บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

1. แนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) นั้น มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในการสื่อสารการตลาด หากแต่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 590 เมื่อนครรัฐกรีกเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Harris, 1964) สำหรับในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ นั้น Aaker และ Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้เกิดขึ้นมากว่า 100 ปีแล้ว นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1898 ที่ตราสินค้า Bovril ได้เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอล Nottingham Forest ในประเทศอังกฤษ และหลังจากนั้นเป็นต้นมา การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในอุตสาหกรรมต่างๆ มากมายจนถึงปัจจุบัน ซึ่งอัตราการเติบโตของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถวัดได้จากยอดการจ่ายเงินสนับสนุนกิจกรรม โดยอัตราค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพิ่มขึ้นจาก 2 พันล้านดอลล่าร์ ในปี ค.ศ.1984 เป็น 1.81 หมื่นล้านดอลล่าร์ ในปี ค.ศ.1997 (Smith, 2004)

ในส่วนของความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) นั้น มีผู้ให้นิยามและความหมายไว้หลายท่าน ซึ่ง J. Meenaghan (1983) ให้ความหมายไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือ การจัดการให้ความช่วยเหลือด้วยการเป็นผู้สนับสนุน ทั้งในด้านการเงินหรือด้านสิ่งของให้แก่กิจกรรมต่างๆ โดยองค์กรการค้า เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือการค้าขององค์กร

ทั้งนี้ Gardner และ Shuman (1988) ได้ให้ความหมายที่ชัดเจนมากขึ้นว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคือ การลงทุนในเหตุ (Cause) หรือกิจกรรมต่างๆ (Events) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ส่วน d'Astous และ Bitz (1995) ได้ให้ความหมายในแง่มุมที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคือ องค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการสื่อสาร (Communication mix) ว่า เป็นการที่บริษัทจัดสรรเงินสนับสนุนให้แก่กิจกรรม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเฉพาะราย (Individual) เช่น กีฬา เป็นองค์กร (Organization) เช่น องค์กรส่งเสริมการเมตตาสัตว์ (Humane society) หรือเป็นกิจกรรมของกลุ่ม (Group) เช่น วงดนตรี Orchestra เป็นต้น สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ผู้จัดกิจกรรมสามารถดำเนินกิจกรรมของตนได้ แต่กิจกรรมนั้นจะต้องให้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นสากล (Global image) หรือสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ให้แก่บริษัทที่เสนอข้อเสนอทางการตลาดนั้นเป็นการแลกเปลี่ยน

ส่วน International Event Group (IEG) ซึ่งเป็นกลุ่มสมาคมผู้สนับสนุนกิจกรรมของอุตสาหกรรมธุรกิจในระดับนานาชาติโดยตรง ได้ให้คำจำกัดความของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมว่า คือ การให้เงินหรือค่าใช้จ่ายแก่เจ้าของผู้จัดกิจกรรมด้านกีฬา ด้านบันเทิง หรือกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไร รวมถึงองค์กรต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์และศักยภาพที่ดีทางธุรกิจจากการให้การสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ("IEG Glossary & Lexicon," 2001)

นอกจากนี้แล้ว Cornwell และ Maignan (1998) ได้กล่าวเสริมว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น จะประกอบขึ้นด้วยการกระทำ 2 อย่าง คือ

(1) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สนับสนุนกับผู้ได้รับการสนับสนุน โดยผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจะได้รับเงินสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งผู้สนับสนุนจะได้รับสิทธิ์ในการแสดงความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สนับสนุนนั้นๆ

(2) เป็นกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงทางการตลาดของผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นอาจมาจากการเชื่อมโยงชื่อขององค์กรเข้ากับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา ศิลปะ หรือกิจกรรมสาธารณะอื่นๆ (Crimmins & Horn, 1996)

อย่างไรก็ตาม นิยามของการเป็นผู้สนับสนุนมิได้จำกัดอยู่แต่เพียงว่า เป็นการที่ผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้การสนับสนุนด้วยเงิน หรือทรัพยากรประเภทสิ่งของ หรือแรงงาน ให้แก่ผู้ที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsee) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจเท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึง การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ทำการส่งเสริมการขาย หรือทำการประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วย (Cornwell,1995; Cornwell, Weeks, & Roy, 2005) ซึ่งการทำกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการเป็นผู้สนับสนุนเหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ประเด็นเรื่องการตลาดดังกล่าวนั้น Cornwell (1995) กล่าวว่า เป็นการทำการตลาดที่เชื่อมติดกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship-linked marketing) นั่นเอง โดยลักษณะของการทำการตลาดประเภทนี้ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้สนับสนุนและผู้ที่ได้รับการสนับสนุน (Otker, 1988) ซึ่งเป็นการร่วมกันสร้างเสริมกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจะต้องสามารถสื่อสาร เชื่อมโยง หรือดำเนินการให้ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้

หากกล่าวโดยสรุปแล้ว ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือ การที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนด้านการเงิน หรือทรัพยากรต่างๆ ให้แก่กิจกรรม โดยองค์กรจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ เช่น มีชื่อหรือโลโก้ของตราสินค้าปรากฏอยู่ในกิจกรรม ทั้งนี้องค์กรจะดำเนินการเป็นผู้สนับสนุนตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการที่องค์กรหนึ่งๆ จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นมีหลายด้าน โดยในหัวข้อถัดไป จะนำเสนอรายละเอียดทั้งในส่วนของวัตถุประสงค์, ประเภทและลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อการสร้างตราสินค้าและการส่งผ่านภาพลักษณ์, การวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

วัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

Dean (2002) ให้ความเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น มีทั้งวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic objective) และด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ (Non-economic objective) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจนั้น ก็คือ เพื่อเพิ่มผลกำไรและผลประโยชน์ให้แก่ผู้สนับสนุน, เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) หรือเพื่อสร้างช่องทางในการเชื่อมโยงหรือสร้างสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้า ส่วนในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจนั้น คือ เพื่อการสร้างสัมพันธ์และความปรารถนาดีต่อชุมชน (Goodwill), เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร, เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน, เพื่อรับพนักงานใหม่ หรือเพื่อให้ประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน

นอกจากนั้นแล้ว Gwinner (1997) ซึ่งให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรโดยตรง ได้ให้ความเห็นไม่ต่างจาก Dean (2002) ว่า มีปัจจัยที่เป็นเป้าหมายหลักของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอยู่หลายประการ ซึ่งส่วนใหญ่

ได้แก่ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นที่ยอมรับ มีความมุ่งหมายที่จะสร้างเจตนารมณ์ที่ดีผ่านภาพขององค์กรที่เต็มไปด้วยความปรารถนาดี และมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านการนำเสนอตราสินค้าออกไปสู่ภายนอก

Thwaites (1995) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประการหนึ่งก็คือ วัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นจะค่อนข้างกว้าง และสามารถแยกเป็นวัตถุประสงค์ในระดับตราสินค้าและในระดับองค์กรได้ ซึ่ง Sandler และ Shani (1993) กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ประเด็น คือ

1) วัตถุประสงค์ทางด้านสื่อ (Media objectives) สำหรับวัตถุประสงค์ด้านนี้จะมุ่งประเด็นไปที่เรื่องของสื่อเป็นหลัก ซึ่งการครอบคลุมของสื่อ (Media coverage) เป็นประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดมักให้ความสนใจในการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน นอกจากนั้น ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อประสิทธิผลทางด้านราคา (Cost effectiveness) หรือเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอีกด้วย ซึ่ง Cornwell, Relyea, Irwin และ Maignan (2000) กล่าวว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สนับสนุนกิจกรรม, ตัวกิจกรรมนั้นๆ และสื่อให้ได้ (Otker, 1988) อย่างไรก็ตาม นักทฤษฎีและผู้เชี่ยวชาญหลายๆ ท่านได้ลดความสำคัญและลดบทบาทของวัตถุประสงค์ทางด้านสื่อลงค่อนข้างมาก (Pope, 1998) โดยจะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในอีก 2 ประเด็นที่จะได้กล่าวถึงต่อไปมากกว่า

2) วัตถุประสงค์ทางด้านองค์กร (Corporate objectives) วัตถุประสงค์ด้านนี้จะครอบคลุมภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ทั้งเพื่อสร้างหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity), เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Corporate awareness) หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate image) (T. Meenaghan, 1991) นอกจากนั้น ยังเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในสายตาผู้บริโภคให้แก่องค์กร อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่เป็นขององค์กรด้วย (Pope, 1998)

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรนั้น นอกจากองค์กรจะทำการสนับสนุนกิจกรรมโดยทั่วไปแล้ว ยังสามารถให้การสนับสนุนองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร หรือสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้อีกด้วย ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ สามารถเรียกได้ว่า เป็นการผู้สนับสนุนที่เชื่อมโยงกับเหตุหรือกิจกรรมอันเกี่ยวกับการกุศล (Cause –related sponsorship) (Keller, 1998) เช่น องค์กรเจ้าของสินค้า Yoplait Yogurt ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการสนับสนุนมูลนิธิวิจัยมะเร็งเต้านม ด้วยการสนับสนุนเงิน 10 เซ็นต์ ให้กับมูลนิธิฯ ทุกครั้งที่มีผู้ซื้อโยเกิร์ตบริโภค 1 ถ้วย (Berglind & Nakata, 2005) หรือรังนกสกัดตรา Brand ให้การสนับสนุนโครงการหน่วยแพทย์อาสา (พอ.สว.) ด้วยการให้เงินสนับสนุน เมื่อลูกค้าซื้อ Brand

รังนกสกัด 1 กระเช้า เป็นต้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในลักษณะนี้ สามารถเสนอประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มเติมผ่านทางการสร้างความปรารถนาดี (Goodwill) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ (Dolphin, 2003)

3) วัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด (Marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยมักมุ่งไปที่การประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Brand image) (d'Astous & Bitz, 1995; Cornwell & Maignan, 1998; Gwinnner & Eaton, 1999; Javalgi et al., 1994) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะหมายรวมถึงการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า หรือทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นอีกด้วย (Cornwell & Maignan ,1998; Crowley, 1991; Gwinner, 1997; Marshall & Cook, 1992; T. Meenaghan, 1991; Meerabeau, Gillett, Kennedy, Byass, & Tabi, 1991)

หากพิจารณาแล้วจะพบว่า วัตถุประสงค์ในการสร้างการตระหนักรู้และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ตามแนวคิดของ Keller (1993) ด้วย กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นมุมมองและการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้านั่นเอง ซึ่ง Aaker (1996) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนนั้น สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่ตราสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

นอกเหนือจากประเด็นดังกล่าวแล้ว วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรยังมีไว้เพื่อการเพิ่มยอดขายด้วย (Sandler & Shani, 1993) โดยยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้น สามารถประเมินประสิทธิภาพของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ Volvo ประเมินแล้วว่า ทุกๆ 1 ดอลล่าร์ที่ลงทุนไปในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้น ยอดขายจะเพิ่มกลับมาให้บริษัทถึง 6 ดอลล่าร์ (Irwin & Asimakopoulos, 1992) หรือบริษัทบัตรเครดิต VISA ทำวิจัยแล้วพบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเพิ่มขึ้น หลังจากที่ VISA เป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกในปี ค.ศ.1988 (Stotlar, 1993) อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ในส่วนนี้ Scott และ Suchard (1992) รวมถึง Marshall และ Cook (1992) เรียกว่า เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านการค้า (Commercial objective) นั่นเอง

ทั้งนี้ Pope (1998) ได้นำเสนอรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละวัตถุประสงค์หลักในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเอาไว้ในตารางที่ 2.1 เพื่อให้เห็นภาพรวมและเป้าหมายในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม Pope (1998) ได้เพิ่มเติมวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล

(Personal objective) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ขึ้นกับแต่ละองค์กร มิได้เป็นวัตถุประสงค์ที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีเข้าไว้ในตารางนี้ด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงบทบาทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด

Corporate objectives	Marketing objectives	Media objectives	Personal objectives
การตระหนักรู้ให้สาธารณชน (Public awareness)	ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business relations)	สร้างการเป็นที่พบเห็น (Generate visibility)	ความสนใจในการบริหาร (Management interest)
ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image)	การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Reach target market)	สร้างความเป็นสาธารณะ (Generate publicity)	
มุมมองต่อสาธารณชน (Public perception)	การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)	เสริมการโฆษณา (Enhance ad campaign)	
การมีส่วนร่วมในชุมชน (Community involvement)	การเพิ่มยอดขาย (Increase sales)	หลีกเลี่ยงความสับสน (Avoid clutter)	
ความสัมพันธ์ด้านการเงิน (Financial relations)	การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)	ระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target specify)	
ความบันเทิงให้แก่ลูกค้า (Client entertainment)			
ความสัมพันธ์ต่อรัฐบาล (Government relations)			
ความสัมพันธ์ของพนักงาน (Employee relations)			
การแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ (Compete with other companies)			

ที่มา: Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing, 2*(1). Retrieved November 10, 2006, from ttp://www.pandora.nla_gov.au/hparchive/H1998/www.cad.gu.edu.au/cjsm/pope21.htm

ในส่วนของความสำคัญของวัตถุประสงค์แต่ละข้อนั้น Cornwell และ Maignan (1998) และ Javalgi และคณะ (1994) ให้ความเห็นว่า ประเด็นที่สำคัญที่สุดของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่วนใหญ่ ก็คือ การยกระดับหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าหรือองค์กร และการสร้างความปรารถนาดี อย่างไรก็ตาม จากการทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ Gardner และ Shuman (1987) ด้วยการแจกแบบสอบถามไปยังบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 บริษัทนั้น ผล

พบว่า วัตถุประสงค์ทางด้านองค์กร (Corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด (Marketing objectives)

หลังจากนั้น Sandler และ Shani (1993) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลนี้อีกครั้ง โดยศึกษาในประเทศอังกฤษ ไอร์แลนด์ และแอฟริกาใต้ ซึ่งผลที่ได้นั้นแตกต่างจากการศึกษาของ Gardner และ Shuman (1987) เพราะในการศึกษาครั้งนี้ วัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด อย่างไรก็ตาม Sandler และ Shani (1993) ได้ให้ความเห็นว่า แม้วัตถุประสงค์ด้านการตลาดจะมีความสำคัญเป็นอันดับแรก หากแต่วัตถุประสงค์ทางด้านองค์กรก็มีความโดดเด่น และสำคัญมากสำหรับการเป็นผู้สนับสนุนเช่นเดียวกัน

ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ นั้น บริษัทหรือองค์กรผู้สนับสนุนสามารถที่จะวางวัตถุประสงค์ให้มีระดับที่แตกต่างกันไป หรือมีความหลากหลายทั้งในด้านสื่อ, ด้านองค์กร หรือด้านการตลาดไว้ในคราวเดียวกันได้ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในแง่ที่สามารถนำพาบริษัทหรือองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนไปสู่การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ได้เป็นอย่างดี (Dolphin, 2003; Grimes & T. Meenaghan, 1998)

นอกจากการที่องค์กรจะต้องระบุวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมให้มีความชัดเจนแล้ว องค์กรยังจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนด้วย ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้เลือกประเภทของกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้วางเอาไว้ และเพื่อให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมนั้น อยู่ในหัวข้อที่จะได้นำเสนอต่อจากนี้

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ประเด็นเรื่องประเภทของกิจกรรมนั้น มิได้มีผู้ระบุเอาไว้อย่างแน่ชัดว่าสามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมออกได้เป็นกี่ประเภท อย่างไรก็ตาม มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็นนี้เอาไว้ ซึ่ง Cornwell และคณะ (2005) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนสามารถแบ่งกว้างๆ ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การเป็นผู้สนับสนุนประเภทที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer-focused sponsorship) ซึ่งมุ่งไปที่การสร้างการตระหนักรู้, ภาพลักษณ์, ทัศนคติ, รวมถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง และการเป็นผู้สนับสนุนประเภทที่มุ่งไปที่เรื่องของธุรกิจโดยตรง (Business-to-business-focused sponsorship) ซึ่งเป็นการที่องค์กรหนึ่งทำการสนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนสถาบันการเงิน

เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้จะมิใช่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยทั่วไป หากแต่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) เป็นหลัก

นอกจากนั้นแล้ว ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ยังสามารถแยกออกตามช่องทางในการจัดกิจกรรมได้เป็น 2 ประเภท (Mason, 2005) คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบนอกสถานที่ (On-site/Field sponsorship) และแบบที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ (Televised broadcast sponsorship) ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้ คือ

1) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบนอกสถานที่ (On-site/Field sponsorship) หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยการนำสัญลักษณ์หรือตราสินค้าไปปรากฏอยู่ ณ สถานที่จัดกิจกรรม เช่น สนามกีฬา โรงละคร หรือเวทีการแสดง เป็นต้น (Lardinoit & Derbaix, 2001) ข้อดีของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบนี้คือ หากผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นอย่างแท้จริงแล้ว ผู้เข้าร่วมก็จะมีความรู้เกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องและแวดล้อมอยู่ในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งหมายรวมถึงตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นด้วย (Lardinoit & Quester, 2001) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมดังกล่าวอาจมีผู้สนับสนุนมากรายได้ ซึ่งถ้าเป็นดังนี้แล้วผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจถูกหันเหความสนใจจากตราสินค้าหนึ่ง โดยอีกตราสินค้าหนึ่งได้ง่าย (Mason, 2005)

2) *การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วยการออกอากาศทางโทรทัศน์ (Televised broadcast sponsorship)* เป็นการสนับสนุนที่นักโฆษณานำเอาตราสินค้าเข้าไปเชื่อมโยงกับรายการทางโทรทัศน์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรายการ (Lardinoit & Quester, 2001) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรให้เงินสนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยรายการโทรทัศน์จะนำเสนอข้อความ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือข้อมูลในการวางตำแหน่งตราสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน (Pham & Vanhuele, 1997) นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในรูปแบบของโฆษณาคั่นรายการโทรทัศน์ด้วย กล่าวคือ มีโฆษณาขององค์กรหรือตราสินค้าผู้สนับสนุนปรากฏในระหว่างช่วงพักครึ่งของรายการ ซึ่งมักพบเห็นได้ทั่วไปผ่านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ สำหรับข้อดีของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้ คือ การที่ไม่มีใครมาหันเหความสนใจไปจากผู้ชมรายการได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรายการอาจไม่มีความรู้สึกร่วมกับรายการมากเท่ากับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบนอกสถานที่ (Lardinoit & Derbaix, 2001)

จะเห็นได้ว่า ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ได้นำเสนอไปนั้น เป็นการแบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนตามสถานที่หรือช่องทางในการจัดกิจกรรม อย่างไรก็ตาม d'Astous และ Bitz (1995) กล่าวว่า ยังสามารถแบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนได้อีกตามคุณสมบัติของกิจกรรม (Nature of sponsorship) ว่ากิจกรรมนั้นมีคุณสมบัติในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง หรือเพื่อส่วนรวม ซึ่ง d'Astous และ Bitz ได้จำแนกการ

เป็นผู้สนับสนุนออกเป็น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ (Philanthropic sponsorship) และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ (Commercial sponsorship) ซึ่งรายละเอียดของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทั้ง 2 ประเภท มีดังนี้

ประเภทแรก คือ **การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ (Philanthropic sponsorship)** หมายถึง องค์กรจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านมนุษยธรรม การเป็นผู้สนับสนุนมีลักษณะของการบริจาคเพื่อการกุศล โดยมุ่งหมายที่จะช่วยเหลือหรือสร้างสรรค์ให้สังคมดีงาม อันเป็นการสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ องค์กรสามารถสนับสนุนด้วยการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อกิจกรรมนั้นๆ ได้ เช่น บริจาคเงินสมทบให้แก่องค์กรพิทักษ์สัตว์พิการ หรือบริจาคของเล่นและของขวัญวันคริสต์มาสให้แก่มูลนิธิเด็กกำพร้า (J. Meenaghan, 1983)

สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้ ในมุมมองขององค์กร คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility) ในลักษณะของ Corporate philanthropy ซึ่งเป็นการที่องค์กรปรารถนาที่จะเป็นพลเมืองดีของสังคมและต้องการช่วยเหลือสังคมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยไม่หวังผลตอบแทนหรือประโยชน์ใดๆ จากเหตุหรือกิจกรรมที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ (File & Prince, 1998)

ทั้งนี้ Fry, Keim และ Meiners (1982) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้อาจไม่โดดเด่นหรือเป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากว่า องค์กรจะไม่ได้เน้นการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากองค์กรทำการโฆษณาถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญแล้ว องค์กรอาจมีเจตนาเพื่อผลกำไรทางธุรกิจแฝงอยู่ก็เป็นได้ ซึ่ง Collin (1994) กล่าวสนับสนุนว่า องค์กรอาจพยายามหาช่องทางในการสร้างผลประโยชน์จากการเชื่อมโยงระหว่างการให้ขององค์กรกับลูกค้า

ส่วนในประเภทที่สองนั้นคือ **การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ (Commercial sponsorship)** โดยการเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ องค์กรจะทำการเชื่อมโยงตัวองค์กรเข้ากับกิจกรรมสาธารณะ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมกีฬา ดนตรี ศิลปะ การแสดงหรือกิจกรรมอื่นๆ ก็ได้ โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลกำไรหรือประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรโดยตรง ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้ จะมุ่งไปที่วัตถุประสงค์ด้านองค์กร หรือด้านการตลาดเป็นหลัก เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าหรือองค์กร หรือเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า (d'Astous & Bitz, 1995) ส่วนใหญ่แล้วการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรต่างๆ ที่พบเห็นกันในปัจจุบัน มักเป็นการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจทั้งสิ้น และการเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้จะมีความครอบคลุมของสื่ออย่างกว้างขวาง กล่าวคือ องค์กรผู้สนับสนุนและกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจะถูกประชาสัมพันธ์ให้

เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ มากมาย (Armstrong, 1988) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Samsung เป็นผู้สนับสนุนกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ Doha Games 2006 โดยทำการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญกับกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ของ d'Astous และ Bitz (1995) นั้น ผลพบว่า กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมมากกว่ากิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกุศล ซึ่งถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษยธรรมก่อน หลังจากนั้น ความรู้สึกในเชิงบวกจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ตามมา

นอกเหนือจากประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะสามารถแบ่งประเภทออกได้ตามสถานที่หรือช่องทางในการจัดกิจกรรม หรือตามคุณสมบัติของกิจกรรมแล้ว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมยังสามารถแบ่งแยกออกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆขององค์กรได้จากลักษณะที่โดดเด่นของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆอีกด้วย ซึ่งรายละเอียดของลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น จะได้กล่าวในส่วนต่อไป

ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

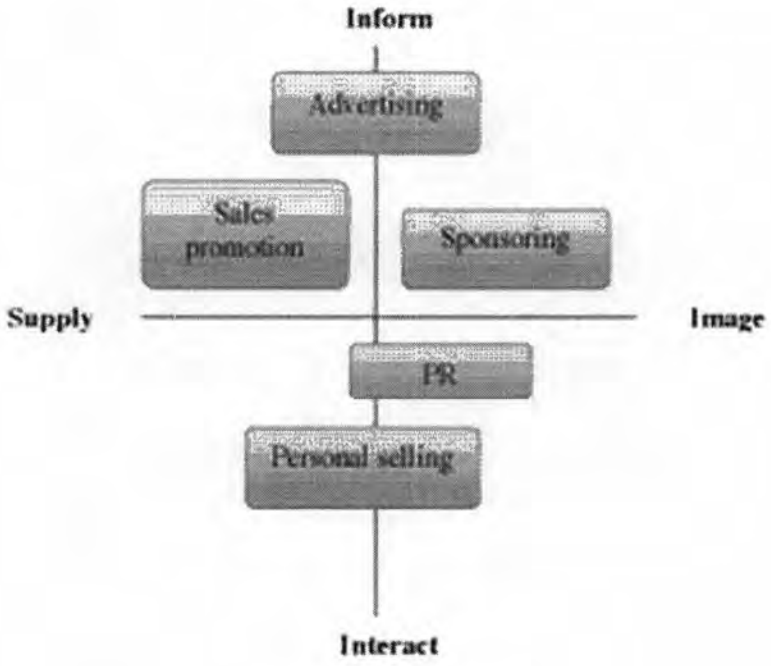
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ถือว่าเป็นส่วนประสมหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ซึ่งบทบาทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะมีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกับบทบาทของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ บทบาทหลักของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคือ การนำเอาการแจงรายละเอียดของการกระทำ (Inform) รวมเข้ากับบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) (Eriksson & Hjalmsson, 2001) (ดูแผนภาพที่ 2.1)

นอกจากนั้นแล้ว Kotler (1999) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การเป็นผู้สนับสนุนถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมถึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้สินค้าขององค์กร

แม้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด หากแต่ความแตกต่างระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ก็มีอยู่อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อแตกต่างระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับการโฆษณา Cornwell, Weeks และ Roy (2005) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้าใน

การทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และผลของการสื่อสารนั้นก็เป็นผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่สามารถระบุได้ว่าจะมีประสิทธิภาพเพียงใด หากแต่การโฆษณานั้น สามารถควบคุมผลของการสื่อสารได้มากกว่า และสามารถนำมาซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารที่ชัดเจนกว่าด้วย

แผนภาพที่ 2.1 แสดงบทบาทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด



ที่มา: Eriksson, J., & Hjalmsson, A. (2001). *Event marketing as a promotional tool.* Department of Business Administration and Social Science. Lulea University of Technology, Lulea, p. 3.

นอกจากนี้ หากพิจารณาด้วยลักษณะของตัวสาร (Message) ที่สื่อออกมาแล้ว ตัวสารในโฆษณาจะประกอบด้วยทั้งภาพ เสียง รวมถึงมีการใช้บริบท (Context) ในการสื่อความหมายต่างๆ ไปยังผู้บริโภค แต่ตัวสารจากการเป็นผู้สนับสนุนจะไม่เน้นเสียงหรือคำพูดใดๆ (Non-verbal medium) โดยจะเน้นเพียงภาพเท่านั้น ซึ่งภาพอาจเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท หรือโลโก้ของตราสินค้าก็ได้ (J. Meenaghan, 1983) นอกจากนั้นแล้ว ทั้งสื่อและข้อความสร้างสรรค์ต่างๆ จากการโฆษณาก็จะไม่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดมากนักจากองค์กรเจ้าของตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากข้อความที่สื่อออกมาจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มักถูกควบคุมโดยองค์กรที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ (Javalgi et al., 1994)

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือ ประเด็นเรื่องผู้ชม (Audiences) ซึ่ง Hastings (1984) ได้ให้รายละเอียดในประเด็นนี้ไว้ว่า ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการรับชมกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน มากกว่าผู้ชมที่รับชมโฆษณาโดยทั่วไป กล่าวคือ ในขณะที่ผู้ชมโฆษณามักไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณาและมักเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณาคั่นรายการ ผู้ชมการแข่งขันกิจกรรมที่ตราสินค้าทำการสนับสนุน กลับเป็นผู้ชมที่ตั้งใจชมกิจกรรมมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้ผู้ชมจะทำการเปิดรับตราสินค้าของผู้สนับสนุนไปโดยปริยาย เนื่องมาจากว่าตราสินค้าจะปรากฏรวมอยู่ในกิจกรรมนั้นๆ เช่น โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ที่จอบอกคะแนนข้างสนามแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนแตกต่างจากการโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ ก็คือ การเป็นผู้สนับสนุนเป็นการชักจูงใจโดยอ้อม (Indirect persuasion) มิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยตรง หากแต่ต้องการปรับปรุงหรือพัฒนามุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงสร้างความเชื่อให้ผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม ทั้งนี้ การชักจูงใจของการเป็นผู้สนับสนุนจะมากหรือน้อยนั้น Crimmins และ Horn (1996) กล่าวว่า ขึ้นกับปัจจัย 4 ประการ คือ ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of the link), ระยะเวลาในการเชื่อมโยง (Duration of the link), ความรู้สึกขอบคุณ (Gratitude) และการเปลี่ยนการรับรู้ (Perceptual change) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้คือ

1) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of the link) หมายถึง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดในการวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงก็คือ การวัดการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยมีวิธีวัดคือ นำเอาจำนวนของผู้บริโภคที่สามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง มาลบด้วยจำนวนผู้บริโภคที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าผู้สนับสนุนกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะออกมาเป็นตัวบ่งชี้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง หากผลมีค่าสูงความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงในตราสินค้าผู้สนับสนุนนั้นๆ ก็จะสูงตามไปด้วย และหมายความว่าผู้บริโภคตระหนักรู้และจดจำตราสินค้าผู้สนับสนุนได้มากตามไปด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.2)

2) ระยะเวลาในการเชื่อมโยง (Duration of the link) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าผู้สนับสนุนกับกิจกรรมอาจเลือนหายไปเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม หากระยะเวลาในการเชื่อมโยงยิ่งยาวนานเท่าไหร่ (Long-term link) ก็จะยิ่งเกิดผลดีมากขึ้นเท่านั้น เพราะตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จะมีผลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนได้ และแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมาใช้ก็จะมีมากตามไปด้วย การทำการตลาดระยะสั้น (Short-term marketing) และไม่มีความต่อเนื่อง จะ

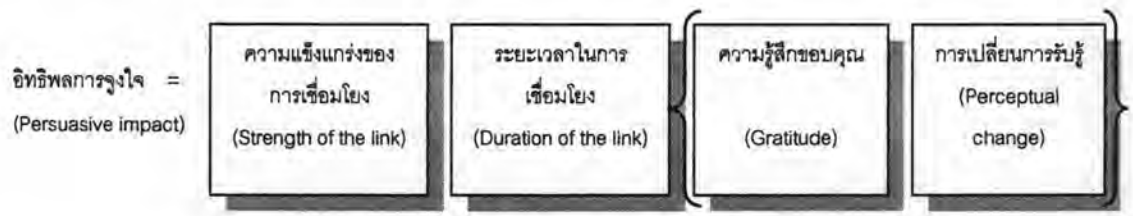
หอสมุดกลาง ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทำให้ตราสินค้าผู้สนับสนุนเสียโอกาสสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงไป วิธีที่ดีที่ควรทำจึงควรทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

3) ความรู้สึกขอบคุณ (Gratitude) ความรู้สึกขอบคุณเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและประเภทของกิจกรรมหรือองค์กร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและต้องการซื้อสินค้าของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม หากตราสินค้าทำการสนับสนุนกิจกรรมที่ดี เป็นการกุศลหรือเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกขอบคุณและต้องการที่จะตอบแทนตราสินค้าที่ได้สละเงินหรือสิ่งของเพื่อการเป็นผู้สนับสุนนกิจกรรมนั้นๆ (Crimmins & Horn, 1996)

4) การเปลี่ยนการรับรู้ (Perceptual change) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและกิจกรรมหรือองค์กรไม่เพียงแต่สร้างความรู้สึกขอบคุณให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย กล่าวคือ สามารถเปลี่ยนแปลงมุมมองให้ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ผู้สนับสนุนให้เป็นไปในทิศทางบวกได้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงมุมมองดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นในทันที หากแต่ต้องใช้เวลาพอสมควร ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิต VISA ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นบัตรเครดิตที่ดีที่สุด เนื่องจาก VISA ได้เป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกถึงสองครั้งติดกัน หรือการที่นาฬิกา Seiko สื่อถึงความเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นต้น ทั้งนี้ ตราสินค้าที่สามารถเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคจากแค่เพียงการรับรู้ถึงกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนไปเป็นการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้ ถือเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

แผนภาพที่ 2.2 แสดงอิทธิพลการจูงใจของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม



ที่มา: Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research, 36*(4), p. 13.

จากลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นว่าคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนก็คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตรา

สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเข้ากับกิจกรรม (Javalgi et al., 1994) อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า, ภาพลักษณ์ของกิจกรรม, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้วย ดังนั้น จะทำการศึกษาไว้ในหัวข้อถัดไป

อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อการสร้างตราสินค้าและการส่งผ่านภาพลักษณ์

กิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งในการบริหารตราสินค้า (Brand management) ก็คือ การสร้างตราสินค้า (Brand building) เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในการสร้างตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โดยกำหนดหรือสร้างภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้โดยง่ายถือเป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับกรอบหรือโครงสร้างในการสร้างตราสินค้าที่สำคัญนั้น ก็คือ การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น คือเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า (Product category), ประสบการณ์ (Experience), คุณสมบัติเฉพาะของสินค้า (Specific product attribute), หรือสถานการณ์เฉพาะในการใช้สินค้า (Specific usage situation) เข้าไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยเป็นความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993) ทั้งนี้ ยิ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้นเท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Roy & Cornwell, 2003)

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเป็นผู้สนับสุนนกิจกรรม อันจะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าขององค์กร ก็คือ การเลือกกิจกรรมให้มีความเหมาะสม ซึ่ง Shimp (2003) กล่าวว่า ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น บริษัทหรือองค์กรควรทบทวนและพิจารณาเลือกกิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนให้ดี โดยจะต้องทำการประเมินว่า กิจกรรมนั้นๆ สามารถสร้างการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ดีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ Shimp ได้เสนอแนวคำถามในการพิจารณาเลือกกิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนไว้ดังนี้คือ (1) กิจกรรมนั้นมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่ และให้ประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่ (2) กิจกรรมนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด (3) ในกรณีที่เป็นกิจกรรมที่คู่แข่งเคยเป็นผู้สนับสนุนมาก่อน หากบริษัทหรือองค์กรเราเป็นผู้สนับสนุนใหม่แล้วจะมีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคจะเกิดความสับสนเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผู้สนับสนุนหรือไม่ (4) กิจกรรมนั้นสร้างความสับสนกับกิจกรรมอื่นๆ หรือไม่ (5) กิจกรรมนั้นช่วยเสริมกิจกรรมอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วหรือไม่ และสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดอื่นๆของบริษัทหรือองค์กรหรือไม่ และสุดท้าย (6) กิจกรรมนั้นสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ยาวนานเพียงใด

นอกจากปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตามแนวคิดของ Shimp (2003) แล้ว Mintel (1980) ยังนำเสนอหลักการในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรเพิ่มเติมเอาไว้ว่า องค์กรจะต้องเข้าใจและพิจารณาคำว่า SPONSOR ให้ลึกซึ้ง ก่อนที่องค์กรจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมใดๆ ทั้งนี้คำว่า SPONSOR ตามแนวคิดของ Mintel (1980) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. S = Suitable	หมายถึง องค์กรจะต้องเลือกกิจกรรมให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กร
2. P = Patient	หมายถึง องค์กรต้องสามารถอดทนหรือรอเวลาที่จะได้มาซึ่งประโยชน์จาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้
3. O = Original	กิจกรรมที่องค์กรเลือกที่จะสนับสนุนต้องเป็นกิจกรรมที่มีความพิเศษโดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ
4. N = Newsworthy	การเป็นผู้สนับสนุนต้องเป็นที่รู้จัก ถูกนำเสนอให้เป็นข่าวผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์
5. S = Single-minded	หมายถึง องค์กรจะต้องมีกิจกรรมหลักที่โดดเด่นเพียงกิจกรรมเดียวในการเป็นผู้สนับสนุน
6. O = Ostentatious	หมายถึง สื่อสารถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชนอย่างเต็มที่
7. R = Reasonable	การเป็นผู้สนับสนุนต้องมีความสมเหตุสมผล และกิจกรรมที่ทำการสนับสนุนจะต้องเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมไม่ขัดต่อกฎหมายหรือละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น

ในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุนขององค์กร (Corporate sponsorship) นั้น นอกเหนือจากการกำหนดวัตถุประสงค์ และการพิจารณาเลือกกิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนแล้ว T. Meenaghan (1991) กล่าวว่า องค์กรยังจะต้องดำเนินการเป็นผู้สนับสนุนไปตามลำดับขั้นด้วย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้น จะนำไปสู่การบรรลุแก่เป้าหมายในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 คือ ขั้นที่บริษัทหรือองค์กรให้เงินสนับสนุนกิจกรรมเพื่อดึงความสนใจ โดยองค์กรจะต้องมีเป้าหมายที่ไม่ซับซ้อนหรือเข้าใจยาก (T. Meenaghan, 1991) ในขั้นนี้องค์กรจะต้องมองว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น เป็นวิธีการในการที่จะสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือการตระหนักรู้ต่อองค์กรได้ (Thjomoe, Olson, & Bronn, 2002)

ขั้นที่ 2 คือ เมื่อเป็นผู้สนับสนุนแล้ว องค์กรจะต้องพัฒนาเป้าหมายที่ต้องการได้มาให้มีความชัดเจนแม่นยำ และจะต้องให้ความสนใจในผลกำไรตอบแทนจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ให้มากยิ่งขึ้น ในขั้นนี้องค์กรจะต้องระบุเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพื่อพัฒนาหรือ

ปรับปรุงความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ขององค์กร หรือเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีลงไปในเป้าหมาย (Thjomoe et al., 2002)

ขั้นที่ 3 คือ องค์กรจะต้องกำหนดบทบาทในการเป็นผู้จัดกิจกรรมสาธารณะ (The role of impresario) ให้ชัดเจน เช่น บทบาทในการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม หรือบทบาทในการควบคุมกิจกรรม (Cornwell & Maignan, 1998) โดยในขั้นนี้เป้าหมายรวมถึงการประเมินผลจะต้องมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยองค์กรจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงการรับรู้จากองค์ประกอบแวดล้อมของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมโดยตรงได้ (Stipp & Schiavone, 1996) ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวนั้น Park, Jun และ Shocker (1996) กล่าวว่า คือองค์ประกอบของการขยายตราสินค้า (Composite brand extension) ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญในการขยายประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรนั่นเอง

ทั้งนี้ นอกจากองค์กรจะคำนึงถึงหลักต่างๆ ในการเลือกเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมให้มีความเหมาะสมแล้ว การสร้างตราสินค้าจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในเรื่องของความเชื่อมโยงระหว่างประเภทของกิจกรรมกับตราสินค้าด้วย

โดยในประเด็นเรื่องการเชื่อมโยงกิจกรรมเข้ากับตราสินค้าในการเป็นผู้สนับสนุนนั้น Waite (1979, as cited in T. Meenaghan, 1983) กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วมาจากการเชื่อมโยง 3 ประเภท คือ 1) การเชื่อมโยงด้วยสินค้า (Product link) เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมเข้ากับสินค้าของบริษัทหรือองค์กร โดยกิจกรรมจะต้องมีความใกล้เคียงกับสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแข่งรถ 2) การเชื่อมโยงด้วยภาพลักษณ์สินค้า (Product image link) การเชื่อมโยงประเภทนี้ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมของผู้สนับสนุนจะต้องคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น บริษัทที่ทำกิจการเกี่ยวข้องกับเยาวชนเป็นหลักเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคอนเสิร์ตยอดนิยม และ 3) การเชื่อมโยงด้ายภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image link) เป็นการเชื่อมโยงที่ภาพลักษณ์ของทั้งกิจกรรมและองค์กรต้องมีความคล้ายคลึงกัน เช่น องค์กรเกี่ยวกับธุรกิจธนาคารเป็นผู้สนับสนุนโครงงานธุรกิจของโรงเรียน

ทั้งนี้ ในการเชื่อมโยงด้วยสินค้า (Product link) นั้น J. Meenaghan (1983) กล่าวเสริมว่าเป็นความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมและประเภทของสินค้า (Product-related congruence) ของบริษัทหรือองค์กรนั่นเอง ซึ่งความสอดคล้องหรือเชื่อมโยงดังกล่าว เป็นประเด็นหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เนื่องจากว่าหากกิจกรรมมีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมองภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวก แต่ถ้ามีความไม่สอดคล้องเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ (Otker & Hayes, 1987, as cited in d'Astous & Bitz, 1995)

ในการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า" ของ วันธิดา จันทกิจ (2547) ผู้วิจัยได้ศึกษาความสอดคล้องระหว่างประเภทของสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ ที่มีต่อประเภทของกิจกรรม 2 ประเภท คือ กิจกรรมกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ผลพบว่า เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นสินค้าที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมกีฬาในระดับสูง หากแต่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมบันเทิงในระดับต่ำ ซึ่งวันธิดา จันทกิจ ได้ชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ที่ได้ชมโฆษณาที่ประเภทของกิจกรรมมีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้านั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มาจากการชมโฆษณาที่ประเภทของกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นได้ว่า ประเด็นเรื่องความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมและประเภทของสินค้านั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้ หากไม่มีความสอดคล้องเกิดขึ้น โอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเกิดความสับสนและโอกาสในการลดความสนใจลงจากกิจกรรมนั้นๆ รวมไปถึงการมองตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในด้านลบก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (J. Meenaghan, 1983)

นอกเหนือจากประเด็นเรื่องการเชื่อมโยงด้วยสินค้า, การเชื่อมโยงด้วยภาพลักษณ์สินค้า และการเชื่อมโยงด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว การให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เข้ากับภาพลักษณ์ของกิจกรรม (Event image) ก็ถืออีกประเด็นหนึ่งที่องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึง ในการสร้างตราสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

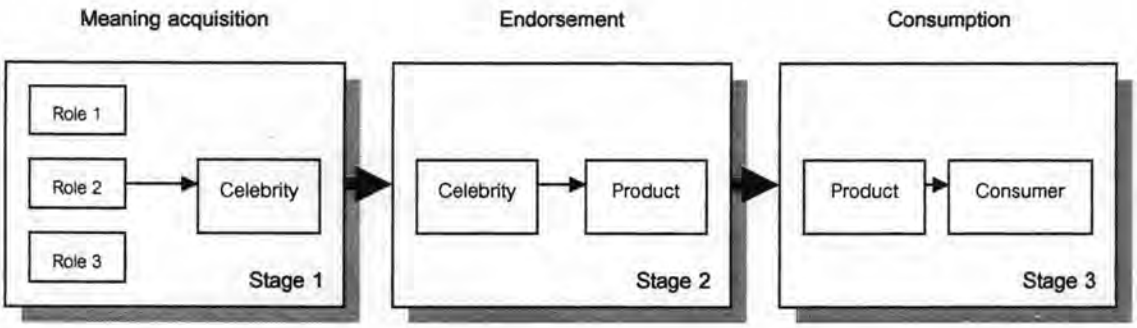
ทั้งนี้ Keller (1993) ได้กล่าวเอาไว้ว่า หากมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสมให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าแล้ว การเชื่อมโยงดังกล่าวจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้านั้นๆ ได้ นอกจากนั้น เมื่อตราสินค้าถูกจับคู่กับกิจกรรม ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแล้ว กระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์ (Image transfer) จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นด้วย (วันธิดา จันทกิจ, 2547) ซึ่งเมื่อตราสินค้าเชื่อมโยงกับกิจกรรมแล้ว การเชื่อมโยงหรือส่งผ่านดังกล่าว จะทำการส่งผ่านลักษณะของกิจกรรม เช่น ลักษณะผ่อนคลาย (Relaxing) สนุกสนาน (Enjoyable) ผิดหวัง (Disappointing) หรือมีระดับ (Elite) ไปยังความทรงจำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด (Keller, 1993)

สำหรับประเด็นเรื่องการส่งผ่านภาพลักษณ์นั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ McCracken (1989) ที่ว่าด้วยการส่งผ่านความหมายจากผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) ไปยังตราสินค้า โดย McCracken ได้อธิบายถึงรายละเอียดของแนวคิดนี้ไว้ว่า สิ่งที่ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงนำเสนอออกมา ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม, เพศ, อายุ, รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกลักษณะส่วนตัวของผู้นำเสนอ เช่น ความฉลาด ความแข็งแกร่ง ความด้อยค่า ความใส่ใจดูแล ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นความหมาย (Meaning) ที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินด้วยการเชื่อมโยงจากผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียไปยังตราสินค้าทั้งสิ้น

หากกล่าวโดยละเอียดแล้ว การส่งผ่านภาพลักษณ์ตามแนวคิดผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงของ McCracken (1989) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.3) คือ ในขั้นแรกนั้น เป็นขั้นที่จะมีการรวบรวมหรือรับเอาบทบาท (Roles) หรือลักษณะต่างๆ ที่โดดเด่นของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวสื่อความหมาย ซึ่งความหมายนั้นจะถูกการส่งผ่านจากผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงไปสู่ตัวสินค้าที่ได้รับการนำเสนอคู่กับผู้นำเสนอนั้นๆ ซึ่งกระบวนการนี้ถือเป็นขั้นตอนที่ 2 และสำหรับในขั้นตอนที่ 3 นั้น ความหมายที่เชื่อมโยงมาจากผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงดังกล่าวจะถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในที่สุด

ทั้งนี้ ส่วนที่เป็นความหมายของผู้รับรองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคตามแนวคิดของ McCracken (1989) นั้น ก็คือส่วนเดียวกับการเชื่อมโยงกิจกรรม (Event association) ตามแนวคิดของ Keller (1993) ซึ่งหากพิจารณาตามแนวความคิดของ Keller แล้ว คุณสมบัติและทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ก็คือความหมาย (Meaning) ที่ผู้บริโภคได้ทำการตีความหรือเก็บรวบรวมไว้ แล้วจึงเชื่อมโยงความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆไปยังตราสินค้า หากกล่าวโดยสรุปก็คือ การส่งผ่านความหมายของผู้รับรองตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ก็เป็นวิธีเดียวกันกับการส่งผ่านภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปยังตราสินค้านั่นเอง

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการส่งผ่านภาพลักษณ์ตามแนวคิดผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ของ McCracken (1989)



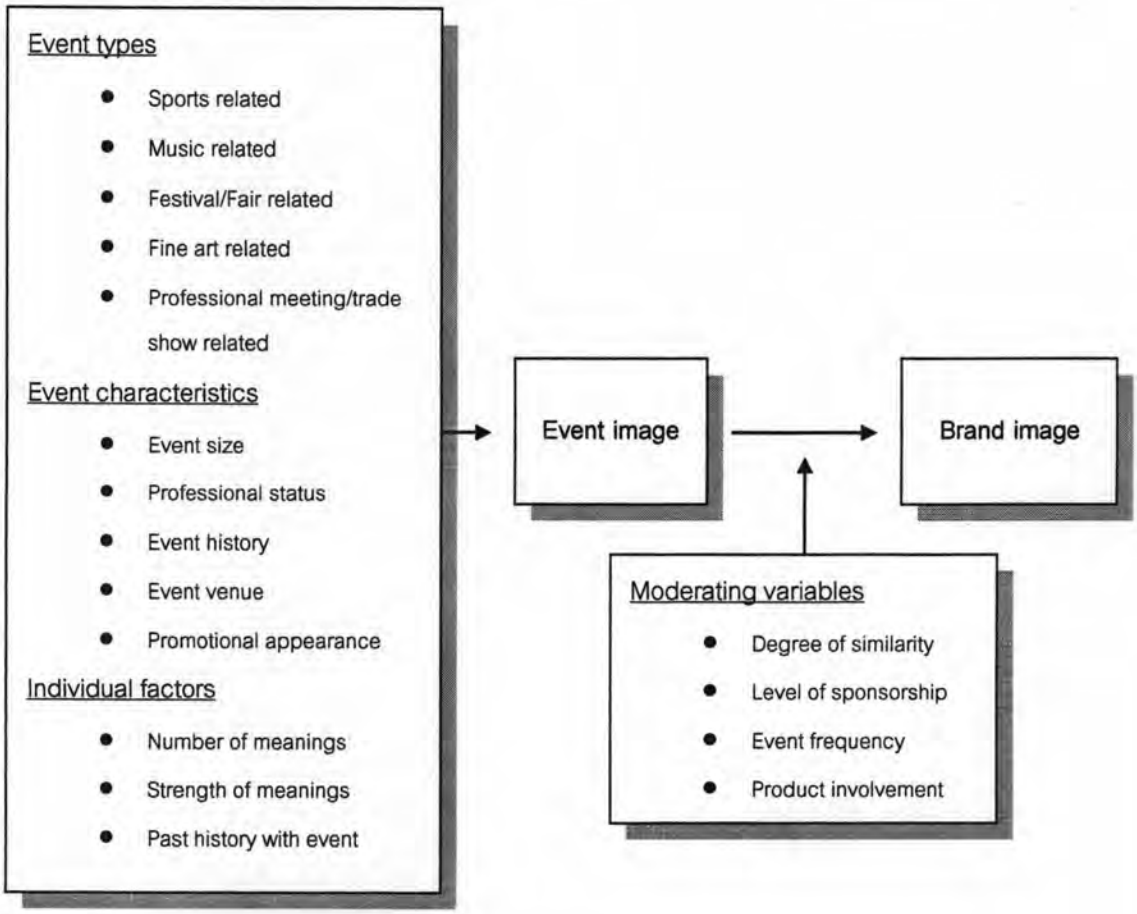
ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(December), p. 315.

สำหรับการส่งผ่านภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปยังตราสินค้านั้น Gwinner (1997) และ Smith (2004) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์เอาไว้อย่างเด่นชัด ซึ่งรายละเอียดในการส่งผ่านภาพลักษณ์ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

การส่งผ่านภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Gwinner (1997)

ในการส่งผ่านภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปยังตราสินค้านั้น Gwinner (1997) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะมีความแข็งแกร่ง และสามารถเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรมเป็นสำคัญด้วย ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีทั้งหมด 3 ประการ (ดูแผนภาพที่ 2.4) คือ ประเภทของกิจกรรม (Event type), ลักษณะของกิจกรรม (Event characteristics), และปัจจัยของแต่ละบุคคล (Individual factors)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการสร้างภาพลักษณ์และการส่งผ่านภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม



ที่มา: Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review, 14*(3), p. 148.

สำหรับปัจจัยประการแรก คือ **ประเภทของกิจกรรม** (Event type) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา (Sports related), กิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรี (Music related), กิจกรรมที่เป็นงานเฉลิมฉลองหรืองานแสดงรื่นเริง (Festival/Fair), กิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะ (Fine art related) เช่น การแสดงบัลเล่ต์ งานแสดงศิลปะ หรือภาพยนตร์ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดประชุมหรือการแสดงสินค้า (Meeting/trade show) ประเภทของกิจกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมในหลายๆ ประการ ประการแรกคือ กิจกรรมเหล่านี้จะสร้างการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในอดีต (Past experience) เกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ มาก่อนหน้านี้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือจากการชมผ่านทางโทรทัศน์ก็ตาม ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่อาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบต่อกิจกรรม ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นกรอบในการประเมินภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรม แล้วประเมินว่ากิจกรรมนั้นเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ โดยทัศนคติถือเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของกิจกรรม ถ้าหากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมแล้ว ภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นๆ ก็จะดีตามไปด้วยนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรม มิได้ใช้การประเมินเช่นเดียวกับทัศนคติ หากแต่ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเป็นการสะท้อนความหมายต่างๆ ของกิจกรรมไปยังผู้บริโภค ซึ่งความหมายต่างๆ นั้น ก็คือมุมมองของผู้บริโภคที่ทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ต่างๆของกิจกรรม เช่น ความมีอิสระ ความเป็นผู้ใหญ่ ความมีการศึกษา หรือความเป็นอนุรักษ์นิยม เข้าไปในความทรงจำของผู้บริโภคนั่นเอง

ภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้น นอกจากจะขึ้นกับประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับกิจกรรมแล้วยังขึ้นกับ กิจกรรมอื่นๆ ที่มีภายในงาน รวมถึงจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย (Gwinner, 1997) ตัวอย่างเช่น ในกิจกรรมที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมมาก ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการจัดกิจกรรม ทั้งนี้ หากผู้เข้าร่วมมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านประชากร (Demographics) เช่น เพศ, อายุ, รายได้ หรือทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น ลักษณะนิสัย ผู้บริโภคก็จะประเมินลักษณะของผู้เข้าร่วมดังกล่าวแล้วเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์กิจกรรมได้ด้วย เช่น ในกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟมืออาชีพ มีผู้เข้าแข่งขันส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ส่วนผู้เข้าชมก็เป็นวัยกลางคนที่มีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมนี้ก็จะทำการประเมินและมองภาพลักษณ์ของกิจกรรมนี้ว่า เป็นกิจกรรมสำหรับเพศชาย และเป็นกิจกรรมที่มีระดับ เพราะเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงในสังคม เป็นต้น (Bitner, Booms, & Mohr, 1994)

อย่างไรก็ตาม Bagozzi และ Warshaw (1990) กล่าวว่า ประสบการณ์ ณ ปัจจุบัน ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับกิจกรรมในขณะนั้น ก็ถือเป็นประสบการณ์ใหม่ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจกรรมได้เช่นเดียวกัน และสำหรับ Bagozzi และ Warshaw แล้ว ประสบการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในการที่ผู้บริโภคจะมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกิจกรรม ทั้งนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะมาจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือได้สังเกตการณ์ และมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมคนอื่นๆ หรือจากผู้จัดกิจกรรมนั้นๆ

ปัจจัยประการที่ 2 ที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรมก็คือ **ลักษณะของกิจกรรม** (Event characteristics) ซึ่งหมายถึง ในแต่ละกิจกรรมนั้นจะมีลักษณะของกิจกรรมที่ต่างกันออกไปหลายระดับ โดยลักษณะที่เป็นความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของกิจกรรมได้ ลักษณะของกิจกรรมมีทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่ ขนาดของกิจกรรม (Event size), ความเป็นมืออาชีพของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Professional status of participants), ประเพณีหรือประวัติของกิจกรรม (Festival/history associated with event), สถานที่จัดกิจกรรม (Event venue), และการแสดงออกมาของกิจกรรม (Promotional appearance)

ในประเด็นเรื่องขนาดของกิจกรรม (Event size) นั้น Gwinner (1997) ทำการพิจารณาจากหลายมิติ กล่าวคือ มิติเรื่องระยะเวลาในการจัดกิจกรรม (Length of event) ว่ามีระยะเวลาเพียงสั้นๆ ในการจัดกิจกรรม หรือระยะเวลาที่ยาวนาน, มิติเรื่องระดับในการเปิดรับสื่อ (Level of media exposure) ว่าเป็นระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ, มิติเรื่องจำนวนผู้แสดง (Number of performer) ว่ามีมากน้อยเพียงใด เป็นต้น ทั้งนี้ ในกิจกรรมประเภทเดียวกัน เช่น งานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมไฟฟ้า อาจประกอบไปด้วยมิติต่างๆ หลายมิติได้ ซึ่งมิติดังกล่าวจะส่งผลให้กิจกรรมงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกันมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับลักษณะอื่นๆ เช่น ความเป็นมืออาชีพของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น คือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันหรือผู้แสดงกิจกรรมว่ามีความเป็นมืออาชีพ (Professional) เชี่ยวชาญและชำนาญในการแข่งขันหรือการแสดง หรือเป็นเพียงมือสมัครเล่น (Amateur) ในส่วนของประเพณีหรือประวัติของกิจกรรมคือ กิจกรรมนั้นมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน หรือเป็นกิจกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน มีธรรมเนียมหรือประเพณีปฏิบัติของกิจกรรมแบบใด สำหรับสถานที่จัดกิจกรรมนั้น คือ การพิจารณาถึงต้องสถานที่ และความสะดวกสบายของสถานที่ รวมถึง สภาพภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อม (Gwinner, 1997) ในส่วนของลักษณะการแสดงออกมาของกิจกรรมนั้น คือ การที่กิจกรรมแสดงออกในทางบวกหรือทางลบ เช่น หากสนับสนุนกิจกรรมการบริจาคหรือการกุศลแล้ว

ภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นๆ ก็จะดีกว่ากิจกรรมที่ไม่เคยจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมเลย เป็นต้น (McDonald, 1991)

แม้ว่าประเภทและลักษณะกิจกรรมจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นๆ โดยตรง หากแต่**ปัจจัยของแต่ละบุคคล** (Individual factors) ก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับการตีความและมุมมองของแต่ละบุคคล (Gwinner, 1997) เช่น จากการผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาของ Parker (1991) ผลพบว่า กีฬาแต่ละประเภทจะมีภาพลักษณ์เฉพาะแตกต่างกันออกไป ซึ่งบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการจะเป็นผู้สนับสุนนกิจกรรมกีฬาส่วนใหญ่ มักพิจารณาภาพลักษณ์ของกีฬาในเลือกที่จะเข้ามาเป็นเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วย ทั้งนี้ เป็นเพราะต้องการประโยชน์ในด้านการเชื่อมโยงความหมายจากภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ดังกล่าวขึ้นกับปัจจัยของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นสำคัญด้วย ซึ่ง Gwinner (1997) กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 3 ประการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์กิจกรรมของแต่ละบุคคล ประการแรกคือ จำนวนภาพลักษณ์ที่แต่ละบุคคลเชื่อมโยงต่อกิจกรรมนั้น (Number of images individual associates with an event) หากภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นมีความหลากหลาย ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าวค่อนข้างยาก และภาพลักษณ์นั้นจะไม่มีความเป็นเอกภาพและไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

ประการที่สองคือ ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ (Strength of the particular image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่มีความหลากหลายนั้น อาจนำมาซึ่งความสับสนและไม่ชัดเจนได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสับสนในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่หลากหลายนี้เข้าด้วยกัน และภาพลักษณ์อาจเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาในการประเมินกิจกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากภาพลักษณ์หนึ่งภาพลักษณ์ใด มีความโดดเด่นเหนือภาพลักษณ์อื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถประเมินและเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของกิจกรรมได้ดียิ่งขึ้น และภาพลักษณ์นั้นๆ ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคได้ สำหรับปัจจัยสุดท้ายนั้น คือ ประสบการณ์ในอดีตที่แต่ละบุคคลมีต่อกิจกรรมนั้น (Past history with specific event) ปัจจัยนี้มีความแตกต่างจากประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ที่ได้กล่าวถึงไว้ในประเภทของกิจกรรม ทั้งนี้ เป็นเพราะประสบการณ์ในอดีตจะหมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมโดยทั่วไป แต่ประสบการณ์ในอดีตที่เป็นแบบ Past history นั้น คือการที่ผู้บริโภคเคยมีประวัติในการร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ หากผู้บริโภคมีประวัติในการเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมาเป็นเวลายาวนาน ภาพลักษณ์ของกิจกรรมก็จะมีความสม่ำเสมอและชัดเจนสำหรับผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

หากกิจกรรมมีภาพลักษณ์ที่หลากหลายมาก องค์กรที่ต้องการมีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนจะต้องทำการประเมินและพิจารณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นให้ละเอียดรอบคอบ

ทั้งนี้ เป็นเพราะองค์กรจะไม่สามารถประเมินภาพลักษณ์กิจกรรมที่ชัดเจนที่จะส่งผ่านมายังภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสินค้าขององค์กรได้(Gwinner, 1997)

ในการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้า การส่งผ่านจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับประเภทกิจกรรม ลักษณะของกิจกรรม และปัจจัยของแต่ละบุคคลแล้ว ยังขึ้นอยู่กับตัวแปรแทรกซ้อน (Moderating Variables) คือ ระดับความเหมือนของกิจกรรมและตราสินค้า (Degree of similarity) ระดับในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Level of sponsorship) ความถี่ในการเป็นผู้สนับสนุน (Frequency of sponsorship) และระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) (Gwinner, 1997) ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้คือ

Gwinner (1997) กล่าวว่า **ความเหมือนของกิจกรรมและตราสินค้า**นั้น สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเหมือนในด้านหน้าที่ (Functional-based similarity) ซึ่งเป็นความเหมือนที่ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนถูกนำไปใช้งานในกิจกรรมนั้นๆ (McDonald, 1991) เช่น บริษัทผลิตน้ำมันเครื่องตรา Valvoline เป็นผู้สนับสนุนการแข่งรถ โดยผู้เข้าแข่งขันทุกคนจะใช้น้ำมันเครื่อง Valvoline กับรถแข่งของตน หรือนาฬิกา Seiko ถูกใช้เป็นนาฬิกาจับเวลาในการแข่งขันเทนนิส US Open Championship เป็นต้น ความเหมือนประเภทที่ 2 คือ ความเหมือนในด้านภาพลักษณ์ (Image-based similarity) เป็นความเหมือนที่ภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น Pepsi เป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ต Michael Jackson World Concert ในปี ค.ศ.1993 ซึ่งความเหมือนอยู่ที่ภาพลักษณ์ของความทันสมัยเป็นวัยรุ่น และความน่าตื่นเต้นของกิจกรรมคอนเสิร์ตและน้ำอัดลมตรา Pepsi หรือการแข่งขันกอล์ฟ Master Golf Tournament และรถยนต์ Cadillac ซึ่งเป็นผู้สนับสนุน มีภาพลักษณ์ที่หรูหรา มีระดับ โดดเด่นเช่นเดียวกัน เป็นต้น (Gwinner & Eaton, 1999) หากกิจกรรมและตราสินค้ามีความเหมือนทั้งทางด้านหน้าที่หรือด้านภาพลักษณ์มากแล้ว การส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้าก็จะยิ่งแข็งแกร่งและมีความชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น

ตัวแปรแทรกซ้อนตัวที่ 2 คือ **ระดับในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม** (Level of sponsorship) ในกิจกรรมหนึ่งๆ นั้น อาจมีผู้สนับสนุนกิจกรรมเพียงรายเดียวหรืออาจมีจำนวนผู้สนับสนุนจำนวนหลายร้อยรายได้ ซึ่งระดับการเป็นผู้สนับสนุนก็จะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ระดับของการเป็นผู้สนับสนุนจะขึ้นกับจำนวนเงินที่สนับสนุนกิจกรรม กล่าวคือ ถ้าผู้สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนเงินในจำนวนที่มากแล้ว โอกาสที่ตราสินค้าของผู้สนับสนุนจะปรากฏอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ บัตรเข้าชมกิจกรรม ป้าย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และโอกาสในการถูกกล่าวถึงในสื่อต่างๆ ก็จะมีมากตามไปด้วย

ทั้งนี้ระดับของกิจกรรมสามารถแบ่งตามจำนวนการเป็นผู้สนับสนุนว่าเป็นผู้สนับสนุนรายเดียว (Exclusive sponsorship) หรือผู้สนับสนุนหลายราย (Multiple sponsorships) ได้อีกด้วย

โดยในการเป็นผู้สนับสนุนรายเดียวนั้น คือ การที่ตราสินค้าหรือองค์กรหนึ่งเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งแต่เพียงผู้เดียว (Carrillat et al., 2005) ซึ่ง Brooks (1994) กล่าวเสริมว่า ผู้สนับสนุนจะได้สิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุน และมีอำนาจต่อรอง สามารถใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อของกิจกรรมหรือใช้เป็นชื่อรางวัลได้ เช่น เบียร์ Heineken เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรี Jazz Festival ในประเทศไทย หรือเบียร์ Tiger เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล Tiger Cup เป็นต้น (วันธิดา จันทกิจ, 2547) ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนรายเดียวนั้น Carrillat และคณะ (2005) กล่าวว่า สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Single sponsorship ได้อีกด้วย

สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนหลายราย สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า Concomitant sponsorships (Carrillat et al., 2005) ผู้สนับสนุนประเภทนี้ จะมีตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไปร่วมสนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬาโอลิมปิกมี Coca-Cola, Kodak, McDonald's, Omega, Panasonic, Lenovo, และ Johnson & Johnson ฯลฯ เป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้สนับสนุนจะได้รับสิทธิ์ในการใช้ภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นร่วมกัน เช่น ผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก 10 ราย (The Olympic Partner Program; TOP) ใช้ภาพลักษณ์ของกีฬาโอลิมปิกอย่างเท่าเทียมกันได้ (Carrillat et al., 2005)

อย่างไรก็ตาม Gwinner (1997) ให้ความเห็นว่า การเป็นผู้สนับสนุนหลายรายนั้น สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นๆ ในประเด็นที่ทำให้แต่ละตราสินค้าถูกลดบทบาทในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าของตนเข้ากับกิจกรรมได้ โดย Johar และ Pham (1999) ได้ให้ความเห็นเสริมว่า การเป็นผู้สนับสนุนสร้างความซับซ้อนและก่อให้เกิดความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้หากมีผู้สนับสนุนมากรายเกินไป ตัวอย่างเช่น จากการให้ผู้บริโภคระบุชื่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว The 1998 Winter Olympics จำนวน 20 รายนั้น ผลพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะระบุตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนกีฬามากถึง 11 รายการ ซึ่งในส่วนนี้ Hutchinson และ Alba (1991) อธิบายว่า เป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าเหล่านั้นมีจำนวนมาก และเป็นเสมือนสิ่งเร้าเพิ่มเติม (Additional stimuli) ที่เพิ่มเข้ามาในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความตั้งใจในการจดจำ (Recognition) และระลึกในตราสินค้า (Recall) นอกจากนั้น Cornwell และคณะ (2000) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การเป็นผู้สนับสนุนหลายรายทำให้เกิดการกระจุกตัว (Clutter) ของตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบต่อการจดจำได้และระลึกได้นั่นเอง

ในส่วนของระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น นอกจากจะแบ่งเป็น การเป็นผู้สนับสนุนรายเดียว และการเป็นผู้สนับสนุนหลายรายแล้ว Brooks (1994) กล่าวว่า ยังอาจแบ่งเป็น ระดับที่การเป็นผู้สนับสนุนทำการสนับสนุนกิจกรรมรายใหญ่ (Primary sponsorship)

ระดับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายย่อย (Subsidiary sponsorship) และการเป็นผู้สนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์ (Official supplier)

ในการเป็นผู้สนับสนุนแบบแรกคือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายใหญ่ (Primary sponsorship) นั้น ตราสินค้าสามารถเป็นผู้สนับสนุนหลักได้หลายตราสินค้า โดยมิได้จำกัดว่าจะต้องเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ แต่เพียงผู้เดียว การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนได้ เนื่องจากมีหลายตราสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่ายสนับสนุนกิจกรรม ผู้สนับสนุนรายใหญ่จะได้รับสิทธิที่ดีในการส่งเสริมการตลาดต่างๆ มากมาย เช่น ได้รับสิทธิในการแสดงป้ายตราสินค้าขนาดใหญ่เป็นที่พบเห็นได้ง่าย เช่น บริษัทฟุตบอลไทย (FBT) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาคนพิการ FESPIC Games 1999 โดยได้รับสิทธิ์ในการแสดงโลโก้และป้ายขนาดใหญ่ในสนามแข่งขันกีฬา และที่เสื้อที่นักกีฬาใส่ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจดจำผู้สนับสนุนรายใหญ่ได้ เนื่องจากเป็นที่พบเห็นผ่านสื่อต่างๆ ได้ชัดเจนและง่ายดายนั่นเอง

สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อย (Subsidiary sponsorship) ผู้สนับสนุนกิจกรรมจะเสียค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนน้อยกว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ และสิทธิในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยนั้นก็จะน้อยลงตามมา เช่น การได้ป้ายแสดงตราสินค้าในขนาดที่ขนาดเล็ก และไม่อยู่ในตำแหน่งที่เป็นที่พบเห็นได้ง่าย ทั้งนี้ ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ต้องทำการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสามารถส่งผ่านภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปยังตราสินค้าได้ เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต เป็นผู้สนับสนุนรายย่อยในกิจกรรม Coca-Cola World Carnival Bangkok โดยมีการทำโฆษณาควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วย เป็นต้น (วันธิดา จันทกิจ, 2547) ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์ (Official supplier) นั้น คือการให้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นไปใช้ในกิจกรรมแทนการให้การสนับสนุนด้วยเงิน เช่น บริษัท S&P Syndicate จำกัด (มหาชน) สนับสนุนกิจกรรมสำหรับเยาวชนต่างๆ ด้วยการให้สินค้าประเภทขนมและเบเกอรี่ เป็นของว่างในการจัดกิจกรรม เป็นต้น

จากระดับในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น Gwinner (1997) กล่าวว่า ระดับในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบรายเดียว เป็นระดับที่ดีที่สุดในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer) ซึ่งหมายรวมถึงการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปยังตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ และการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมและตราสินค้าจะมีความชัดเจนและแข็งแกร่งมากกว่าระดับอื่นๆ และในทางตรงกันข้ามนั้น พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนหลายราย จะลดประสิทธิภาพในการส่งผ่านภาพลักษณ์นี้ลง ดังเหตุผลทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (Brooks, 1994; Gwinner, 1997)

ตัวแปรแทรกซ้อนตัวที่ 3 ที่มีอิทธิพลต่อการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปยังตราสินค้า ก็คือ **ความถี่ในการจัดกิจกรรม** (Event frequency) ในการจัดกิจกรรมนั้น สามารถจัดได้แบบครั้งเดียวจบ (One-time event) หรือจัดให้ต่อเนื่องก็ได้ เช่น จัดเป็นวันตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น จัดกิจกรรมติดต่อกัน 3-4 วัน หรืออาจจัดนานๆ ครั้ง หากแต่มีความต่อเนื่องกัน (Ongoing event) เช่น จัดทุกเดือน ทุกครึ่งปี ทุกปี หรือทุกๆ 2 หรือ 4 ปีก็ได้ เช่น การแข่งขัน SEA Games ที่จัดทุกๆ 2 ปี หรือการแข่งขันโอลิมปิกเกมที่จัดทุกๆ 4 ปี เป็นต้น ทั้งนี้ Marshall และ Cook (1992) กล่าวว่า กิจกรรมที่จัดต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานจะมีศักยภาพที่ดีและส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมอีกทั้งผู้บริโภคจะสามารถเปิดรับกิจกรรมนั้นได้สูง เพราะมีการนำเสนอผ่านสื่อให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งจะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของกิจกรรมในใจของผู้บริโภค และส่งผลให้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นด้วย (Gwinner, 1997; MacInnis, Mooreman, & Jaworski, 1991)

Gwinner (1997) กล่าวว่า นอกจากภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแล้ว ภาพลักษณ์ของกิจกรรมก็ยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ซึ่งประเด็นเรื่องทัศนคตินี้ Keller (1993) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรม (Attitude toward event) จะส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรม (Attitude toward event image) และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Attitude toward brand image) ด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะ ทัศนคติถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะมีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามากน้อยเพียงใดขึ้นกับตัวแปรตัวสุดท้ายตามแนวคิดเรื่องการส่งผ่านภาพลักษณ์ของ Gwinner (1997) ซึ่งก็คือ **ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า** (Product involvement) นั่นเอง ทั้งนี้ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านั้น หมายถึง ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งความสนใจนี้สามารถที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ อย่างไรก็ตาม ความเกี่ยวพันจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการพิจารณาระดับความเสี่ยงในการที่จะบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้านั้นๆ หากมีระดับความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคก็จะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High involvement) ตามไปด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้านั้นอย่างรอบคอบและมีเหตุผล ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งหมายถึงว่า ระดับความเสี่ยงในการบริโภคต่ำแล้ว ผู้บริโภคจะใช้การประมวลผลข้อมูลในการตัดสินใจน้อย หรือแทบจะไม่ได้ใช้เลย (Assael, 2004)

ในมุมมองของ Gwinner (1997) นั้น เมื่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนนั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นหรือมี

ความสำคัญกับผู้บริโภคน้อยแล้ว ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและจำเป็นกับผู้บริโภคมาก

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลอย่างมีประสิทธิผล (Elaboration Likelihood Model--ELM) ซึ่ง Petty และ Cacioppo (1986) ได้อธิบายไว้ว่า การประมวลผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า อันเนื่องมาจากความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมากหรือน้อย ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลได้เป็น 2 แนวทางหลัก ซึ่งในแนวทางแรกนั้น เรียกว่า ปัจจัยส่วนกลาง (Central route) ถือเป็นแนวทางที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวสินค้าอย่างชาญฉลาด และจะทำการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ด้วยความละเอียดรอบคอบ โดยข้อมูลจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ โดยตรง ส่วนแนวทางที่สองนั้น เรียกว่า ปัจจัยแวดล้อม (Peripheral route) อันเป็นแนวทางที่ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมรายรอบ ที่อยู่นอกเหนือไปจากเนื้อหาหลักที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆที่แวดล้อมนั้นอาจเป็นองค์ประกอบในเชิงบวกหรือในเชิงลบก็ได้ ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบด้านสีหรือตัวหนังสือของข้อความ ตัวแสดงแบบโฆษณา รูปแบบการนำเสนอ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง (High involvement) มักพิจารณาและประมวลผลจากปัจจัยส่วนกลางเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคทีมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าต่ำ กล่าวคือ สินค้าไม่มีความจำเป็นกับผู้บริโภคมากนัก ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลด้วยปัจจัยแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่

สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น McDonald (1991) มองว่า การเป็นผู้สนับสนุนแตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นในกรณีที่การเป็นผู้สนับสนุนมิได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ Petty และ Cacioppo (1986) ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนเป็นการจูงใจผู้บริโภคทางอ้อม กล่าวคือ มักนำเสนอเพียงชื่อของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมออกไปสู่สายตาของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ข้อความหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนมิได้ถูกนำเสนอออกมาด้วย

หากอธิบายด้วยทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลอย่างมีประสิทธิผล หรือ ELM แล้ว องค์ประกอบของการเป็นผู้สนับสนุนดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยแวดล้อม (Peripheral cues) มิใช่ปัจจัยหลัก ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนจึงเป็นปัจจัยแวดล้อม ซึ่งถือเป็นแนวทางการจูงใจแบบเส้นทางรอบนอก ซึ่งเหมาะกับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย กระบวนการในการตัดสินใจหรือหาข้อมูลในการซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะน้อยตามลงไปด้วย และเมื่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำแล้ว

I23607439

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)

นอกเหนือจากการส่งผ่านภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Gwinner (1997) ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านประเภทของกิจกรรม ลักษณะของกิจกรรม และปัจจัยของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีแนวคิดการส่งผ่านภาพลักษณ์ของ Smith (2004) ด้วย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะพิจารณาภาพรวมของกระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์ทั้งหมด ซึ่งรายละเอียดของแนวคิดมีดังต่อไปนี้

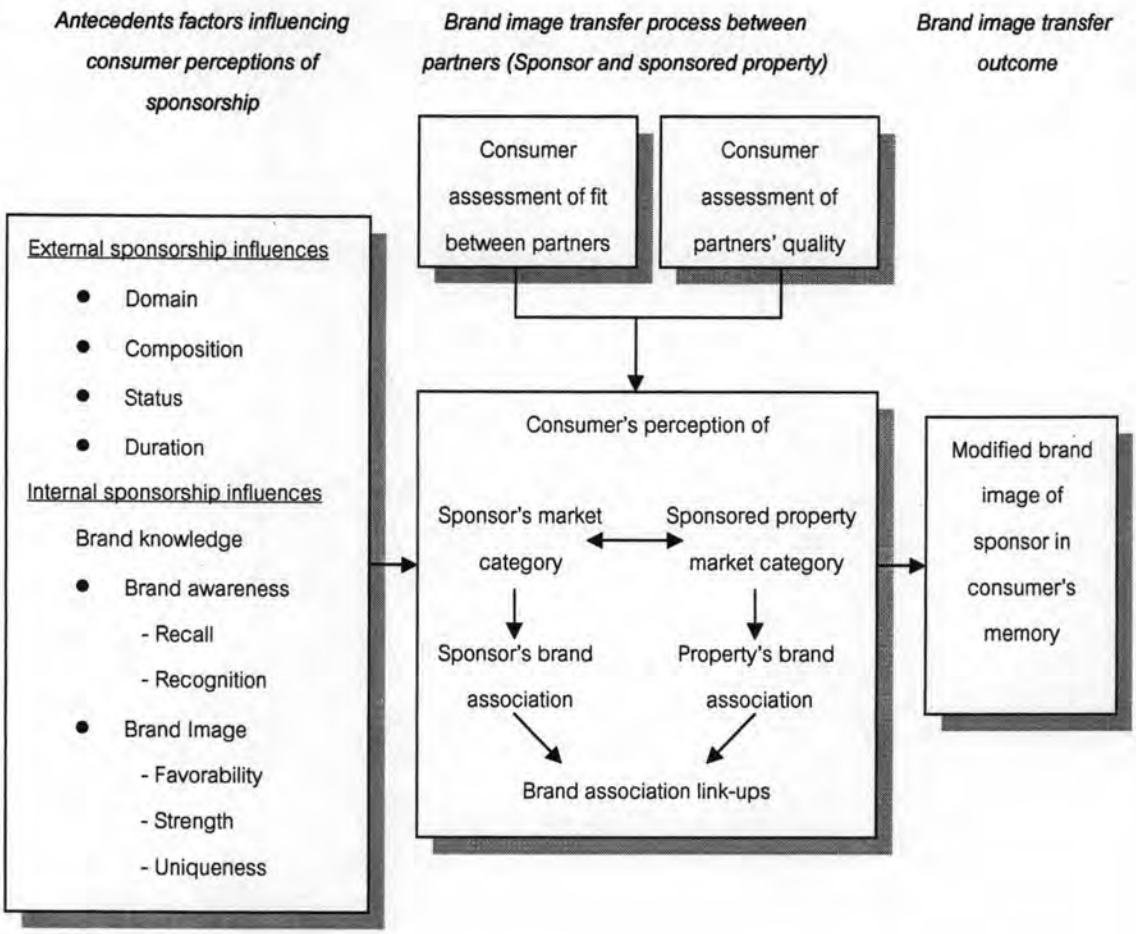
<u>การส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Smith (2004)</u>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น Smith (2004) แบ่งเป็นอิทธิพลที่มาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ทั้งนี้ปัจจัยภายนอก (External sponsorship influences) คือ ปัจจัยที่มาจากองค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุน ส่วนปัจจัยภายใน (Internal sponsorship influences) นั้น คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลกับผู้บริโภคและตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสุนนกิจกรรมโดยตรง (ดูแผนภาพที่ 2.5)

สำหรับรายละเอียดส่วนแรก คือ ในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุนโดยตรง ซึ่งถือได้ว่าเป็น**ปัจจัยภายนอก**นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบหลัก คือ (1) ขอบเขตของการเป็นผู้สนับสนุน (Domain) ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหนึ่งๆ นั้น ส่วนใหญ่แล้วขอบเขตในการสนับสนุนมักเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรมในด้านกีฬา ศิลปะ กิจกรรมเพื่อการกุศล หรือเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งในขอบเขตลักษณะของกิจกรรมดังกล่าว ยังสามารถจำแนกรูปแบบออกได้เป็นหลายรูปแบบอีกด้วย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา อาจเป็นผู้สนับสนุนกีฬากอล์ฟ เทนนิส หรือฟุตบอลก็ได้ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะนั้น อาจมีทั้งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแสดง ด้านศิลปกรรม หรือด้านดนตรีคลาสสิค เป็นต้น

ลักษณะในการเป็นผู้สนับสนุนดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้าได้ (Smith, 2004) ซึ่งในแต่ละลักษณะของกิจกรรมนั้น ก็จะมีภาพลักษณ์เฉพาะของกิจกรรมแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมกีฬาแต่ละประเภท (Ferrand & Pages, 1996; Martin, 1996; Parker, 1991) เช่น ในขณะที่กีฬากอล์ฟมีภาพลักษณ์ของความหรูหรา มีระดับ เป็นกีฬาของผู้มีฐานะดีในสังคม กีฬามวยจะมีภาพลักษณ์ของความแข็งแกร่ง อดทน เป็นกีฬาที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ชายอย่างชัดเจน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Smith (2004)



ที่มา: Adapted from Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management, 20*, p. 461.

นอกจากนี้แล้ว Ferrand และ Pages (1996) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ในกีฬาประเภทเดียวกัน หากแต่ต่างทีมกัน ภาพลักษณ์ของแต่ละทีมนั้นก็จะมีความแตกต่างกันได้อีกด้วย เช่น ในกีฬาประเภทฟุตบอลของประเทศอิตาลีนั้น ทีม Juventus มีภาพลักษณ์ของความโดดเด่น มีระดับ และมีแบบฉบับเป็นของตัวเอง ในขณะที่ทีม Turino กลับมีภาพลักษณ์ของความเป็นกันเอง ดูอ่อนวัย และมีเสน่ห์ เป็นต้น

(2) องค์ประกอบของการเป็นผู้สนับสนุน (Composition) Smith (2004) กล่าวว่า ในการเป็นผู้สนับสนุนนั้น อาจมีทั้งผู้สนับสนุนเพียงรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ ซึ่งประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับประเด็นเรื่องระดับในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ Gwinner (1997) อย่างไรก็ตาม สำหรับ Smith (2004) แล้ว องค์ประกอบของการเป็นผู้สนับสนุนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทเดี่ยว (Single) คือ มีผู้สนับสนุนหลักที่เป็นรายใหญ่เพียงรายเดียว เช่น

บริษัทผู้ผลิตสินค้าไขมันต่ำตรา Flora เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมวิ่งมาราธอน Flora London Marathon เป็นต้น

ประเภทที่สองเรียกว่า ประเภทรวม (Composite) คือ มีผู้สนับสนุนหลักหลายรายโดยตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนนั้นต้องมีจำนวนจำกัด นับจำนวนผู้สนับสนุนหลักได้ชัดเจนว่ามีทั้งหมดกี่ราย เช่น ในกิจกรรม One-day Cricket World Cup ปี ค.ศ.1999 มีจำนวนผู้สนับสนุนหลักทั้งหมด 4 ราย คือ The NatWest, Emirates Airlines, Vodaphone และ Pepsi

ส่วนประเภทสุดท้ายนั้น เรียกว่า ประเภทซับซ้อน (Complex) ถือเป็นประเภทที่สร้างความสับสนได้มากที่สุด กล่าวคือ มีผู้สนับสนุนหลักและรองเป็นจำนวนมาก และทำการสนับสนุนกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ในการแข่งขันฟุตบอลโลก World Cup 2002 มีตราสินค้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนมากมาย จนไม่สามารถแยกได้ว่ารายใดคือผู้สนับสนุนหลัก รายใดคือผู้สนับสนุนรอง และผู้สนับสนุนแต่ละรายก็เป็นผู้สนับสนุนทั้งกิจกรรมส่วนบุคคล กิจกรรมแบบกลุ่ม หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลกทั้งสิ้น หากพิจารณาแล้วจะพบว่าแนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายเดียวและหลายรายของทั้ง Gwinner (1997) และ Smith (2004) มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมากกล่าวคือ ผู้สนับสนุนรายเดียวจะมีภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนกว่าการเป็นผู้สนับสนุนหลายราย

(3) สถานภาพของกิจกรรม (Status) ถือเป็นปัจจัยภายนอกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรม ทั้งนี้ สถานภาพของกิจกรรม คือ การที่กิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมระดับท้องถิ่น ระดับชุมชน ระดับประเทศ หรือเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ระดับโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก หรือการแข่งขันฟุตบอลโลก จากข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพกิจกรรมที่ Stipp และ Schiavone (1996) ได้ศึกษานั้น พบว่า คุณภาพในภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่มีสภานภาพค่อนข้างสูง กล่าวคือกิจกรรมอยู่ในระดับที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังเช่น การแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อนปี ค.ศ.1988 และปี ค.ศ.1992 นั้น ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะส่งผลที่ดีและมีประสิทธิภาพมาก (Substantial effect) ให้แก่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตาม ในกิจกรรมระดับท้องถิ่นและกิจกรรมขนาดเล็กนั้น McDonald (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกิจกรรมมักมีความโปร่งใสและจริงใจ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้มีความไม่เห็นแก่ตัวและคำนึงถึงผู้อื่นในสังคม (Altruism) อย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย (4) ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม (Duration) ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการจัดกิจกรรมและภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุนนั้นมีความใกล้ชิดกันมาก (Marshall & Cook, 1992; Smith, 2004) ทั้งนี้ เป็นเพราะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะยาวจะช่วยสร้างความคุ้นเคยและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ และภาพลักษณ์ของกิจกรรม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะดีกว่าการเป็นผู้สนับสนุนในระยะ

สั้น นอกจากนี้การเปลี่ยนกิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนไปมา เช่น เคยสนับสนุนกิจกรรมกีฬา แล้วเปลี่ยนมาสนับสนุนกิจกรรมศิลปะ ต่อมาเปลี่ยนไปสนับสนุนกิจกรรมอื่นต่อไป โดยระยะเวลาการเป็นผู้สนับสนุนก็ไม่มีความคงที่นั้น นอกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะไม่มีความชัดเจนแล้ว ยังสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย (Speed & Thompson, 2000)

ปัจจัยภายนอกที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม อิทธิพลดังกล่าวเกิดจากปัจจัยภายนอกที่มาจากตัวกิจกรรม หากแต่มิได้มาจากผู้บริโภคโดยตรงดังเช่นปัจจัยภายใน ทั้งนี้ **ปัจจัยภายใน**ที่ส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ก็คือ ความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ นั่นเอง ซึ่งความรู้ดังกล่าวยังนำไปสู่ความสามารถของผู้บริโภค ในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) เข้ากับกิจกรรมที่ตราสินค้านั้นๆ เป็นผู้สนับสนุนได้เป็นอย่างดีอีกด้วย โดย Smith (2004) กล่าวเสริมไว้ว่า กระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จากความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้ว กระบวนการในการส่งผ่านภาพลักษณ์ก็จะไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคไม่ทราบว่า Volvo Classic คือ การแข่งขันกอล์ฟที่มีตราสินค้า Volvo เป็นผู้สนับสนุนแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟเข้ากับตราสินค้าได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น Keller (1993) กล่าวว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติที่สำคัญ คือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) สำหรับส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า อันถือเป็นมิติแรกนั้น Keller กล่าวว่าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบหลัก 2 ประการคือ การระลึกในตราสินค้า (Brand recall) ซึ่งเป็นความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถระบุชื่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้เอง โดยมิต้องมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นใดมาช่วยในการระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ และการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคพัฒนาความรู้ที่มีต่อตราสินค้าจากการที่มีองค์ประกอบอื่นๆ มาช่วยในการจดจำตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น มีประเภทของสินค้า (Product category) ของตราสินค้านั้นๆ มาเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงถึงตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคก็จะสามารถระลึกได้ว่าตราสินค้า Green Flag เป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ หากแต่ถ้าผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบอื่นๆ มาช่วย ผู้บริโภคก็จะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในกรณีที่ทราบว่าผู้ที่สนับสนุนทีมชาติอังกฤษนั้น เป็นตราสินค้าที่อยู่ในธุรกิจซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งจะถูกเก็บอยู่ในความทรงจำ

ของผู้บริโภค (Keller, 1993) เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าตราสินค้า BSC ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สนับสนุนการประกวด Miss Thailand Universe และการประกวด Miss Universe มีภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพในด้านความสวยความงาม เป็นต้น

ทั้งนี้ Smith (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้ง ภาพลักษณ์ของกิจกรรมยังสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีด้วย เช่น ตราสินค้าที่สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกจะมีภาพลักษณ์ของความโดดเด่นและมีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬา European Athletics Championship เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีประสิทธิผลเป็นอย่างมากต่อกระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์ หากตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์ของความเป็นที่น่าชื่นชอบ (Favorability), ความแข็งแกร่ง (Strength), หรือความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้า โดยสามารถเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้านั้นๆ ได้แล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค ก็จะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้นด้วย

หากพิจารณาแล้ว จะเห็นว่าทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ถือเป็นองค์ประกอบส่วนแรกสุดที่มีอิทธิพลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุน โดยปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ ขอบเขตของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, องค์ประกอบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, สถานภาพของผู้สนับสนุนกิจกรรม และระยะเวลาในการจัดกิจกรรม รวมถึงปัจจัยภายใน อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ถือเป็นองค์ประกอบของกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning process) ที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Gwinner, 1997; Speed & Thompson, 2000) ทั้งนี้ ยังถือเป็นส่วนแรกในกระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์จากภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Smith, 2004)

หลังจากที่ผ่านกระบวนการขั้นแรกในการส่งผ่านภาพลักษณ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินความเหมาะสมและสอดคล้องของประเภทกิจกรรมกับตราสินค้า (Assessment of fit between partners) และทำการประเมินคุณภาพของกิจกรรมและตราสินค้า (Assessment of partners' quality) โดยพิจารณาจากมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsor category) และประเภทของกิจกรรม (Sponsored property's category) (Johnson, 1989; Park & Smith, 1989) กล่าวคือ พิจารณาว่าประเภทของสินค้าเป็นประเภทเดียวกับประเภทของกิจกรรมที่องค์กรเจ้าของสินค้าทำการสนับสนุนหรือไม่ เช่น บริษัทผลิตเสื้อผ้านักกีฬาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเทนนิส เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Brand association link-ups) และทำการประเมินภาพรวมทั้งหมด

หลังจากนั้น กระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์จะถูกส่งผ่านไปยังขั้นตอนสุดท้าย อันเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆใหม่อีกครั้ง (Modified brand image) หลังจากที่ได้ประเมินปัจจัยและองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเก็บภาพลักษณ์ใหม่ที่ได้รับการประเมินและเรียนรู้มาแล้วนี้ เข้าไว้ในความจำของผู้บริโภคในที่สุด

จากกระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์ทั้งของ Gwinner (1997) และ Smith (2004) นั้น แสดงให้เห็นว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของกิจกรรมเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่งหากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมแล้ว การเป็นผู้สนับสนุนจะส่งผลดีทั้งต่อกิจกรรม, ตราสินค้า, องค์กร และต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการที่จะทราบประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นต้องทำการวัดผลให้แน่ชัดด้วย ซึ่งรายละเอียดและวิธีการวัดประสิทธิผลดังกล่าวจะนำเสนอไว้ในหัวข้อต่อไป

การวัดประสิทธิผลผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

แม้ว่าองค์กรต่างๆ จะนิยมใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ในการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นกลับไม่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ มากเท่าใดนัก (Hoek et al., 1997) จากผลการสำรวจองค์กร 140 แห่งในประเทศอังกฤษถึงการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนนั้น พบว่า อัตราการวัดผลเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรมีเพียงร้อยละ 33 เท่านั้น (Dolphin, 2003) ทั้งนี้ สาเหตุที่การวัดประสิทธิผลไม่เป็นที่นิยมนั้น อาจมาจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่มากและค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูงนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมักมุ่งไปที่การวัดอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีต่อผู้บริโภคเป็นหลัก (Sandler & Shani, 1993) ซึ่งประสิทธิผลดังกล่าวสามารถวัดหลายวิธี โดยวิธีแรกคือ **การวัดด้วยผลจากยอดขาย (Sales effectiveness)** วิธีนี้จะทำการพิจารณาตัวเลขยอดขายสินค้าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมขึ้น อย่างไรก็ตาม J. Meenaghan (1983) กล่าวว่า ยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรือน้อยลงอาจได้รับอิทธิพลมาจากการทำการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ขององค์กรด้วย เช่น ในขณะที่องค์กรทำการสนับสนุนกิจกรรม องค์กรอาจโฆษณาตราสินค้าให้ปรากฏตามสื่อต่างๆ รวมถึงมีการส่งเสริมการขายด้วยการส่งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไปหาผู้บริโภคควบคู่กันไปเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งการสื่อสาร

การตลาดดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อยอดขายสินค้าขององค์กร ดังนั้น วิธีการวัดประสิทธิผลจากยอดขายจึงไม่มีความแน่นอนเท่าใดนัก

การวัดด้วยการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสุนนได้ โดยวิธีนี้เป็นการวัดระยะเวลาในการที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมถูกนำเสนอให้ปรากฏผ่านสื่อ โดยจะดูจากความครอบคลุมของสื่อ (Media coverage) หากเป็นสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์จะดูจากขนาดพื้นที่ความกว้างของคอลัมน์คูณด้วยความยาวที่มีหน่วยเป็นนิ้ว (Column x Inch) (Crossley, 1991, as cited in Quester, 1997) ซึ่งระยะเวลาหรือพื้นที่ที่ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น จะถูกนำมาแปลงเป็นมูลค่าที่เทียบเท่ากับสื่อโฆษณา เช่น เวลาในการที่ผู้บริโภคเห็นป้ายตราสินค้าผู้สนับสนุน ณ สถานที่จัดกิจกรรม 30 วินาที จะถูกแปลงให้เป็นมูลค่าเทียบเท่ากับมูลค่าโฆษณาที่มีระยะเวลา 30 วินาทีเช่นเดียวกัน (G. Belch & M. Belch, 2007) อย่างไรก็ตาม McDonald (1991) กล่าวว่า วิธีวัดดังกล่าวมิได้เป็นการวัดที่มาจากผู้บริโภคโดยตรง กล่าวคือ มิได้มุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้หรือทัศนคติของผู้บริโภคเลยแม้แต่น้อย

ดังนั้น การวัดผลด้วยวิธีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงจึงได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งวิธีดังกล่าวคือ **การวัดผลในการสื่อสารที่มีต่อผู้บริโภค** (Communication effects) การวัดวิธีนี้คือดูว่าประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีผลมากน้อยเพียงใดต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness), การระลึกตราสินค้า (Brand recall), ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand familiarity), ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Brand favorability), ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) หรือต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (McDonald, 1991; J. Meenaghan, 1983) ซึ่งการวัดประสิทธิผลด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมขององค์กรและนักวิชาการส่วนใหญ่ นอกจากนี้แล้ว การวัดผลประสิทธิผลดังกล่าว ยังสามารถวัดได้จากประสิทธิผลในการใช้การสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ มาร่วมกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วยก็ได้ เช่น Stipp และ Schiavone (1996) ทำการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาโอลิมปิกด้วยการใช้โฆษณาในการสื่อสารสถานภาพของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมไปยังผู้บริโภคนั้น ผลพบว่า โฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกนำไปสู่ผลที่ดีในด้านยอดการขายสินค้า และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนนั้นอาจทำได้ยาก เนื่องจากผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมักถูกนำไปรวมกับผลที่ผ่านมาในอดีต หรือถูกทำให้การวัดผลสับสนด้วยผลของการโฆษณาของบริษัทผู้สนับสนุน (Dean, 2002) กล่าวคือ ประสิทธิผลที่วัดการเป็นผู้สนับสนุน

กิจกรรมอาจไม่เด่นชัดว่า เป็นผลมาจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมโดยตรง หรือเป็นผลที่เกิดจากอิทธิพลของการโฆษณาของผู้สนับสนุนนั้นด้วย

นอกเหนือจากทั้ง 3 วิธีที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น การวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมยังสามารถใช้**การวัดความเหมาะสมที่สืบเนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม** (Continuing appropriateness effect) วิธีนี้คือ การวัดผลตอบรับ (Feedbacks) ในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงมี 3 ด้าน คือความเปลี่ยนแปลงด้านผู้บริโภค โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อ รวมถึงเข้าร่วมหรือมีความเกี่ยวพันกับกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนมากขึ้นหรือน้อยลงจากเดิม นอกจากนี้ ยังต้องวัดความเปลี่ยนแปลงด้านมุมมองทางการตลาดที่มีต่อกิจกรรม โดยพิจารณาว่า มุมมองของตลาดที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร เช่น แต่เดิมการตลาดมีมุมมองว่าการแสดงดนตรี Jazz เป็นกิจกรรมของชนชั้นล่างในสังคม แต่เมื่อเวลาผ่านไปการแสดงดนตรีดังกล่าวกลับได้รับการยอมรับและเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูง เป็นต้น สำหรับความเปลี่ยนแปลงประการสุดท้ายคือ ความเปลี่ยนแปลงด้านการครอบคลุมของสื่อ กล่าวคือ วัดว่ากิจกรรรมถูกนำเสนอผ่านสื่อมากหรือน้อยกว่าเดิม วิธีวัดผลตอบรับดังกล่าว J. Meenaghan (1983) กล่าวว่า อาจมีความคาบเกี่ยวกับการวิธีการวัดผลที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ผลตอบรับในความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อไปในอนาคตได้

การวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ทำให้องค์กรทราบได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร ซึ่งหากการเป็นผู้สนับสนุนนำมาซึ่งประสิทธิผลที่ดีแล้ว องค์กรก็จะได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ด้วย ทั้งนี้ประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

Tripoldi (2001) กล่าวว่า มีหลายองค์กรที่เล็งเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์การตลาด (Dolphin, 2003) เพราะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า รวมถึงสร้างคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือองค์กรได้ นอกจากนั้น ยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Javalgi et al., 1994) ซึ่งประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีดังต่อไปนี้ คือ

ประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดมักใช้รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Mescon & Tilson, 1987) และยังเป็นโอกาสในการที่องค์กรจะเข้าถึงความคิดและจิตใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Nicholls & Roslow, 1999) ทั้งนี้ เป็นเพราะในแต่ละประเภทของกิจกรรมนั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมจะมีบุคลิกลักษณะ ความสนใจ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป (Dolphin, 2003) หากองค์กรต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใด องค์กรก็เพียงแต่เลือกสนับสนุนกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรนั้นๆ ต้องการได้ นอกจากนั้นแล้ว ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ยังช่วยให้องค์กรสามารถทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่เฉพาะเจาะจงลงไป เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (Ashill et al., 2001)

นอกจากนั้นแล้ว การเป็นผู้สนับสนุนยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีและใกล้ชิดให้แก่องค์กรและกลุ่มเป้าหมายด้วย กล่าวคือ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่องค์กรเลือกสนับสนุน จะเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงหรือนำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในกิจกรรมนั้นๆเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตนชอบได้อย่างเต็มที่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นหากองค์กรสนับสนุนกิจกรรมของท้องถิ่นหรือของชุมชนแล้ว องค์กรจะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับสมาชิกของชุมชนได้ ทั้งนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะเกิดประสิทธิผลในการสร้างความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น หากมีการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นๆ (Cornwell & Maignan, 1998)

ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถประชาสัมพันธ์ตราสินค้า องค์กร รวมถึงความสนใจที่องค์กรมีได้ เนื่องจากตราสินค้าและองค์กรสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ หรือความหมายกับกิจกรรมที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนได้ (Dolphin, 2003)

Javalgi และคณะ (1994) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้ นอกจากนั้น ยังสามารถนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร (Corporate reputation) ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมักเป็นภาพลักษณ์ที่ออกมาในเชิงบวก (Wise & Miles, 1997) ทั้งนี้ เป็นเพราะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่องค์กร รวมถึงเป็นการสร้างหรือนำเสนอเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรให้ออกไปสู่สายตาของสาธารณชนได้ (Dolphin, 2003)

หอสมุดกลาง ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Smith (1996) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้ ทั้งนี้เป็นเพราะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนมีข้อดีหรือเหนือกว่าตราสินค้าขององค์กรอื่นๆ (Tripoldi, 2001) อย่างไรก็ตาม Cornwell, Roy และ Steinard (2001) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในระดับทั่วไป (General brand equity) เท่านั้น ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในระดับนี้ประกอบไปด้วยความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ได้ ส่วนคุณค่าตราสินค้าในระดับลึกซึ้ง (Distinctive brand equity) อันประกอบไปด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality), การสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเหนือคู่แข่ง (Differentiating brand from competitor), การพัฒนาคุณภาพของภาพลักษณ์ (Developing an image of quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) นั้น การเป็นผู้สนับสนุนไม่สามารถสร้างได้

นอกจากนี้ หากองค์กรเลือกที่จะสนับสนุนกิจกรรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแล้ว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็จะช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand value) ได้ดียิ่งขึ้น (Dolphin, 2003) ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกตั้งแต่ปี ค.ศ.1984 เป็นต้นมา สามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ องค์กรเจ้าของสินค้าหรือบริการจึงนิยมใช้การเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตน (Tripodi, 2001) ซึ่งในการวางกลยุทธ์การตลาดขององค์กรเพื่อประสิทธิผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น หลายองค์กรวางกลยุทธ์ด้วยการหาประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบซุ่มโจมตี (Ambush marketing) เข้ามาช่วย โดยการตลาดประเภทนี้เป็นการที่องค์กรทำการเชื่อมโยงตัวองค์กรหรือตราสินค้าขององค์กรเข้ากับกิจกรรมที่ตราสินค้าคู่แข่งเป็นผู้สนับสนุนอยู่ และทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ เข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร ทั้งที่จริงแล้วองค์กรนั้นมิได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ เลยแม้แต่น้อย (Sandler & Shani, 1989) ทั้งนี้ องค์กรผู้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมักเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกับกับองค์กรคู่แข่งที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจริง ซึ่งองค์กรนั้นๆ ต้องการที่จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่างๆ ดังเช่นที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นอย่างแท้จริงพึงได้ (Bayless, 1988, as cited in Farrelly, Quester, & Greyser, 2005)

ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารจานด่วน Wendy's ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้การสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า Wendy's คือผู้สนับสนุนการแข่งขัน Lillehammer

Winter Games ทั้งที่จริงแล้วผู้สนับสนุนกิจกรรมนี้คือ McDonald's หรือการที่ตราสินค้า Nike ทำการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้าเข้ากับการแข่งขันโอลิมปิก Atlanta 1996 รวมถึงอาศัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า Reebok ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนที่แท้จริงในการสื่อสารการตลาด เป็นต้น (Farrelly et al., 2005)

แม้ว่าการทำการตลาดด้วยวิธีนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ T.Meenaghan (1996) กล่าวว่า การตลาดแบบซุ่มโจมตีนี้ ถือเป็นปัญหาอันเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แท้จริงอาจเสียประโยชน์ในเรื่องของสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพราะมีผู้ที่มิได้จ่ายเงินหรือให้สิ่งของสนับสนุนเข้ามาร่วมใช้สิทธิ์นั้น นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถทำการเชื่อมโยงตราสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างแท้จริงได้ เช่น จากการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบซุ่มโจมตีในการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาวของ Sandler และ Shani (1989) นั้น พบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักได้เพียง 4 ประเภทสินค้าจากทั้งหมด 7 ประเภทสินค้า ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบซุ่มโจมตีก่อให้เกิดความสับสนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรม และทำให้ตราสินค้าที่ควรจะได้รับการเชื่อมโยงอย่างแท้จริงไม่สามารถทำการเชื่อมโยงเพื่อเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

แม้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถนำมาซึ่งปัญหาบางประการให้แก่องค์กร อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่ได้จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมโดยรวมนั้น กลับมีความเด่นชัดมากกว่า ดังนั้นองค์กรจึงควรนำเอาการวิธีการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดขององค์กรให้มากขึ้น และเนื่องจากว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสื่อสารต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ของกิจกรรม หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรไปยังผู้บริโภคได้ หัวข้อถัดไปจึงจะทำการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยจะเน้นเรื่องความสอดคล้องในการสื่อสารเป็นหลัก เพราะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม, ตราสินค้า และองค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมมากที่สุด

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารเป็นเสมือนศูนย์กลางของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ทุกคน เนื่องจากว่ามนุษย์ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ หากมิได้แบ่งปันสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) อันได้แก่ คำพูด, ท่าทาง, รูปภาพ, ความคิด, หรืออารมณ์ความรู้สึกของตน ไปยังบุคคลอื่นๆ (Beaulieu, 1992) นอกจากนั้น กระบวนการสื่อสารยังอยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่แรกเกิด สังเกตได้จากการที่เด็กแรกเกิดร้องไห้เมื่อหิว หรือเมื่อต้องการสื่อความรู้สึกไปยังผู้ใหญ่ และเมื่อ

มนุษย์เจริญเติบโตขึ้น กระบวนการสื่อสารก็จะได้รับการพัฒนาให้สามารถสื่อความหมายต่างๆได้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญกับชีวิตของมนุษย์ทุกคนเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารจึงเป็นประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่งที่ควรศึกษา

ในส่วนของความหมายของการสื่อสาร (Communication) นั้น Schram (1965) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า เป็นกระบวนการในการส่งผ่าน หรือแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะต้องส่งผลให้ความคิดของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้วย Shimp (2003) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารยังสามารถแบ่งปันความคิดและความรู้สึกให้แก่บุคคลอื่นๆ ในขณะที่ผู้ส่งสารสื่อความคิดไปยังผู้รับสารได้อีกด้วย

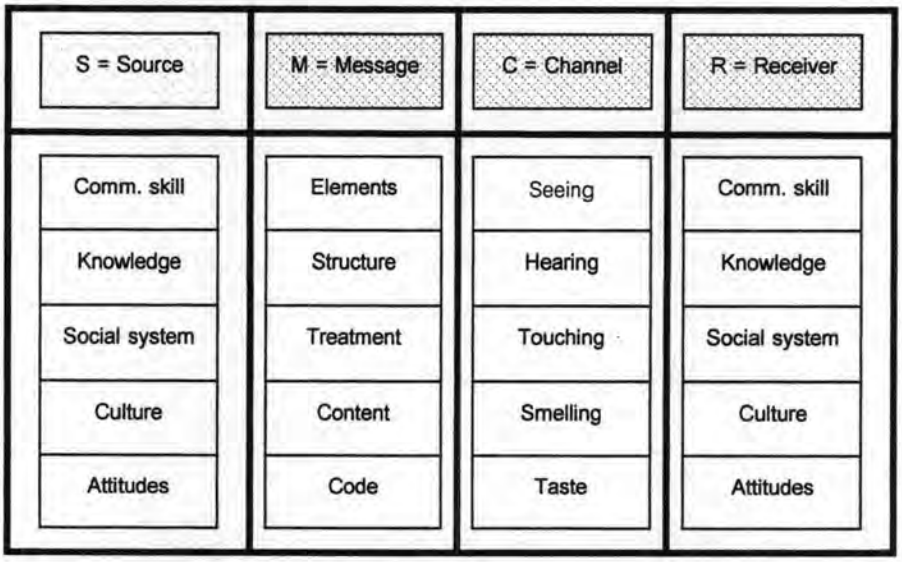
G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดมี 2 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารจะไม่สมบูรณ์ หากขาดตัวสาร (Message) ที่จะทำการส่งผ่านช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร ซึ่ง Berlo (1960) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบดังกล่าวไปในทำนองเดียวกันว่า ทั้งผู้ส่งสาร, ตัวสาร, ช่องทางในการสื่อสาร, และผู้รับสาร ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลดีมากน้อยเพียงใด ยังขึ้นกับปัจจัยที่แวดล้อมของแต่ละองค์ประกอบด้วย ตัวอย่างเช่น ความชำนาญในการสื่อสาร (Communication skill), ระบบสังคม (Social system), องค์ประกอบของตัวสาร (Elements), หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นต้น และองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวนั้น สามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo ที่เรียกว่า S-M-C-R ได้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

นอกจากนี้ สำหรับ Hovland, Janis และ Kelly (1953) แล้ว การสื่อสารต้องประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Communicator), ตัวสาร (Content) และผู้รับสาร (Audience) เช่นเดียวกับที่ G. Belch และ M. Belch (2007) รวมถึง Berlo (1960) ได้เสนอเอาไว้ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบสุดท้ายที่เพิ่มเข้ามา ตามความคิดของ Hovland และคณะ (1953) ก็คือ ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร (Response) นั่นเอง

ทั้งนี้ Arens (1999) ได้กล่าวเสริมเพื่อให้ประเด็นเรื่องกระบวนการสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นไปอีกว่า การสื่อสารประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ อันได้แก่ แหล่งสาร (Source), การเข้ารหัส หรือแปลข้อมูลจากแหล่งสาร (Encoding), ตัวสาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร (Channel), การถอดรหัส หรือแปลข้อมูลของผู้รับสาร (Decoding), ผู้รับสาร (Receiver) และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งกระบวนการจะเริ่มต้นจากการที่แหล่งสาร ซึ่งเป็นเสมือนผู้ส่งสาร นำเอาข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสารมาเข้ารหัส หรือแปลข้อมูลดังกล่าวให้เป็นตัวสาร แล้วทำการส่งตัวสารนั้น ผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ไปถึง

ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัส หรือแปลความตัวสารที่ได้รับ ด้วยการทำความเข้าใจสารนั้นๆ ซึ่งภายหลังแล้ว ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการส่งสารใหม่กลับไปยังผู้ส่งสารนั้นอีกครั้ง (ดูแผนภาพที่ 2.7)

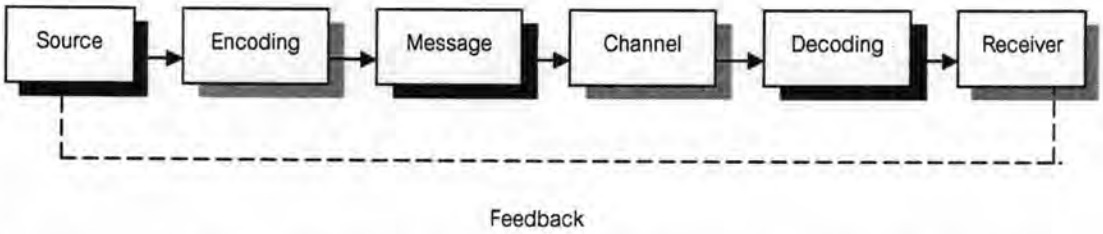
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R ของ Berlo



ที่มา: *Berlo's SMCR mode in design.* (1960). Retrieved December, 10, 2006, from http://www.aplus1.co.uk/Berlo%92s%20SMCR%20model.html

กระบวนการสื่อสารที่ได้นำเสนอไปนั้น สามารถนำมาอธิบายถึงรูปแบบในการสื่อสารการตลาด ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, หรือการส่งเสริมการขายขององค์กร หรือตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เป็นเพราะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนั้นล้วนแล้วแต่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารซึ่งเป็นข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคทั้งสิ้น ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการสื่อสารการตลาดนั้น จะเริ่มต้นจากแหล่งสาร ซึ่งมักเป็นนักการตลาด หรือนักโฆษณา ทำการรวบรวมและส่งข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารออกไป โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกเข้ารหัสหรือแปลความหมายเป็นตัวสาร โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency), พนักงานขาย (Salesperson), หรือแม้แต่โดยนักการตลาดเอง

แผนภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ Arens (1999)

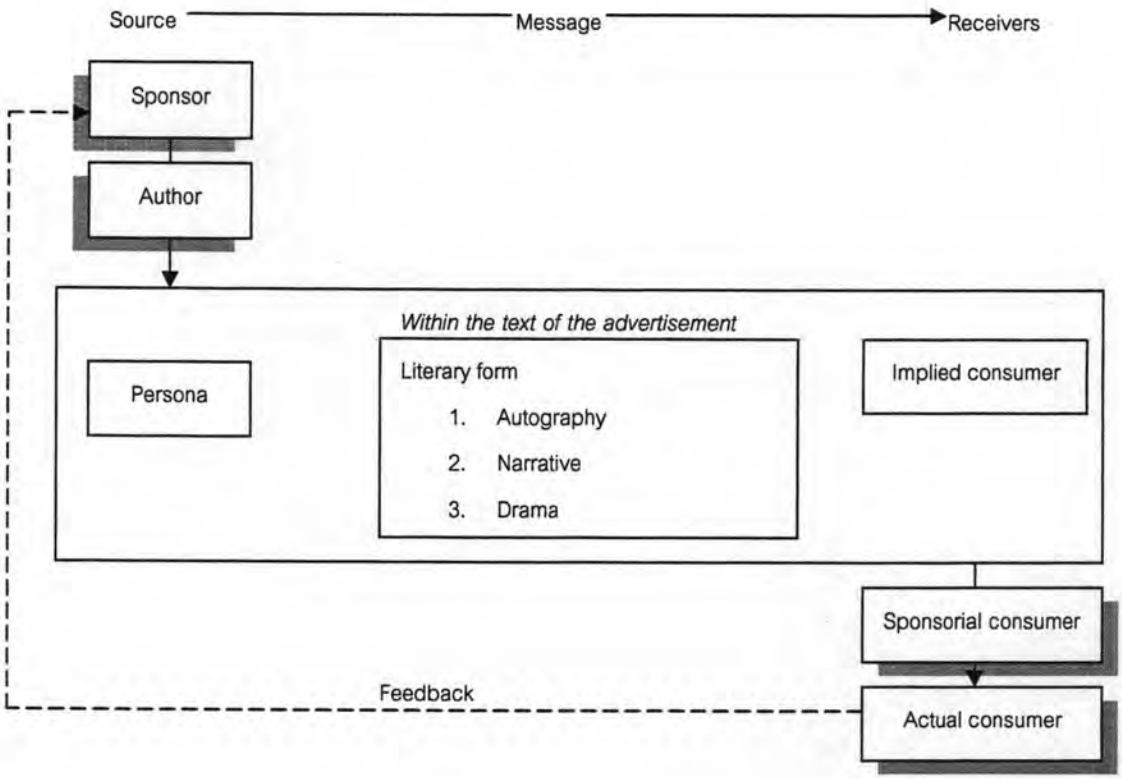


ที่มา: Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 9.

หลังจากนั้น ตัวสารจะถูกนำเสนอหรือส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามช่องทางต่างๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, การส่งจดหมายโดยตรง (Direct mail) ไปยังผู้รับทางไปรษณีย์ หรือด้วยการบอกต่อของพนักงานขาย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสารดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความตัวสารตามความเข้าใจ แล้วทำการเก็บข้อมูลจากสารนั้นเข้าไว้ในความทรงจำ หลังจากนั้นจึงอาจมีปฏิกิริยาตอบสนอง อันเป็นผลตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้ ทั้งนี้ปฏิกิริยาดังกล่าว จะเป็นตัววัดประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสาร (Effectiveness of communications process) ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไรได้

สำหรับการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้น Arens (1999) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารในการโฆษณามี 3 องค์ประกอบหลัก (ดูแผนภาพที่ 2.8) โดยเริ่มต้นขึ้นจากองค์ประกอบแรก คือ **แหล่งสาร** (Source) ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) ผู้สนับสนุนโฆษณา (Sponsor) ซึ่งอาจเป็นองค์กรหรือเจ้าของสินค้านั้นๆ (2) ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Author) ซึ่งหมายถึง ผู้สร้างสรรค์คำโฆษณา (Copywriter), ผู้สร้างสรรค์ภาพโฆษณา (Art director), ผู้อำนวยการสร้างโฆษณา (Producer) และผู้กำกับงานโฆษณา (Commercial director) (Hirschman, 1989) และ (3) ผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณา (Persona) เช่น โฆษกหรือผู้นำเสนอในโฆษณา (Spokesperson/Endorser) ซึ่งอาจเป็นผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser), บุคคลธรรมดา (Typical endorser), ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) (H. Friedman & L. Friedman, 1979), หรือแม้แต่โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของสินค้าหรือผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Spokes-character) ก็ได้ (Garretson & Niedrich, 2004)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา



ที่มา: Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 10.

สำหรับองค์ประกอบที่ 2 คือ ส่วนของ**ตัวสาร** (Message) นั้น เป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยรูปแบบในการสื่อสาร 3 รูปแบบ โดยแบบแรก คือ การที่ผู้นำเสนอในโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าทำการเล่าถึงเรื่องราวของตนเองในโฆษณา (Autobiography) รูปแบบต่อมา คือ การนำเสนอด้วยวิธีการบรรยาย (Narrative) ซึ่งอาจเป็นการบรรยายถึงเรื่องราวที่สร้างขึ้น หรือเรื่องราวและรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ส่วนรูปแบบสุดท้าย ก็คือ การนำเสนอสินค้าด้วยรูปแบบที่เป็นละคร (Drama) และสำหรับองค์ประกอบสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารโฆษณานั้นเป็นส่วนของ**ผู้รับสาร** (Receivers) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสามารถแยกประเภทของผู้รับสารออกได้เป็น 3 ประเภท กล่าวคือ (1) ผู้รับสารที่คาดไว้ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้า (Implied consumer) (2) ผู้รับสารที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการเงินในการโฆษณาสินค้านั้นๆ (Sponsorial consumer) และ (3) ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง (Actual consumer)

กระบวนการสื่อสารในการโฆษณา จะเริ่มต้นจากการที่แหล่งสาร ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้สนับสนุนการโฆษณาสินค้า ต้องการสื่อข้อมูลหรือรายละเอียดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการมอบหมายให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา รับหน้าที่ในการสร้างสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าให้มีความสร้างสรรค์ และสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ (G. Belch & M. Belch, 2007) ซึ่งรูปแบบของสารโฆษณา อาจออกมาในลักษณะของการเล่าเรื่องโดยเจ้าของสินค้าเอง หรือออกมาในรูปแบบของการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า หรือละครก็ได้ โดยรูปแบบของสารดังกล่าว สามารถนำเสนอผ่านผู้นำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วได้อีกด้วย

ทั้งนี้ สำหรับวัตถุประสงค์ในการสร้างสารโฆษณานั้น ก็เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และกลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งเจ้าของสินค้า หรือผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาคาดหวังให้เป็นผู้รับสาร (คริสตินา ดีลอส ซันโตส, 2546) อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารอาจมิได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว หากแต่ยังเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนการโฆษณา ซึ่งถือเป็นผู้รับสารกลุ่มแรกที่ได้เห็นงานโฆษณาอีกด้วย เนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา จะต้องทำการเสนองานโฆษณาให้ผู้รับสารกลุ่มนี้อนุมัติก่อนนำออกไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ แต่หลังจากผู้รับสารเปิดรับตัวสารที่ถูกส่งมาแล้ว ผู้รับสารจะทำการแปลข้อมูลหรือตีความสารโฆษณาตามความเข้าใจของตน โดยอาจมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร ด้วยวิธีการต่างๆ ตามแต่ทัศนคติและความต้องการของแต่ละบุคคลได้หลังจากนั้น

แม้ว่ากระบวนการสื่อสารจะสามารถดำเนินจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ หากแต่การสื่อสารนั้น อาจมีอุปสรรคกีดขวาง (Barrier) หรือสิ่งรบกวนต่างๆ (Noises) เข้ามาแทรกแซง จนทำให้การสื่อสารมิได้เป็นไปตามแนวทางที่คาดหมายไว้ก็เป็นได้ (G. Belch & M. Belch, 2007; Shannon, 1948, as cited in Foulger, 2004) ซึ่งอุปสรรคดังกล่าวมีทั้งอุปสรรคที่มาจากแหล่งสารเอง เช่น ผู้ส่งสารมิได้เข้าใจความต้องการของผู้รับสารอย่างถ่องแท้, อุปสรรคที่มาจากการเข้ารหัส เช่น ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเน้นแต่การสร้างสารโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ แต่ลืมที่จะสื่อสารที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค, อุปสรรคที่มาจากการส่งผ่านตัวสาร (Transmission) เช่น มีการกระจุกตัวของโฆษณาคู่แข่ง (Competitive clutter) ในช่องทางการสื่อสาร, และอุปสรรคที่มาจากการถอดรหัส เช่น ผู้บริโภคแปลความหมายสารผิดจากที่ผู้ส่งสารต้องการ หรือไม่ได้สนใจ และไม่ต้องการเปิดรับสารดังกล่าว เป็นต้น (Assael, 2004)

หากพิจารณาองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารทั้งหมดที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าแหล่งสาร ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบแรกสุดของกระบวนการสื่อสาร รวมถึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับหรือการตีความตัวสารของผู้บริโภค (Assael, 2004) การศึกษาถึงรายละเอียด และบทบาท ประสิทธิผลของแหล่งสาร จึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญ

ประการหนึ่งที่นักการตลาด รวมถึงนักโฆษณาควรให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยเรื่องแหล่งสาร

มีผู้ให้ความหมายของแหล่งสารเอาไว้หลายท่าน โดยสามารถสรุปรวมได้ว่า แหล่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสาร (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งสารทางตรง (Direct source) เช่น นักการตลาด, นักโฆษณา, โฆษกผู้นำเสนอสาร, ผู้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งสารทางอ้อม (Indirect source) เช่น นางแบบหรือนายแบบที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2007) นอกจากนั้นยังหมายรวมถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลธรรมดา เช่น พนักงานขายสินค้า ได้อีกด้วย (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997)

สำหรับคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source characteristics) นั้น Fink, Cunningham และ Kensicki (2004) กล่าวไว้ว่า แหล่งสารมีลักษณะของการจูงใจในเชิงการตลาด กล่าวคือ แหล่งสารมีหน้าที่ในการสื่อตัวสารที่สามารถโน้มน้าว หรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร รวมถึงสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอออกมาได้ นอกจากนั้นแล้ว Assael (2004) และ McCracken (1989) ยังกล่าวเสริมอีกว่า แหล่งสารมีลักษณะที่เด่นชัดอยู่ 2 ประการ คือ (1) แหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility) คือ แหล่งสารที่นำเสนอข้อมูล หรือสารที่มีความถูกต้องหรือเชื่อมั่นได้ให้แก่ผู้รับสาร (Kelman & Hovland, 1953, as cited in Tormala & Petty, 2004) และ (2) แหล่งสารที่สร้างความดึงดูดใจ (Source attractiveness) คือ การที่แหล่งสารมีสถานะทางสังคม (Social status) หรือรูปลักษณ์ภายนอก (Physical appearance) และบุคลิกภาพที่สวยงามหรือดูดี รวมทั้งเป็นที่ยอมรับในสังคม (McCracken, 1989)

โดยลักษณะของแหล่งสาร 2 ประการที่ได้กล่าวมานั้น เป็นองค์ประกอบที่ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่างให้ความสนใจและให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจาก แหล่งสารทั้ง 2 ประเภทมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ด้วยวิธีที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง ซึ่งรายละเอียดและประสิทธิผลของแหล่งสารดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเรื่องผลของแหล่งสาร (Source effects) ที่จะทำการนำเสนอต่อจากนี้

ทฤษฎีเรื่องผลของแหล่งสาร

แหล่งสารช่วยให้นักโฆษณาสามารถพิจารณาได้ว่า ในการสถานการณ์แบบใด ควรใช้แหล่งสารแบบใด เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ (McCracken, 1989) ซึ่ง

คุณลักษณะของแหล่งสาร อันได้แก่ แหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และแหล่งสารที่สร้างความดึงดูดใจ ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งสารที่สามารถตอบต่อวัตถุประสงค์ของนักโฆษณาได้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ผลของแหล่งสารทั้ง 2 ประเภท มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ซึ่งทฤษฎีเรื่องผลของแหล่งสาร (Source effects) นั้น สามารถอธิบายถึงรายละเอียด และความแตกต่างดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

แหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะหนึ่งของผู้ส่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ หรือการยอมรับในความรู้ความสามารถที่ผู้ส่งสารมี ให้เกิดขึ้นต่อทัศนคติและความคิดของผู้รับสารได้ (Ohanian, 1990) ซึ่งแหล่งสารจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นกับคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ (2) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) สำหรับคุณลักษณะในด้านความเชี่ยวชาญนั้น หมายถึง ความสามารถที่แหล่งสารสามารถกล่าวอ้างข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างมีเหตุผล (Valid claim) (Tellis, 1998) นอกจากนั้น ยังหมายถึงคุณลักษณะที่ดีของแหล่งสารที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะทำการสื่อสารมากเพียงพอที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสารให้กับผู้บริโภค (Assael, 2004; Bochner & Insko, 1966, as cited in Braunsberger & Munch, 1998; Ohanian, 1990) ตัวอย่างของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการโฆษณาได้ คือ แพทย์, นักกีฬา, หรือนักกฎหมาย (คริสตินา ดีลอส ซันโตส, 2546)

ลักษณะอีกประการหนึ่งของแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ ก็คือ ความไว้วางใจได้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แหล่งสารมีความเป็นมิตร, ซื่อสัตย์, มีคุณธรรม และเป็นที่น่าไว้วางใจได้ (G. Belch & M. Belch, 2007) นอกจากนั้น ยังหมายถึงความเต็มใจ (Willingness) ในการที่แหล่งสารจะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (McCracken, 1989) ทั้งนี้แหล่งสารประเภทนี้ จะมีความหนักแน่น และจริงใจต่อการนำเสนอคำกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเชื่อถือคำกล่าวอ้างดังกล่าวได้ (Assael, 2004) ตัวอย่างของแหล่งสารประเภทนี้ ได้แก่ พนักงานขายสินค้า ที่มีความเต็มใจและปรารถนาดีที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เป็นต้น (Berkman et al., 1997)

องค์ประกอบทั้ง 2 ประการของแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือได้นั้น สามารถเพิ่มอิทธิพลในการโน้มน้าวใจจากการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาได้ ทั้งนี้ เป็นเพราะแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจากโฆษณา ช่วยโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมให้เป็นไปในทางที่ดีและประสบความสำเร็จ ได้มากกว่าแหล่งสารที่มิได้มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดย Tormala และ Petty (2004) นั้น พบว่า ข้อความเชิญชวนของโฆษณาสินค้าเพื่อสุขภาพ ตรา AspirinForte ที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งในการวิจัยนี้ระบุให้เป็น นักวิจัยด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคสูง รวมถึงแหล่งสารยังสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ได้สูงกว่านักศึกษาที่กำลังเรียนวิจัย ซึ่ง Tormula และ Petty กำหนดให้เป็นผู้รับรองสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือต่ำด้วย

สำหรับคุณลักษณะอีกประการของแหล่งสาร ซึ่งเป็นลักษณะของ**แหล่งสารที่สร้างความดึงดูดใจ**นั้น ถือเป็นคุณสมบัติที่แหล่งสารสามารถสร้างความน่าสนใจ และสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแหล่งสารจะมีความดึงดูดใจเพียงใดนั้น ขึ้นกับการประเมินของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ 2 ประการ คือ ความคล้ายคลึง (Similarity) และความน่าชื่นชอบ (Likability) (Assael, 2004; Kahle & Homer, 1985) ในส่วนของความคล้ายคลึงนั้น คือ การที่แหล่งสาร ซึ่งหมายถึงผู้ส่งสารมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เช่น มีความรู้, ลักษณะทางกายภาพหรือรูปร่างหน้าตา (Physical appearance), ทัศนคติ, หรือพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2007; McCracken, 1989)

นอกจากความคล้ายคลึงแล้ว ความดึงดูดใจของแหล่งสารยังขึ้นอยู่กับความน่าชื่นชอบด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงมีความรู้สึกชอบในตัวแหล่งสาร อันเนื่องมาจากลักษณะของรูปร่าง หน้าตา, พฤติกรรม, หรือความสามารถของแหล่งสาร (Assael, 2004) อย่างไรก็ตาม ความน่าชื่นชอบดังกล่าว มิได้เกิดขึ้นกับแหล่งสารที่มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา หรือนักแสดงเท่านั้น หากแต่ยังสามารถเกิดขึ้นจากแหล่งสารที่เป็นบุคลธรรมดาทั่วไปที่มีความดึงดูดใจในด้านรูปร่าง หน้าตา หรือพฤติกรรมต่างๆ ได้เช่นเดียวกัน (G. Belch & M. Belch, 2007)

ทั้งนี้ ลักษณะของความดึงดูดใจของแหล่งสารทั้ง 2 ประการนั้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานประการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตัวสาร โดยความดึงดูดใจของแหล่งสารนี้ สามารถนำไปสู่การโน้มน้าวใจ หรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้แก่ตัวผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ (Assael, 2004) และยิ่งความดึงดูดใจมีสูงมากเท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสารมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (McCracken, 1989; Tellis, 1998) โดยจากผลการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง กับแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำของ คริสติน่า ดีลอส ซันโตส (2546) ผลพบว่า หากสินค้าที่สร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งในที่นี้คือ ยาสีฟัน ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีความดึงดูดใจสูงแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงมีความเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ สูงกว่าแหล่งสารที่เป็นผู้มีความดึงดูดใจต่ำ

จะเห็นได้ว่า แหล่งสารเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารที่สามารถสร้างประสิทธิผลที่ดีให้แก่การสื่อสารได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างผลในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากนักโฆษณาหรือนักการตลาดเลือกใช้แหล่งสารที่เหมาะสมในการสื่อสารตามสถานการณ์ต่างๆ แล้ว การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ได้โดยง่าย

อย่างไรก็ตาม แหล่งสารมิใช่ปัจจัยเดียวที่จะนำมาซึ่งประสิทธิผลที่ดีในการสื่อสาร การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ และเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีนั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย เช่น ช่องทางในการสื่อสาร, อุปสรรคในการสื่อสาร, การแปลความหมายของตัวผู้รับสารเอง, หรือแม้แต่ความสอดคล้องในการสื่อสาร ทั้งนี้ องค์ประกอบประการหลังสุด ซึ่งมิได้เป็นปัจจัยที่เกิดจากองค์ประกอบในการสื่อสารนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารประการหนึ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาไม่ควรมองข้ามไป

ความสอดคล้องในการสื่อสาร

ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เจ้าของตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Consistency) ในการสื่อสารการตลาด กล่าวคือจะต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้มีความเป็นเอกภาพ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Erdem & Swait, 1998) ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกันนั้น จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งในมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความสอดคล้อง (Congruence) ในการสื่อสารนั้น หมายถึง การรับรู้ถึงความเหมือน (Familiarity), ความเกี่ยวข้อง (Relatedness), ความเข้ากัน (Relevance), หรือความเหมาะสมกัน (Fit) ของผู้บริโภค (Johar & Pham, 1999; Ruth & Simonin, 2003) ที่มีต่อสิ่ง 2 สิ่งขึ้นไป (Objects) ซึ่งถูกนำมาสื่อสารคู่กัน (Roy & Cornwell, 2004)

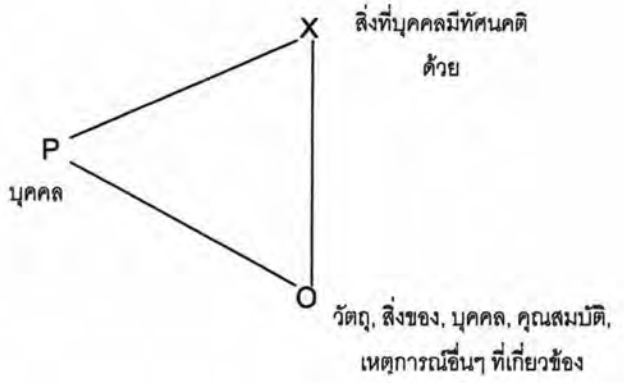
ทั้งนี้ Smith (2004) กล่าวเสริมว่า การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง 2 สิ่งที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องได้นั้น มักมาจากการเชื่อมโยงด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ดังต่อไปนี้คือ (1) คุณสมบัติของสินค้า (Product attribute) (2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) (3) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) (4) ประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) (5) ประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential benefits) และ (6) ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) ตัวอย่างเช่น สินค้า 2 ประเภทมีความสอดคล้องกัน เพราะมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความทันสมัยเช่นเดียวกัน, สินค้าประเภทเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มีความสอดคล้องกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา เพราะผู้บริโภคมักจะมีประสบการณ์กับทั้งสินค้าและกิจกรรมประเภทนี้พร้อมกัน,

หรือนาฬิกา Rolex มีความสอดคล้องกับกิจกรรมการแข่งเรือยอชต์ St. Tropez เพราะทั้งตราสินค้าและกิจกรรมเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความมีสถานะทางสังคมที่ดีเช่นเดียวกัน เป็นต้น

สำหรับสาเหตุที่การสื่อสารจำเป็นต้องมีความสอดคล้องนั้น สามารถอธิบายได้ด้วย**ทฤษฎีรักษาสมดุล** (Balance theory) ของ Heider (1946) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มองว่า มนุษย์ทุกคนชอบความสมดุล, ความเป็นระเบียบแบบแผน, และความผสมกลมกลืน (Harmony) ในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสมดุลระหว่างความคิดและอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น ทุกครั้งที่ความไม่สมดุลเกิดขึ้น มนุษย์จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่สมดุลมากขึ้น เมื่อเป็นดังนี้แล้ว บุคคลแต่ละคนจึงมักชอบในสิ่งต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตนชอบอยู่ก่อนหน้านั้นได้ และมักจะไม่ชอบอะไรก็ตามที่ไม่เข้ากับความชอบเดิมที่มีอยู่ (Dalakas & Levin, 2005)

ทฤษฎีนี้พิจารณาว่า การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น จะต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยหลักที่ควรมีความสัมพันธ์กัน มีอยู่ 3 ประการ คือ (1) ตัวบุคคลเอง (Person) และการรับรู้ของบุคคลนั้นๆ ที่มีต่อสิ่งต่างๆ (2) สิ่งใดๆ ที่บุคคลจะมีทัศนคติด้วย (Attitude object) และ (3) วัตถุ, สิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (Related object) ทั้งนี้ Lutz (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้น สามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของสามเหลี่ยมทัศนคติ (Triad) ได้ ดังแผนภาพที่ 2.9 ที่แสดงต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ของสามเหลี่ยมทัศนคติ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

หากอธิบายความสัมพันธ์ตามแผนภาพดังกล่าว จะเห็นว่า มีความเชื่อมโยงเกิดขึ้น 3 ประการ คือ (1) ระหว่างตัวบุคคล (P) และสิ่งใดๆ ก็ตามที่บุคคลนั้นๆ มีทัศนคติด้วย (X) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ปัจจัยดังกล่าว สามารถเป็นไปในเชิงบวก (+) หรือเชิงลบก็ได้ (-) ในขณะที่ (2) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งใดๆ ก็ตามที่บุคคลจะมีทัศนคติด้วย (X) กับวัตถุ, สิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (O) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้อาจมีความเชื่อมโยง หรือไม่เชื่อมโยงกันเลยก็ได้ เช่น การที่เสื้อผ้ามีระดับตรา Halton มีวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า JC Penny (Assael, 2004) หรือการที่ตราสินค้า Nike ต้องการสร้างการเชื่อมโยงในทางบวกให้กับผู้บริโภคด้วยการใช้ Michael Jordan นักบาสเกตบอลชื่อดังมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทรองเท้าสำหรับเล่นบาสเกตบอลของ Nike (Lutz, 1991)

และ (3) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) กับวัตถุ, สิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (O) โดยความสัมพันธ์ในส่วนนี้ เป็นส่วนของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบก็ได้ ทั้งนี้ ความรู้สึกดังกล่าว จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นๆ มีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอยู่ก่อนแล้ว เช่น บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้า Halton และมีทัศนคติในเชิงลบต่อห้าง JC Penny อยู่ก่อนแล้ว (Assael, 2004) หรือการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบ Michael Jordan อยู่ก่อนหน้าที่นักบาสเกตบอลผู้นี้ จะเข้ามาเป็นผู้รับรองสินค้าของ Nike แล้ว เป็นต้น (Lutz, 1991)

จากที่ได้กล่าวไปทั้งหมด หากผู้บริโภคต้องการให้ความสัมพันธ์ หรือความสอดคล้องระหว่างปัจจัยต่างๆ เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะต้องคอยปรับให้แต่ละปัจจัยมีความสมดุลเกิดขึ้นอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง (Person) มีทัศนคติที่ดีต่อนักกีฬาคนหนึ่งมากเป็นพิเศษ (Attitude object) เมื่อมีองค์กรเจ้าของสินค้าองค์กรหนึ่ง ทำการสนับสนุนนักกีฬาคนนั้นแล้ว (Related object) ผู้บริโภคก็จะสร้างความสมดุล ด้วยการให้ความชื่นชอบต่อองค์กรผู้สนับสนุนนั้นๆ ด้วย (Dalakas & Levin, 2005) หรือเมื่อผู้บริโภค (Person) ไม่ชื่นชอบและมีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กรหนึ่ง (Attitude object) หากแต่มีความชื่นชอบในการทำกิจกรรมการกุศล (Related object) แต่เมื่อองค์กรดังกล่าว เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ผู้บริโภคจะสร้างสมดุลให้เกิดขึ้น ด้วยการปรับทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กรใหม่ไปในเชิงบวก หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือไม่ปรับทัศนคติที่มีต่อองค์กร หากแต่ปรับมุมมองที่มีต่อกิจกรรมการกุศลใหม่ไปในทางลบนั่นเอง (Cornwell et al., 2005)

ทั้งนี้ Mandler (1982, as cited in Margaret & Fiske, 1982) ได้กล่าวเสริมอีกว่า หากมีระดับของความไม่สอดคล้องเพิ่มเติมเข้ามาในการประมวลผลการสื่อสารของผู้บริโภคเมื่อใด ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องแก้ไขความไม่สอดคล้องดังกล่าวเมื่อนั้น หากการรักษาระดับความสอดคล้องดังกล่าว ประสบความสำเร็จแล้ว ผลในเชิงบวกก็จะเกิดขึ้นกับกระบวนการสื่อสารได้ ซึ่ง

หากกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะมองว่าการแก้ไขระดับความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นเป็นเสมือนรางวัล หรือประสบการณ์ที่มีค่าของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ยิ่งระดับของความไม่สอดคล้องมีมากขึ้นเท่าไหร่ ผลเสียจากการสื่อสารยิ่งจะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า ความสมดุลของสิ่งต่างๆ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะหากมีความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องทางความคิดหรือความรู้สึกเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความคับข้องใจและความตึงเครียด (Solomon, 2007) อีกทั้งยังมีความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ใหม่ เพื่อที่จะสร้างความสอดคล้องและสมดุลนั้นๆ ให้เกิดขึ้นให้ได้ (Dean, 2002) การสื่อสารซึ่งถือว่า เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความสอดคล้อง เพื่อรักษาความสมดุลให้เกิดขึ้นเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทฤษฎีรักษาสมดุลจะนำเสนอว่า ผู้บริโภคสามารถสร้างสมดุลในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ หากแต่ในประเด็นของความสอดคล้องในการสื่อสาร จะพิจารณาในแง่ที่การรักษาสมดุลเป็นไปในทิศทางบวกเท่านั้น กล่าวคือ หากองค์กรเจ้าของสินค้าต้องการทำการสื่อสารตราสินค้าออกไปยังผู้บริโภค องค์กรควรทำการสื่อสารตราสินค้าควบคู่ไปกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้วยอยู่ก่อนแล้ว ด้วยความสอดคล้องและกลมกลืน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากการสื่อสารนั้นๆ ได้ ทั้งนี้ ผลดังกล่าวนั้น อธิบายโดยอิงตามทฤษฎีการรักษาสมดุลที่ได้กล่าวไปแล้วเป็นหลักนั่นเอง

สำหรับความสอดคล้องในการสื่อสารนั้น มักพิจารณาจากแหล่งสารกับตัวสารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการประเมินองค์ประกอบของการสื่อสารในเชิงบวกหรือลบได้ (Osgood & Tannenbaum, 1955) อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่แล้วยิ่งความสอดคล้องในการสื่อสารมีมากเท่าไหร่ การประเมินองค์ประกอบในการสื่อสารก็มักเป็นไปในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Keller & Aaker, 1992; McDaniel, 1999; Simonin & Ruth, 1998) ทั้งนี้ สำหรับการสื่อสารด้วยการโฆษณา ความสอดคล้องที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากนักโฆษณาหรือนักวิชาการนั้น ก็คือ ความสอดคล้องระหว่างแหล่งสาร ซึ่งเป็นผู้รับรองสินค้า กับประเภทของสินค้านั่นเอง โดยรายละเอียดของประเด็นดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

ความสอดคล้องระหว่างผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsers) กับสินค้า (Products) เป็นความสอดคล้องที่นำเอาบุคคลผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ มาเป็นผู้รับรองสินค้า ทั้งนี้ ประเภทของสินค้าต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ ด้วย เช่น Michael Jordan นักกีฬาบาสเกตบอล เป็นผู้รับรองสินค้าประเภทกีฬาให้แก่ตราสินค้า Nike, Elizabeth Taylor นักแสดงหญิงผู้มีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นผู้รับรองสินค้าให้แก่น้ำหอม White Diamonds, หรือ

Cindy Crawford นางแบบระดับโลก เป็นผู้รับรองสินค้าประเภทเครื่องสำอางตรา Revlon เป็นต้น (Till & Busler, 1998)

สำหรับความสอดคล้องระหว่างผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียงกับสินค้านั้น ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้ง ยังสามารถพบเห็นผ่านสื่อต่างๆ ได้มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่ง McCracken (1989) กล่าวว่า ความสอดคล้องประเภทนี้ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค มากกว่าการใช้ความสอดคล้องด้วยปัจจัยอื่นๆ นอกจากนั้นแล้ว ความสอดคล้องดังกล่าวยังมีความสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) (Lynch & Schuler, 1994; Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 1998) รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990)

สำหรับกรณีของผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียง หากพิจารณาด้วยประเภทของแหล่งสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ สามารถแยกประเภทออกได้เป็น ผู้รับรองสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert endorser) และผู้รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจ (Attractive endorser) โดยความสอดคล้องของแหล่งสารทั้ง 2 ประเภทที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ด้วย**สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis)** ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถขยายความแนวคิดเรื่องความสอดคล้องในการสื่อสารโดยรวมได้

โดย Kamins (1990) กล่าวว่า สมมติฐานความสอดคล้องเป็นกระบวนการที่พิจารณาถึงบริบทของความสัมพันธ์ (Relational context) ที่เข้าคู่กันของ 2 สิ่ง และพิจารณาถึงความหมายในการสื่อสาร ซึ่งในบริบทของสมมติฐานความสอดคล้องนี้ การสื่อสารจะหมายถึงกระบวนการที่สารถูกนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้อง หรือเหมาะสมกับสินค้าอย่างเด่นชัดไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ สมมติฐานดังกล่าวจะพิจารณาจาก**ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness)** ซึ่งหมายถึง ความดึงดูดใจในด้านรูปร่าง หน้าตาของผู้รับรองสินค้าเป็นหลัก (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Ohanian, 1991)

สมมติฐานความสอดคล้องนี้มองว่า ผู้รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจสูง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของตราสินค้า รวมไปถึงความสนใจที่มีต่อตัวสินค้าได้ (Till & Busler, 2000) นอกจากนั้นแล้ว ยังส่งผลต่อการประเมินโฆษณาและตราสินค้า ให้เป็นไปในทิศทางบวกเมื่อความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย (Baker & Churchill, 1977; Fink et al., 2004; Kahle & Homer, 1985)

Kahle และ Homer (1985) ได้ศึกษาอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งที่มีความดึงดูดใจสูง และที่มีความดึงดูดใจต่ำ ในโฆษณาใบมีดโกน (Razor) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจสูง สร้างความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อ

ให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจต่ำ นอกจากนั้นแล้ว ยังส่งผลที่ดีต่อการจดจำ และระลึกในตราสินค้าได้อีกด้วย

จากการศึกษาของ Till และ Busler (2000) เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างผู้รับรองสินค้ากับประเภทสินค้า ด้วยวิธีวิจัยแบบ 2x2 Factorial design โดยมีตัวแปรต้นตัวแรกเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจ และไม่มีความดึงดูดใจ กับตัวแปรต้นตัวที่ 2 ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้ (น้ำหอม) และสินค้าที่ไม่สร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้ (ปากกา) นั้น ผลพบว่า การใช้ผู้รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจ (Attractive endorser) คู่กับการโฆษณาน้ำหอมสร้างทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงความตั้งใจซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Brand belief) ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจคู่กับโฆษณาปากกา ก็สามารถสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อในระดับที่ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ใช้ผู้รับรองตราสินค้าที่ไม่สร้างความดึงดูดใจในสินค้าทั้ง 2 ประเภทอีกด้วย

หากพิจารณาผลดังกล่าว ด้วยสมมติฐานความสอดคล้องแล้ว จะเห็นได้ว่าความเหมาะสมกันของผู้รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจและตัวสินค้า สามารถสร้างผลในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในการสื่อสารตราสินค้าได้ ทั้งนี้ มีผู้ให้เหตุผลสนับสนุนเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้องนี้ไว้อีกหลายท่านว่า ผู้รับรองสินค้าควรมีลักษณะที่เหมือนหรือเกี่ยวเนื่องกับประเภทของสินค้าที่ผู้รับรองสินค้าทำการนำเสนอ ดังนั้น สินค้าประเภทที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้ เช่น เครื่องสำอาง หรือเสื้อผ้า จึงควรใช้ผู้รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจด้วย (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Till & Busler, 1998) นอกจากนั้นแล้ว สำหรับธุรกิจสินค้าประเภทที่ส่งอิทธิพลต่อความดึงดูดใจก็เช่นเดียวกัน การสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ก็ควรที่จะต้องมีความดึงดูดใจเองด้วย (Lynch & Schuler, 1994)

แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว สมมติฐานความสอดคล้องมักเน้นไปที่การอธิบายความสอดคล้องระหว่างความดึงดูดใจของผู้รับรองสินค้า กับสินค้าเป็นหลัก หากแต่สมมติฐานดังกล่าวยังสามารถอธิบายความสอดคล้องระหว่าง**ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** ของผู้รับรองตราสินค้ากับสินค้าได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้รับรองสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ในด้านใดด้านหนึ่ง ถูกนำมาสื่อสารคู่กับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับรองสินค้าแล้ว การสื่อสารนั้นๆ ก็จะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีให้กับตราสินค้าได้ (Till & Busler, 1998)

Lynch และ Schuler (1994) ศึกษาผลของการใช้บุคคลที่มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงและมีความกำยำในฐานะของผู้รับรองสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกาย ของการโฆษณาเครื่องออกกำลังกาย ผลพบว่า ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสินค้าค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ Lynch และ Schuler ก็มิได้ยืนยันแน่ชัดว่า

ความสอดคล้องระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย กับสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน

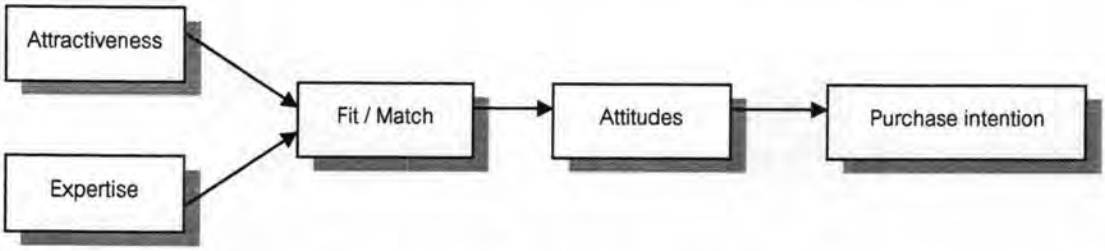
ทั้งนี้ Till และ Busler (2000) จึงได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของความสอดคล้องนี้อีกครั้งหนึ่ง เพื่อยืนยันและขยายผลการศึกษาต่อจาก Lynch และ Schuler (1994) โดยทำการศึกษาประสิทธิผลของผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยระบุให้เป็นนักกีฬากับนักแสดง ในการโฆษณาสินค้า 2 ประเภทคือ ลูกกวาดชนิดแท่ง (Candy bar) และขนมเพื่อเพิ่มพลังงาน (Energy bar) นั้น ผลพบว่า การเข้าคู่กันระหว่างนักกีฬาและขนมเพื่อเพิ่มพลังงาน และการเข้าคู่กันระหว่างนักแสดงและลูกกวาดชนิดแท่ง สามารถสร้างความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและโฆษณาได้

อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้รับรองตราสินค้าที่เป็นนักกีฬา ในโฆษณาขนมเพื่อเพิ่มพลังงาน ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงที่สุด กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและความแข็งแรงของทั้งนักกีฬาและขนมเพื่อเพิ่มพลังงาน สามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ได้มากกว่าการเข้าคู่กันของนักแสดงและลูกกวาดชนิดแท่ง, นักกีฬาและลูกกวาดชนิดแท่ง, หรือนักแสดงกับขนมเพื่อเพิ่มพลังงาน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมองว่านักกีฬามีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ให้พลังงานแก่ร่างกายเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันกีฬา และมองว่าตัวแปรทั้งสองมีความสอดคล้องเหมาะสมกันที่สุดนั่นเอง

จากแผนภาพที่ 2.10 ของ Fink และคณะ (2004) นั้น สามารถสรุปประเด็นเรื่องประสิทธิผลของความสอดคล้องของแหล่งสารที่ได้กล่าวไปทั้งหมดได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ หากผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียง ทั้งที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความดึงดูดใจ ได้รับการสื่อสารคู่กับสินค้าอย่างเหมาะสมและลงตัวแล้ว ความสอดคล้องในการสื่อสาร (Communication congruence) ก็จะเกิดขึ้น โดยจะสร้างประสิทธิผลที่ดีในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยจะก่อให้เกิดผลในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุดด้วย

อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องในการสื่อสารโดยเฉพาะในการโฆษณานั้น มิได้มีเพียงแค่ความสอดคล้องระหว่างผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียงกับสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังมี**ความสอดคล้องระหว่างผู้รับรองสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง** (Non-celebrity endorser) **กับสินค้า**ด้วย ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าว จะพิจารณาจากภาพลักษณ์ของแหล่งสารซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความดึงดูดใจ กับภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นเดียวกับในกรณีของผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียง

แผนภาพที่ 2.10 แสดงประสิทธิผลของความสอดคล้องของแหล่งสารที่เป็นผู้รับรองสินค้า



ที่มา: Adapted from Fink, J. S., Cunningham, G. B., & Kensicki, L. J. (2004). Using athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness vs. Expertise. *Journal of Sport Management, 18*, p. 351.

ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาผลของความดึงดูดใจของนายแบบและนางแบบที่เป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง กับประเภทสินค้า (Types of product) ที่มีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคโดย Kanungo และ Pang (1973, as cited in Till & Busler, 2000) พบว่า หากนายแบบหรือนางแบบถูกจับคู่กับสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบเดียวกันแล้ว ความสอดคล้องดังกล่าวจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่ง Parekh และ Kanekar (1994) ได้ทำการศึกษาในประเด็นเดียวกันนี้เพิ่มเติม ผลพบว่า ความดึงดูดใจของนายแบบและนางแบบ มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับความงาม (สบู่ และแชมพู) เฉพาะในกรณีที่โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับความงามใช้นายแบบหรือนางแบบที่มีความดึงดูดใจเป็นผู้รับรองสินค้าเท่านั้น โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของสินค้าประเภทนี้ไปในทางบวกด้วย อย่างไรก็ตาม สำหรับการประเมินสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความงาม (อุปกรณ์เครื่องเขียน และปากกา) ของผู้บริโภค ผลกลับพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างการใช้นายแบบหรือนางแบบที่น่าดึงดูดใจสูง กับการใช้นายแบบหรือนางแบบที่ไม่มีความดึงดูดใจเลย

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าแหล่งสารจะเป็นผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นเพียงบุคคลธรรมดาที่มิได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แต่ถ้าแหล่งสารได้รับการนำเสนอคู่กับสินค้าอย่างเหมาะสมกันแล้ว ความสอดคล้องจากการสื่อสารด้วยผู้รับรองสินค้าดังกล่าว ก็จะนำมาซึ่งประสิทธิผลที่ดีในการสื่อสารเช่นเดียวกัน

สำหรับสมมติฐานความสอดคล้องนั้น Till และ Busler (2000) กล่าวว่า สามารถอธิบายเสริมได้ด้วย**ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการเชื่อมโยง** (Associative learning theory) อันเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงกลไกในการสร้างการเชื่อมโยง หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ (Concepts) ด้วย โดยทฤษฎีดังกล่าวนั้น มุ่งไปที่โครงข่ายการเชื่อมโยงกันในหน่วยความจำของมนุษย์

(Associative network model of memory) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ในโครงข่ายในหน่วยความจำของมนุษย์นั้น จะประกอบด้วยปุ่มความจำที่เป็นกลุ่มของข้อมูล, ความคิด, หรือแนวคิดต่างๆ มากมาย (Nodes) เชื่อมโยงกันอยู่ (Keller, 1993) ซึ่งโครงข่ายดังกล่าวจะคอยรองรับกลุ่มของข้อมูลหรือแนวความคิดใหม่ ที่เข้ามาเชื่อมโยงในหน่วยความจำอยู่ตลอดเวลา (Till & Shimp, 1998)

โดยในกรณีของสื่อสารด้วยการใช้ผู้รับรองสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้านั้น สามารถอธิบายได้ว่า ทั้งผู้รับรองสินค้าและสินค้าจะสร้างการเชื่อมโยงกับกลุ่มแนวคิดอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วในหน่วยความจำของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงจะมีความแข็งแกร่งหรือไม่ ขึ้นกับประสบการณ์และทัศนคติที่บุคคลมีต่อผู้รับรองสินค้าและสินค้านั้นๆ ด้วย โดยในทางกลับกัน หากทั้งผู้รับรองสินค้าและสินค้าปรากฏคู่กันเสมอๆ แล้ว ผู้รับรองสินค้าและสินค้าก็จะทำการเชื่อมโยงกันเอง จนกลายเป็นชุดหรือกลุ่มเชื่อมโยงหนึ่งในหน่วยความจำของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ การเชื่อมโยงดังกล่าวจะแข็งแกร่งมากเพียงใดนั้น ขึ้นกับความเกี่ยวข้อง, ความลงตัว, ความเหมือน, หรือความเหมาะสมระหว่างสองสิ่ง ที่อิงตามทฤษฎีความสอดคล้องที่ได้กล่าวมาเป็นสำคัญ (Fink et al., 2004; Kamins, 1990; Lynch & Schuler, 1994; Till & Busler, 2000)

อย่างไรก็ตาม หากความเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่ง (Strength association) มาก รวมถึงหน่วยความจำที่เกี่ยวกับสิ่งที่เชื่อมโยงกันอยู่นั้นมีขนาดใหญ่แล้ว แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อ 2 สิ่งที่เชื่อมโยงกันอยู่ เมื่อมีข้อมูลทางด้านลบเกี่ยวกับผู้รับรองสินค้าหรือสินค้าเข้ามาแทรกแซงนั้น จะมีความเป็นไปได้น้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้เปิดรับโฆษณาของผู้รับรองสินค้าและสินค้านั้นๆ ไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลง ในกรณีที่สถานการณ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับที่ได้เสนอไป (Till & Busler, 2000)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผู้รับรองสินค้าและสินค้าสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีในการอธิบายโครงข่ายการเชื่อมโยงกันในหน่วยความจำของมนุษย์ ตามทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการเชื่อมโยงได้ นอกจากนี้ โครงข่ายการเชื่อมโยงกันในหน่วยความจำของมนุษย์ ยังสามารถอธิบายถึงความสอดคล้องในการสื่อสารด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกันได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ระหว่างตราสินค้าและผู้รับรองสินค้า, ระหว่างการใช้ข้อความโฆษณากับภาพในโฆษณา, ระหว่างตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของกิจกรรม, หรือแม้แต่ระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่ง เป็นต้น (Jagre, J. Watson, & G. Watson, 2001; T. Meenaghan, 2001; Xing & Chalip, 2006)

ทั้งนี้ หากพิจารณาแล้วจะพบว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการเชื่อมโยง และโครงข่ายการเชื่อมโยงกันในหน่วยความจำของมนุษย์ ที่นำมาอธิบายความสอดคล้องในการสื่อสารได้นั้น มี

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความจำ (Memory) ของผู้บริโภคอยู่ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ความจำมีส่วนในการทำให้ความสอดคล้องในการสื่อสารมีประสิทธิผลในเชิงบวก หรือลบต่อผู้บริโภค ดังนั้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจำ อันได้แก่ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างความคิด (Schema theory) จึงสามารถอธิบายความสอดคล้องในการสื่อสารได้ดีเช่นเดียวกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างทางความคิด

ในการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างทางความคิด (Schema Theory) นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาความหมายของทฤษฎีดังกล่าวก่อน ซึ่ง Schema หมายถึง โครงสร้างทางความคิด (Cognitive structure) ของผู้บริโภค อันเกิดจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยโครงสร้างทางความคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การรับรู้, ความคิด, และการกระทำของผู้บริโภคได้ (McDaniel, 1999) ซึ่ง Jagre และคณะ (2001) กล่าวไปในทำนองเดียวกันว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี โดยประสบการณ์ดังกล่าว จะเป็นแนวทางหรือแบบอย่างในการกระทำของผู้บริโภคที่จะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อไปได้

โดย Flannery และ Walles (2003) กล่าวว่า Schema เป็นกรอบของความคิด (Cognitive framework) ที่สามารถเป็นแนวทางให้แก่ความจำของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้น ยังมีส่วนช่วยในการตีความสิ่งต่างๆ รวมถึงช่วยในการเรียกข้อมูลที่เก็บเอาไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภคกลับมาใช้ได้

ส่วน Rifon และคณะ (2004) กล่าวเอาไว้ว่า Schema คือ โครงสร้างความคิดหรือองค์ประกอบหรือระบบของความรู้ (Organization of knowledge) ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (Objects) หรือขอบข่าย (Domains) เกี่ยวกับบุคคล (Person), กิจกรรม (Event), หรือสถานที่ (Place) ที่ผู้บริโภคได้พัฒนาผ่านประสบการณ์ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information processing) ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การเข้ารหัส, การทำความเข้าใจ (Comprehension), การเก็บรักษาข้อมูล (Retention), และการเรียกคืนข้อมูลกลับมาใช้ใหม่

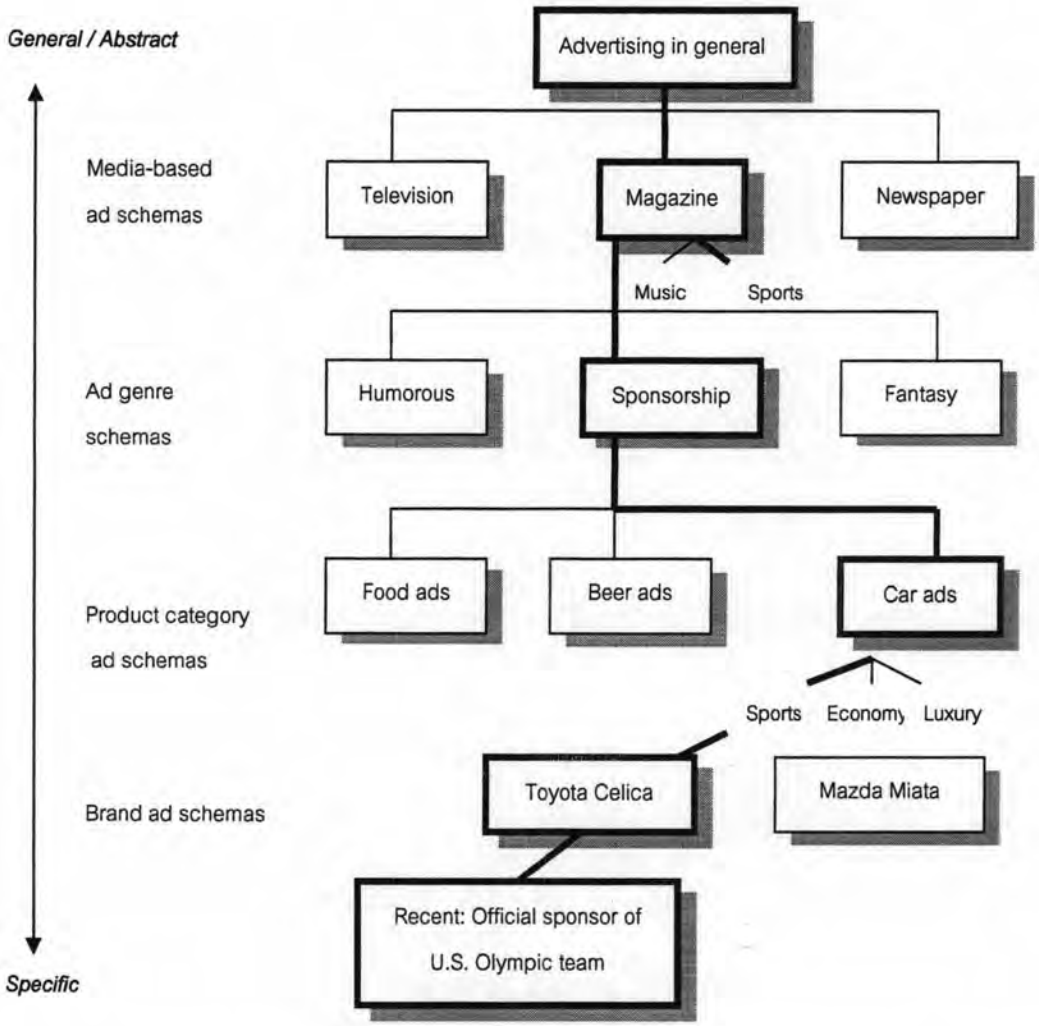
ทั้งนี้ หากอธิบายด้วยกระบวนการเรื่องความจำของผู้บริโภคแล้ว Schema ก็คือ หน่วยความจำที่ประกอบด้วย กลุ่มของข้อมูลหรือแนวคิด (Nodes) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมารวมตัวกัน โดยถือได้ว่าเป็นหน่วยความจำที่เฉพาะเรื่องของผู้บริโภค ที่มิได้เกี่ยวข้องกับโครงข่ายความจำ (Memory networks) ของเรื่องหรือประเด็นอื่นๆ (Assael, 2004) ซึ่งหากกล่าวโดยสรุปแล้ว Schema ก็คือ โครงสร้างความคิดอันเป็นหน่วยความจำเฉพาะเรื่อง ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องนั้นๆ นั่นเอง

ในส่วนของโครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับโฆษณา (Advertising schema) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับได้ง่ายและบ่อยครั้งที่สุดนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาการสื่อสารที่ได้รับรู้ผ่านโฆษณา ด้วยการจัดสรรองค์ประกอบด้านภาพหรือข้อความต่างๆ ให้เข้ากับความรู้เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าเดียวกันนั้น และจัดเก็บองค์ประกอบดังกล่าว รวมเข้าไว้ในโครงสร้างความคิดที่เหมาะสม (Goodstein, 1993, as cited in McDaniel, 1999)

นอกจากนี้แล้ว Stoltman (1990, as cited in McDaniel, 1999) ยังได้กล่าวเสริมไว้อีกว่า โครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับโฆษณานั้น จะประกอบไปด้วย โครงสร้างที่เกี่ยวข้องหรือแวดล้อมกับโฆษณาในหลายระดับ ตั้งแต่ในระดับทั่วๆ ไป ไปจนถึงระดับที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากที่สุด โดยประกอบไปด้วย (1) โครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับสื่อที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับโฆษณา ว่าเป็นสื่อประเภทใด (Media-based ad schemas) (2) โครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับเนื้อหาหรือภาพรวมของโฆษณา ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร (Ad genre schemas) (3) โครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยพิจารณาว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร (Product category ad schemas) และส่วนสุดท้ายคือ (4) โครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า ว่าเป็นโฆษณาของตราสินค้าใด (Brand ad schemas) (ดูแผนภาพที่ 2.11)

ทั้งนี้ องค์ประกอบของโครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับโฆษณาในแต่ละระดับนั้น ผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกสนใจ (Selective attention) อย่างแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งหากผู้บริโภคมีโครงสร้างความคิดเกี่ยวกับโฆษณานั้นๆ เป็นความรู้หรือประสบการณ์เดิมอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ และเลือกสนใจข้อมูลที่มีต่อโฆษณานั้นๆ ได้ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นแล้ว จะทำการเชื่อมโยงโครงสร้างความคิดต่างๆ เข้าไว้เป็นโครงสร้างความคิดขนาดใหญ่ที่เกี่ยวกับโฆษณานั้น และเก็บไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภค (McDaniel, 1999) ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคสนใจและเลือกเปิดรับโฆษณาจากสื่อนิตยสาร (Magazine) ประเภทกีฬา มากกว่าโฆษณาจากสื่ออื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประมวลเนื้อหาของโฆษณาว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด และเป็นของสินค้าประเภทใด เช่น เป็นโฆษณารถยนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อีกทั้ง จะทำการเก็บข้อมูลของโฆษณาเพิ่มลึกลงไปอีกว่า เป็นโฆษณารถยนต์ประเภทใด ยี่ห้ออะไร และทำการสนับสนุนกิจกรรมอะไร โดยหลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการเก็บข้อมูลของระดับโครงสร้างทางความคิดทั้งหมด เข้าเป็นโครงสร้างทางความคิดใหญ่เกี่ยวกับโฆษณารถยนต์ และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของรถยนต์ยี่ห้อนั้น เข้าไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภคในที่สุด เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.11 แสดงโครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับโฆษณาของผู้บริโภคของ Stoltman (1990)



ที่มา: Adapted from McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing, 16*(2), p.171.

ในประเด็นเรื่องการพัฒนาโครงสร้างความคิดนั้น Stoltman (1990, as cited in McDaniel, 1999) กล่าวว่า โครงสร้างความคิดของโฆษณา จะได้รับการพัฒนาด้วยแนวทางเดียวกับโครงสร้างความคิดของเรื่องอื่นๆ กล่าวคือ จะพัฒนาขึ้นเมื่อมีการนำเสนอสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงตัวโฆษณานั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยหากผู้บริโภคทำการเปิดรับสิ่งเร้านั้นซ้ำๆ เป็นระยะเวลาบ่อยครั้งแล้ว โครงสร้างความคิดของโฆษณาก็จะแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับโฆษณา เช่น ประเภทของสินค้าที่โฆษณา, ตราสินค้า, รูปแบบโฆษณา (Format), หรือสื่อที่นำเสนอโฆษณาเข้าไว้อย่างสัมพันธ์กันได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ โครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับโฆษณาที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จะมีผลต่อการประเมินโฆษณาของผู้บริโภค โดยจะส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคได้เปิดรับจากโฆษณา รวมถึงมีผลต่อการประเมินการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ของตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Goodstein, 1993) อย่างไรก็ตาม โครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับโฆษณาซึ่งอยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภคนั้น อาจมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินโฆษณาได้เช่นเดียวกัน อาทิ ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทของสินค้า, ตราสินค้า, หรือผู้รับรองสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา เป็นต้น (Lynch & Schuler, 1994; Misra & Beatty, 1990)

สำหรับการนำเอาทฤษฎีโครงสร้างทางความคิด มาอธิบายถึงความสอดคล้องในการสื่อสารนั้น Cornwell และ Maignan (1998) กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ไปยังผู้บริโภคนั้น ควรสื่อสารให้สอดคล้องกับโครงสร้างความคิดเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีโครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับโฆษณาเบียร์ตรา Miller Lite ที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการกีฬาอยู่แล้วว่า เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาแนวจินตนาการ แต่เมื่อโฆษณาทำการสื่อสารไม่เหมือนเดิม โดยเปลี่ยนเนื้อหาใหม่ หรือเปลี่ยนสื่อที่นำเสนอใหม่ ความสอดคล้องในการสื่อสารของเบียร์ดังกล่าวก็จะไม่เกิดขึ้น เป็นต้น (McDaniel, 1999)

นอกจากนี้ McDaniel (1999) ยังกล่าวเสริมอีกว่า สำหรับการสื่อสารด้วยโฆษณาแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ความสอดคล้องระหว่างตัวสาร และช่องทางที่จะใช้ในการสื่อสาร กล่าวคือ ควรพิจารณาว่าตัวสารมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด แล้วเลือกสื่อที่จะใช้เผยแพร่สารนั้นๆ ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเรื่องๆ นั้น เช่น หากสารมีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา หรือเป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผลิตอุปกรณ์กีฬา สื่อที่ใช้ก็ควรเป็นนิตยสารประเภทกีฬา หรือเป็นช่องโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับกีฬาเป็นต้น ทั้งนี้ Stoltman (1990, as cited in McDaniel, 1999) ได้ให้เหตุผลเอาไว้ว่า ความสอดคล้องระหว่างสาร และช่องทางการสื่อสารดังกล่าว จะมีผลต่อโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคในระดับที่ลึกลงไป กล่าวคือ หากมีความสอดคล้องเกิดขึ้นระหว่าง 2 สิ่งที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเปิดรับสารนั้นต่อไป อย่างพิถีพิถันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะทำให้ความเชื่อมโยงของโครงสร้างความคิดในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวกับสารนั้น มีความแข็งแกร่งและสัมพันธ์กันมากขึ้นเรื่อยๆ ในหน่วยความจำของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากความสอดคล้องในการสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ จะขึ้นกับโครงสร้างความคิดแล้ว ยังมีความเกี่ยวข้องกับการคาดหวังของผู้บริโภค (Prior expectation) เป็นอย่างมากอีกด้วย กล่าวคือ หากข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคเพิ่งทำการเปิดรับ มีเนื้อหาหรือใจความต่างๆ ตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆ นั้นแล้ว ความสอดคล้องในการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น และเมื่อมีความสอดคล้องเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะทำการจัดเก็บข้อมูลใหม่ดังกล่าว เข้าไว้โครงสร้างความคิดในหน่วยความจำเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อเรื่องนั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว (Existing schema) ได้

โดยง่าย อีกทั้ง ยังสามารถเรียกข้อมูลดังกล่าวกลับมาใช้ได้ง่ายเช่นเดียวกันด้วย (Jagre et al., 2001) ทั้งนี้ Srull (1981) ได้กล่าวเสริมไว้อีกว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อมูลจากการสื่อสารได้มากที่สุด หากการสื่อสารนั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งโครงสร้างความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละคน อาจนำมาซึ่งความคาดหวังที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ความสอดคล้องในการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่ง แต่อาจไม่เกิดขึ้นกับอีกบุคคลหนึ่งได้ (McDaniel, 1999)

นอกเหนือจากโครงสร้างความคิด จะนำมาอธิบายความสอดคล้องในการสื่อสารได้แล้ว โครงสร้างทางความคิดยังสามารถนำมาอธิบาย**ความสอดคล้องในกรณีที่เกิดการทำธุรกิจร่วมกันของตราสินค้า 2 ตราสินค้า (Co-branding)** ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004; Simonin & Ruth, 1998) สำหรับในส่วนของความหมายของการรวมกันของ 2 ตราสินค้านี้ Rao และ Ruekert (1994) กล่าวว่า เป็นการรวมตัวกันของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรกัน (Brand alliance) หรือเป็นหุ้นส่วนกัน (Partnering brands) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้า โดยอาจมีการรวมตัวกันในระยะเวลาเพียงสั้นๆ หรือเป็นระยะเวลาที่ยาวนานก็ได้ นอกจากนั้น อาจมีการรวมกันมากกว่า 2 ตราสินค้าขึ้นไปก็ได้ ทั้งนี้ในการรวมตัวกันดังกล่าว จะมีการส่งผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่ง ไปยังอีกตราสินค้าหนึ่งเกิดขึ้นด้วย

หากอธิบายด้วยแนวคิดเรื่องความสอดคล้องแล้ว ในกรณีของการรวมกันของ 2 ตราสินค้านั้น การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าโดยตรง กล่าวคือ หากตราสินค้าทั้งสองตราสินค้า มีความสอดคล้องกันในด้านภาพลักษณ์ (Image-based similarity) เช่น เป็นตราสินค้าที่มีระดับ มีความหรูหราแบบเดียวกัน หรือสอดคล้องในด้านหน้าที่ (Functional-based similarity) เช่น เป็นตราสินค้าประเภทเครื่องกีฬาเหมือนกันแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้านั้นในเชิงบวกได้ (Misra & Beatty, 1990) ซึ่ง McDaniel (1999) ได้กล่าวเสริมว่า นอกจากความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือหน้าที่ของสินค้าที่มีความสอดคล้องกันนั้น ก็สามารถนำมาซึ่งปฏิกิริยาตอบสนองที่ดีที่มีต่อการสื่อสารด้วยความสอดคล้องนั้นๆ จากผู้บริโภคด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของประเด็นเรื่องโครงสร้างความคิดนั้น Brown และคณะ (2004) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างสองตราสินค้าที่นำมาเข้าคู่กัน ควรมีความสอดคล้องกลมกลืนของโครงสร้างทางความคิด (Consistent schema) (Flannery & Walles, 2003) หรือควรใช้โครงสร้างความคิดร่วมกัน (Shared schema) กล่าวคือ โครงสร้างความคิดของทั้งสองตราสินค้าควรมี

ลักษณะเดียวกัน ซึ่งการที่ตราสินค้า 2 ตราสินค้า มีโครงสร้างความคิดในหน่วยความจำของผู้บริโภคที่เหมือนกันนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะของตราสินค้าเข้าสู่หน่วยความจำของผู้บริโภคได้ ซึ่งประสิทธิผลในการเชื่อมโยงนั้นจะมีความแข็งแกร่ง รวมถึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่าง 2 สิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้เป็นอย่างดีด้วย (Cornwell et al., 2005) ทั้งนี้ โครงสร้างความคิดร่วมของ 2 ตราสินค้า ยังเป็นแนวทางที่เอื้อให้คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในโครงสร้างความคิดร่วมนั้นๆ กล่าวคือ เป็นคุณสมบัติที่ทั้ง 2 ตราสินค้ามิได้มีลักษณะร่วมที่เหมือนกัน ถูกส่งผ่านจากตราสินค้าหนึ่ง ไปยังอีกตราสินค้าหนึ่งได้ (Xing & Chalip, 2006)

อย่างไรก็ตาม หากตราสินค้าที่นำมาคู่กัน มิได้ใช้โครงสร้างความคิดร่วมกันแล้ว ความไม่สอดคล้องระหว่างตราสินค้าจะเกิดขึ้น โดยจะนำมาซึ่งผลในเชิงลบต่อการประเมินการจับคู่กันของตราสินค้า (McDaniel, 1999) รวมถึงยังส่งผลในเชิงลบต่อความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Keller & Aaker, 1992; Simonin & Ruth, 1998)

ทั้งนี้ มิใช่เพียงแต่ในกรณีของการรวมกันของ 2 ตราสินค้าเท่านั้น ที่จำเป็นต้องมีโครงสร้างความคิดร่วม เพื่อการสร้างประสิทธิผลที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า หากแต่จำเป็นที่จะต้องสร้างโครงสร้างความคิดร่วมในการสื่อสารด้วยองค์ประกอบหรือวิธีอื่นๆ ด้วย โดยหากสามารถระบุได้ว่าทั้งสองสิ่งที่นำมาเข้าคู่กันในการสื่อสารนั้น ใช้โครงสร้างความคิดร่วมกันแล้ว ก็หมายความว่า การสื่อสารดังกล่าวมีความสอดคล้องหรือเข้ากันได้อย่างลงตัวนั่นเอง

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าความสอดคล้องในการสื่อสาร สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย อาทิ สมมติฐานความสอดคล้อง, ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการเชื่อมโยง, หรือทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างทางความคิด ทั้งนี้ หากจะกล่าวถึงประสิทธิผลของความสอดคล้องในการสื่อสาร ด้วยการประมวลจากเนื้อหาและแนวคิดหรือทฤษฎีที่ได้กล่าวไปทั้งหมดแล้วนั้น สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ประสิทธิผลของความสอดคล้องในการสื่อสาร

ความสอดคล้องนั้น ไม่ว่าจะเป็นความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบใดของการสื่อสารก็ตาม สามารถสร้างผลในเชิงบวกให้กับการสื่อสาร และตราสินค้าได้ กล่าวคือ ความสอดคล้องทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับสาร และสามารถเก็บข้อมูลหรือรายละเอียดของตัวสารเข้าไว้เป็นความรู้ หรือเป็นประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ในหน่วยความจำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำ และระลึกในการสื่อสารและตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี หากมีการเรียกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนั้นๆ จากหน่วยความจำกลับมาใช้ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคเข้าร่วมชม

กิจกรรมการแข่งขันวิ่ง และภายในกิจกรรมนั้นมีการสื่อสารถึงข้อมูล, รายละเอียด, รวมถึงโลโก้ของตราสินค้าซึ่งเป็นรองเท้าวิ่งแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถจดจำทั้งกิจกรรมและตราสินค้าได้ดี เพราะทั้งสองสิ่งมีความสอดคล้องในด้านกีฬาเช่นเดียวกัน และเมื่อผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องเรียกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและกิจกรรมดังกล่าว กลับมาใช้ในการประเมินผล หรือกระทำการต่างๆ ของผู้บริโภคในคราวต่อๆ ไป ก็สามารถทำได้โดยง่าย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้, ข้อมูล, ความทรงจำ, และประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างดี เป็นต้น (Cornwell et al., 2005)

นอกจากนั้นแล้ว ข้อมูลหรือองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกัน ยังสามารถสร้างความเชื่อ รวมถึงทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดีด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะความสอดคล้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างสิ่งที่ถูกนำมาสื่อสารคู่กัน เข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้ อีกทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น จะมีกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการรักษาความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency) อันเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความสอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Uniformity) ในด้านความคิด, อารมณ์ความรู้สึก, หรือพฤติกรรม (Assael, 2004; Solomon, 2007) ดังนั้น หากการสื่อสารมีความสอดคล้องเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะให้คุณค่ากับการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสาร รวมถึงตราสินค้านั้นได้ในที่สุด นอกจากนี้แล้ว Mandler (1982, as cited in Margaret & Fiske, 1982) ยังกล่าวเสริมอีกว่า คุณค่าของความสอดคล้องในการสื่อสารสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับสิ่งที่ถูกนำเสนอคู่กันอย่างสอดคล้อง ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค รวมถึงสร้างการยอมรับ และความชื่นชอบต่อสิ่งนั้นๆ ให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย

Ajzen (1991, as cited in Fink et al., 2004) กล่าวว่า ทัศนคติ อันหมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุ (Object) ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ (Alport, 1935, as cited in Assael, 2004) และเป็นการประเมินของผู้บริโภค ที่มีต่อวัตถุ, บุคคล, หรือต่อเนื้อหาสาระต่างๆ (Solomon & Stuart, 2000) นั้น ถือเป็นสิ่งที่สามารถทำนายถึงแนวโน้ม หรือความตั้งใจในการทำพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เมื่อความสอดคล้องในการสื่อสาร สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้แล้ว ประสิทธิผลเกี่ยวเนื่องที่ตามมา ก็คือการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ รวมถึงมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมาบริโภคด้วย

อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องดังกล่าวมิได้เพียงแต่นำมาซึ่งการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังนำมาซึ่งแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม ที่ส่งผลไปในทางบวกด้วย เช่น จากการศึกษาความสอดคล้องระหว่าง การใช้ Marie Endries นักกีฬาหญิงที่มีชื่อเสียงในการเป็นผู้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมกีฬา National Softball Championship โดย Fink และคณะ (2004) พบว่า

ความสอดคล้องระหว่างนักกีฬาและกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักกีฬาของมหาวิทยาลัย และส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อบัตรเพื่อเข้าชมกิจกรรมกีฬานั้นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวด้วย

ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า ความสอดคล้องในการสื่อสารนั้น สามารถนำมาซึ่งประสิทธิผลที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้หลายประการ กล่าวคือ ความสอดคล้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ให้เกิดขึ้นได้ อีกทั้ง ยังสามารถส่งผลเชื่อมโยงไปยังการเกิดทัศนคติที่ดี ที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ได้อีกด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความสอดคล้องในการสื่อสาร และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ มากเพียงพอแล้ว ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าดังกล่าวนั้นก็จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งเมื่อทัศนคติที่ดีก่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) ของตราสินค้าที่ได้รับการสื่อสารอย่างสอดคล้อง ตลอดจนแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) ของตราสินค้านั้นๆ ก็จะเกิดขึ้นตามมาด้วย (Assael, 2004)

แม้ว่าความสอดคล้องในการสื่อสาร จะสร้างประสิทธิผลที่ดีให้เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม T. Meenaghan (2000) มองว่า ประสิทธิผลของความสอดคล้องในการสื่อสารจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการพิจารณาความสอดคล้องในการสื่อสาร และระดับความรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อความสัมพันธ์ของสิ่งที่ถูกนำมาสื่อสารคู่กันด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอคู่กันน้อย ผู้บริโภคก็อาจพิจารณาว่า การสื่อสารนั้นมีความสอดคล้องกันมาก หรือไม่มีความสอดคล้องกันเลยก็ได้ ทั้งนี้เป็นเพราะการพิจารณาดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคปราศจากความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่นำมาสื่อสารนั้นๆ อย่างแท้จริง

นอกจากนี้แล้ว ยังมาจากการพิจารณาว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่นำมาสื่อสารคู่กันนั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่อีกด้วย ทั้งนี้ ความสมเหตุสมผลดังกล่าว ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นๆ เป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น หากสินค้าประเภทบุหรี่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาแล้ว ผู้บริโภคจะมองว่าการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือดังกล่าว ไม่มีความสมเหตุสมผลและไม่มีความสอดคล้องเกิดขึ้น ทั้งนี้ เป็นเพราะประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาว่า บุหรี่ไม่เหมาะกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

ในประเด็นเกี่ยวกับ**ผลเสียของความสอดคล้องในการสื่อสาร**นั้น Johar และ Pham (1999) ให้ความเห็นว่า มักไม่ค่อยปรากฏให้เห็นชัดเจนมากนัก อย่างไรก็ตาม สำหรับตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (Unfamiliar brand) นั้น แม้ว่าการสื่อสารต่างๆ ของตราสินค้าจะมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับตัวสินค้าเพียงใด ประสิทธิภาพในการระลึกในตราสินค้าของผู้บริโภคก็จะน้อยมาก หากเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งที่เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย (Familiar brand), รู้จักอย่างกว้างขวาง, หรือครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ดังนั้น หาก

ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักแล้ว องค์กรจะต้องทบทวนหรือพิจารณาถึงบทบาทของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้รอบคอบและถี่ถ้วนก่อนเสมอ

แม้ว่าความสอดคล้องในการสื่อสารจะได้รับความนิยม และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารที่ดี อย่างไรก็ตาม Lange และ Dahlen (2003) กล่าวว่า ความแปลกใหม่ หรือคาดไม่ถึง อันเนื่องมาจากความไม่สอดคล้องในการสื่อสาร โดยเฉพาะการโฆษณานั้น ก็เป็นที่นิยมและสร้างประสิทธิผลที่ดีให้แก่การสื่อสารได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้จะนำเสนอรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

ประสิทธิผลของความไม่สอดคล้องในการสื่อสาร

มีนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Heckler และ Childer (1992) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารที่ไม่มีความสอดคล้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณานั้น ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่สอดคล้องในองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณา เช่น องค์ประกอบด้านภาพ (Visual) และเสียงหรือข้อความโฆษณา (Verbal) ได้รับการนำเสนออย่างแตกต่าง และไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ ในประเด็นเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารนั้น Heckler และ Childer (1992) นำเสนอว่า ความไม่สอดคล้องในการสื่อสารสามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องมาจากว่า เมื่อมีความไม่สอดคล้องขององค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารปรากฏขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกสงสัยใคร่รู้ และให้ความสนใจในโฆษณาและตราสินค้านั้นๆ มากเป็นพิเศษ นอกจากนั้นยังมีความเกี่ยวพันกับตัวสาร (Message involvement) จากโฆษณาในระดับที่สูงขึ้นด้วย (Muehling & Laczniak, 1988) อีกทั้ง ผู้บริโภคยังจะต้องใช้ความสามารถในการประเมินข้อมูลระหว่างโฆษณาและตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ ทั้งรายละเอียดของตราสินค้าและโฆษณาก็จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์ประกอบดังกล่าวได้ในที่สุด

นอกเหนือจากการสร้างความจดจำแล้ว ความไม่สอดคล้องยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับโฆษณาและตราสินค้าได้อีกด้วย (Lee, 2000) กล่าวคือ โฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องระหว่างภาพและเสียงหรือข้อความโฆษณา จะมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจเหนือจากโฆษณาอื่นๆ และผู้บริโภคจะไม่รู้สึกเบื่อกับการชมโฆษณาประเภทนี้ ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะรู้สึกดีกับทั้งโฆษณาและตราสินค้า (Lange & Dahlen, 2003)

อย่างไรก็ตาม นอกจากประสิทธิผลจากความไม่สอดคล้องทางด้านภาพและเสียงแล้ว ความไม่สอดคล้องในการสื่อสารระหว่างภาพโฆษณากับประเภทของสินค้า ก็สามารถสร้างประสิทธิผลในทำนองเดียวกับที่ได้กล่าวไปแล้วได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น จากผลการศึกษาของ Lange และ Dahlen (2003) เกี่ยวกับอิทธิพลของความไม่สอดคล้องระหว่างภาพโฆษณากับ

ประเภทสินค้า ที่มีต่อทัศนคติและความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการใช้ภาพของนางแบบและนายแบบแต่งกายอย่างมีระดับ กับการโฆษณาช็อคโกแลต ตรา Cloetta ซึ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่า แม้ภาพโฆษณาจะไม่มีความสอดคล้องกับตัวสินค้าเลย หากแต่ผู้บริโภคกลับสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ดี รวมถึงยังมีความสนใจในตราสินค้านั้นมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวจะเกิดขึ้นในกรณีที่โฆษณานั้นเป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย (Familiar brand) เท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีโครงสร้างความคิดในหน่วยความจำ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว เมื่อตราสินค้ามีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเข้าไปโดยอาศัยความไม่สอดคล้องในการสื่อสารเป็นจุดเด่นแล้ว ผู้บริโภคก็จะยิ่งสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น

แม้ว่าความไม่สอดคล้องในการสื่อสาร จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้ หากแต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ความไม่สอดคล้องในการสื่อสารส่งผลในเชิงบวกต่อความจำและทัศนคติของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม มิได้ครอบคลุมถึงอิทธิพลที่มีต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคดังเช่นในกรณีของการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง นอกจากนั้นแล้ว ประสิทธิผลของความไม่สอดคล้องในการสื่อสารจะมีมากหรือน้อย ยังขึ้นกับปัจจัยเรื่องความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) เป็นสำคัญด้วย กล่าวคือ ความไม่สอดคล้องในการสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลที่ดี หากเป็นการสื่อสารของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

สำหรับเหตุผลสนับสนุนปัจจัยดังกล่าวนั้น ก็เนื่องมาจากว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะดึงดูดความสนใจโดยตรงจากผู้บริโภค ได้ดีกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย อีกทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้โดยอัตโนมัติ (Janiszewski, 1993) และยังช่วยลดระยะเวลาในการตีความหรือประมวลผลข้อมูลจากสารโฆษณาได้ดีกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยด้วย (Lange & Dahlen, 2003)

นอกจากนั้นแล้ว Low และ Lamb (2000) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ผู้บริโภคจะมีโครงสร้างความคิด (Schema) ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้วในหน่วยความจำ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลหรือรายละเอียดใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่คุ้นเคยนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถที่จะเชื่อมโยงและเก็บรายละเอียดดังกล่าว เข้าสู่โครงสร้างความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าได้โดยง่าย และสามารถเรียกข้อมูลกลับมาใช้ได้ง่ายเช่นเดียวกันด้วย อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าว จะไม่เกิดขึ้นกับกรณีของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

สำหรับกรณีที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลหรือสารจากโฆษณาชิ้นใหม่ของตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับโครงสร้างความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิมแล้ว อาจมีความขัดแย้งระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเดิม กับข้อมูลใหม่เกิดขึ้นได้ แต่สำหรับในกรณีของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยแล้ว โครงสร้างความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า อันเกิดจากความรู้หรือประสบการณ์

ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่คุ้นเคยนั้นๆ จะมีความเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่งมากพอที่จะมีอิทธิพลเหนือของมูลใหม่ที่เข้ามาสู่หน่วยความจำ ณ ขณะนั้น (Heckler & Childer, 1992)

ส่วนในกรณีที่เกิดการกระจุกตัวของโฆษณา (Advertising clutter) นั้น โฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จะมีประสิทธิผลที่ดีในการสื่อสารเหนือโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และจดจำโฆษณาของตราสินค้าที่คุ้นเคยได้ดีกว่าโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ (Alba & Hutchinson, 1987) นอกจากนี้แล้ว โฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยดังกล่าว ยังมักถูกโจมตีจากตราสินค้าคู่แข่งได้ค่อนข้างยากด้วย และจากเหตุผลต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น Lange และ Dahlen (2003) จึงได้สรุปเอาไว้ว่า สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยแล้ว การสื่อสารระหว่างองค์ประกอบต่างๆ กับตราสินค้า ควรมีความสอดคล้องกันมากกว่า หากแต่สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยดีอยู่แล้วนั้น สามารถใช้ความไม่สอดคล้องในสื่อสารได้

จากรายละเอียดทั้งหมดที่ได้นำเสนอไปนั้น สามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าความไม่สอดคล้องในการสื่อสารจะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อความจำและทัศนคติของผู้บริโภคได้ หากแต่ประสิทธิผลก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวกับความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญด้วย นอกจากนั้นแล้ว Hastie (1980) ยังกล่าวว่า หากข้อมูลในการสื่อสารไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกัน กระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำจะต้องพิถีพิถัน และรอบคอบมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการเรียกคืนข้อมูลหรือการระลึกตราสินค้า (Recall) ของผู้บริโภคก็จะต้องอาศัยระยะเวลามากยิ่งขึ้นด้วย

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความสอดคล้องในการสื่อสารแล้ว จะเห็นได้ว่า การสื่อสารที่มีความสอดคล้องมีประสิทธิผลที่ดีกว่าการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากมีอิทธิพลทั้งต่อความคิดความจำ, ทัศนคติ, และพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม Prior และ Bentin (2003) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า ความไม่สอดคล้องในการสื่อสารจะก่อให้เกิดผลดี หากการจับคู่กันของสิ่ง 2 สิ่งที่มิได้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกันนั้น สื่อความหมายหรือรายละเอียดของทั้ง 2 สิ่งควบคู่กันไป โดยไม่ควรที่จะเสนอรายละเอียดแยกกัน

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทั้งที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องนั้น เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นนักโฆษณา, นักการตลาด, หรือองค์กรเจ้าของสินค้าต้องคำนึงถึงทั้งสิ้น ทั้งนี้เป็นเพราะ การสื่อสารที่ดีย่อมนำมาซึ่งประสิทธิผลที่ดีให้แก่ผู้ส่งสาร, ตราสินค้า, รวมถึงองค์กรเจ้าของสินค้าด้วย ทั้งนี้ สำหรับองค์กรเจ้าของสินค้านั้น การสื่อสารที่ดีถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยให้ตราสินค้าที่ได้รับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการเกิดคุณค่าให้แก่ตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดีด้วย

3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ในศตวรรษที่ 21 นี้ ดูเหมือนว่าจะเป็นยุคของเทคโนโลยี และยุคของการแข่งขันอย่างแท้จริง กล่าวคือ ในขณะที่เทคโนโลยีเฟื่องฟู และได้รับการพัฒนาเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในศาสตร์แขนงต่างๆ นั้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ตลอดจนทางด้านการเมือง, สังคม, หรือแม้แต่เศรษฐกิจก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย สำหรับในด้านธุรกิจการค้านั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้าต่างก็กำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สินค้าและบริการที่ออกสู่ท้องตลาดมีมากมายหลายตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการต่างๆ กลับมิได้มีความโดดเด่น หรือแตกต่างกันมากนัก อีกทั้งสินค้าในท้องตลาดประเภทเดียวกัน ก็มักจะมีราคาที่อยู่ในระดับเดียวกันด้วย ทั้งนี้ผลดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากการที่ทุกองค์กรต่างก็พยายามพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงใช้กลยุทธ์ด้านราคาของตนให้ดีเท่าเทียมกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ มาก จนลืมที่จะคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง

เมื่อการดำเนินกิจการขององค์กรต้องพบเจอกับสภาพการแข่งขันดังกล่าวแล้ว วิธีการแก้ไขที่ดีและเหมาะสมวิธีหนึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ และสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรเจ้าของตราสินค้าเอง ตลอดจน ต้องสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ เป็นเพราะองค์ประกอบดังกล่าวนั้น สามารถนำมาซึ่งทัศนคติที่ดี และการตัดสินใจอันรวดเร็วและง่ายดายของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าและตัวสินค้าขององค์กรนั้นๆ ได้ โดยเมื่อเป็นดังนี้แล้ว องค์กรต่างๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง จึงควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจ กับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ก่อนที่จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดดังกล่าวนั้น การทำความเข้าใจกับความหมายของตราสินค้าองค์กรถือเป็นประเด็นแรกที่สำคัญที่ควรทำการศึกษาก่อน ซึ่งความหมาย และรายละเอียดของตราสินค้าองค์กรมีดังนี้ คือ

ตราสินค้าองค์กร

Balmer (2001) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) เป็นเสมือนตัวแทน หรือการแสดงออกต่างๆ ขององค์กร อันหมายรวมถึง ชื่อองค์กร (Company name), และเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual identity) เช่น โลโก้, หรือเครื่องหมาย (Sign) ที่สามารถแสดงความเป็นองค์กรออกมาได้ (Ind, 1997) รวมถึงเป็นความพยายามทางการตลาดส่วนหนึ่ง ในการแสดงระบบคุณค่าต่างๆ (Value systems) ขององค์กร ซึ่งได้รับการควบคุมมาแล้ว เป็นอย่างดีจากองค์กรด้วย

อย่างไรก็ตาม สำหรับ van Riel (1997) แล้ว ตราสินค้าองค์กร หมายถึง กลุ่มของคุณค่า (Set of values) ซึ่งถูกรับรู้ในฐานะขององค์กรซึ่งมีลักษณะเฉพาะ (Specific company) ในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร โดยหน่วยย่อย (Subset) ของคุณสมบัติที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าองค์กรนั้น จะมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะของความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่มีต่อองค์กร เช่น กลุ่มทางด้านการเงินจะให้ความสำคัญกันเรื่องการเงินขององค์กร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นต้น

ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า ตราสินค้าองค์กร คือ คุณลักษณะ หรือสิ่งซึ่งสะท้อนความเป็นองค์กรออกมา ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ เช่น ประวัติความเป็นมาขององค์กร, กลยุทธ์, วัฒนธรรมองค์กร หรือเป็นความซับซ้อนในการสื่อสารเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร และที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อกลุ่มบุคคลหรือสังคม โดยถือได้ว่า ตราสินค้าองค์กร เป็นเสมือนสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่า และความหมายให้เกิดแก่ตัวองค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (Ind, 1997; Kapferer, 2004)

ในส่วนของประสิทธิผลของตราสินค้าองค์กรนั้น Kitchen และ D. Schultz (2001) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กรช่วยให้ชื่อขององค์กรเป็นที่รู้จัก โดยนำมาซึ่งความแตกต่างและความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้า, ผู้บริโภค, ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่ม นอกจากนั้น นำมาซึ่งความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว รวมถึงสร้างประโยชน์ ให้เกิดแก่มูลค่าเพิ่ม (Value added) ขององค์กรด้วย ทั้งนี้ หากกล่าวโดยสรุปแล้ว ตราสินค้าองค์กรสามารถสร้างประสิทธิผลในเชิงบวกให้เกิดแก่องค์กรได้ ซึ่งภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีขององค์กรนั้น ก็ล้วนเป็นผลดีที่เกิดจากตราสินค้าองค์กรที่มีประสิทธิภาพทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเด็นเรื่องภาพลักษณ์องค์กรซึ่งจะนำมากล่าวถึงต่อไปนั้น นักวิชาการหลายท่าน กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) สามารถอธิบายได้ด้วยความหมายของเอกลักษณ์องค์กร หรือชื่อเสียงองค์กร ทั้งนี้เป็นเพราะองค์ประกอบทั้ง 3 ประการมักถูกใช้อธิบายแทนกันอยู่เสมอ (Dowling, 2004) หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีคำจำกัดความรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ที่แตกต่างจากเอกลักษณ์องค์กรหรือชื่อเสียงองค์กรอยู่ค่อนข้างมาก ดังนั้น การนำเสนอนิยามของแต่ละองค์ประกอบไว้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความแตกต่างขององค์ประกอบทั้งหมดได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ความหมายของเอกลักษณ์องค์กรจะถูกนำเสนอไว้ก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจาก เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากนักวิชาการ และนักบริหาร อีกทั้งยังถูกใช้แทนความหมายของภาพลักษณ์องค์กรบ่อยครั้งที่สุดด้วย (Christensen & Askegaard, 2001)

เอกลักษณ์องค์กร

มีผู้ให้ความหมายของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ไว้อย่างหลากหลาย โดย Fombrun (1996) อธิบายว่า เอกลักษณ์องค์กร เป็นคุณค่าหรือหลักการที่พนักงานหรือผู้บริหารขององค์กร ทำการเชื่อมโยงเข้าไว้กับตัวองค์กร นอกจากนั้น ยังหมายรวมถึงงานที่องค์กรทำ, สินค้าที่องค์กรผลิต, ลูกค้าหรือนักลงทุนที่องค์กรให้ความสำคัญอีกด้วย ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรมักเกิดมาจากประสบการณ์ขององค์กรตั้งแต่แรกก่อตั้ง ตลอดมาจนองค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ทั้งนี้ Abratt (1989) มองว่า ทั้งปรัชญา, พันธกิจ, วิสัยทัศน์, หรือวัฒนธรรมขององค์กรล้วนแล้วแต่เป็นบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

นอกจากนี้ van Riel และ Balmer (1997) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า หากพิจารณาด้วยมุมมองด้านการออกแบบ (Graphic design paradigm) แล้ว เอกลักษณ์องค์กร ก็คือ โลโก้, คำขวัญโฆษณา, รูปแบบหรือการตกแต่งองค์กร, หรือองค์ประกอบที่เห็นได้ด้วยตาทั้งหมดขององค์กร อีกทั้ง ยังหมายรวมถึงชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรด้วย (Dowling, 2001)

ทั้งนี้ หากให้คำจำกัดความด้วยมุมมองด้านการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated communications paradigm) แล้ว เอกลักษณ์องค์กร คือ การสื่อสารข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวองค์กร ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Internal and external stakeholders) (Bernstein, 1986, as cited in van Riel & Balmer, 1997) โดยการสื่อสารดังกล่าวขององค์กร ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์กร (Dowling, 2001) อีกทั้ง ยังทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้อีกด้วย (Markwick & Fill, 1997) ซึ่งในประเด็นนี้ Melewar, Karaosmanoglu, และ Paterson (2005) ได้ให้เหตุผลสนับสนุนไว้ว่า เอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้องค์กรมีศักยภาพเหนือคู่แข่งขัน เพราะผู้บริโภคจะสามารถระบุถึงรายละเอียดของธุรกิจองค์กรได้ในทุกแง่มุม อาทิ ด้านสังคม, วัฒนธรรม, หรือนโยบายด้านจริยธรรมองค์กร โดยรายละเอียดดังกล่าว จะมีความลึกซึ้งมากกว่าแค่รับรู้ถึงประเภทของสินค้าหรือบริการที่เป็นขององค์กร

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากมุมมองที่มีความผสมผสาน ระหว่างการออกแบบและการสื่อสารการตลาด (Interdisciplinary paradigm) แล้ว เอกลักษณ์องค์กร จะหมายถึงพฤติกรรมหรือการสื่อสารขององค์กร ผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เช่น ไปยังสมาชิกและพนักงานในองค์กร หรือลูกค้าขององค์กร เป็นต้น (van Riel & Balmer, 1997)

สำหรับ**องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร (Components of corporate identity)** นั้น Melewar และคณะ (2005) กล่าวว่า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ การสื่อสารขององค์กร (Corporate communication), การออกแบบขององค์กร (Corporate design),

วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture), พฤติกรรมขององค์กร (Corporate behavior), โครงสร้างองค์กร (Corporate structure), เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Industry identity), และกลยุทธ์องค์กร (Corporate strategy) ทั้งนี้ รายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการมีดังต่อไปนี้ คือ

1) การสื่อสารขององค์กร เป็นการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่ง Steidl และ Emery (1997, as cited in Melewar et al., 2005) กล่าวว่า ทุกๆ กิจกรรมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วม, ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรทำการผลิต, และสารทุกประเภทที่องค์กรเผยแพร่ออกไปล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสิ้น ทั้งนี้ การสื่อสารมีทั้งประเภทที่สามารถควบคุมได้และไม่ได้ (Bhattacharya & Sen, 2003) โดยในส่วนที่ควบคุมได้นั้น คือ การสื่อสารที่องค์กรตั้งใจที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ส่วนการสื่อสารที่ควบคุมไม่ได้นั้น มักเป็นการสื่อสารที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจจะให้ผู้รับสารรับรู้ หากแต่ผู้รับสารกลับรู้โดยบังเอิญ

ทั้งนี้ van Riel (1995) กล่าวว่า การสื่อสารที่ควบคุมได้นั้น สามารถแยกออกได้อีกเป็น 3 ประเภท คือ (1) การสื่อสารเชิงการจัดการ (Management communication) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารสำคัญที่สุดสำหรับองค์กร โดยการสื่อสารประเภทนี้ เป็นการสื่อถึงเป้าหมาย, วิสัยทัศน์, และพันธกิจขององค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงชื่อเสียงที่ดี ในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด (Olins, 1989, as cited in Melewar et al., 2005) ซึ่ง Gray และ Smeltzer (1985) ได้ให้เหตุผลสนับสนุนไว้ว่า การสื่อสารดังกล่าว มีบทบาทหลักในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และสร้างความแข็งแกร่งให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในการสื่อสารด้านพันธกิจองค์กรนั้น Witt และ Rode (2005) กล่าวเสริมว่าส่วนใหญ่แล้ว มักเกิดจากเป้าหมาย 7 ประการ คือ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีใหม่, พัฒนาตลาดใหม่, พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่, ความเป็นผู้นำทางด้านราคา (Cost leadership), ความเป็นผู้นำในด้านบริการและคุณภาพ, พัฒนาศักยภาพพนักงาน, และเพื่อเป้าหมายทางด้านสังคมและการเมือง (2) การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ซึ่งหมายถึง การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การประชาสัมพันธ์, และการส่งเสริมการขาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลโดยรวมให้กับภาพลักษณ์องค์กรได้ในที่สุด (van Riel, 1995) (3) การสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร (Organizational communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน (Interdependent stakeholders) (Barich & Kotler, 1991; Melewar et al., 2005; van Riel, 1995)

2) การออกแบบขององค์กร คือ เอกลักษณ์ซึ่งได้รับการออกแบบโดยองค์กรนั้นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง ทั้งนี้ การออกแบบดังกล่าวมักเป็นภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ (Visual identity) โดย Melewar และ Saunders (2000) กล่าวเสริมว่า การออกแบบ

เอกลักษณ์ขององค์กรในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ชื่อ, คำขวัญ, สัญลักษณ์หรือโลโก้, สี, และอักษรหรือตัวพิมพ์ประจำองค์กร นอกจากนั้น ยังหมายรวมถึง การออกแบบตกแต่งภายในขององค์กร, เสื้อผ้าพนักงาน, หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นขององค์กรด้วย (Witt & Rode, 2005)

3) *วัฒนธรรมองค์กร* หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงคุณค่าหลัก (Core value) หรือความเชื่อต่างๆ ที่องค์กรยึดถือปฏิบัติ (Melewar et al., 2005) โดยหมายรวมถึง ปรัชญาขององค์กร อันประกอบไปด้วยหลักการ, พันธกิจ, และแนวนโยบาย (Guideline) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงรักษาความเป็นองค์กรให้คงอยู่ (Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005) และหมายถึงประวัติการก่อตั้ง หรือระยะเวลาในการดำเนินกิจการขององค์กร, ประเทศแหล่งกำเนิดขององค์กร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ตลอดจนรวมไปถึงวัฒนธรรมย่อยซึ่งมีอิทธิพล และถือเป็นส่วนที่สำคัญในการสะท้อนความคิดความเชื่อ และภาพของความเป็นองค์กรออกมาได้เป็นอย่างดี (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994) ทั้งนี้ Abratt (1989) กล่าวว่า คุณค่าหลักทั้งหมดขององค์กรที่ถือเป็นวัฒนธรรมขององค์กรนั้น จะต้องสนับสนุนหรือรับกับกลยุทธ์ขององค์กรเป็นสำคัญด้วย

4) *พฤติกรรมขององค์กร* Melewar และคณะ (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ หรือการกระทำในสิ่งที่องค์กรได้วางแผนเอาไว้ โดยอาจเป็นการกระทำที่เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมขององค์กรก็ได้ ทั้งนี้ Kennedy (1977) และ van Riel (1995) กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมองค์กรนั้น มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของพนักงาน (Employee behavior) กล่าวคือ ในขณะที่พฤติกรรมองค์กร เป็นความเกี่ยวข้องหรือเป็นหน้าที่ของการบริหารงานระดับสูง (Senior management) ในการสื่อสารกลยุทธ์ หรือวิสัยทัศน์ขององค์กรให้มีความชัดเจน พฤติกรรมของพนักงานนั้น จะหมายถึงความเกี่ยวข้องของพนักงานในกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับองค์กร

อย่างไรก็ตาม Witt และ Rode (2005) กล่าวว่า ในการสร้างพฤติกรรมองค์กรนั้น ควรเริ่มต้นจากการสร้างพฤติกรรมพนักงานก่อน เพราะพฤติกรรมของสมาชิกองค์กร สามารถสะท้อนถึงความมีเอกลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏขึ้นได้ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องเน้นการสร้างพฤติกรรมพนักงานจากส่วนของการบริหารงานทรัพยากรบุคคล และส่วนของการพัฒนาบุคลากรเป็นสำคัญ และถึงแม้ว่าความหมายของพฤติกรรมองค์กร จะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมพนักงาน หากแต่ Dutton และคณะ (1994) ให้ความเห็นว่า อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมองค์กร ก็ถือเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและพนักงานโดยตรง กล่าวคือ ถือเป็นข้อตกลงระหว่างองค์กรกับพนักงานในการร่วมกันพัฒนาคุณภาพขององค์กรในระยะยาว

5) *โครงสร้างองค์กร* ในส่วนของโครงสร้างขององค์กรนั้น จะประกอบไปด้วยโครงสร้างที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational structure) และโครงสร้างที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Branding structure) ซึ่ง Aaker (1996) กล่าวไว้ว่า โครงสร้างทั้งหมด ถือเป็นพื้นฐานของการสร้าง

เอกลักษณ์ที่สำคัญให้กับองค์กร โดยองค์กรจะใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Branding strategies) มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแตกต่างในเชิงบวกให้องค์กรอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ Olins (1989, as cited in Melewar et al., 2005) ให้รายละเอียดไว้ว่า โครงสร้างขององค์กรนั้นมีอยู่ทั้งหมด 3 ประเภทคือ (1) โครงสร้างที่เป็นแบบหนึ่งเดียว (Monolithic structure) หมายถึง การที่องค์กรใช้ชื่อและการออกแบบต่างๆ ขององค์กร ให้เป็นเอกลักษณ์หรือเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในการสื่อสารกับพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Virgin ใช้ชื่อ Virgin กับทุกสินค้าและบริการขององค์กร อาทิ ธุรกิจบริการประเภทสายการบินใช้ชื่อ Virgin airline, สินค้าประเภทเครื่องดื่มใช้ชื่อ Virgin Vodka และ Virgin Cola (Kitchen & D. Schultz, 2001) หรือตราสินค้า Yamaha ใช้ชื่อเดียวกันนี้ กับสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ และเครื่องดนตรี เป็นต้น ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันดังกล่าว ก็คือตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั่นเอง (Ind, 1997)

(2) โครงสร้างที่เสริมเข้ามา (Endorsed structure) หมายถึง การที่เอกลักษณ์ขององค์กรถูกสร้างขึ้นด้วยการใช้ชื่อขององค์กร เสริมเข้ากับชื่อของสินค้าหรือบริการขององค์กรเอง (Melewar et al., 2005) โดย Ind (1997) กล่าวว่า โครงสร้างดังกล่าว เป็นโอกาสในการที่องค์กรจะได้ใช้ประโยชน์จากตราสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ ชื่อที่องค์กรใช้ ถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงความชัดเจน และความแข็งแกร่งในความเป็นองค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้ว โครงสร้างที่เสริมเข้ามาดังกล่าว ยังมีบทบาทในการกำหนดหรือพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้อีกด้วย (Murphy, 1990) ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตแท่นพิมพ์ธนบัตรชื่อ De La Rue ในประเทศฝรั่งเศส ใช้ชื่อขององค์กรที่ได้กล่าวไปนี้ เสริมเข้าที่หน้าชื่อตราสินค้าในเครือของบริษัทจำนวนเกือบ 240 ตราสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า เป็นต้น (Ind, 1997) (3) โครงสร้างที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Branded structure) ซึ่งถือเป็นโครงสร้างองค์กรในลำดับสุดท้ายนั้น หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าด้วยการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีความหลากหลาย (Melewar et al., 2005) ตัวอย่างเช่น บริษัท Unilever หรือบริษัท Procter & Gamble ที่มีตราสินค้าที่หลากหลาย หากแต่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรทั้งหมด โดยหากกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแล้ว โครงสร้างดังกล่าว จะเน้นไปที่การส่งเสริมการใช้ชื่อตราสินค้า มากกว่าการใช้ชื่อขององค์กรนั่นเอง (Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005)

6) เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรม เช่น สภาพการแข่งขัน (Competitiveness), ขนาด (Size), หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Rates of change) ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถขององค์กร ในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่องค์กรนั้นๆ (Melewar & Wooldrige, 2001) ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ.1970 ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติในเชิงลบ

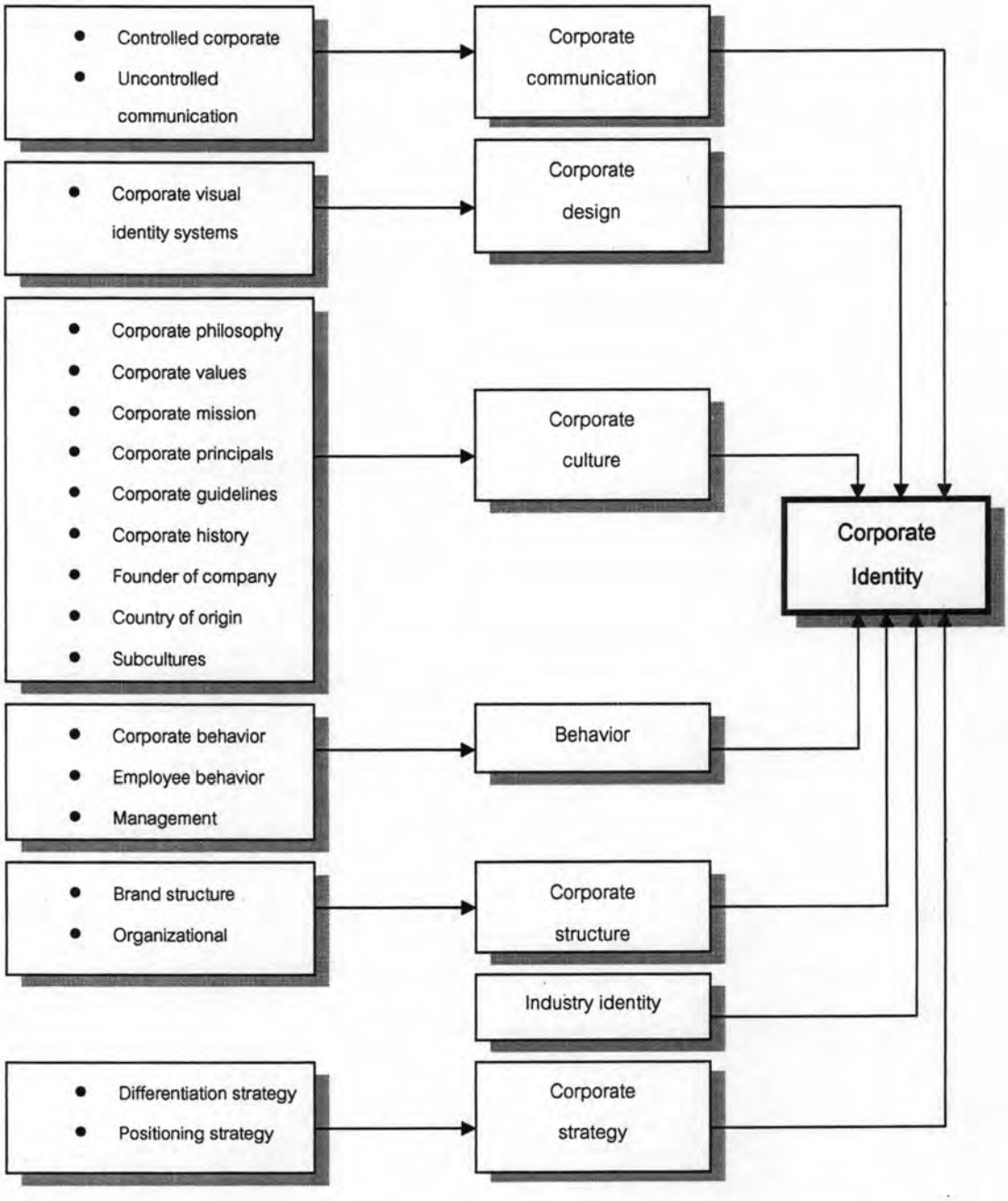
ต่อธุรกิจน้ำมัน เนื่องจากประชาชนตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมองว่า น้ำมันปิโตรเลียมมีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติในเชิงลบดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อทุกบริษัทในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในอนาคตเป็นไปได้ยาก เป็นต้น (Melewar et al., 2005)

7) กลยุทธ์องค์กร ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในวัตถุประสงค์พื้นฐานขององค์กร และเป็นองค์ประกอบที่ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ (Melewar & Wooldrige, 2001) สำหรับสิ่งที่กลยุทธ์องค์กรกำหนดนั้น มักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่องค์กรผลิต, จำนวนผลกำไรที่องค์กรทำได้, และการรับรู้ต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรพึงรู้ ทั้งนี้ Abratt (1989) กล่าวว่า กลยุทธ์องค์กรนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งในบุคลิกภาพขององค์กร โดยเอกลักษณ์ขององค์กร จะทำการนำเสนอบุคลิกภาพนั้นๆ ขององค์กรออกมาอีกทีหนึ่ง ดังนั้น กลยุทธ์องค์กรจึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์องค์กรด้วย (Gray & Smeltzer, 1987; Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์กร กับการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity management) นั้น Melewar และคณะ (2005) กล่าวว่า องค์กรที่กำหนดกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือ ต้องการให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น เอกลักษณ์องค์กรจะเป็นเสมือนพื้นฐาน ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและความแตกต่างนั้นๆ ให้เกิดขึ้นได้ (Gray & Smeltzer, 1987) อย่างไรก็ตาม สำหรับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านราคา (Cost-oriented firm) เป็นหลัก เอกลักษณ์องค์กรที่แสดงด้วยภาพ หรือสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Visual identity) กลับได้รับความสำคัญมากกว่าเอกลักษณ์องค์กรที่มุ่งสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากว่า องค์กรมุ่งแต่ประโยชน์ในด้านราคา มากกว่ามุ่งไปที่การสร้างความโดดเด่นหรือความแตกต่าง โดยอาจกล่าวสรุปได้ว่า องค์กรที่กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างกัน การบริหารเอกลักษณ์ขององค์กรก็จะมีความแตกต่างกันออกไปด้วยนั่นเอง

ทั้งนี้ สำหรับ**การบริหารเอกลักษณ์องค์กร**โดยทั่วไปนั้น van Riel (1995) กล่าวว่า การบริหารประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) องค์กรจะต้องมีปรัชญาหลักขององค์กร อันประกอบไปด้วยพันธกิจ และวิสัยทัศน์ โดยจะต้องทำการเผยแพร่คุณค่าขององค์ประกอบดังกล่าวไปสู่ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งเป็นเสมือนทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรอย่างทั่วถึง (Kennedy,1977) และ (2) องค์กรจะต้องวางแผน และดำเนินการปรับปรุงเอกลักษณ์ที่แสดงด้วยภาพ, การบริหารกิจกรรมการสื่อสารการตลาด, และพฤติกรรม เพื่อพัฒนาคุณค่าขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร

แผนภาพที่ 2.12 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร



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

ซึ่งจากที่ได้กล่าวไปทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 7 ประการ สามารถอธิบายและขยายความถึงเอกลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ หากกล่าวโดยสรุปแล้ว เอกลักษณ์องค์กรก็คือ การแสดงออกซึ่งความเป็นองค์กร ที่มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ทั้งในด้านภาพ,

สัญลักษณ์, แนวคิด, นโยบาย, พฤติกรรม, วัฒนธรรม หรือสิ่งต่างๆ ที่รวมเป็นองค์กร อีกทั้งยังหมายรวมถึงลักษณะหรือรูปแบบ, การดำเนินกิจการ, วิธีการบริหารงาน, และทิศทางหรือแนวโน้มในอนาคตขององค์กร ซึ่งได้รับการสื่อสารไปยังสมาชิกขององค์กร, พนักงาน, ผู้บริหาร, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร, และผู้บริโภคอย่างทั่วถึงนั่นเอง

Dowling (2001) กล่าวว่า หากเอกลักษณ์องค์กรมีความโดดเด่น, แตกต่าง, และมีประสิทธิภาพที่ดีแล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ต่างๆ เหล่านั้นเข้ากับตัวองค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Witt และ Rode (2005) ยังกล่าวเสริมอีกว่า เอกลักษณ์องค์กรที่มีความแข็งแกร่งและโดดเด่น สามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดีในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะยอมรับในสินค้าที่องค์กรผลิตได้มากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ สมัครใจที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรได้โดยง่าย ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีทรัพยากรบุคคลที่ดีเข้ามาทำงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความก้าวหน้าได้ นอกจากนั้นแล้ว ยังช่วยในเรื่องการลดต้นทุนของเงินทุนในการประกอบธุรกิจขององค์กร (Cost of capital) ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์องค์กรอันได้แก่ ชื่อหรือองค์ประกอบต่างๆ รวมไปถึงแนวปฏิบัติ, แผนการดำเนินงาน, หรือความตั้งใจที่ได้นำเสนอออกมาโดยองค์กรนั้น หากกล่าวอีกนัยหนึ่งแล้วก็คือ การแสดงถึงความเป็นตัวตนขององค์กร (Self-presentations) ซึ่งถือเป็นส่วนของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Fombrun, 1996) โดย Dowling (2001) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า เอกลักษณ์องค์กรที่ดี จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดีด้วย ทั้งนี้ รายละเอียดของภาพลักษณ์องค์กร จะทำการนำเสนอในส่วนต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนของคำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) นั้น มีผู้ให้นิยามเอาไว้มากมาย โดย Dowling (2001) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อ หรือความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กร อันเป็นการประเมินในระดับสากลที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม สำหรับ Dichter (1985) แล้ว ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความประทับใจโดยรวมของบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงลูกค้า, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, สื่อ, และประชาชนทั่วไป (Witt & Rode, 2005) ที่มีต่อองค์กร โดยภาพลักษณ์ดังกล่าว ถือเป็นภาพรวมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชื่อขององค์กรเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, หรือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ขององค์กรนั้น ก็ล้วนแต่มีส่วนในการสร้างความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรทั้งสิ้น (Pope & Vogue, 1999)

โดย Ind (1997) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นจากการที่เอกลักษณ์องค์กรได้รับการสื่อสารผ่านวิธีการต่างๆ อาทิ การโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จากองค์กรไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นจากสารต่างๆ ซึ่งองค์กรได้สื่อออกมา แล้วผู้บริโภคได้รับรู้และเก็บสะสมเอาไว้ภายในจิตใจ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าองค์กรจะตั้งใจในการควบคุมการสื่อสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคมากเพียงใดก็ตาม หากแต่ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งถือได้ว่าเกิดขึ้นจากสื่อสารนั้น ก็มิสามารถได้รับการควบคุมจากองค์กรได้ทั้งหมดด้วย

ส่วน van Riel (1995) นั้น ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการรับรู้และตีความหมายเกี่ยวกับองค์กรโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร อันสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรออกมาได้ ซึ่ง Fombrun (1996) ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์องค์กร ก็คือกระจกที่สะท้อนเอกลักษณ์องค์กรออกมานั่นเอง อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจสะท้อนเอกลักษณ์ออกมาอย่างบิดเบือนหรือผิดไปจากความเป็นจริงได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วความบิดเบือนมักเกิดจาก 2 สาเหตุหลักที่สำคัญ คือ (1) มาจากการตัวองค์กรเอง ที่ต้องการกำหนดและควบคุมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภค ให้เป็นไปตามที่องค์กรวางไว้ และ (2) มาจากข่าวลือ หรือคำพูดไม่ดีของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมองค์กร เช่น พนักงาน, นักวิเคราะห์, หรือผู้สื่อข่าว ทั้งนี้ ความบิดเบือนดังกล่าว อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรมีความแตกต่างกันออกไปคืออาจมีทั้งดี หรือไม่ดีก็ได้

สำหรับความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรนั้น Christensen และ Askegaard (1999) กล่าวว่า หากพิจารณาด้วยกระบวนการสื่อสารแล้ว เอกลักษณ์องค์กรจะอยู่ในส่วนของผู้ส่งสาร กล่าวคือ เป็นการสื่อสารและแสดงตัวตนขององค์กรโดยองค์กรเอง ไปยังสาธารณชน, ผู้บริโภค, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, พนักงาน, หรือสื่อต่างๆ (Margulies, 1977) ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรกลับอยู่ในส่วนของผู้รับสาร คือ เป็นการรับรู้และความประทับใจโดยรวมที่กลุ่มบุคคลต่างๆ มีต่อองค์กร (Kennedy, 1977; Margulies, 1977)

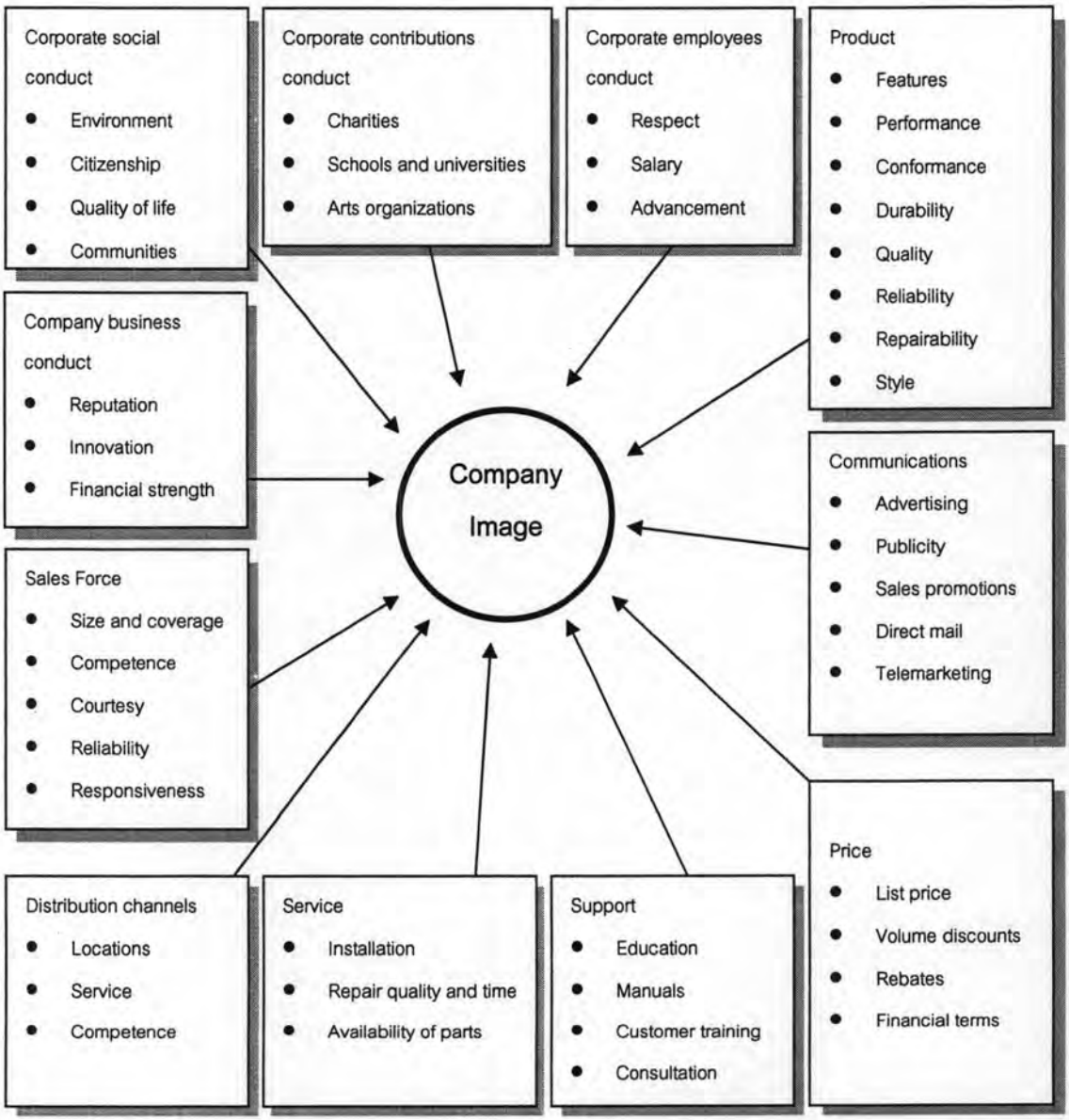
นอกจากนี้แล้ว Hatch และ M. Schultz (1997) ยังกล่าวเสริมอีกว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นหน้าที่ภายในขององค์กร (Internal aspects) ในการวางแผน และบริหารเพื่อทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kitchen & D. Schultz, 2001) ซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปที่กลุ่มพนักงานและสมาชิกขององค์กรโดยตรง ว่ารับรู้, มีความคิด, และรู้สึกอย่างไรกับองค์กร โดยองค์กรจะกำหนดภาพลักษณ์องค์กรด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรก่อน หลังจากนั้น จึงค่อยให้เอกลักษณ์ดังกล่าว ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลภายนอกต่อไป (Witt & Rode, 2005) ในทางตรงกันข้าม ภาพลักษณ์องค์กร กลับเป็นหน้าที่ภายนอกขององค์กร (External aspects) กล่าวคือเป็นภาพที่องค์กรถูกรับรู้โดยบุคคลภายนอกที่มิได้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง

อย่างไรก็ตาม Keller (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมิได้เชื่อมโยง หรือให้ความสำคัญกับลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดขององค์กรเจ้าของสินค้า รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เช่น สินค้าที่องค์กรผลิต, แนวปฏิบัติขององค์กร, หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่องค์กรสื่อสารมายังผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นสำหรับ Keller แล้ว ภาพลักษณ์องค์กรจึงหมายถึง การเชื่อมโยง (Association) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติขององค์กรเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคนั่นเอง

ทั้งนี้ Barich และ Kotler (1991, as cited in Keller, 2003) กล่าวว่า **ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of corporate image)** นั้น มีอยู่มากมายหลายประการ โดยสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 11 ประการ ดังต่อไปนี้คือ (1) การดำเนินการด้านธุรกิจขององค์กร (Company business conduct) เช่น การดำเนินการด้านชื่อเสียง, นวัตกรรม, ความแข็งแกร่งทางการเงิน, หรือคุณภาพการบริหารจัดการขององค์กร เป็นต้น (2) การดำเนินการด้านสังคมขององค์กร (Corporate social conduct) เช่น การช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านคุณภาพชีวิตของประชากร, หรือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในชุมชนต่างๆ (3) การดำเนินการด้านการช่วยเหลือสนับสนุนขององค์กร (Corporate contributions conduct) หมายถึง การที่องค์กรให้การสนับสนุนองค์กร หรือสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เช่น กิจกรรมการกุศล, กิจกรรมของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย, หรือสนับสนุนองค์กรศิลปะ (4) การดำเนินการด้านพนักงานขององค์กร (Corporate employees conduct) เช่น ดำเนินการด้านเงินเดือน, สวัสดิการ, หรือความก้าวหน้าในด้านตำแหน่งให้แก่พนักงาน (ดูแผนภาพที่ 2.13)

(5) ปัจจัยด้านสินค้า (Product) เช่น ลักษณะหรือจุดเด่นของสินค้า, คุณภาพ, ระยะเวลาหรือความคงทนของสินค้า, หรือรูปแบบของสินค้า เป็นต้น (6) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communications) เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, หรือการตลาดทางตรง (7) ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น รายการราคาขายปลีก, ราคาส่วนลด หรือปัจจัยด้านการเงินอื่นๆ (8) ปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริม (Support) หมายถึง การที่องค์กรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา, การฝึกอบรมพนักงาน, การฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า, หรือการเป็นที่ปรึกษา (9) ปัจจัยด้านการบริการ เช่น บริการติดตั้งอุปกรณ์, บริการด้านการซ่อมบำรุง, หรือบริการด้านอุปกรณ์ (10) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) เช่น สถานที่จำหน่ายสินค้าขององค์กร, การให้บริการ, หรือความสามารถในการจัดจำหน่าย และสุดท้าย (11) ปัจจัยด้านพนักงานขาย (Salesforce) เช่น ความสามารถ, ความสุภาพ, ความน่าเชื่อถือ, หรือความรับผิดชอบของพนักงานขาย (Keller, 2003)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร



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

ปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สามารถนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีขององค์กรได้ ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวเสริมเอาไว้ว่า ตราสินค้าองค์กรจะเชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ แล้วก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นได้ โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ คือ การเชื่อมโยงด้วยคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Product attributes, benefits, or attitudes), พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and

relationships), คุณค่าและรายการหรือแผนการขององค์กร (values and programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ซึ่งรายละเอียดของการเชื่อมโยงแต่ละมิติมีดังต่อไปนี้ คือ

คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงในมิตินี้ คือ การที่ตราสินค้าองค์กรสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งไปยังผู้บริโภค ด้วยคุณสมบัติของสินค้า, ประเภทของผู้ใช้สินค้า (Type of user), สถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage situation), และทัศนคติ เช่น ตราสินค้า Hershey เชื่อมโยงกับช็อคโกแลต ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติของสินค้า, รถยนต์ BMW เชื่อมโยงกับลักษณะผู้ใช้รถที่มีความเป็นหนุ่มสาว และมีการศึกษาดี หรือตราสินค้า Sony เชื่อมโยงกับทัศนคติในด้านคุณภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้ หากตราสินค้าองค์กรเชื่อมโยงกับประเภทสินค้า มีความหลากหลาย (Product across diverse categories) แล้ว ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กร เข้ากับคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes/Abstract benefits) อันสามารถสร้างความแตกต่างให้แต่ละประเภทสินค้าได้แทน เช่น เชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะด้าน, สามารถสร้างความน่าตื่นเต้นหรือสร้างกิจกรรมที่น่าสนุกสนาน, สร้างความก้าวหน้าหรือทันสมัย, หรือสามารถนำเสนอความเป็นผู้นำในตลาดได้ เป็นต้น สำหรับการเชื่อมโยงของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related corporate image associations) นั้น Keller (2003) กล่าวว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการคือ (1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านความมีคุณภาพสูง (A high-quality corporate image association) หมายถึง การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าองค์กรมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงออกมาสู่ตลาด ทั้งนี้ การสร้างความเชื่อมโยงด้วยการนำเสนอความมีคุณภาพของสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

และ (2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านนวัตกรรม (An innovative corporate image association) คือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรมีความสามารถในการพัฒนาและผลิตสินค้าที่ทันสมัย โดยให้ผู้บริโภครับรู้ว่า องค์กรเป็นผู้นำแห่งนวัตกรรมที่นอกเหนือจากจะมีความทันสมัย, มีการลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนา, หรือมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีความก้าวหน้าและเป็นสินค้าใหม่แล้ว องค์กรยังสามารถพัฒนาแนวทางหรือแผนการทางการตลาดที่มีความใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique marketing programs) ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ทั้งนี้ภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมเป็นเสมือนอาวุธสำคัญที่ทำให้องค์กรอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างขององค์กรที่ถูกรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมที่ดีนั้นมีมากมาย อาทิ องค์กรผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า Canon หรือบริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายรูป, เครื่องฉายภาพนิ่ง, หรือกระดาษ Post-it ภายใต้ตราสินค้า 3M เป็นต้น

สำหรับการเชื่อมโยงมิติที่ 2 นั้น คือ **พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์** โดยในมิตินี้ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรจะมาจากบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กร ซึ่งบุคลิกดังกล่าวนั้น จะมีผลทั้งในทางตรงและทางอ้อม ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และบริการขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในการกำหนดแนวทางหรือแผนการในการสื่อสาร อีกทั้งองค์กรควรสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงานขององค์กรกับผู้บริโภค โดยให้พนักงานได้ตระหนักว่า ผู้บริโภคมีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรมากเพียงใด ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะนำมาซึ่งความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (A customer-focused corporate image association) ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ องค์กรจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า องค์กรมีความรับผิดชอบ รับฟังความคิดเห็น ตลอดจนใส่ใจดูแลลูกค้าขององค์กรเป็นอย่างดี

คุณค่าและแผนการหรือแนวทางขององค์กร ถือได้ว่าเป็นอีกมิติหนึ่งของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าว จะสะท้อนถึงคุณค่า และรายการหรือแผนการหรือแนวทางขององค์กร ที่มิได้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ ตัวอย่างเช่น องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากโฆษณาที่นำเสนอปรัชญา หรือแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อด้านสังคม, การเมือง, หรือเศรษฐกิจ ไปยังพนักงาน หรือผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรยังมาจากกิจกรรมที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อสังคมได้อีกด้วย โดยในกรณีของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (An environmentally concerned corporate image association) นั้น คือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรมีแผนการหรือมีแนวทางทางการตลาด ในการป้องกันหรือพัฒนาสิ่งแวดล้อม รวมถึงตระหนักและใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่หายากอย่างคุ้มค่า และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนในกรณีของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม (A Socially Responsible Corporate Image Association) นั้น คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าองค์กรมีแผนการในการสนับสนุนชุมชน หรือสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะหรือสังคม รวมถึงมีความพยายามที่จะพัฒนาสวัสดิการสังคมโดยรวมให้ดียิ่งๆขึ้นไป

สำหรับมิติสุดท้ายของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็น**ความน่าเชื่อถือขององค์กร**นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านการออกแบบหรือการจัดส่งสินค้าได้ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังต่อไปนี้คือ (1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Expertise) ซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรในการผลิตหรือขายสินค้า และในการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภค (2) ความไว้วางใจได้ขององค์กร (Corporate Trustworthiness) คือ การที่ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีความซื่อสัตย์, พึ่งพาได้, และละเอียดอ่อนในการเข้าใจความ

ต้องการของผู้บริโภค (3) ความน่าชื่นชอบขององค์กร (Corporate Likability) เป็นมุมมองที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ, มีความน่าดึงดูดใจ, มีชื่อเสียง, และมีความเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) เป็นต้น ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือขององค์กรจากปัจจัยต่างๆ นั้น Keller (2003) กล่าวว่า สามารถนำมาซึ่งชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) ได้เป็นอย่างดี

กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

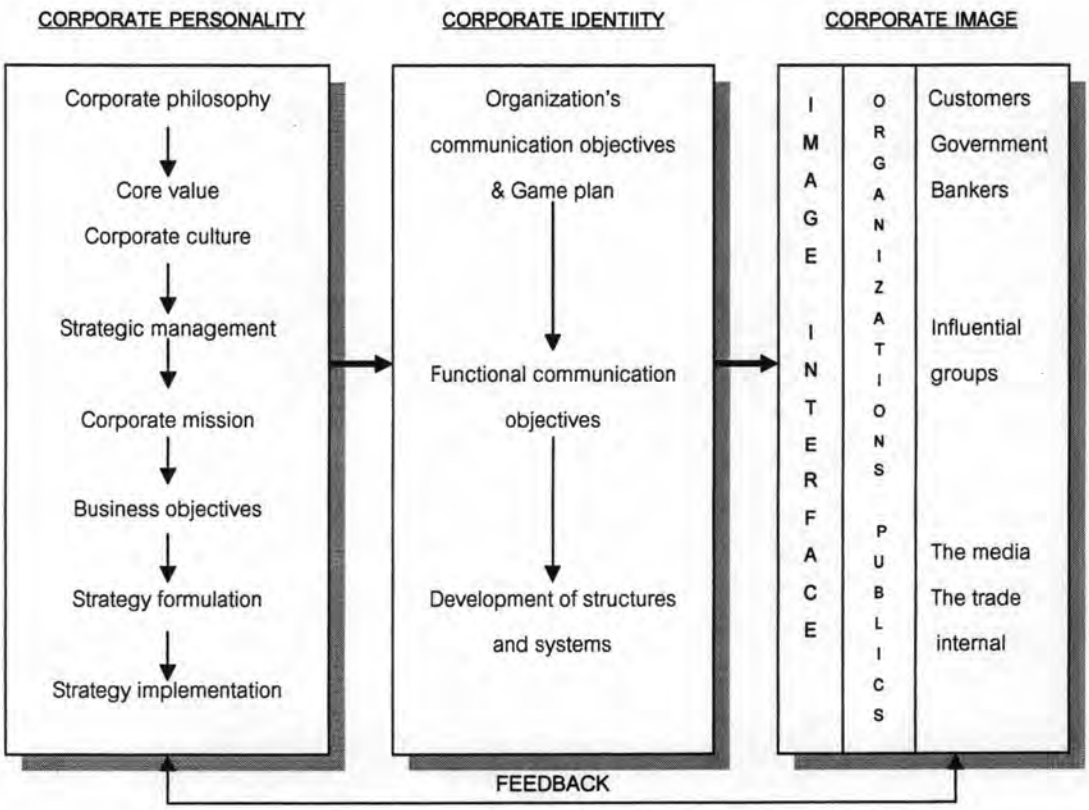
ภาพลักษณ์องค์กรนั้น สามารถสะท้อนถึงวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในแนวที่องค์กรได้กำหนดไว้ก่อนหน้าแล้ว ก็ถือได้ว่า องค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินการตามวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ (Hatch & M. Schultz, 2003) อย่างไรก็ตาม Abratt และ Mofokeng (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น อาจมิได้เป็นภาพที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ทุกองค์กรเท่าใดนัก ดังนั้น องค์กรหลายๆ องค์กร จึงมักต้องการที่จะบริหารและจัดการกับภาพลักษณ์องค์กร ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่ง Gray (1986, as cited in Abratt & Mofokeng, 2001) กล่าวเสริมว่า องค์กรมักนิยมใช้การบริหารภาพลักษณ์องค์กร เข้ามาเป็นเสมือนกุญแจสำคัญในการป้องกัน และรักษาไว้ซึ่งความเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป ทั้งนี้สำหรับกระบวนการในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image management process) นั้น Abratt (1989) กล่าวไว้ว่า องค์กรจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.14) ดังต่อไปนี้คือ

1) ขั้นบุคลิกภาพองค์กร (Corporate personality) ในขั้นตอนแรกนี้ องค์กรจะต้องสร้างหรือกำหนดบุคลิกภาพองค์กรให้มีความชัดเจน โดยบุคลิกภาพดังกล่าว จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาปรัชญาขององค์กร ซึ่งได้รวมเอาคุณค่าหลักและสมมติฐานต่างๆ ที่สามารถสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กรขึ้นได้ ไว้ในปรัชญาองค์กรนั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ องค์กรยังจะต้องกำหนดกลยุทธ์องค์กรให้มีความชัดเจน ทั้งในประเด็นด้านการวางแผน (Strategic planning), พันธกิจองค์กร (Corporate mission), หรือวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business objective) ด้วย ทั้งนี้ การบริหารและพัฒนากลยุทธ์องค์กรดังกล่าวนั้น จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติและดำเนินการของทุกๆ ภาคส่วนขององค์กร ซึ่งผลจากการปฏิบัติดังกล่าวจะนำมาซึ่งบุคลิกภาพองค์กรได้ในที่สุด

2) *ขั้นเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)* เมื่อองค์กรสามารถบริหาร และกำหนดแนวทางในการสร้างบุคลิกภาพองค์กรให้เกิดขึ้นได้แล้ว บุคลิกภาพนั้นจะถูกนำเสนอออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนด้วยเอกลักษณ์ที่องค์กรได้สร้างขึ้น ทั้งนี้เอกลักษณ์องค์กร เกิดขึ้นจากการพัฒนาวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มาเป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication objective) ของ

องค์กร โดยองค์กรจะต้องวางแผนในการสื่อสาร (Game plan) และกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านหน้าที่ของการสื่อสาร (Functional communication objective) ให้ชัดเจนว่าจะสื่อสารอะไร (What to say), และมากน้อยเพียงใด (How much to say), ไปสู่ใคร (Who to say) นอกจากนี้ องค์กรยังจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อม หรือสภาพสังคมการเมืองต่างๆ และองค์กรจะต้องทำรายงานประจำปี รวมถึงสร้างโฆษณาองค์กรออกมาสู่สายตาสาธารณชนด้วย (Abratt & Mofokeng, 2001) ทั้งนี้ บุคลิกภาพองค์กรที่แสดงออกผ่านเอกลักษณ์องค์กรนั้น หมายรวมถึงการแสดงออกทางภาพ (Visual cues), ทางลักษณะทางกายภาพ (Physical cues), และทางพฤติกรรม (Behavioral cues) ที่เป็นที่จดจำและแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ (Bernstein, 1984, as cited in Abratt, 1989)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองการบริหารภาพลักษณ์องค์กร



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

3) *ขั้นภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)* ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในขั้นที่ 3 นี้ ทั้งบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ขององค์กร จะถูก

นำเสนอผ่านจุดติดต่อต่างๆ ที่สามารถสื่อสาร (Point of contact) ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมดได้ เช่น ลูกค้า, รัฐบาล, นายธนาคาร, สื่อ, หรือสาธารณชนทั่วไป เป็นต้น โดยประสบการณ์ความเชื่อ, ความรู้, ความรู้สึก, และความประทับใจที่บุคคลดังกล่าวมีต่อองค์กรนั้น ก็คือ ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้ บุคคลอาจมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังองค์กรได้ ซึ่งองค์กรควรนำผลตอบกลับดังกล่าว ไปปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอันจะเกิดต่อไปในอนาคต

จะเห็นได้ว่า การบริหารภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Abratt (1989) นั้น สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างบุคลิกภาพองค์กร, เอกลักษณ์องค์กร, และภาพลักษณ์องค์กรไว้ได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นแล้ว ยังช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการอย่างเป็นระบบระเบียบ และเป็นขั้นเป็นตอนในการที่จะบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม Balmer (2001) กล่าวว่า การบริหารภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้น เน้นไปที่การให้ความสำคัญจากองค์ประกอบภายนอกสู่ภายใน (Outside in) กล่าวคือ เน้นที่ไปการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่จะเกิดกับองค์กร มากกว่าให้ความสนใจไปยังมุมมองซึ่งเกิดจากองค์ประกอบภายในไปสู่ภายนอก (Inside out) ที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ และบุคลิกภาพที่องค์กรสามารถสร้างได้เองโดยตรง

แม้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง เนื่องจากเป็นภาพหรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อการแสดงออก หรือพฤติกรรมขององค์กร (Argenti & Druckenmiller, 2004) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งถือเป็นสิ่งที่องค์กรต่างให้ความสำคัญนั้น สามารถพัฒนาโดยองค์กรได้ ซึ่งขั้นตอนและรายละเอียดของการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรมีดังต่อไปนี้

การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร

Ind (1997) กล่าวว่า องค์กรต่างๆ มักต้องการให้ภาพลักษณ์องค์กรมีความเหมาะสมกับตัวองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์นั้น ต้องสามารถสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรได้ด้วย นอกจากนี้แล้วองค์กรยังต้องการให้ภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์องค์กร และมีความชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลงไปมา (Consistency) ทั้งนี้ ในการดำเนินการให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการนั้น องค์กรควรทำการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรอยู่เสมอ ซึ่ง Dowling (2001) กล่าวว่า ในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Improving corporate image) นั้น สามารถทำได้ตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ขั้นแรก คือ องค์กรควรทำประวัติ (Profile) ขององค์กร รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงความเป็นองค์กร ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ดังกล่าว จะช่วยให้พนักงาน รวมถึงผู้บริหารขององค์กรเข้าใจถึงอารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรได้ รวมถึงองค์กรจะได้เข้าใจถึงภาพขององค์กรในอุดมคติที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการให้องค์กรเป็น นอกจากนี้ ควรทบทวนดูว่า องค์กรมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ หรือปัญหาด้านการตระหนักรู้ (Awareness problem) หรือไม่ กล่าวคือ ควรพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการจดจำ (Recognition) และระลึก (Recall) ในชื่อขององค์กร หรือจดจำสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ หรือสีประจำองค์กรได้ดีเพียงใด ทั้งนี้ หากผลเป็นไปในเชิงลบแล้ว องค์กรควรปรับปรุงและแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงนำข้อมูลที่องค์กรได้เก็บรวบรวมไว้ มาพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับ*ขั้นที่สอง*นั้น องค์กรจะต้องพิจารณาและระบุถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร ทั้งนี้ ปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่วนใหญ่แล้วก็คือ กิจกรรมต่างๆ ของที่องค์กรใช้สื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องระบุว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างไร และที่มีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กรได้อย่างไร หากกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ไม่ผสมผสานหรือไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการแล้ว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กรได้

ทั้งนี้ Dowling (2001) และ Witt และ Rode (2005) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไปยังบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับองค์กร 3 กลุ่ม คือ พนักงาน (Employees), ลูกค้า (Customers), และนักวิเคราะห์องค์กร (Company analyst) โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้ คือ

1) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แก่พนักงาน (Forming employee's corporate images) ในการสร้างภาพที่ดีขององค์กรให้พนักงานรับรู้นั้น สิ่งแรกสุดก็คือ องค์กรจะต้องประชาสัมพันธ์ให้พนักงานรู้จักผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (Chief executive officer; CEO) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารระดับสูง เป็นตัวแทนของความเป็นผู้นำ และเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่สำคัญขององค์กร นอกจากนั้นแล้ว องค์กรจะต้องให้พนักงานเข้าใจถึงวิสัยทัศน์ และนโยบายต่างๆ ขององค์กรให้ถ่องแท้ รวมถึงฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะต้องมีการอบรมพนักงาน และดูแลพนักงานให้ดีและทั่งถึง เพื่อที่ว่าพนักงานขององค์กรจะรู้สึกถึงความเอาใจใส่ดูแลขององค์กร และเพื่อที่พนักงานได้ปฏิบัติแบบเดียวกันนี้กับลูกค้าขององค์กรต่อไป

โดย Dowling (2001) กล่าวเสริมว่า องค์กรจะต้องให้พนักงานเห็นว่า องค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเพียงใด โดยองค์กรควรนำเอากลยุทธ์การเสนอคุณค่า (Value proposition) มาใช้ กล่าวคือ จะต้องให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดจากองค์กร ในราคาที่

คุ้มค่าและเหมาะสมที่สุดด้วย ซึ่งคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้น จะส่งผลให้พนักงานในองค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ โดยทัศนคติที่ดีดังกล่าวก็จะนำมาซึ่งภาพที่ดีขององค์กรในความคิดของพนักงานในที่สุด

2) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แก่ลูกค้า (Forming customer's corporate images) ปัจจัยประการแรกสุดในการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมองภาพขององค์กรไปในทิศทางใดนั้น ก็คือ ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้น ในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในความคิดของผู้บริโภคได้ องค์กรจะต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ (Service quality) ให้ดีอยู่เสมอ รวมถึงจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดด้วย (Dowling, 2001) นอกจากนั้นแล้ว องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดต่างๆ ทั้งที่เป็นการโฆษณาองค์กรหรือตราสินค้า (Corporate/Brand advertising), กิจกรรมทางการตลาด อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, หรือการให้ความช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากโฆษณาและกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์เหล่านี้ เป็นวิธีที่ดีและเป็นที่นิยมในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรและตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Witt & Rode, 2005)

3) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แก่นักวิเคราะห์องค์กร (Forming corporate analysts' corporate images) Chandler และ Hanks (1993, as cited in Witt & Rode, 2005) กล่าวว่า ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงนั้น นักวิเคราะห์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น นักวิเคราะห์ทางการตลาด (Market analysts) และนักวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial analysts) มีอิทธิพลในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของสาธารณชนอยู่พอสมควร โดยนักวิเคราะห์เหล่านี้จะนำความรู้ในศาสตร์ของตน รวมถึงปัจจัยต่างๆ ขององค์กร เช่น ผู้บริหารและทีมบริการองค์กร หรืองบการเงินขององค์กรในปีที่ก่อน มาใช้ในการประเมินองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในสายตาของนักวิเคราะห์เหล่านี้ ด้วยการสร้างสภาพคล่อง (Liquidity), สร้างความสัมพันธ์แบบที่เป็นมืออาชีพกับนักลงทุน (Professional investor relations), หรือกระตือรือร้นในการสร้างการสื่อสารที่ดีกับนักวิเคราะห์อยู่เสมอ เป็นต้น (Witt & Rode, 2005)

หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ในขณะที่กระบวนการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นวิธีการที่เน้นองค์ประกอบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Dowling (2001) และ Witt และ Rode (2005) กลับเน้นที่องค์ประกอบจากภายในสู่ภายนอก (Inside out) เป็นหลัก กล่าวคือ องค์กรสามารถกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์ ที่จะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรับรู้ตามที่องค์กรต้องการได้ ซึ่ง Dowling (2001) กล่าวเสริมไว้ว่า การพัฒนาภาพลักษณ์ดังกล่าว เป็นโอกาสที่ดีขององค์กรในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ, น่าเชื่อถือ, และน่าไว้วางใจออกสู่สายตาของบุคคลหลากหลายกลุ่มได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อประสิทธิผลที่ดีในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์องค์กรแล้ว องค์กรควรนำเอาทั้งกระบวนการในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร และการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ควบคู่กันไป เพื่อให้ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอก มีความชัดเจน, แข็งแกร่ง, และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ คุณค่าและภาพต่างๆ ที่บุคคลมีต่อองค์กรนั้น จะนำมาซึ่งผลที่ดีในด้านชื่อเสียงให้แก่องค์กร ผนวกกับนำสินค้าหรือบริการขององค์กรไปสู่ความเป็นตราสินค้าที่ยอดเยี่ยม (Super brand) ในธุรกิจได้โดยอย่างง่าย (Dowling, 2001)

ชื่อเสียงองค์กร

สำหรับความหมายของชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) นั้น Dowling (2001) ให้คำนิยามว่า เป็นการสร้างคุณค่า (Value-based construct) ที่เกิดจากการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งถูกเก็บสะสมเข้าไว้ภายในจิตใจของผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลายาวนาน ว่ามีความเหมาะสม และดีหรือไม่อย่างไร หากคุณค่าดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก ก็หมายความว่าผู้บริโภคมองว่าองค์กรนั้น มีชื่อเสียงที่ดี แต่ถ้าหากผลเป็นไปในทางตรงกันข้าม องค์กรก็มิได้เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในความคิดของผู้บริโภค

โดย Omar และ Williams (2005) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร เป็นผลจากกระบวนการแข่งขัน (Competitive process) ที่บริษัทได้ทำการนำเสนอบุคลิกภาพ หรือลักษณะที่สำคัญขององค์กรไปสู่การรับรู้ของบุคคลอื่นๆ ที่แวดล้อม เพื่อเพิ่มสถานะทางสังคมขององค์กร ทั้งนี้ การตัดสินองค์กรจากคุณสมบัติขององค์กร ที่ถูกสะสมอยู่ภายในใจของสาธารณชนมาเป็นระยะเวลานานนั้น ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ขององค์กรที่อยู่เหนือองค์กรอื่นๆ ซึ่ง Fombrun (1996) กล่าวเสริมว่า สาเหตุที่ชื่อเสียงองค์กร มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น ก็เพราะว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เนื่องจากเป็นการแสดงลักษณะเฉพาะขององค์กรหนึ่งๆ ที่องค์กรอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ทั้งนี้ Brown (1995, as cited in Omar & Williams, 2005) เสนอว่า คำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กรนั้น เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) คุณสมบัติเฉพาะของวัตถุ (Object specific components) ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติขององค์กรว่าเป็นที่รู้จักในทางที่ดี หรือไม่ดี (2) ปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึก (Effective or emotional reactions) คือ การประเมินภาพรวมขององค์กร โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร (3) การกระทำที่ผ่านมา (Past actions) หมายถึง ชื่อเสียงองค์กรเกิดขึ้นจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Economic/Non-economic attributes) โดยคุณสมบัติดังกล่าว สามารถดูได้จากการกระทำที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร และ (4) องค์ประกอบด้านข้อมูล (Information cues)

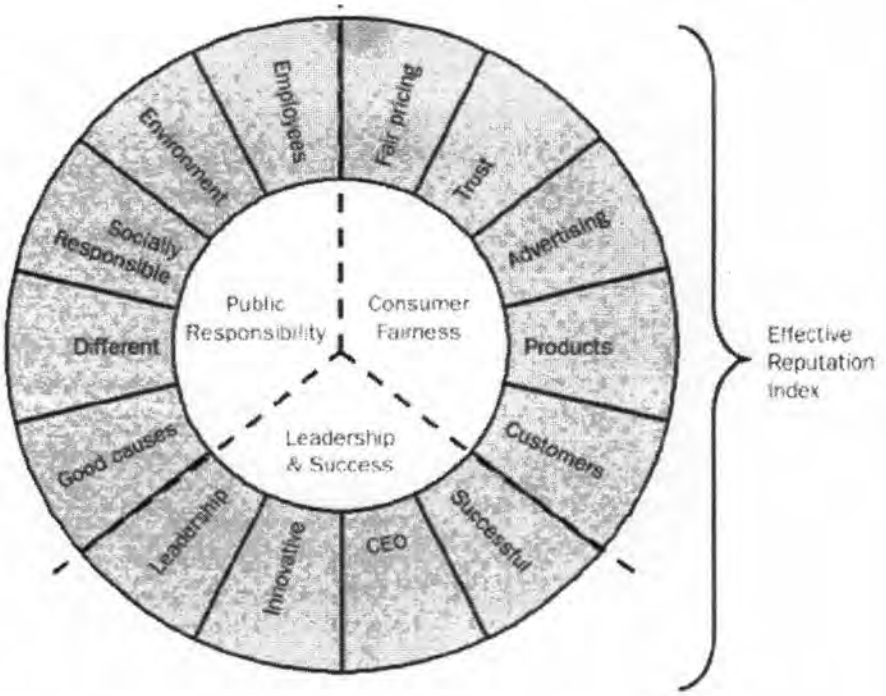
หมายถึง ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับองค์กร สามารถสร้างชื่อเสียงองค์กรได้

หากกล่าวโดยสรุปแล้ว ชื่อเสียงองค์กร ก็คือ การประเมินภาพรวมขององค์กร โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น พนักงาน, ลูกค้า, นักลงทุน, หรือสาธารณชน ซึ่งภาพรวมดังกล่าว จะสะท้อนถึงความเป็นองค์กรออกมาว่า องค์กรนั้น "ดี หรือ เลว" (Good or bad), และ"อ่อนแอ หรือ แข็งแกร่ง" (Weak or strong) ซึ่งการประเมินดังกล่าว เกิดขึ้นจากการรับรู้อย่างยาวนานเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ (Attributes) ขององค์กรของบุคคลเหล่านั้น (Fombrun, 1996; Balmer & Gray, 1998)

Page และ Fearn (2005) กล่าวว่า**ปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร**นั้น ประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งนี้ สามารถแยกออกได้เป็น 3 มิติใหญ่ (ดูแผนภาพที่ 2.15) คือ (1) มิติด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public responsibility) กล่าวคือ องค์กรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านใดบ้าง โดยในมิตินี้ประกอบด้วย ปัจจัยเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, สิ่งแวดล้อม, เหตุที่ดีที่เกิดในสังคม (Good cause) รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อพนักงานในองค์กร (2) มิติด้านความเป็นผู้นำและความสำเร็จ (Leadership and success) มิตินี้จะพิจารณาว่า องค์กรประสบความสำเร็จในสิ่งที่ได้ดำเนินการไปหรือไม่ และสิ่งที่ดำเนินการนั้นมีความแปลกใหม่หรือไม่ โดยสามารถพิจารณาชื่อเสียงองค์กรในมิตินี้ได้จากปัจจัยเรื่องผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO), ความสำเร็จ, ความเป็นผู้นำ, และนวัตกรรมขององค์กร และ (3) มิติด้านความยุติธรรมต่อผู้บริโภค (Consumer fairness) หมายถึงองค์กรปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างยุติธรรมมากน้อยเพียงใด ต่อปัจจัยในด้านสินค้า, โฆษณา, ราคาที่ยุติธรรม (Fair pricing), และความน่าเชื่อถือ

สำหรับประเด็นในเรื่อง**องค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร**นั้น Fombrun และ van Riel (1997) กล่าวว่า เอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรนั้น คือ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของชื่อเสียงองค์กร โดยเอกลักษณ์องค์กร เป็นการรับรู้ของพนักงานและผู้จัดการ ถึงธรรมชาติขององค์กร (Nature of the firm) ส่วนภาพลักษณ์องค์กร เป็นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กรทั้งหมดที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ การรับรู้จากทั้ง 2 ส่วน จะส่งผลมายังชื่อเสียงองค์กรในที่สุด โดย Dowling (2004) ให้ความเห็นเสริมอีกว่า ทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรนั้น ยังเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย โดยถือเป็นส่วนแรกสุดที่บุคคลจะสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร จากองค์ประกอบในด้านบุคลิกลักษณะและวัฒนธรรมขององค์กร, ความสามารถของบุคลากรในองค์กร, สินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร

แผนภาพที่ 2.15 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร



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

สำหรับส่วนที่ 2 ในกระบวนการสร้างชื่อเสียงขององค์กรนั้น เกิดจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่จะทำการพิจารณาถึงบุคลิกลักษณะขององค์กร ว่ามีความสอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับความเหมาะสมของพฤติกรรมองค์กรหรือไม่ หากกล่าวอีกนัยหนึ่งแล้ว ความเชื่อดังกล่าวนั้น ถือได้ว่าเป็นเสมือนสื่อกลางที่ก่อให้เกิดการสร้างชื่อเสียงองค์กรภายในจิตใจของบุคคลนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ชื่อเสียงขององค์กรนั้น ถือเป็นส่วนสุดท้ายของกระบวนการด้วย โดยหากบุคคลพิจารณาแล้วว่า บุคลิกลักษณะและภาพลักษณ์องค์กรมีความเหมาะสม ตรงตามความเชื่อหรือค่านิยมที่บุคคลมีต่อองค์กรแล้ว ชื่อเสียงองค์กรก็จะเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ, ความมั่นใจในการลงทุน, ตลอดจนความนิยมในตัวองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กรในที่สุด

อย่างไรก็ตาม Wei (2002) ได้คัดค้านในประเด็นเรื่ององค์ประกอบของชื่อเสียงองค์ตามที่ได้กล่าวไป โดย Wei มองว่า ภาพลักษณ์องค์กรมิได้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงองค์กรแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม ชื่อเสียงองค์กรกลับเป็นองค์ประกอบหนึ่งในภาพลักษณ์องค์กรแทน ทั้งนี้เป็นเพราะ ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนำไปสู่การชักจูงใจที่ดีที่บุคคลจะมีต่อองค์กร และหากการชักจูงใจนั้นประสบความสำเร็จ ผลดีก็จะเกิดแก่ชื่อเสียงองค์กรในที่สุด นอกจากนี้แล้ว ชื่อเสียง

องค์กรก็มิใช่ตัวแปรหลักตัวเดียวที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ หากแต่ภาพลักษณ์องค์กรนั้น ยังเกิดจากกลยุทธ์การตลาด, คุณภาพของสินค้า, และการให้บริการลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้ มุมมองของ Wei (2002) ก็มิได้เป็นที่แพร่หลาย หรือเป็นที่หยิบยกขึ้นมานำเสนอมากนัก ดังนั้น การคัดค้านดังกล่าวจึงมิได้มีน้ำหนักมาพอที่จะโต้แย้งแนวคิดของ Fombrun และ van Riel (1997) ได้

การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร

จากการศึกษาถึงการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงองค์กร และประสิทธิผลที่เกิดจากชื่อเสียงองค์กรของ Fombrun และ Rindova (1998, as cited in Omar & Williams, 2005) ที่ได้ทำการศึกษากับองค์กรในประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกานั้น พบว่า ทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่จะเกิดกับองค์กรทั้งสิ้น โดยผลพบว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้น สามารถที่จะวางแผนพันธกิจหลัก (Core mission) และเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างเป็นระบบขั้นตอนมากกว่าองค์กรที่ชื่อเสียงไม่ดีหรือไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยองค์กรส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า ชื่อเสียงองค์กรที่เป็นที่น่าพึงพอใจ (Satisfactory corporate reputation) เป็นตัวขับเคลื่อนที่ดี ในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรได้

จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงในทางที่ดีนั้น เป็นสิ่งพึงปรารถนาของทุกๆ องค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่น และมั่นใจในความเป็นองค์กร รวมถึงมีแนวโน้มในการใช้สินค้าและบริการขององค์กรค่อนข้างสูง ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กร (Enhancing corporate reputation) อย่างไรก็ตาม Omar และ Williams (2005) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่เปราะบาง และถูกผลกระทบจากสิ่งไม่ดีได้ง่าย อีกทั้งหากผลเสียเกิดขึ้นแล้ว ก็ยากที่จะทำการกู้ผลดีให้กลับคืนมา ดังนั้น นอกเหนือจากการสร้างแล้ว ชื่อเสียงองค์กรยังต้องได้รับการรักษาให้คงอยู่ตลอดไปอีกด้วย

โดย Fombrun (1996) กล่าวว่า ในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ผู้บริหารองค์กรจะพยายามอย่างหนักในการสร้าง, รักษา, และป้องกันไว้ซึ่งชื่อเสียงนั้นๆ ขององค์กรให้คงอยู่ โดยวิธีการหลักในการรักษาชื่อเสียงองค์กรนั้น มีอยู่ 2 วิธี คือ (1) กำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Shape a unique identity) (2) วางแผนภาพลักษณ์องค์กรให้มีความสอดคล้องเป็นภาพเดียวไปยังสาธารณชน (Project a coherent/consistent set of image) โดย Omar และ Williams (2005) กล่าวสนับสนุนว่า ชื่อเสียงองค์กรจะเกิดได้ เพราะความมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่องค์กรนำเสนอออกมาสู่ตลาด ซึ่งในทางกลับกัน สินค้าที่มีเอกลักษณ์นั้น ก็เป็นผลมาจากการบริหารจัดการ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และการบริการลูกค้าขององค์กรด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างรวมถึงรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้นั้น Fombrun (1996) กล่าวว่า องค์กรต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 4 ประการคือ (1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) โดยในส่วนนี้ องค์กรจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักลงทุนและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Investors and suppliers) ด้วยการนำเสนอข้อกล่าวอ้าง (Claims), ข้อตกลง (Commitments) ในข่าวประชาสัมพันธ์, รายงานประจำปี, และในการสื่อสารอื่นๆ รวมถึงนำเสนอความจริงที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย อันจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วยความตรงไปตรงมา นอกจากนี้ องค์กรควรจ้างพนักงานภายในองค์กรและบริษัทตัวแทนด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้ามาดูแลเรื่องการสื่อสารไปยังสื่อต่างๆขององค์กร เพื่อให้สารที่สื่อออกไปมีความน่าเชื่อถือและไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงด้วย (2) ความเชื่อมั่นในองค์กร (Reliability) กล่าวคือ องค์กรจะต้องผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเหนือกว่าคู่แข่งที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความเชื่อมั่นจากองค์กรมากที่สุด รวมถึงต้องจัดการกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลเสียต่อคุณภาพของสินค้า และเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

(3) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) คุณสมบัตินี้เป็นสิ่งที่กลุ่มพนักงานขององค์กรต้องการมากที่สุด กล่าวคือ องค์กรจะต้องปฏิบัติกับพนักงานอย่างเท่าเทียม และยุติธรรม รวมถึงจัดเงินเดือนและสวัสดิการให้แก่พนักงานตามความเหมาะสม อีกทั้งต้องให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดหรือตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรอย่างแท้จริง โดย Balmer และ Gray (1998) กล่าวเสริมว่า องค์กร ต้องนำพาพนักงานขององค์กรเข้าสู่กระบวนการในการสร้างตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าในที่นี้ หมายถึง ตัวพนักงานขององค์กรเอง กล่าวคือ ให้พนักงานตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ของตน ในการสื่อสารหรือนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนออกไป ตลอดจนให้ตระหนักถึงการสร้างชื่อเสียงจากเอกลักษณ์นั้นๆ ในลำดับต่อมาได้ ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานสามารถพิจารณาได้ว่าควรจะเปลี่ยนแปลง หรือสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ตามที่องค์กรต้องการให้เป็นได้อย่างไรด้วย

(4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง องค์กรจะต้องไม่เพิกเฉยต่อการแสดงความรับผิดชอบที่มีต่อกลุ่มชุมชนทั้งในด้านสังคม, สิ่งแวดล้อม, และสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงออกซึ่งความเคารพและความเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ที่มีต่อชุมชน เช่น องค์กรต้องแสดงความใส่ใจที่มีต่อสังคม และสภาพแวดล้อม รวมถึงสร้างแผนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพแวดล้อม, ออกแบบแผนรณรงค์โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรโดยรวม มิใช่เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการขององค์กร หรือแสดงความเป็นพลเมืองขององค์กร (Corporate citizenship) ให้ประจักษ์ ผ่านการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ

(Philanthropy) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนในการดำเนินกิจการต่างๆ (Community involvement)

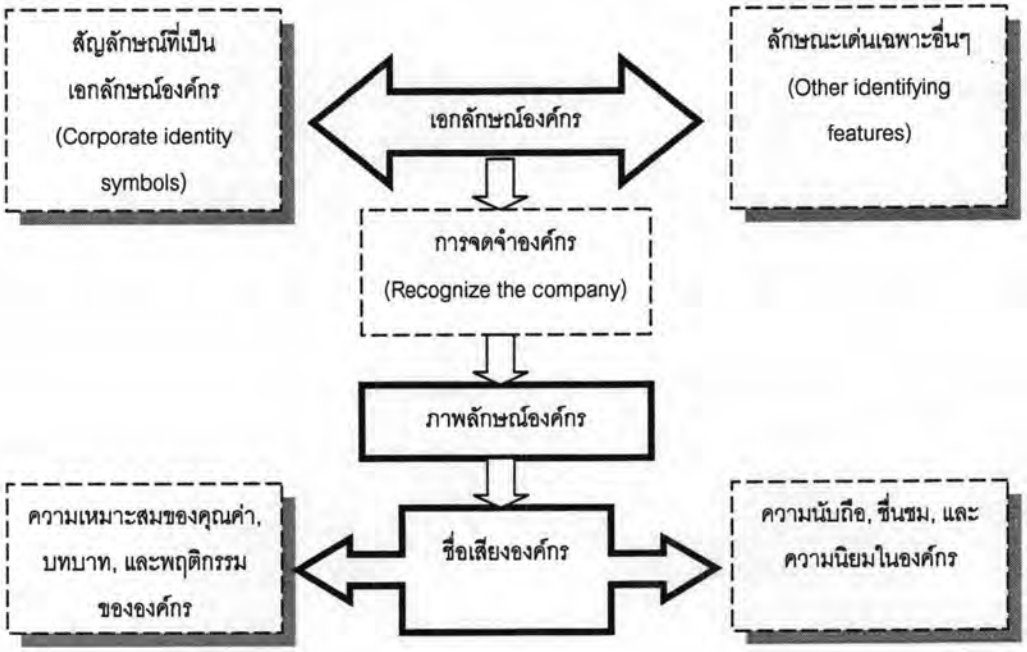
ทั้งนี้ Fombrun (1996) ให้ความเห็นว่า ยิ่งสร้างคุณสมบัติทั้ง 4 ประการได้มากเท่าไหร่ ชื่อเสียงขององค์กรก็จะเกิดขึ้นได้มากเท่านั้น นอกจากนั้นแล้ว คุณสมบัติและวิธีการดังกล่าวยังสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีในระยะยาว (Long-term reputation) ให้แก่องค์กรเพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดทั้ง 4 กลุ่มขององค์กร คือ กลุ่มนักลงทุนและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ, กลุ่มผู้บริโภค, กลุ่มพนักงานขององค์กร, และกลุ่มชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ยังสามารถสร้างความใส่ใจให้แก่ตัวองค์กรเองในระยะสั้น (Short-term self-interest) ได้ในขณะเดียวกันด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับเอกลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น หากนำเอาภาพลักษณ์ศูนย์กลางของความสัมพันธ์ที่จะกล่าวถึงแล้ว จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีความสอดคล้องอย่างแยกไม่ออกกับทั้งเอกลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าว เริ่มต้นจากการที่องค์กรสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่มีความแตกต่าง และโดดเด่นเหนือคู่แข่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ทั้งที่เป็นกลุ่มมาตรฐาน (Normative groups) เช่น ผู้ถือหุ้น หรือรัฐบาล, กลุ่มหน้าที่ (Functional groups) เช่น พนักงาน, ผู้จัดจำหน่าย, สหภาพแรงงาน (Unions), กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป, และกลุ่มแพร่กระจายการสื่อสาร (Diffuse groups) เช่น นักข่าว, สมาชิกของชุมชน, หรือกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ (Special interest groups) (Dowling, 2004)

ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวรับรู้ถึงเอกลักษณ์องค์กร และการนำเสนอความเป็นตัวตนขององค์กรนั้นๆ แล้วทำการตีความ รวมถึงเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่มาจากเอกลักษณ์องค์กรเข้าไว้ภายในระบบความจำของผู้บริโภค รวมถึงทำการประเมินการรับรู้นั้นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบแล้ว ก็หมายความว่า การเกิดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ 2 ของความสัมพันธ์นั้น ได้ก่อกำเนิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคแล้ว (Balmer, 2001) และภาพลักษณ์องค์กรที่ได้รับการสั่งสมภายในจิตใจของบุคคลมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยภาพลักษณ์อาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลก็ได้นั้น ท้ายที่สุดแล้วก็จะส่งผลไปยังการเกิดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งถือเป็นส่วนสุดท้ายของความสัมพันธ์ในที่สุด (Fombrun, 1996) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับเอกลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร



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

หากกล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถอธิบายเพียงประเด็นเดียวได้ หากแต่ต้องนำเสนอควบคู่กับเอกลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ดังที่ได้ให้เหตุผลไว้ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบด้วย ทั้งนี้ หากพิจารณาแล้วจะพบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรดังกล่าว สามารถนำมาซึ่งความแข็งแกร่ง และการประสบความสำเร็จของตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) ได้ อย่างไรก็ตาม รายละเอียดทั้งหมดมุ่งประเด็นหลักไปที่องค์กร ในฐานะที่เป็นตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น หากแต่มิได้กล่าวถึง ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product/Individual brand) ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันแต่อย่างใด โดยหากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการให้มากกว่าที่เป็นอยู่แล้ว การให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) ควบคู่ไปกับองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร ถือเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง และสำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น จะทำการนำเสนอในหัวข้อต่อไป

คุณค่าตราสินค้า

เนื่องจากตราสินค้าองค์กรได้รับการขยายความและอธิบายความหมายไปแล้วก่อนหน้านี้ การเข้าใจถึงคำจำกัดความของตราสินค้าจึงควรได้รับการนำเสนอเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อให้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยตราสินค้า (Brand) นั้นหมายถึง ชื่อ (Name), คำกล่าว (Term) (Kotler, 1991, as cited in Keller, 1993), สัญลักษณ์ (Symbol) เช่น โลโก้, เครื่องหมายการค้า (Trademark), หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) ที่มีความโดดเด่น และสามารถบ่งบอกถึงสินค้าและบริการของผู้ขายกลุ่มหนึ่ง ที่มีความแตกต่างและไม่เหมือนกับกลุ่มผู้ขายคู่แข่งอื่นๆ ได้ (Keller, 2003)

สำหรับการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Strong brand) ในตลาดนั้น ถือได้ว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของหลายๆ องค์กร โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ เป็นเพราะคุณค่าตราสินค้าสามารถนำมาซึ่งสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้น, การได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น, การตอบสนองต่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดขององค์กรของผู้บริโภคที่มากขึ้น, การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ก่อนคู่แข่งขัน, ตลอดจนสร้างความสามารถในการขยายตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Vidal & Ballester, 2005) และด้วยเหตุนี้เอง คุณค่าตราสินค้าจึงได้รับความนิยมในฐานะแนวคิดหลักที่สำคัญทางการตลาดมามากกว่า 20 ปีแล้ว

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้น หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยชื่อหรือสัญลักษณ์ ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือลูกค้าของบริษัทได้ (Aaker, 1991) โดย Motion, Leitch, และ Brodie (2003) กล่าวว่า กลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนั้น แม้ว่าจะจับต้องไม่ได้ หากแต่ประกอบอยู่ในปฏิกิริยาโต้ตอบที่ซับซ้อน (Complex interaction) ของชื่อเสียงตราสินค้า, การแสดงออก (Performance), ความหมาย (Meanings), และความสัมพันธ์ที่เพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กร ซึ่ง Keller (1993) กล่าวเสริมว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายได้ด้วยแนวทางเรื่องผลทางการตลาด (Marketing effects) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อันเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ในขณะที่สินค้าหรือบริการมีรูปแบบเดียวกัน หากแต่ใช้ชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ก็จะออกมาแตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้ Marketing Science Institute (n.d., as cited in Keller, 2003) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และองค์กรผู้ผลิตสินค้า โดยจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการที่ไม่มีชื่อตราสินค้า ทั้งนี้ ประสิทธิผลในเชิงบวกดังกล่าว

สามารถนำมาซึ่งความแข็งแกร่ง, ความยั่งยืนและมั่นคง, รวมถึงความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีด้วย ส่วน Farquhar (1989) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นเป็นมูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่ตราสินค้าส่งผลให้แก่ตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการลงทุนทางการตลาดในอดีตกับตราสินค้า (Keller, 2003)

Keller (1993) กล่าวว่า แต่เดิมนั้น คุณค่าตราสินค้าถูกมองจากมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior perspectives) ในฐานะที่เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดของตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมุมมองดังกล่าว ได้ถูกขยายรวมไปถึงปฏิกิริยาโต้ตอบในการสื่อสาร (Interactive communications), กลยุทธ์การตลาด, การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย, รวมถึงมุมมองด้านการบริการและการเงิน (Services and financial perspectives) ด้วย ซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กว้างมากขึ้นนี้ สามารถชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร กับตราสินค้าในฐานะที่สามารถสร้างความหมายไปยังกลุ่มบุคคลดังกล่าวได้ด้วย (Berry, 2000, as cited in Motion et al., 2003)

โดยหากกล่าวถึงประเด็นเรื่องมุมมองที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแล้ว Farquhar (1990) ได้ให้ความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้านั้น สามารถประเมินและอธิบายได้ด้วยมุมมองหลัก 3 มุมมอง อันได้แก่ มุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้า, มุมมองของร้านค้า, และมุมมองของผู้บริโภค โดยรายละเอียดในแต่ละมุมมองนั้นมีดังต่อไปนี้ คือ

1) มุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้า (Firm's perspective) Farquhar (1990) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทนั้น สามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสด (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า เทียบกับกระแสเงินสดซึ่งเป็นผลมาจากสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีความแข็งแกร่งนั้น จะนำมาซึ่งข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (Shocker & Weitz, 1988, as cited in Ross, 2006)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่น่าชื่นชอบมากกว่า (Preference) นั้น ยังส่งผลดีให้แก่องค์กรเจ้าของตราสินค้าในการเพิ่มความเป็นไปได้ในการเลือกตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะเป็นตราสินค้าอื่น, การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายรายเดิม และรายใหม่, ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อซื้อสินค้าขององค์กร, โอกาสในการขายลิขสิทธิ์ตราสินค้า, หรือในการขยายตราสินค้าด้วย (Aaker, 1991; Keller, 1993)

ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้ายังเป็นยังเป็นแนวทางที่นำไปสู่การสร้างและรักษาความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991) ซึ่ง Blackett (2004) กล่าวเสริมไว้ว่า หากองค์กรสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง รวมถึงให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

ตลอดจนสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้แล้ว องค์กรก็สามารถที่จะทำนายรายได้ที่แน่นอนขององค์กร รวมถึงผลกำไรที่จะเกิดแก่องค์กรได้อีกด้วย

2) มุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) ในมุมมองนี้ คุณค่าตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จากอำนาจของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่ง (Brand leverage) ในด้านการเป็นที่ยอมรับและการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มากกว่า ซึ่งการที่ตราสินค้ามีอำนาจนั้น จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันของตราสินค้าที่ร้านค้าสร้างขึ้นเอง (Private label) ซึ่งตราสินค้าของร้านค้านี้จะมีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากตราสินค้านั้นมีราคาที่ถูกกว่า หากตราสินค้าที่มีชื่อหรือมียี่ห้อขาดความแข็งแกร่ง หรือขาดคุณค่าที่ดี (Farquhar, 1990)

นอกจากนี้แล้ว Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995) ได้กล่าวเสริมอีกว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยยังสร้างความมั่นคงในด้านยอดขาย ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงในการจัดพื้นที่ชั้นวางสินค้า ซึ่งทำให้ง่ายต่อการนำสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้านค้า ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้แก่ร้านค้า (Store image) ได้เป็นอย่างดีด้วย

3) มุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) ในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น คุณค่าตราสินค้าจะถูกสะท้อนออกมาจากทัศนคติที่แข็งแกร่ง (Attitude strength) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่มีชื่อหรือมียี่ห้อ โดยทัศนคติก็คือ การเชื่อมโยงระหว่างวัตถุ ซึ่งในที่นี้ก็คือสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า กับการประเมินวัตถุดังกล่าว ที่ถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง (Fazio, 1986, as cited in Farquhar, 1990) ทั้งนี้ การประเมินของผู้บริโภคอาจเป็นการประเมินด้วยความคิด (Cognitive Evaluations), อารมณ์ความรู้สึก(Affective Responses), หรือความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ได้ (Farquhar, 1990) ซึ่ง Blackett (2004) กล่าวว่า นอกเหนือจากทัศนคติที่แข็งแกร่งแล้ว คุณค่าตราสินค้ายังนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคจะมั่นใจในสินค้าของตราสินค้านั้นๆ และสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ มาบริโภคได้โดยง่ายดาย

ทั้งนี้ มุมมองดังกล่าวมีความสอดคล้องกับที่ Aaker (1996) ได้กล่าวเอาไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ, จัดการ, และจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการประมวลผลข้อมูลดังกล่าว เมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากทั้ง 3 มุมมองที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้นำเสนอมุมมองที่ 4 ซึ่งได้แก่ *มุมมองของนักลงทุน (Investor's Perspective)* เพิ่มเติมขึ้นมา โดยในมุมมองนี้ ตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้แก่กลุ่มนักลงทุนได้ เนื่องจาก นักลงทุนจะมีแรงจูงใจทางการเงิน (Financial motivation) ในการดึงมูลค่าของชื่อตรา

สินค้าออกมาจากมูลค่าสินทรัพย์อื่นๆ ขององค์กร ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Retailer) ที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้วยคุณค่าตราสินค้ามากกว่า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นมุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้า, ร้านค้า, หรือบุคคลกลุ่มใดก็ตาม คุณค่าตราสินค้าก็ล้วนแต่สร้างมุมมองที่ดี และสามารถนำมาซึ่งประสิทธิผลในเชิงบวกทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าดังกล่าวจะไม่เกิดประสิทธิผลเลย หากผู้บริโภคมองไม่เห็นความหมายของคุณค่านั้นแต่อย่างใด ทั้งนี้ หากกล่าวอีกนัยหนึ่งแล้ว คุณค่าตราสินค้าจะเกิดแก่นักลงทุน, ผู้ผลิต, หรือผู้ค้าปลีกจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากคุณค่าดังกล่าวมิได้เกิดแก่ผู้บริโภคก่อน (Crimmins, 1992; Farquhar, 1989) ดังนั้นแล้ว การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการหยิบยกมากล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

Keller (2003) กล่าวว่า คุณค่าสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นผลกระทบที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้ส่งอิทธิพลไปยังปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการทำการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งตราสินค้าจะมีคุณค่าในเชิงบวก หากผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดีต่อสินค้า และวิธีการทำการตลาดของตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะยอมรับได้ หากตราสินค้าดังกล่าวทำการขยายตราสินค้า อีกทั้งยังจะไม่รู้สึกกระทบกระเทือนต่อราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้า และมีความเต็มใจในการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ของสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคประเมินคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจไปในทิศทางลบแล้ว ผู้บริโภคก็จะตอบสนองต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างไม่น่าพึงพอใจ หากเปรียบเทียบกับกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีชื่อตราสินค้า

สำหรับลักษณะหลักที่สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ (1) ผลกระทบที่แตกต่าง (Differential effect) ในลักษณะนี้ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาจากความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากไม่มีความแตกต่างใดๆ เกิดขึ้น สินค้าที่มีชื่อตราสินค้านั้น จะได้รับการจัดประเภทอยู่ในหมวดของสินค้าทั่วไป (Commodity/Generic goods) (2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ว่า ความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้ที่ผู้บริโภคได้เห็น, ได้ยิน, หรือได้เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคนั่นเอง (3) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้า (Consumer

responses to marketing) ลักษณะในส่วนนี้ นำเสนอว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสะท้อนออกมาได้จากการรับรู้, ความชื่นชอบมากกว่า, และพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบของตราสินค้า อาทิ การเลือกตราสินค้า, การระลึกถึงตำแหน่งข้อความโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณาได้ เป็นต้น (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของ Kamakura และ Russell (1993, as cited in Anantachart, 1999) นั้น คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค เกิดขึ้นมาจากองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 2 ประการคือ (1) องค์ประกอบที่มีพื้นฐานบนคุณลักษณะ (Attribute-based components) กล่าวคือ เกิดมาจากคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาทิ คุณประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า หรือลักษณะภายนอกของสินค้า (2) องค์ประกอบที่ไม่มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะสินค้า (Nonattribute-based components) โดยองค์ประกอบนี้จะมีลักษณะเป็นนามธรรม และจับต้องไม่ได้ อาทิ บุคลิกภาพตราสินค้า (Blackston, 1995, as cited in Anantachart, 1999) ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติ (Attitude accessibility) (Farquhar, 1990), ภาพลักษณ์ตราสินค้า, หรือความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น (Aaker, 1996)

ในส่วนของการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น Madhavaram, Badrinarayanan, และ McDonald (2005) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นเสมือนเสียงสะท้อนความเป็นตราสินค้า และเป็นวิธีการสำคัญในการนำเสนอข้อเสนอต่างๆ ของสินค้าขององค์กรออกไปสู่ผู้บริโภคนั้น ถือเป็นวิธีการที่ช่วยพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปได้ ซึ่งหากมีคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Element of marketing mix) ของตราสินค้า ก็จะเป็นไปในทิศทางที่ดีหากเปรียบเทียบกับการตอบสนองแบบเดียวกัน ที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีตราสินค้าด้วย (Aaker, 1996)

อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค จะเกิดผลดีเพียงใดนั้น Keller (1993) ได้ให้ข้อสังเกตเอาไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้า และสามารถทำการเชื่อมโยงความเป็นที่ชื่นชอบ, ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เข้าไว้ในหน่วยความจำที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้น ยังเกิดจาการที่ผู้บริโภคมีความรู้ และเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า อาทิ การตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ ในรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น จะทำการนำเสนอในลำดับต่อจากนี้ โดยเริ่มด้วยแนวคิดของ Keller (2003) และต่อจากนั้นเป็นแนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งได้ทำการศึกษาเจาะลงไปที่องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ เนื่องจาก

นักวิชาการทั้ง 2 ท่านได้ให้รายละเอียดขององค์ประกอบดังกล่าวไว้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามาเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ยาวนาน (Campbell, 2002)

ในส่วนขององค์ประกอบที่สำคัญของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้านั้น Keller (2003) กล่าวว่า มีทั้งหมด 2 ประการ (ดูแผนภาพที่ 2.17) คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โดยรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์ประกอบนี้ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Shimp, 2000) โดยความแข็งแกร่งของปุ่มความจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความจำของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นความสามารถในการระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ (Rossiter & Percy, 1987, as cited in Keller, 2003) ซึ่งความสามารถดังกล่าวเป็นความสามารถในการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) หากพิจารณาด้วยการเชื่อมโยงในหน่วยความจำของมนุษย์แล้ว องค์ประกอบของการตระหนักรู้ในตราสินค้าดังกล่าว ถือเป็นการเชื่อมโยงของระดับของสินค้า (Product class) กับตราสินค้าเป็นสำคัญ (Aaker, 1991)

ในส่วนของ**การจดจำตราสินค้า** หมายถึง ความสามารถในการจดจำหรือความคุ้นเคยในการเปิดรับตราสินค้าในอดีต (Prior exposure) เมื่อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นตัวช่วย ซึ่ง Solomon (2007) กล่าวเสริมว่า การจดจำตราสินค้านั้น เป็นการตระหนักรู้ขั้นพื้นฐาน โดยความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและตราสินค้า จะมิได้มีความแข็งแกร่งเท่าใดนัก อีกทั้งยังเป็นการตระหนักรู้ ในระดับที่ผิวเผินเท่านั้นด้วย (Shimp, 2000)

สำหรับองค์ประกอบเรื่อง**การระลึกในตราสินค้า**นั้น หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจากระบบความจำของผู้บริโภค เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้า, ความต้องการที่ประเภทของสินค้านั้นๆ สามารตอบสนองได้ ตลอดจนมีสถานการณ์ของการซื้อหรือการใช้สินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลประกอบ (Keller, 2003) นอกจากนี้ Campbell (2002) ได้กล่าวเสริมว่า ทุกองค์กรต่างต้องการให้ตราสินค้าของตนก้าวขึ้นไปอยู่ในระดับสูงที่สุดของการตระหนักรู้ ซึ่งก็คือ ระดับของการระลึกได้ในตราสินค้าที่เป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind recall) เนื่องจากตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และสามารครองใจผู้บริโภคได้ เพราะเป็นตราสินค้าแรกสุดที่ผู้บริโภคจะนึกถึงหากมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า Keller (1993) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้า กับปุ่มความจำของผู้บริโภคที่เป็นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าว จะต้องก่อให้เกิดความหมายที่เกี่ยวกับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้วย (Keller, 2003) หากกล่าวโดยสรุปแล้ว การเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกัน ถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

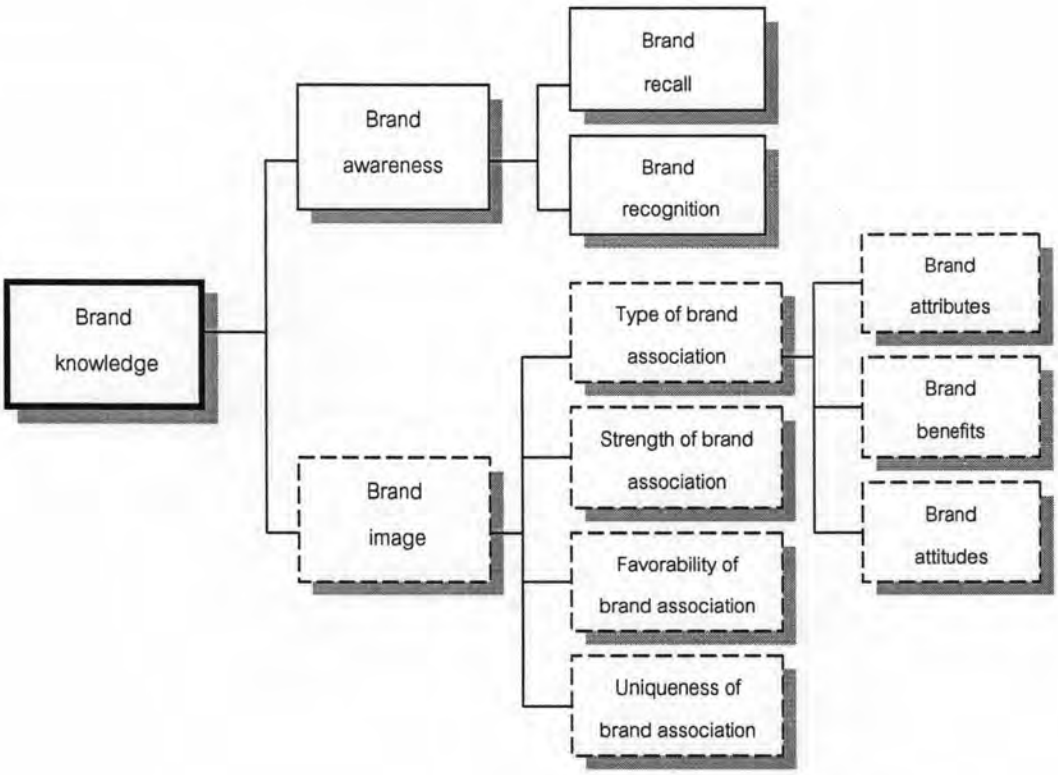
ทั้งนี้ ในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น Biel (1992) กล่าวว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการที่สำคัญ กล่าวคือ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านภาพ และคำพูด ทั้งที่ได้รับการวางแผนและมิได้วางแผนขององค์กร อันสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนขององค์กร และส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (E. Selame & J. Selame, 1975, as cited in Abratt, 1989) (2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Image of user) หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้า อาทิ เพศ, อายุ, สถานะทางสังคม, หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต และ (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image of product and service) หมายถึง ภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภค ที่มีต่อลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า (Cowley, 1996, as cited in Campbell, 2002) ทั้งนี้ องค์ประกอบที่ได้กล่าวไปทั้ง 3 ประการ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างแตกต่างกัน เช่น ในขณะที่สินค้าประเภทหนึ่งมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขึ้นกับภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขึ้นกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการแทน เป็นต้น

Keller (2003) กล่าวว่า หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์มีความแข็งแกร่ง, เป็นที่น่าชื่นชอบ, และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เชื่อมโยงกับหน่วยความจำที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ แล้ว ก็หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั่นเอง

เมื่อกล่าวถึงประเด็นเรื่องการเชื่อมโยง อันถือเป็นส่วนหนึ่งในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น สิ่งแรกที่ควรกล่าวถึงก็คือ **ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า** (Types of brand association) ซึ่ง Keller (2003) นำเสนอคุณลักษณะที่สำคัญของการเชื่อมโยงดังกล่าว เอาไว้ 3 ประการ คือ *1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes)* เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า หรือบริการนั้น "มี" หรือ "เป็น" โดยมีความเกี่ยวพันกับซื้อ หรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ คุณสมบัติดังกล่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attribute) และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related attribute) สำหรับคุณสมบัติแบบแรกนั้น หมายถึง ส่วนผสมที่มีความจำเป็นในการแสดงออกซึ่งหน้าที่ของสินค้าหรือบริการ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น สารฟลูออไรด์ในยาสีฟันช่วยป้องกันฟันผุ หรือสารพาวเวอร์ บีท ในน้ำยาล้างจานซันไลต์ช่วยขจัดคราบสกปรก และรอยไหม้ของกระทะได้ง่ายขึ้น เป็นต้น สำหรับคุณสมบัติประการหลังนั้น หมายถึง คุณสมบัติภายนอกที่

ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ เช่น ข้อมูลด้านราคา, บรรจุภัณฑ์, ข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างหรือรูปทรงของสินค้า, ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า, หรือสถานการณ์ในการใช้สินค้า เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.17 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, *57*, p. 7.

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) การเชื่อมโยงดังกล่าวกล่าวถึง คุณค่าส่วนบุคคล (Personal value) ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ โดยสามารถแบ่งลักษณะของคุณประโยชน์ออกได้เป็น 3 ประการตามแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (Park, Bernard, & MacInnis, 1986) ประการแรกนั้น ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อันเกิดจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคได้รับ จากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการตอบสนองแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภค อาทิ ความต้องการความปลอดภัย, ความต้องการในการแก้ปัญหา สำหรับประการที่สอง คือ คุณสมบัติด้านประสบการณ์ เป็นคุณสมบัติที่เกิดจากความรู้สึกในการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากความพึงพอใจในประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น รู้สึกดีกับน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้อหนึ่งเพราะมีกลิ่นที่หอม ใช้แล้วผ้ามีสัมผัสที่นุ่ม และไม่ระคายผิวขึ้น เป็นต้น ส่วนคุณสมบัติสุดท้ายนั้น คือ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการที่

สินค้าหรือบริการสามารถสนองความต้องการภายนอก ในด้านการยอมรับในสังคม, ความเคารพในตัวเอง (Self-esteem), หรือการแสดงออกส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ *3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ (Attitudes)* เป็นการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Wilkie, 1986, as cited in Keller, 1993) โดยเกิดขึ้นจากความเชื่ออันโดดเด่น ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ว่าผู้บริโภครู้คิดอย่างไรกับคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติบางประการของตราสินค้า หรือเป็นการตัดสินด้วยการประเมินความเชื่อดังกล่าว เช่น ดีหรือไม่ที่ตราสินค้ามีคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัตินั้นๆ (Keller, 1993)

ประเภทของการเชื่อมโยงอันเกิดจากคุณลักษณะที่หลากหลายที่ได้กล่าวมานั้น จะเกิดประสิทธิผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยเพียงใดนั้น มักขึ้นกับความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่น่าชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะด้วย สำหรับ**ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง** (Strength of brand association) นั้น คือ การที่นักการตลาดสร้างการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า ด้วยการกำหนดแผนการหรือโปรแกรมทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้สร้างผลให้เกิดแก่ประสบการณ์ของผู้บริโภค และยิ่งผู้บริโภคคิดถึงข้อมูลของสินค้า และเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวไปยังความรู้เดิมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้มากเท่าไหร่ การเชื่อมโยงตราสินค้าก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งยังขึ้นกับความเกี่ยวข้องส่วนตัวที่ผู้บริโภคมีต่อข้อมูล และความสม่ำเสมอของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Keller, 2003)

สำหรับ**ความเป็นที่น่าชื่นชอบในการเชื่อมโยง** (Favorability of brand association) นั้น คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนส่งผลดีไปยังทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคได้ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ความเกี่ยวข้องกันของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Relevance), ความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Distinctiveness), และความน่าเชื่อถือของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Believability) ทั้งนี้ ความเป็นที่น่าชื่นชอบดังกล่าวนั้นสามารถสะท้อนถึงความสำเร็จขององค์กรในการสร้างแผนการหรือโปรแกรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในส่วนของ**ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยง** (Uniqueness of brand association) ซึ่งถือเป็นปัจจัยประการสุดท้ายในองค์ประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น จะพิจารณาจากความแปลกใหม่ หรือโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่มีความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งอื่นๆ ยิ่งตราสินค้ามีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากขึ้นเท่าไหร่ การให้คุณค่าต่อตราสินค้าดังกล่าวในใจของผู้บริโภค ก็จะยิ่งมีเหนือตราสินค้าคู่แข่งมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้นแล้ว องค์กรเจ้าของสินค้าจึงควรสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ให้กับสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรแทนที่จะเป็นสินค้าของคู่แข่งให้ได้ (Keller, 1993)

ในขณะที่ Aaker (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงความสำเร็จในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าขององค์กรในใจของผู้บริโภคได้นั้น ประกอบด้วยรายละเอียด 4 ประการ (ดูแผนภาพที่ 2.18) ดังต่อไปนี้คือ

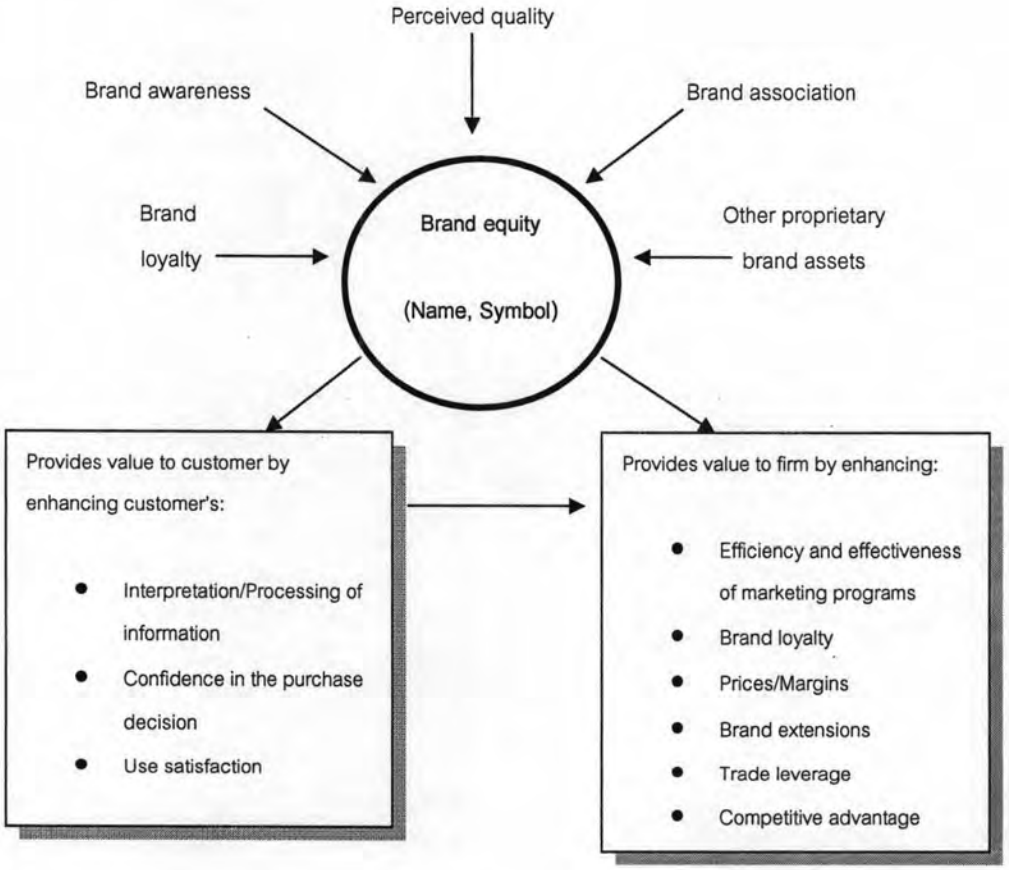
1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name awareness) การตระหนักรู้จะหมายรวมถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้า และในสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงความเป็นตรา โดยเป็นความสามารถของผู้บริโภค ในการจดจำตราสินค้า (Recognition) หรือระลึกในตราสินค้า (Recall) ที่เป็นสมาชิกของประเภทสินค้าหนึ่งๆ ได้ โดยการตระหนักรู้ช่วยแสดงให้เห็นถึง ความแข็งแกร่งของปุ่มข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าภายในความจำของผู้บริโภค และยิ่งความแข็งแกร่งดังกล่าวมีมากไหร่ ผู้บริโภคก็จะตระหนักรู้ในตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เมื่อมีการตระหนักรู้เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า และมองว่าสินค้าของตราสินค้านั้นมีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาบริโภคได้ในที่สุด ทั้งนี้ ยิ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าหนึ่งมีมากเท่าไหร่ โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะเป็นตราสินค้าแรกในบรรดาตราสินค้าของกลุ่มการพิจารณา (Consideration set) ก็จะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Aaker, 1991)

2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เป็นการเชื่อมโยงสิ่งใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค อาทิ คุณสมบัติของสินค้า, คุณประโยชน์ที่ตราสินค้าที่เกิดแก่ผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต, หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น โดยความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง สามารถนำมาซึ่งการขยายตราสินค้าได้ และหากวางตำแหน่งตราสินค้าเหมาะสมตามคุณสมบัติหลักในระดับของสินค้าแล้ว โอกาสในการถูกโจมตีจากตราสินค้าอื่นก็จะเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า คุณค่าที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่องค์กรได้สร้างขึ้นไปยังผู้บริโภคนั่นเอง (Aaker, 1991)

สำหรับ Campbell (2002) แล้ว ในการพิจารณาในประเด็นของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ต้องวิเคราะห์จากบุคคล 3 กลุ่ม (3Cs) คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) โดยดูว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรมากน้อยเพียงใด และมองตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร นอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตราสินค้า รวมถึงพิจารณาพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ด้วย สำหรับประเด็นต่อไปคือ การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) องค์กรควรพิจารณาดูว่าคู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่ และมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ทั้งนี้ เพื่อที่องค์กรจะได้กำหนดกลยุทธ์ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งได้ ส่วนประการสุดท้าย คือ การวิเคราะห์องค์กร (Company analysis) ตัวองค์กรเองควรพิจารณาถึงทรัพยากร, ความสามารถ, และความพยายามขององค์กรในการสร้างคำสัญญาตราสินค้า ซึ่งหมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากตราสินค้า (Knapp, 2000) เพื่อสร้างการ

เชื่อมโยงตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ตลอดจนพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน, ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน, กลยุทธ์, และโครงสร้างอื่นๆ ขององค์กรด้วย ทั้งนี้ การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นดังกล่าว จะช่วยให้องค์สามารถพิจารณาได้ว่า องค์กรควรเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลกลุ่มใด เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้น

แผนภาพที่ 2.18 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name.* New York, NY: Free Press, p. 17.

3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นองค์ประกอบที่กล่าวถึงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยที่มิได้เจาะจงเฉพาะแค่ความรู้หรือรายละเอียดบางอย่างของสินค้า แม้ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หากแต่เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ ทั้งนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อ

ตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่ผู้ซื้อสินค้ามิได้ถูกจูงใจ หรือไม่สามารถหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้ามาวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้น หากพิจารณาด้วยประสิทธิผลผลในเชิงการค้าแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้ถือเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างผลทางการเงินให้กับองค์กรได้มากที่สุด อีกทั้ง ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร, ความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้น, ช่องทางจำหน่ายที่กว้างขึ้น, และผลกำไรที่สูงขึ้นให้แก่องค์กรเจ้าของสินค้าด้วย (Aaker, 1991)

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่นั้นเป็นเรื่องที่ต้องลงทุนมาก หากเปรียบเทียบกับการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่าขององค์กร ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภคจากตราสินค้าหนึ่งไปยังตราสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความสมัครใจในการซื้อ หรือบริโภคสินค้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่ตนเคยใช้หรือเคยมีประสบการณ์ร่วมด้วยมาแล้ว โดยที่มิได้อ่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น

ทั้งนี้ Anantachart (1999) กล่าวไว้ว่า หากบุคคลได้ให้คุณค่ากับตราสินค้าหนึ่งสินค้าใดแล้ว โอกาสที่บุคคลนั้นจะถูกชักชวน ให้เปลี่ยนไปลองใช้สินค้าของตราสินค้าอื่นถือว่าเป็นไปได้ยาก ดังนั้น สำหรับตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการตลาดเหนือตราสินค้าคู่แข่ง จะมีอยู่ค่อนข้างสูง และยังจะนำมาซึ่งอำนาจทางการค้าที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย เพราะลูกค้าจะแสดงความความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการซื้อสินค้าที่เป็นของตราสินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น แม้ว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง จะสร้างความดึงดูดใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยราคาที่ถูกกว่าหรือคุณสมบัติที่ดีกว่าก็ตาม (Aaker, 1996)

อย่างไรก็ตาม Aaker (1998) กล่าวเอาไว้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น ยังหมายรวมถึง *สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)* อาทิ สิทธิบัตร (Patents), เครื่องหมายการค้า (Trademarks) หรือความสัมพันธ์จากช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel relationships) ด้วย ทั้งนี้ สินทรัพย์ตราสินค้าดังกล่าวจะมีคุณค่ามาก หากสามารถป้องกันตราสินค้าขององค์กรจากการแข่งขันทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งได้

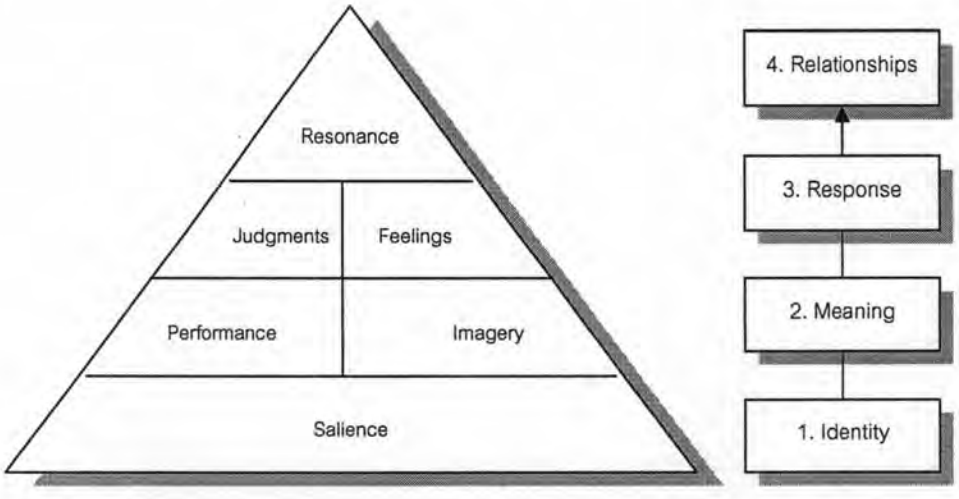
องค์ประกอบทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น มีอิทธิพลในการนำไปสู่การสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ในแต่ละลำดับขั้นของการสร้างคุณค่าตราสินค้า จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ รายละเอียดของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภคนั้น มีรายละเอียดดังจะได้กล่าวต่อไป

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวว่า กระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) (2) ขั้นการสร้างความหมาย (Meaning) (3) ขั้นการตอบสนอง (Response) และ (4) ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience), ผลการทำงานของตราสินค้า (Brand Performance), จินตภาพของตราสินค้า (Brand Imagery), การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments), ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feeling) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance)

ทั้งนี้ Keller (2003) ได้ทำการนำเสนอขั้นตอนและองค์ประกอบที่อยู่ในขั้นตอนต่างๆ ผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based brand equity model--CBBE) ไว้ในแผนภาพที่ 2.19

แผนภาพที่ 2.19 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค



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

หากจะอธิบายกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ผ่านแบบจำลองของ Keller (2003) แล้ว ขั้นตอนแรกสุดที่ต้องกระทำก็คือ **การสร้างเอกลักษณ์**ให้แก่ตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวนั้น จะต้องแสดงออกซึ่งความเป็นองค์กรในแง่มุมต่างๆ ได้ อีกทั้งจะต้องนำมาซึ่งความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจะสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภค

โดยช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกในตราสินค้านั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ที่เกิดขึ้น จะเป็นมากกว่าแค่การรับรู้หรือเคยเห็นตราสินค้านั้นมาก่อน กล่าวคือ ยังเป็นการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า, โลโก้, หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าสู่ความจำของผู้บริโภคด้วย สำหรับขั้น**การสร้างความหมาย**นั้น คือ ขั้นที่องค์กรออกแบบและส่งผ่านผลการทำงานของตราสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านหน้าที่หรือคุณประโยชน์ (Utilitarian need), ด้านสุนทรียะทางอารมณ์ (Aesthetic need), หรือด้านเศรษฐกิจ (Economic need) ได้ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังเป็นขั้นที่จินตภาพของตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนสร้างการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไว้ในจิตใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเกิดความหมายของตราสินค้านั้นๆ ได้

ทั้งนี้ ความหมายของตราสินค้านั้น สามารถนำมาสู่**การตอบสนอง**ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ 3 ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ (Keller, 2003) โดยในขั้นนี้ จะเป็นขั้นของการตัดสินตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งขั้นแรกผู้บริโภคจะตัดสินว่าตราสินค้านั้นดีหรือไม่ จากคุณภาพของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, การพิจารณาตราสินค้า (Brand consideration), และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand superiority) ส่วนขั้นตอนหลังนั้น เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการตอบสนองในในแง่บวกหรือลบที่มีต่อตราสินค้าก็ได้

สำหรับขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้น**การสร้างความสัมพันธ์**นั้น เป็นขั้นที่ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ได้ก่อเกิดขึ้น โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ที่สามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น มีทั้งหมด 4 ระดับ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) อันเป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ, ความผูกพันเชิงความรู้สึก (Attitudinal attachment) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวก เช่น ความรู้สึกรักในตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค, ความรู้สึกของความเป็นชุมชนตราสินค้า (Sense of community) ที่เป็นความผูกพันหรือความรู้สึกเป็นญาติมิตรกัน (Kinship) ระหว่างบุคคลที่ใช้หรือมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งๆ, และความมีส่วนร่วมในเชิงรุก (Active engagement) อันเป็นระดับความภักดีในตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด ซึ่งเป็นความสมัครใจในการสละเวลา, แรงกาย, หรือทุนทรัพย์ให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อสินค้านั้นๆ

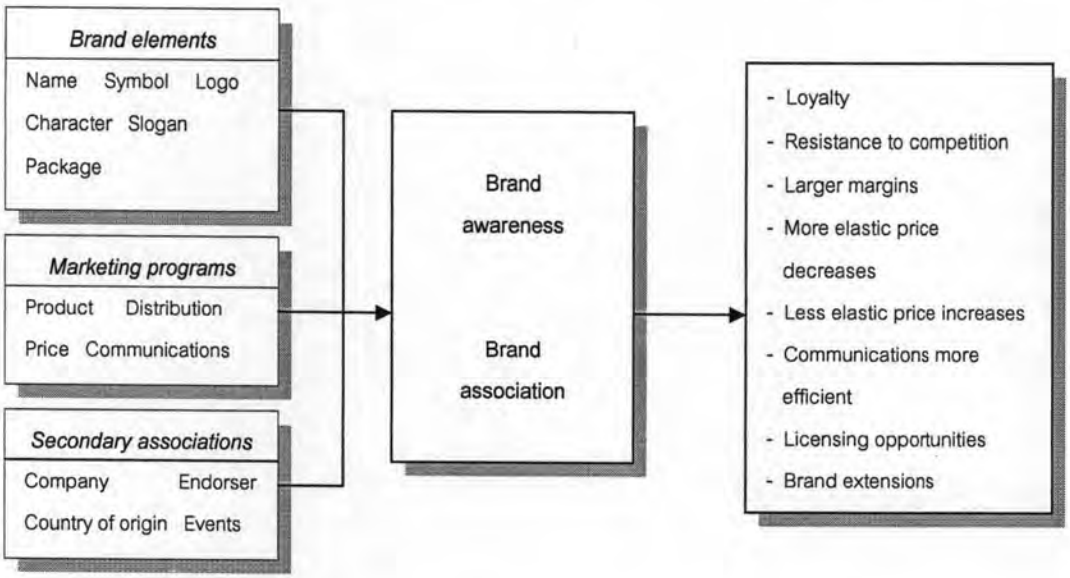
จะเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (2003) นั้น มีขั้นตอนดำเนินการที่เป็นระบบระเบียบ และส่งผลเชื่อมโยงถึงกันเป็นอย่างดี ดังนั้น องค์กรเจ้าของสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ จึงควรยึดลำดับขั้นตอนตั้งแต่แรกไปจนถึงลำดับท้ายสุด โดยมิควรดำเนินการข้ามขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม D. Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993, as cited in Madhavaram et al., 2005) ได้กล่าวเสริมว่า สำหรับองค์กรเจ้าของสินค้าแล้ว การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น มักได้รับการดำเนินการผ่านเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication--IMC) ขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง Keller (1993) กล่าวขยายความไว้ว่า นอกจากองค์กรต้องมีความพยายามในสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าภายในองค์กรแล้ว องค์กรควรผสมผสานเอกลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าว เข้ากับแผนการหรือโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมดขององค์กร อาทิ โปรแกรมด้านสินค้า, ราคา, โฆษณา, การส่งเสริมการตลาด, การจัดกิจกรรมการตลาด, การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, หรือการตัดสินใจในการจัดจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ตราสินค้าขององค์กรมีจุดติดต่อ (Contact) กับผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้าจากการสื่อสารขององค์กรได้อย่างหลากหลาย (Cobb-Walgren et al., 1995; Cornwell et al., 2001; Madhavaram et al., 2005)

โดย Campbell (2000) ได้นำเสนอลำดับขั้นตอนการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และประสิทธิผลจากการเกิดคุณค่าตราสินค้าเอาไว้ โดยแบ่งขั้นตอนการสร้างตราสินค้าออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) เป็นขั้นตอนที่องค์กรต้องสร้างความโดดเด่นหรือความเหนือกว่าให้แก่ตราสินค้า จากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า, เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, แผนการหรือโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ, หรือองค์ประกอบที่เป็นการเชื่อมโยงแบบทุติยภูมิอื่นๆ (2) เป็นขั้นตอนการสร้างการตระหนักรู้ และการเชื่อมโยงให้แก่ตราสินค้าจากองค์ประกอบต่างๆ ในขั้นตอนแรก และ (3) เป็นขั้นที่องค์กรต้องสื่อสารเอกลักษณ์ต่างๆ จากองค์ประกอบในขั้นที่ผ่านมาไปยังผู้บริโภค โดยการสื่อสารจะต้องนำมาซึ่งประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์กร และตราสินค้าขององค์กรในด้านต่างๆ ด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.20)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ทั้งกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (2003) หรือตามแนวคิดของ Campbell (2000) ก็ล้วนแต่สามารถอธิบายให้เห็นถึงองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดของคุณค่าตราสินได้ค้าทั้งสิ้น ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เห็นผลที่เป็นรูปธรรม ในการนำไปพัฒนาหรือวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าขององค์กรให้ดีขึ้นต่อไปเรื่อยๆ

แผนภาพที่ 2.20 แสดงการสร้างคุณค่าตราสินค้าและประสิทธิผลของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing, 2*(3), p. 216.

การวัดคุณค่าตราสินค้า

Crimmins (1992) กล่าวว่า ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการวัดคุณค่าตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรจะไม่สามารถจัดการกับมูลค่าเพิ่มได้ หากไม่สามารถเข้าถึงคุณค่าที่แท้จริง ที่ชื่อของตราสินค้าสร้างให้แก่ตัวสินค้า สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น วิธีการที่ใช้วัดมีด้วยกันหลากหลายวิธี อย่างไรก็ตาม Cobb-Walgren และคณะ (1995) กล่าวว่า การวัดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ การวัดที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Financial measure) และการวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer-related measure)

สำหรับ**การวัดที่เกี่ยวข้องกับการเงิน**นั้น Simom และ Sullivan (1993) กล่าวว่า เป็นการใช้ความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น (Movement of stock prices) มาวัดความเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตามธรรมชาติของคุณค่าตราสินค้า บนพื้นฐานที่ว่า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของตราสินค้าในอนาคต อันเนื่องมาจากการปรับราคาขององค์กรให้เข้ากับกระแสราคาหุ้นได้ นอกจากนั้น ยังสามารถวัดได้จากการทดแทนของตราสินค้า หรือความต้องการเงินทุนในการสร้างตราสินค้าใหม่ รวมถึงจากมูลค่าของตราสินค้าที่มีศักยภาพต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า ในฐานะที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ ทั้งนี้ อาจวัดควบคู่ไปกับความ

เป็นไปได้ในความสำเร็จที่กำลังจะเกิดขึ้นกับองค์กรได้อีกด้วย (Mahajan, Rao, & Srivastava, 1991, as cited in Cobb-Walgren et al., 1995)

ทั้งนี้ Simom และ Sullivan (1993) ยังกล่าวเสริมอีกว่า คุณค่าตราสินค้ายังสามารถวัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของการหมุนเวียนของกระแสเงินสด (Cash flow) ที่ส่งผลต่อองค์กรเปรียบเทียบกับการลงทุนในการสร้างตราสินค้าขององค์กรได้อีกด้วย ซึ่ง Kapferer (2004) กล่าวเสริมว่า กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นขององค์กรนั้น ส่วนใหญ่แล้วเกิดจากความเต็มใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าขององค์กรมากกว่าที่จะซื้อของจากตราสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าก็ตาม ทั้งนี้ ความเต็มใจที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการตระหนักรู้, ความเชื่อในความเหนือกว่า, และความผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าขององค์กร

โดยในประเด็นเรื่องการยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าของผู้บริโภคนั้น สำหรับ Ailavadi, Lehmann, และ Neslin (2003) แล้ว ก็คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยความสามารถในการตั้งราคาที่สูงกว่า (Price premium) ขององค์กรนั้นๆ นั่นเอง ซึ่ง Ailavadi และคณะ (2003) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด, ส่วนแบ่งของประเภทความต้องการ, หรือความแตกต่างด้านรายได้ของตราสินค้าขององค์กร เปรียบเทียบกับรายได้ของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อองค์กร โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) กับตราสินค้าของร้านค้า (Private Label) นั้น ก็ล้วนแล้วแต่นำมาวัดคุณค่าตราสินค้าได้ทั้งสิ้น

Cobb-Walgren และคณะ (1995) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การวัดด้วยการประเมินคุณค่าตราสินค้าประจำปีขององค์กร อันเป็นเครื่องมือของนิตยสาร Financial World ก็ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยม โดยการวัดประเภทนี้ จะพิจารณาจากผลกำไรสุทธิที่มาจากตราสินค้า (Net brand-related profits) รวมถึงคำนวณจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) โดยอิงจากองค์ประกอบอื่นๆ อาทิ ความเป็นผู้นำ, ความมั่นคง (Stability), สภาพแวดล้อมทางการค้า (Trading environment), ความเป็นสากล, ทิศทางที่จะดำเนินการต่อไป (Ongoing direction), การสนับสนุนทางการสื่อสาร, และการป้องกันด้านกฎหมาย เป็นสำคัญด้วย

จะเห็นได้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยการเงินนั้น มักเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านราคาหุ้น, ราคาสินค้า, กระแสเงินสด, ผลกำไร, หรือส่วนแบ่งการตลาดเป็นหลัก หากแต่มิได้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเท่าใดนัก อย่างไรก็ตาม Ailavadi และคณะ (2003) ให้ความเห็นว่า การวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น เป็นประเด็นที่องค์กรไม่ควรละเลย เนื่องจากสามารถวัดหรือประเมินแหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า (Sources of brand equity) ได้จากหลายแง่มุม นอกจากนั้น ยังสามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงประสิทธิภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีด้วย เพราะเป็นการวัดที่มาจากมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง

สำหรับ **การวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค**นั้น Cobb-Walgren และคณะ (1995) กล่าวว่า การวัดดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่สำคัญ คือ (1) กลุ่มที่วัดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) อันหมายรวมถึง การวัดการตระหนักรู้, การเชื่อมโยงตราสินค้า, และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งวิธีวัดที่นิยมใช้ก็คือ การใช้อัตราความชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Consumer preference rating) ที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่มีชื่อตราสินค้า และ (2) กลุ่มที่วัดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behaviors) ซึ่งได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า, และความสมัครใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าของผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995)

ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวเสริมไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบที่สำคัญคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach) และการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) โดยรายละเอียดมีดังนี้คือ

1) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม เป็นการวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า ด้วยการพิจารณาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งในการวัดการตระหนักรู้นั้น จะแยกออกเป็นการวัดมิติของการตระหนักรู้ อันได้แก่ การระลึกในตราสินค้า และการจดจำตราสินค้า ส่วนในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีการพิจารณาถึงบุคลิกภาพและความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Keller, 1993) ว่ามีความแข็งแกร่ง, เป็นที่น่าชื่นชอบ, และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากน้อยเพียงใด ตลอดจนวัดความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ด้วย ทั้งนี้ Keller (2003) ให้ข้อเสนอแนะว่า การวัดผลทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นเป็นการวัดด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก

เอกรัตน์ ลตวรรณ์ (2543) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้า กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจอันเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยปรับใช้มาตรวัดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบในการศึกษานั้น ผลพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูง ทั้งที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคไปในทิศทางบวกทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม ในการวัดด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีวิจัยอีกรูปแบบหนึ่งนั้น Keller (2003) กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีวิจัยดังกล่าว สามารถทำได้ด้วยการเชื่อมโยงอย่างอิสระ (Free association) อันเป็นการให้ผู้บริโภคนึกถึงสิ่งใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าตามแต่ที่ผู้บริโภคจะนึกถึง โดยปราศจากการให้ข้อมูลในการช่วยเหลือใดๆ ส่วนอีกวิธีหนึ่งคือ การใช้วิธี

แบบฉายภาพถ่าย (Projective technique) ซึ่งเป็นการใช้เทคนิคต่างๆ ทางจิตวิทยาเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยความรู้สึกที่แท้จริง ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

โดย วารินยา ลีลานุวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยวิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผลพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมากกว่าในสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

2) *การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง* เป็นการวัดผลที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาจากผลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อการทำการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ ผลการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประมาณการณ์ผลที่จะเกิดกับคุณค่าตราสินค้าได้ สำหรับวิธีวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้น สามารถวัดได้ด้วยวิธีการวัดเปรียบเทียบ (Comparative method) อันเป็นการวัดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นการวัดเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-based comparative approaches) อันเป็นการพิจารณาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เหมือนกัน หากแต่เป็นของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรืออาจวัดเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมการตลาด (Marketing-based comparative approaches) ว่าในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ ยังสามารถวัดได้ด้วยวิธีการวัดแบบองค์รวม (Holistic approach) อันเป็นวิธีการประเมินคุณค่าโดยรวมที่อาจมีทั้งคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ หรือคุณค่าที่เป็นรูปธรรมของตราสินค้าก็ได้ (Keller, 2003)

ในส่วนของการวิจัยที่ใช้การวัดแบบเปรียบเทียบนั้น กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาผลกระทบของภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้า (Product-harm crisis) ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Dawar และ Pillutla (2000) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากมาตรวัดของ Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996) และ Keller (1993) นั้น ผลพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงนั้น จะสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ อีกทั้งบริษัทจะทำการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าอย่างแตกต่างกันออกไป โดยการแสดงออกที่แตกต่างกันดังกล่าวนั้น นำมาซึ่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ทั้งนี้ สำหรับ Aaker (1991) แล้ว การวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สามารถวัดได้จากตัวแปรที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นการวัดการระลึกและจำจดจำตราสินค้า ตลอดจนความรู้ที่มีต่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand opinion) (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า อันเป็นการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับปัจจัยต่างๆ อาทิ องค์กร, คุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ ที่เป็นการพิจารณาการรับรู้ถึงความมีคุณภาพ และความเหนือกว่าของตราสินค้าหนึ่งๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตลอดจนความเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ของตราสินค้า (4) ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะดูถึงความสมัครใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ในราคาที่สูงกว่าได้ รวมถึงพิจารณาจากความพึงพอใจในตราสินค้า และยังอาจเพิ่มเติมองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการวัดผลการทำงานของตราสินค้า (Brand performance) ในด้านการเงินก็ได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้ ทั้งจากแง่มุมทางด้านการเงินและแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถวัดได้จากรูปแบบการวัดที่หลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยตัวอย่างของงานวิจัยและผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการ และนักวิจัยหลายๆ ท่านที่จะนำมากล่าวไว้ในลำดับถัดไปนั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำมาตรวัดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลในการวัดคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อาทิ

Yoo และ Donthu (1997) ได้ทำการดัดแปลงมาตรวัดของ Aaker (1991) มาใช้วัดคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยตัดตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า อันเป็นตัวแปรที่มิได้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงออก นอกจากนั้น ยังเลือกที่จะศึกษาผลเพียงแค่บางประการ จากตัวแปรต่างๆ อีกด้วย อาทิ ในตัวแปรที่เป็นความภักดีในตราสินค้า จะศึกษาเฉพาะผลทางด้านทัศนคติ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค, ในตัวแปรด้านการตระหนักรู้ ได้ทำการศึกษาเพียงแค่มิติของการระลึกในตราสินค้าเท่านั้น, ในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้ วัดเฉพาะการตัดสินภาพรวมของตราสินค้าที่มีความยอดเยี่ยมในสายตาของผู้บริโภค, และตัวแปรด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ศึกษาเฉพาะการประมวลผลข้อมูลด้านคุณภาพ และปริมาณเท่านั้น

ในส่วนของการนำมาตรวัดไปใช้นั้น ตัวอย่างมีปรากฏให้เห็นมากมาย อาทิ Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้ทำการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความชอบมากกว่า (Consumer preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าบริการ 2 ประเภท คือ ประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง และประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ ซึ่งพิจารณาจากงบการเงินที่ใช้ในการโฆษณาเป็นหลัก โดยใช้มาตรวัดของ Aaker (1991) ในการวัดผลนั้น พบว่า ตราสินค้าที่มีงบประมาณในการโฆษณาสูง จะมีระดับ

ของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า ผู้บริโภคก็จะมีความชื่นชอบและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ด้วย อาทิ มีการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลไปยังการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด และองค์กรเจ้าของสินค้าอีกด้วย เช่น จากผลการศึกษาของ Roy และ Cornwell (2003) ด้วยการประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Keller (1993) ในการศึกษานั้น พบว่า เมื่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผู้บริโภคทั้งที่มีความรู้และไม่มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ จะมองว่า ตราสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก โดยจะส่งผลดีต่อความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ในตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมสูง จะมองผลไปในทางลบ กล่าวคือ ผลจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับผลของตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่ได้กล่าวไปแล้วนั่นเอง

หากกล่าวโดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาซึ่งผลที่ดีนานัปการอันจะเกิดแก่ตราสินค้า, ผู้บริโภค, และองค์กรเจ้าของตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถก้าวเข้าสู่ความเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค โดยเป็นตัวเลือกแรกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในหลากหลายแง่มุม สามารถจดจำ และระลึกในตราสินค้า รวมถึงรับรู้ถึงคุณภาพ และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการรับรู้ถึงคุณภาพนั้นๆ ได้ ส่วนองค์กรก็จะได้รับประโยชน์ทางด้านสินทรัพย์ หรือผลกำไรจากการขายสินค้านั้นๆ ตลอดจนสามารถขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายและดำเนินการขยายตราสินค้าได้อย่างง่ายดายด้วย ดังนั้น หากองค์กรต้องการได้มาซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า และประสิทธิผลที่ดีดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น องค์กรจึงควรยึดเอาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรให้ได้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความก้าวหน้า และมั่นคงในธุรกิจให้แก่องค์กรเจ้าของตราสินค้าเองสืบไป

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นถึงความสัมพันธ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันเกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีต่อ

ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
2. ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
3. ขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
4. ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
5. ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
6. ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
7. ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า