

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยศึกษาในบริษัทประกันชีวิต อันได้แก่ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมและนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์
 - 2.1.1 ความหมายของแบรนด์
 - 2.1.2 ภาพของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
 - 2.2.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์
 - 2.2.2 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์
 - 2.2.3 ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 2.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.3.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.3.1.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.3.1.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 2.3.1.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
 - 2.3.1.5 ความรู้สึกต่อตราสินค้า
 - 2.3.1.6 ตราสินค้า คือ บุคลิกขององค์กร
 - 2.3.2 ภาพลักษณ์บริษัท
 - 2.3.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์บริษัท
 - 2.3.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท
 - 2.3.2.3 การบริหารภาพลักษณ์บริษัท

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสร้างภาพลักษณ์บริษัท

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการ โฆษณา และสินค้าบริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

2.5.1 คุณประโยชน์ของการโฆษณา

2.5.2 ผลของการโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

2.5.3 ผลของสินค้าบริการที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

2.6 บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

2.1.1 ความหมายของแบรนด์

Aaker (2000) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่าเป็นสิ่งที่สามารถบริหารจัดการได้ โดยสร้างให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์เฉพาะ (Brand Identity) นักกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategist) สร้างและรักษาตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะ คือ คำมั่นสัญญาที่องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์เฉพาะตราสินค้าที่สร้างขึ้น จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีความลึกซึ้งเข้มข้น ไม่ใช่เป็นแค่คำขวัญโฆษณา (Slogan) หรือวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภค (Brand Positioning)

Calkins (2008) กล่าวว่าแบรนด์ (Brand) คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและแบรนด์คือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด มันเป็นเพียงแค่ชื่อหนึ่งๆ เท่านั้น โดยชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นแบรนด์ได้ก็ต่อเมื่อผู้คนนำมันไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองแบรนด์จึงมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ชื่อเสียง” เสียมากกว่า นอกจากนั้นแบรนด์ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเสมอไป กล่าวคือ ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปในทางบวก หรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกประเภทสามารถมีแบรนด์เป็นของตนเองได้ทั้งสิ้น โดยแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีไว้เพื่อสินค้าหรูหรา หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในท้องตลาดเสมอไป

ณรงค์ จิวังกูร (2544) ได้กล่าวว่าแบรนด์ คือ สินค้า หรือการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อแตกต่าง ในเรื่องของบุคลิกของสินค้า และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือการบริการ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา และ ชูชนะ เตชคณา (2550) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์เป็นการรวมตัวระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า เป็นเหตุทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ

2.1.1 ภาพของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค

ภาพของแบรนด์ในความคิดค่านึงของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่อไปนี้ (เสรี วงศ์มณฑา และ ชูชนะ เตชคณา (2550))

1. ชื่อ (Brand Name)
2. ตราประจำสินค้า (Logo)
3. เงื่อนไขในการซื้อขาย (Terms)
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. ความหมายในการใช้สินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์หลักของอะไร (Symbolic Meaning)
6. จุดเด่นของสินค้า (Physical Features)
7. คุณประโยชน์ในการใช้สอยสินค้า (Physical Benefits)
8. คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้า (Psychological Benefits)
9. ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือเคยได้รับจากการใช้สินค้า (Product Experiences) ความผสมผสานขององค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีเป้าหมายอยู่ที่ที่สร้างความแตกต่างให้สินค้า (Product Differentiation)

2.1.3 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์

ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Characteristics of Brand) นั้น เสรี วงศ์มณฑา และ ชูชนะ เตชคณา (2550) ระบุว่า

1. แบรนด์เกิดขึ้นในสมองของคน ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ ไม่เหมือนกับสินค้าที่ผลิตในโรงงานอาจเลียนแบบได้ แต่แบรนด์ซึ่งผลิตในสมองของคน จึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้

2. แบรนด์เป็นนามธรรมในความคิดค่านึง (Perception) ของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดทั้งหลาย ที่มีลีลา อารมณ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ที่ลงเส้นคงวอย่างต่อเนื่อง

3. แบรนด์เป็นความทรงจำที่มีชีวิต (Living Memory) หมายความว่า แบรนด์เกิดได้ โตได้ และตายได้ เมื่อนักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาด เขาจะต้องพยายามสร้างสินค้านั้นให้เป็นแบรนด์ติดตลาด หลังจากนั้นจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แบรนด์โตต่อเนื่อง และ

หากวันใดที่นักการตลาดผู้ดูแลบริหารแบรนด์ดังกล่าวได้ละเลยกิจกรรมการตลาดที่ดี แบรนด์ก็จะเสื่อม และหากไม่มีการแก้ไขให้ทันเวลา แบรนด์ที่เคยแข็งแกร่งแล้วก็อาจจะตายได้ นั่นคือสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์ดังกล่าว อาจเลื่อนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. แบรนด์เป็นแผนงานทางพันธุกรรม (Genetic Program) กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต้องมีความคงเส้นคงวา (Consistent) เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แก่่ง ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจว่าจะได้คุณค่าหรือคุณประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าว

5. แบรนด์เป็นพันธสัญญา (Contact) ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องรักษาสัญญา ผิดสัญญาไม่ได้เด็ดขาดเมื่อนักการตลาดกล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้าภายใต้แบรนด์ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวมีคุณสมบัติเป็นเช่นนั้นจริงๆ ตามหลักปรัชญาที่ดีของการตลาดที่จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง

6. แบรนด์เป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้าภายใต้แบรนด์นั้น กิจกรรมการตลาดอะไรบ้างที่สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวสามารถกระทำได้ และมีกิจกรรมการตลาดอะไรบ้างที่สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวสามารถกระทำไม่ได้ หรือไม่ควรกระทำ

7. แบรนด์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติทางกายภาพ และประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังซื้อความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้นด้วย

8. แบรนด์เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้สินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

2.2.1 ความหมายของ “การสร้างแบรนด์”

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า

ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ส่วน คือ

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า

2. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์

ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น

2.2.2 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ เสรี วงศ์มณฑา และ ชุชนะ เตชะคนา (2550) ได้กล่าวว่าการสร้างแบรนด์มีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นพิจารณาได้จากเหตุผลของการลงทุนสร้างแบรนด์ ดังนี้

เหตุผลของการลงทุนสร้างแบรนด์

1. แบรนด์ที่ได้รับความชื่นชม สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกที่ดีกับ แบรนด์ ทำให้สามารถสร้างกำไรได้กำไรมากกว่า

2. แบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชมนั้นขายได้ง่ายกว่า ทำให้มียอดขายสูง มีส่วนครองตลาดสูง ได้ผลประโยชน์จากการผลิตในจำนวนที่มากกว่า ทำให้ลดต้นทุนและได้กำไรมากกว่า (Economy of Scale)

3. แบรนด์ที่คนชื่นชม ก็เหมือนแบรนด์ที่ได้รับการฉีควัคซีนป้องกันการกล่าวร้ายจากคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นศรัทธาในแบรนด์ของเราแล้ว ทำให้ข้อกล่าวหาของฝ่ายตรงข้ามไม่น่าเชื่อถือ

4. สมัยนี้สินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ที่เข้มแข็งจะอยู่ได้ไม่นาน ทำให้วงจรชีวิตสั้น ไม่ทันตั้งตัวกำไร หรือบางครั้งยังไม่ทันได้ทุนคืนก็หายไปจากตลาดแล้ว

5. การสร้างแบรนด์มีความคุ้มค่าทางการเงิน เพราะเมื่อสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดแล้ว จะส่งผลให้บริษัทเจ้าของแบรนด์มีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่าราคาทรัพย์สินทางกายภาพที่จับต้องได้ (Brand Value)

2.2.3 ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์

นิตยสารการเงินธนาคาร (2545) ได้อธิบายขั้นตอนการสร้างแบรนด์ให้กับธนาคารและสถาบันการเงินว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. Visual Identification ที่เน้นการสื่อสารกับภายนอกเพื่อให้รับรู้และคุ้นเคยกับแบรนด์ ซึ่งหมายถึงในส่วนของชื่อหรือโลโก้ขององค์กร โดยที่ยังไม่ได้มุ่งไปที่การปลูกฝังตัวตนขององค์กรให้กับพนักงานมากนัก เนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่ธุรกิจ จึงจำเป็นต้องให้ตลาดทำความรู้จักเสียก่อน

2. ใช้ Sub-brand ดันบริการใหม่ เป็นการกล่าวถึงธนาคารอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักพอสมควร อย่างไรก็ตามเมื่อธนาคารหรือสถาบันการเงินออกบริการใหม่ ที่ดูเหมือนจะต่างกับบริการหลักเดิมจึงอาจจะต้องสร้างแบรนด์ใหม่เฉพาะในบริการนี้เท่านั้น(Sub-

brand) เนื่องจากแบรนด์หลักอาจจะยากที่จะปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วให้เข้ากับลักษณะของบริการใหม่

นอกจากนี้ขณะที่แบรนด์หลักขององค์กรก็ยังคงสื่อสารออกไปเช่นเดิม พนักงานในฝ่ายที่ให้บริการรูปแบบใหม่จะต้องสื่อสารถึงบริการรูปแบบใหม่นี้ และให้ถือว่าการสร้าง Sub-brand เป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานในช่วงนั้น ขณะเดียวกันก็ควรสร้างให้บริการใหม่นี้แยกออกจากแบรนด์หลักโดยเด็ดขาด แต่ Sub-brand นี้ยังต้องไปในแนวทางเดียวกับแบรนด์หลักและไม่บิดเบือนข้อความที่ได้สื่อสารกับลูกค้าไปก่อนหน้านี้

3. ใช้แบรนด์เป็นเครื่องเร่งการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการแข่งขันของบริการ เป็นการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ที่เขามาสู่ธุรกิจ โดยแบรนด์จะต้องเป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วแต่ต้องการสร้างให้แข็งแกร่งมากขึ้น ด้วยการให้ลูกค้าเชื่อมโยงแบรนด์ขององค์กรว่าสื่อถึงบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งในขั้นนี้จะเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลักและกระตุ้นให้พนักงานในหลายฝ่ายงานสื่อสารไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องทุ่มเทเวลาในการสร้างคุณค่า วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมของคนในองค์กรจึงจะทำให้สำเร็จได้

4. วางแบรนด์ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์และทิศทางการดำเนินงานของบริษัท ที่ทุกฝ่ายขององค์กรต้องถือเป็นแนวทางปฏิบัติ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ระบุว่า แบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ดังนั้น ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ จึงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality)
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity)
4. การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง

1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีความต้องการอย่างไร มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะจิตวิทยาอย่างไร ในการสร้างแบรนด์ที่ดี แบรนด์หนึ่งแบรนด์จะเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่าสินค้าคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี จะต้องพิจารณา ดังนี้

1) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่คู่แข่งไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร

3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อแบรนด์นั้นมาใช้

2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา

2.1 ด้านกายภาพ คือการกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นเพศชาย หรือหญิง มีอายุเท่าใด ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานะทางสังคม

2.2 ด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ลักษณะบุคลิกภาพที่นิยมใช้ ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพหลักๆ ที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์ มีดังนี้

1. ความรู้ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชมหรือยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง

2. ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้นและมีความสนุกสนานต่อแบรนด์

3. ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ รู้สึกถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ

4. ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจของแบรนด์ ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์

5. ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง

3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

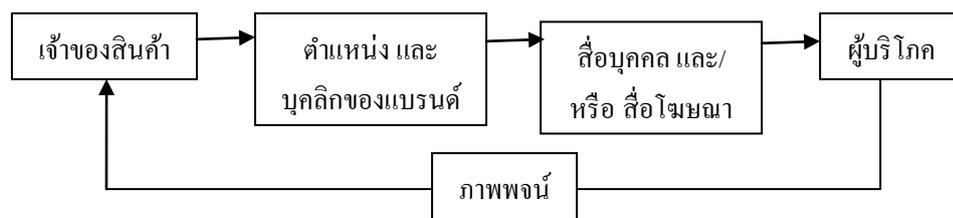
3.1 การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอกและภายใน การจัดเรียงสินค้า

4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือสื่อโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) เพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพพจน์ของแบรนด์



ภาพที่ 2.1 การสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพพจน์ของแบรนด์

ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547)

เสรี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เดชคณา (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการในการสร้างแบรนด์ว่าประกอบด้วย

1. การพัฒนาสินค้า

เป็นการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จะนำไปสู่การกำหนดค่านับสัญญาของแบรนด์ที่จะบอกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเราจะได้อะไรจากแบรนด์

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เป็นการสะท้อนบุคลิกอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นภาษาชะบรรจุ ชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือฉลาก

3. การสร้างอัตลักษณ์ (Identity)

เป็นการบ่งบอกความเป็นแบรนด์ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคจดจำทุกครั้งที่พบเห็น สะท้อนบุคลิกและคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

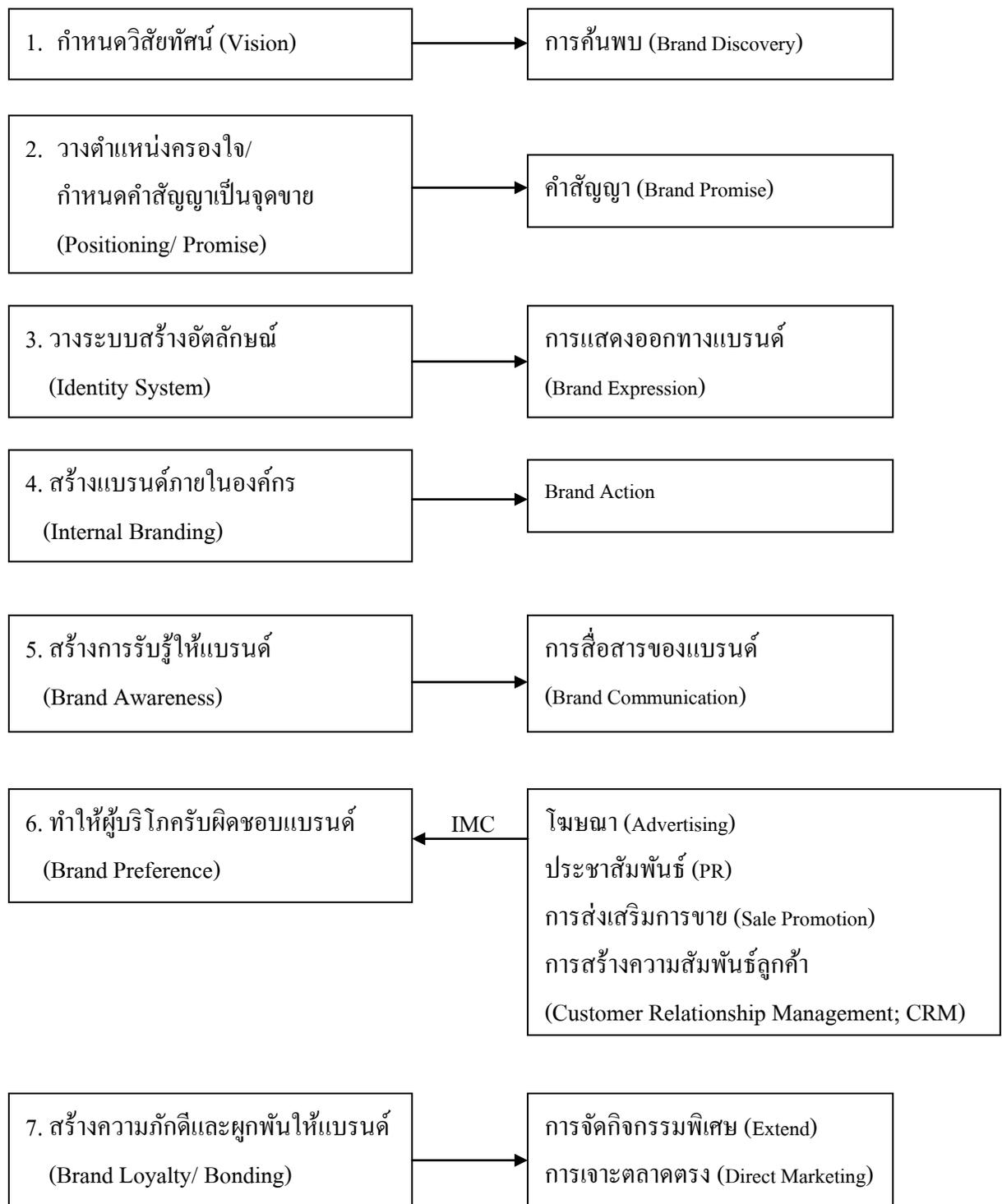
4. การสร้างการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications; IMC)

เป็นการสร้างการรับรู้เรื่องราวดี ๆ ของแบรนด์เพื่อให้เกิดการโยงใยแบรนด์กับสิ่งดี ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของแบรนด์ และต้องการที่จะเลือกใช้แบรนด์

5. การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

ตามแนวทางของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

กระบวนการ (Process) ในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่มีการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความประทับใจเกี่ยวกับแบรนด์ มีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ มีภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ อยู่ในความคิดคำนึงนั้น จะต้องใช้การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ตามแนวทางของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการในสร้างแบรนด์ (The Brand Building Process)

ที่มา: เสรี วงศ์มณฑา และ ชุมนะ เตชคณา (2550)

งานจัดการความรู้และบริการสังคม คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้สรุปวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ว่าจะต้องสร้างให้เกิดทั้ง Brandawareness, brand preference และ brand loyalty คือ

1. Brand awareness คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

2. Brand preference การตัดสินใจยอมรับ brand ขึ้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญและถือว่ายากที่สุด ซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อสร้าง brand ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประการสำคัญจะต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ที่แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

3. Brand loyalty เคยมีคำกล่าวที่ว่า “การใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า” ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการต่อยอดคุณค่า brand ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงานเว็บไซต์ หรือ การใช้กิจกรรม ฯลฯ จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2547) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์กร

2. ภาพลักษณ์ต่อตราชื่อ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตามหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตราชื่อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากชื่ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่าง

เดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริหารที่จำหน่าย เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ทั้งผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ สิ่งที่จะอธิบายให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะใช้แบรนด์นั้นๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ ความเป็นตัวของตัวเอง โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เดียวกับที่เพื่อนหรือคนรอบข้างใช้อยู่

2.3.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (1992) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทางฝ่ายผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับภาพในจินตนาการของสาธารณชนต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท หรือประเทศในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นอ้างอิงไปถึงวิถีทางที่สาธารณชนถอดรหัสสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งออกไปจากตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ และผ่านการสื่อสาร

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือชุดของการเชื่อมโยง (Association) ซึ่งถูกจัดระเบียบ (ในระบบประมวลข่าวสาร) ให้สื่อความหมายบางอย่างได้ และเมื่อเราพูดถึงตราสินค้าหนึ่งขึ้นมา เราจะนึกถึงภาพหรือเกิดมโนภาพขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า

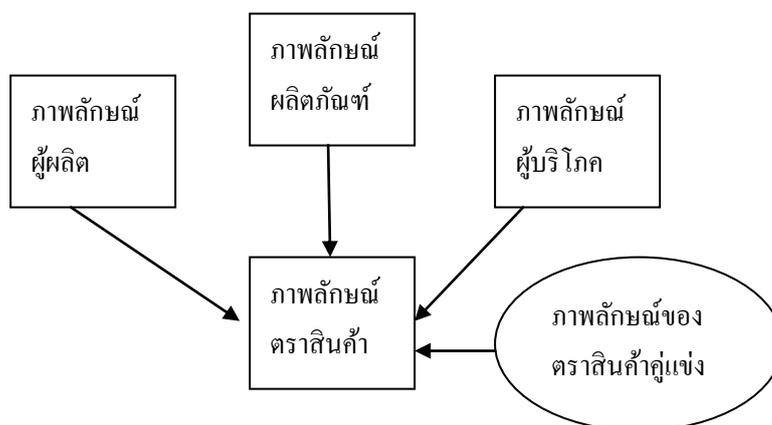
ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) คือ คุณค่าที่ แบรนด์ได้สะสมมาจากการทำการตลาดมาช่วงเวลาหนึ่ง ถ้าเป็นภาพพจน์ที่ดี แบรนด์นั้นจะมีคุณค่าที่เปรียบเป็นทรัพย์สินเงินทองมาก (Brand Equity) ถ้าภาพพจน์ไม่ดี ก็จะเป็น Low Brand Equity. (ณรงค์ จิวังกูร, 2544)

เสรี วงศ์มณฑา (2549) ได้ระบุสาเหตุของความไม่ภักดีของลูกค้า ว่าส่วนหนึ่งมาจากการไม่สร้างภาพลักษณ์ให้ Brand หรือไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้ Brand แม้ว่าในเวลาี่สินค้าทั้งหลายจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ภาพลักษณ์ของ Brand ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า การสร้าง Brand ให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ได้สำเร็จนั้น สามารถทำให้สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพ สามารถมีความแตกต่างทางอารมณ์ได้ และเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีอารมณ์ผูกพันกับ Brand พวกเขาจะมีความภักดี และพวกเขาจะไม่อ่อนไหวกับการลดราคาของกลุ่มแข่ง และจะไม่สนใจกับการส่งเสริมการขายใดๆของกลุ่มแข่ง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับการสร้าง Brand ต้องพร้อมที่จะลงทุนสร้างภาพลักษณ์ของ Brand อย่างจริงจัง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาเป็นลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีตลอดไปตราบนานเท่านาน

Biel (1991) กล่าวว่า หากจะนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าใด จะต้องเริ่มจากการบรรยาย กลุ่มองค์ประกอบและผู้บริโภคเชื่อมโยงได้เมื่อนึกถึงตราสินค้าหนึ่ง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of Brand Image) เริ่มจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือแหล่งที่มา โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังได้อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตราคู่แข่งอีกด้วย อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้แตกต่างกันออกไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ดังภาพที่ 2.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของประเทศไทยจึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เองที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและระลึกถึงได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ผู้บริโภคอาจนึกถึงคุณภาพ ประโยชน์ ราคา ฝีมือ ความสวยงาม ความหลากหลาย ความทนทาน ความหรูหรา ความคุ้มค่า ฯลฯ
2. ภาพลักษณ์ของแหล่งที่มาของสินค้าซึ่งในที่นี้คือภาพลักษณ์ของประเทศไทย เช่น ความน่าอยู่ น่าสนใจ ความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลาย ย่อมเยา สวยงาม วิจิตรพิสดาร สนุกสนานตื่นเต้น ความท้าทาย ฯลฯ
3. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าไทย เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต ความทันสมัย กลุ่มอายุ บุคลิกภาพ รสนิยม รายได้ ฯลฯ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Biel, Alexander L (1991)

จากแนวคิดดังกล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรู้จักตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้า และแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ได้ นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าคู่แข่ง และเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค

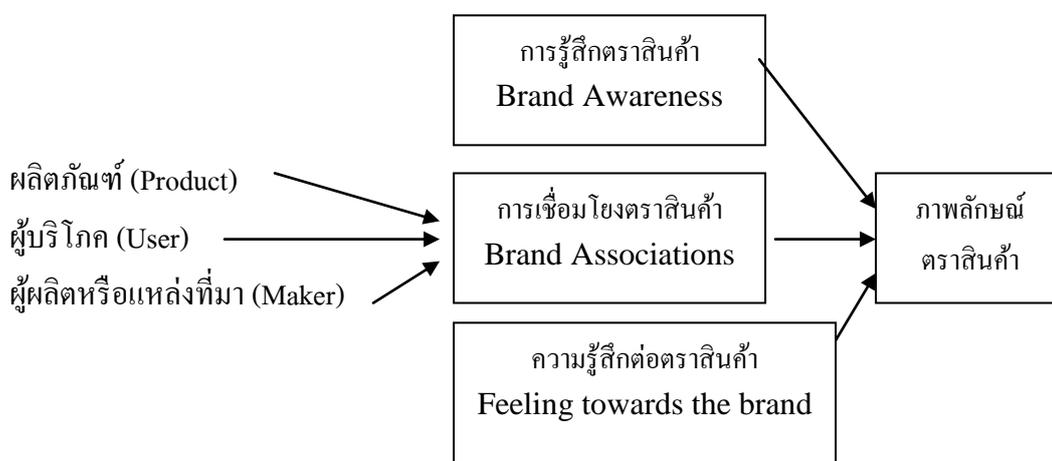
2.3.1.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้ามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยี่ห้อตราสินค้า ได้พบเห็น จนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอะไร หากผู้บริโภคมีการรู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็อาจมีการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารบางอย่างและจัดเก็บข่าวสารนั้นโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้านั้น และเรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ

3. ความรู้สึกต่อตราสินค้า เมื่อมีความรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่น ชอบ รังเกียจ ดูถูก ชื่นชม เชื้อถือ ไม่ไว้วางใจ ผูกพัน ฯลฯ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Biel, Alexander L (1991)

ในบรรดาชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดในความคิดของผู้บริโภคเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นและสื่อความหมายสำหรับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

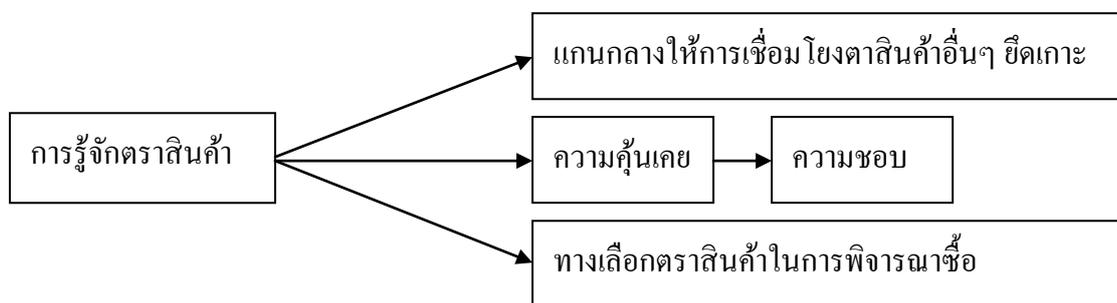
2.3.1.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้มีโอกาสซื้อ (Potential buyers) ในการจำได้ (Recognize) หรือระลึกได้เอง (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอะไร การรู้จักตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า (Aaker, 1991)

การรู้จักตราสินค้ามีระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างไม่มั่นใจนักจนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่ระลึก (Recall) ถึงได้ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การจำได้ (Recognition) เป็นการรู้จักโดยมีสิ่งช่วยกระตุ้น (aided) ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำ ก็ระลึกถึงชื่อตราสินค้าออกมาได้

2. การระลึกได้ (Recall) เป็นการรู้จักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Unaided) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง



ภาพที่ 2.5 ผลจากการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก David A. Aaker, Managing Brand Equity (1991)

จากภาพที่ 2.5 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นแรกของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า David Aaker กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเปรียบเสมือนสมอเรือซึ่งเป็นที่ยึดเกาะของการเชื่อมโยงตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ (Aaker, 1991) ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องทำการสื่อสาร

เพื่อให้ผู้บริโภคได้ชินและจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้าไม่ได้เลยนั้นเป็นไปได้ยาก เมื่อเริ่มจำชื่อได้แล้วจึงสร้างตัวเชื่อมโยงใหม่ๆ มายึดเกาะกับชื่อตราสินค้าต่อไป เช่น คุณลักษณะของสินค้า

การรู้จักตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันนำมาสู่ความรู้สึกชอบ (Liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สบู่ หมากฝรั่ง กระดาษชำระ น้ำตาล ปากกาแบบใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนครั้งของการเปิดรับเกี่ยวกับตราสินค้ากับความชอบ และยังมีการศึกษาพบว่าการเปิดรับตราสินค้าซ้ำหลายครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความชอบเพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าระดับการจำชื่อตราสินค้าได้จะไม่เพิ่มขึ้นก็ตาม (Aaker, 1991)

เมื่อตระหนักว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในตลาด เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกชอบแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้า การดำเนินงานและคุณลักษณะอื่นๆ จากนั้นตราสินค้านี้จะเข้าไปอยู่ในรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อในที่สุด ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทแล้วก็จะแสวงหาข่าวสารที่มีอยู่เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อ ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำชื่อได้มีตราใดบ้างที่เข้าไปอยู่ในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา (Consideration set) เพื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้มีการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงระหว่างการรู้จักกับความคิดเห็นเชิงบวก (Favorable Opinion) ต่อตราสินค้า จึงมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ (Aaker, 1991)

การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดย

1. สร้างความเด่นในตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลงที่ประทับใจ
3. ใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้า
4. สื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดของสินค้า ทำให้รู้จักและจดจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล คอนเสิร์ต เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

6. ใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้นกับสินค้าอื่นๆ ด้วย เพื่อตอกย้ำตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค เช่น น้ำอัดลม “โคคา-โคลา” ผลิตภัณฑ์กางเกง หมวก ร่ม และของอื่นๆ โดยให้มีตราสินค้าอยู่ด้วยเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงตราสินค้านี้อยู่เสมอ

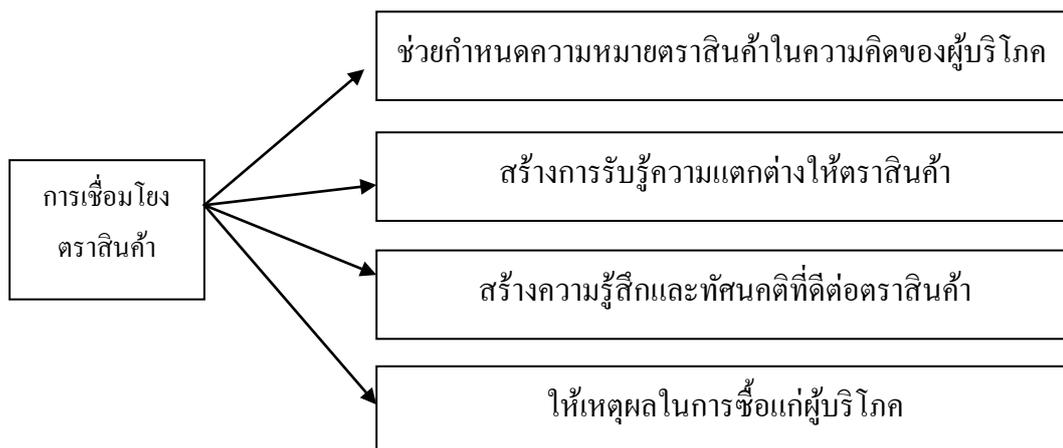
7. ส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย

2.3.1.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้า โดยจำชื่อตราสินค้า และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า จนสามารถที่จะเรียกข่าวสารบางอย่างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าออกมาได้ ข่าวสารที่ว่านี้คือเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด Aaker กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงอะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคอาจนึกเชื่อมโยงไปถึงตัวสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรืออาจเป็นการแบ่งส่วนผู้บริโภค (Consumer Segment) สำหรับเด็กโดยเฉพาะ หรือสัญลักษณ์คล้ายตัว M หรือ “โกลเด้น อาร์ค” หรืออาจเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบ หรือนึกถึงสิ่งของบางอย่างเช่น รถ (จากการซื้ออาหารจากช่องจำหน่ายแบบขับรถเข้าไป) หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การไปชมภาพยนตร์ในโรงที่ติดกับร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความโดดเด่นนำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคได้ อาจจะใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ บุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้ผลิตและผู้ใช้ ฯลฯ เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ไปกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของสินค้า ทราบความต่าง และตำแหน่งของตราสินค้าได้ เช่น การที่ลูกอม “ฮอลส์” ออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของฮอลส์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นการเชื่อมโยงกับตราลูกอม “ฮอลส์” ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีขนาดแตกต่างกันในด้านขนาดลูกอมที่ใหญ่กว่าเดิม (กิตติสิริพัลลภ, 2542)



ภาพที่ 2.6 ผลจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Aaker, David A., Managing Brand Equity (1991)

จากภาพที่ 2.6 การเชื่อมโยงตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการรับรู้ว่า เมื่อคนเราเปิดรับและให้ความสนใจกับข่าวสารได้จำกัด ปัจจัยที่ผู้บริโภคจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจึงมีจำกัดและถูกจัดเก็บไว้เชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อช่วยในการให้ความหมายเมื่อนึกถึงตราสินค้านั้น หรือเมื่อต้องแก้ปัญหา เช่น เมื่อต้องตัดสินใจซื้อในภายหลังจากข่าวสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจะจดจำได้เพียงการเชื่อมโยงหลักๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเท่านั้น

การเชื่อมโยงตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า ในกรณีของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภท ซึ่งความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างตัวสินค้าที่วางขายในตลาดมีเล็กน้อยกว่าการรับรู้ของมนุษย์จะบ่งชี้ความแตกต่างได้ แต่การสร้างการเชื่อมโยงในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกันทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างได้ถือเป็นสินค้าที่มีการวางตำแหน่งได้ดี (well-positioned) และเป็นการรักษาและป้องกันข้อได้เปรียบที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเอาไว้ได้ ทำให้เกิดทัศนคติหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไปด้วย นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์ที่น่ารักน่าพึงพอใจ ยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าและลดการต่อต้านของผู้บริโภค อีกทั้งยังอาจใช้โฆษณาช่วยสร้างการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้สินค้าให้ดูเกินจริงและเพิ่มระดับความรู้สึกที่ดีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ สิ่งนี้นักการตลาด

ใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภค

การศึกษาเชื่อมโยงตราสินค้า ยังมีองค์ประกอบเรื่องระดับการเชื่อมโยงมาเกี่ยวข้องด้วย ขึ้นกับปริมาณการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ระดับการเชื่อมโยงจะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นหากเกี่ยวข้องกับข่าวสารและประสบการณ์ที่มากและเกี่ยวข้องับหลากหลายประเภท (Aaker, 1991) นอกจากนี้แต่ละปัจจัยก็ไม่ได้มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่าๆ กัน ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงควรให้ความสนใจเฉพาะการเชื่อมโยงที่มีผลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก และไม่เพียงแต่วิเคราะห์ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นคืออะไร แต่ต้องพยายามให้ทราบว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งหรืออ่อนแอ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือส่วนน้อยจดจำและเชื่อมโยงได้ หากเป็นภาพลักษณ์ที่เหนียวแน่นแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ที่ตรงกัน (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้านำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อว่าตราสินค้านั้นมีความหมายประการใดต่อผู้บริโภค และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังได้กล่าวมาแล้วว่ามีแนวโน้มที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจำได้นั้นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคยจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นข่าวสารในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นตัวกำหนดพื้นฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องทราบว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นคืออะไรบ้าง และปัจจัยใดที่มีระดับการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีนัยของการประเมินค่าเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าได้

2.3.1.5 ความรู้สึกต่อตราสินค้า

ภาพลักษณ์เป็นภาพหรือความรู้สึกและความคิดบางอย่างของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดีก็นำมาซึ่งความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า David A. Aaker กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านอกจากจะเกี่ยวกับความรู้สึกความคิดที่มีต่อตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการรับรู้ของตัวผู้บริโภคซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริงก็ได้ หรือเป็นความรู้สึกประทับใจที่ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์บางอย่างในความคิดของผู้บริโภคก็ได้ โดยยกตัวอย่างว่า ผู้บริโภคใช้สภาพภายในคลินิกกับมารยาทของพนักงานในคลินิกเป็นตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ของแพทย์ ในแง่ความสามารถแทนที่จะประเมินว่าสุขภาพของคนไข้ที่เคยมารักษาดีขึ้นหรือไม่ (Aaker, 1991) ในกรณีนี้ความประทับใจและความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มากกว่า การสร้าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสามารถทำได้โดยการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า กับ คุณประโยชน์ของสินค้าทั้งทางตรรกะ (Rational benefit) และทางจิตวิทยา (Psychological benefit) ตลอดจนความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อและหรือใช้สินค้านั้น

ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ นอกเหนือจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และแนวโน้มพฤติกรรมแล้ว ทัศนคติจะขาดองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่ได้ และ ความรู้สึกและความชอบสิ่งต่างๆ ย่อมมีผลต่อกระบวนการจงใจ

Plutchik นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับสารโน้มน้าวใจได้พัฒนาชุดอารมณ์และความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโน้มน้าวใจและการโฆษณาไว้ 40 อย่าง (อ้างใน Batra, Rajeev, et al., 1992: 237) ในจำนวนนั้น ได้แก่ ทำทนาย (Defiant) ผจญภัย (Adventure) ขยะแขยง (Disgusted) ประหลาดใจ (Surprised) สนใจใคร่รู้ (Inquisitive) คาดหวัง (Expectant) กระตือรือร้น (Enthusiastic) ความรักใคร่ (Affectionate) อยากรู้หรืออยากเห็น (Curious) เปิดรับ (Receptive) อาย (Shy) สิ้นหวัง (Hopeless) เป็นทุกข์ (Unhappy) งงงวย (Perplexed)

ลังเลใจ (Hesitant) กลัว (Afraid) ขุ่นเคือง (Annoyed) เศร้า (Sad) ร่าเริงสนุกสนาน (Cheerful) ยินดี (Joyful) ปีติ (Elated) และเป็นปฏิปักษ์ (Hostile)

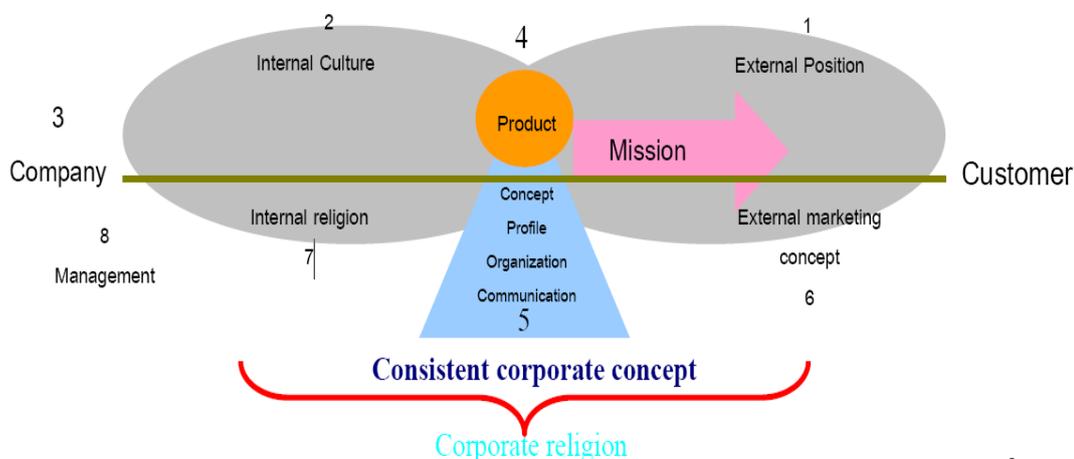
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าได้ การโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภค จะเน้นความสำคัญในการสร้างของผลทาง ความรู้สึกอันประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์เป็นหลักและทำการเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าว นั้นกับตราสินค้า หรือกระบวนการ “Emotional Bonding” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ ความรู้สึกดังกล่าวควบคู่ไปกับตราสินค้า และเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไรก็ตามการสื่อสาร ที่เน้นการให้ข่าวสารข้อมูล ก็สามารถให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึก (Affective Response) ได้ เช่นเดียวกัน

การศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับตราคู่แข่ง ผู้บริโภคสามารถ เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดด้อยกับคู่แข่งได้ ซึ่งจะเป็นเหตุผลในการเลือกบริโภค โดยพื้นฐานแล้ว ความแตกต่างนั้นมาจากความคิดเชิงตรรกะและเชิงอารมณ์ โดยมีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเปิดรับเป็นเหตุปัจจัยหลักให้เกิดภาพลักษณ์ต่างกันไป

2.3.1.6 ตราสินค้า คือ บุคลิกขององค์กร

เจสเพอร์ กูด (2547 อ้างถึงใน รติ ธนารักษ์, 2553) ซึ่งระบุว่า ตราสินค้าคือ บุคลิกภาพ ขององค์กร ที่สามารถกำหนดตำแหน่งขององค์กรในตลาดได้ บุคลิกภาพทำให้เรารู้ว่า ลูกค้านอง

ภาพองค์กรอย่างไร ดังนั้น เราจึงต้องพิจารณาวัฒนธรรมภายในองค์กรว่า เราคือใคร และเราจะอธิบายความเป็นเราอย่างไร



ภาพที่ 2.7 บุคลิกของบริษัทคือคำบรรยายภายนอกและภายในของบริษัท

ที่มา: Jesper Kunde (2547)

จากภาพที่ 2.7 บุคลิกภาพขององค์กรจะเริ่มต้นจากฝ่ายบริหารที่อยู่ด้านซ้ายมือของภาพ และเคลื่อนผ่านไปยังลูกค้าที่อยู่ทางขวามือของภาพ ตัวเลขทั้งหมดคือคำอธิบายรายละเอียดขององค์กร ซึ่งการที่องค์กรจะมีความสอดคล้องทั้งภายในภายนอกนั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการหลายขั้นตอน คือ

1. ต้องมีการวิเคราะห์ตำแหน่งภายนอกขององค์กร เพื่อให้รู้ว่าโลกมองเราอย่างไร
2. ต้องมีการวิเคราะห์วัฒนธรรมภายใน ประวัติศาสตร์ขององค์กร และคุณค่าที่ทำให้องค์กรเป็นเช่นทุกวันนี้ เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมองภาพของตนเองอย่างไร
3. ต้องมีการวิเคราะห์และบรรยายแนวคิดของฝ่ายบริหารว่าองค์กรควรก้าวสู่จุดใด เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมองภาพของตนเองอย่างไรในอนาคต
4. ต้องมีการบรรยายแนวคิดรวบยอดขององค์กร โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้างต้น แนวคิดรวบยอดขององค์กรก็คือ ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์ แนวคิด ภาพลักษณ์ องค์กรและการสื่อสาร
5. ต้องมีการตรวจสอบความใช้ได้ของแนวคิดรวบยอดขององค์กร ทั้งภายในและภายนอก ฝ่ายบริหารจะต้องรู้สึกรู้สีกว่าตนเองคือผู้นำเสนอบุคลิกขององค์กร ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้

สื่อสารหลักขององค์กร และจะต้องมีการเขียน “คัมภีร์แนวคิดขององค์กร” เพื่ออธิบายแนวคิดรวบยอดขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

6. ต้องมีการกำหนดแนวคิดการตลาดโดยอาศัยแนวคิดขององค์กร เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารและการยึดครองตำแหน่งทางการตลาดที่องค์กรต้องการ

7. ต้องมีการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กร เป้าหมายคือเพื่อกำหนดแนวทางขององค์กรในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

8. ผู้บริหารจะต้องทำตัวเป็นผู้นำและสื่อสารข่าวสารอย่างชัดเจนที่พนักงานแสดงความกระตือรือร้นเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนบุคลิกภาพและเส้นทางที่องค์กรกำลังมุ่งหน้าไปและคาดหวังว่าพนักงานจะทุ่มเทเวลาและพลังให้กับการทำงานทั้งหมดด้วย

2.3.2 ภาพลักษณ์บริษัท

2.3.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์บริษัท

Frank Jefkins (1997) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม (Corporate Image) ว่าเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการองค์กรและยังหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่หน่วยงานนั้นจำหน่าย ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมไปถึงหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของธุรกิจนั้นๆ

Dowling (1993) และ Balmer and Gray (2000) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) ให้ความหมายของภาพลักษณ์บริษัทว่า มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกประทับใจโดยรวมของปัจเจกชนที่มีต่อบริษัทหรือกลุ่มคน นอกจากนั้น Kennedy (1977) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) ระบุว่า ภาพลักษณ์บริษัทที่เน้นมุมมองของผู้รับข่าวสารว่าเป็นผลผลิตของขบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่างๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท กับข่าวสารจากองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข่าวสารต่างๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทอื่นๆ โดยผ่านการบอกต่อ (Word-of-mouth) ภาพลักษณ์บริษัทมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ทั้งหมด ที่สามารถวัดได้ง่าย และ 2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับมิติทางจิตวิทยา ที่แสดงได้จากการประเมินความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อบริษัท

LeBlanc and Nguyen (1996) และ Van Rekom (1997) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ธีรทนานานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) จึงสรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์บริษัทจึงเป็นผลรวมของของ ขบวนการที่ถูกค่าได้เปรียบเทียบกับคุณลักษณะต่างๆ ของบริษัทที่มีความซับซ้อนและเป็นพลวัต โดย เป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อ วัตถุประสงค์หรือเรื่องราวซึ่งอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้น

Van Rekom (1997) Abratt (1989) และ Markwick and Fili (1997) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ธีรทนานานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) ได้กล่าวถึงการบริหารภาพลักษณ์บริษัท ว่า การที่ ภาพลักษณ์บริษัทอยู่ในจิตใจของคนในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ภาพลักษณ์ บริษัทจึงไม่สามารถบริหารได้โดยตรง แต่สามารถบริหารได้ด้วยการบริหาร “เอกลักษณ์บริษัท” (Corporate Identity)

อภิสิทธิ์ ธีรทนานานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์บริษัทว่า เกิดขึ้นจากหลายแหล่งทั้งจากที่บริษัทสามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ แหล่งที่บริษัทสามารถควบคุมได้ คือ กิจกรรมต่างๆ ทางสังคมของบริษัท กิจกรรมของพนักงาน สินค้าและบริการ การสื่อสารของบริษัท ทีมขาย ราคา การสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นต้น แหล่งเหล่านี้ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์บริษัทมากกว่าแหล่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การบอกต่อ ข่าวสารจากคู่แข่งและสิ่งแวดล้อมอื่น เป็นต้น โดยสรุปแล้ว ความหมายของ ภาพลักษณ์บริษัทนั้น เป็นภาพรวมของความรู้สึกของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทต่อการที่บริษัทได้ นำเสนอตัวเองผ่านส่วนผสมของเอกลักษณ์บริษัท ทั้งจากแหล่งที่ควบคุมได้หรือไม่ตั้งใจจาก แหล่งที่ควบคุมไม่ได้

มะลิวัลย์ ศิริวรรณ (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ บุคคลรับรู้ได้ทั้งด้านบวกและลบ เป็นการเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการได้รับ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และภาพลักษณ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่เข้ามาหากมีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไป

จากความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของ ความ คิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนได้รับรู้หรือมีประสบการณ์ ความคิดเห็นนี้เป็นไปได้ทั้ง ทางบวกและทางลบ และภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคล ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากทั้งต่อบุคคลและ องค์กร

2.3.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร และจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อ หรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เพราะเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่ถ้าหากองค์กรเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจจะช่วยอะไรไม่ได้ และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเสียหายไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าก็จะมีความรู้สึกไม่ดีและจะโกรธมากกว่าปกติ เพราะลูกค้าเชื่อว่าองค์กรนี้มีแต่คนไม่ดี เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำกับความเชื่อเดิมของลูกค้า

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรก็มีความภาคภูมิใจ และทำให้มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้การบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2553)

Assael (1998) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทว่า บริษัทมักใช้จ่ายเงินจำนวนมากที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นแรงหนุนให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักมีการพัฒนาไปด้วยกันอย่างใกล้ชิด

วิยะดา โภธารามิก (2540) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ อาจเปลี่ยนแปลงได้ทั้งจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นดี โดยภาพลักษณ์จะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับส่วนผสมทางการตลาด และขณะเดียวกัน ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วนต่างก็มีความเกี่ยวข้องกันกับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ เสมอ ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดหรือหลายอย่างก็ตาม ต่างก็มีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์

องค์กรทุกแห่งจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ต้องอาศัยการมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความมั่นคงทางการเงิน เป็นที่น่าเชื่อถือ และมีการบริการหลังการขายที่ประทับใจ เป็นต้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีนี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า สมควรต้องรักษาไว้ให้ดี เพราะภาพลักษณ์สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกคู่ค้าที่ดีได้ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของคนส่วนมาก การติดต่อธุรกิจกับภายนอกก็มักได้รับความร่วมมืออย่างดี

กล่าวโดยสรุปในด้านความสำคัญของภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหน้าตา และชีวิตจิตใจของคนขององค์กรหรือสถาบัน มีลักษณะที่มีทั้งดีและไม่ดี ถ้าบุคคลอื่นมองว่าดีแล้ว ก็ดำรงรักษาไว้หากมองว่าไม่ดี ถ้าบุคคลอื่นมองว่าดีแล้วก็ดำรงรักษาไว้ หากมองว่าไม่ดี ก็ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์นั้น หรืออาจจะต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้อยู่ในสภาพที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นมาขึ้นจนอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2.3 การบริหารภาพลักษณ์บริษัท

Balmer and Gray (2000 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) อธิบายว่า บริษัทสามารถบริหารภาพลักษณ์บริษัทได้โดยผ่านการบริหาร “ส่วนผสมของเอกลักษณ์บริษัท” ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริหารและพนักงาน โดยพฤติกรรมของทุกคน ทุกระดับในองค์กร ที่ลูกค้าได้พบสัมผัส ติดต่อ หรือได้รับรู้ข่าวสาร มีผลต่อการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

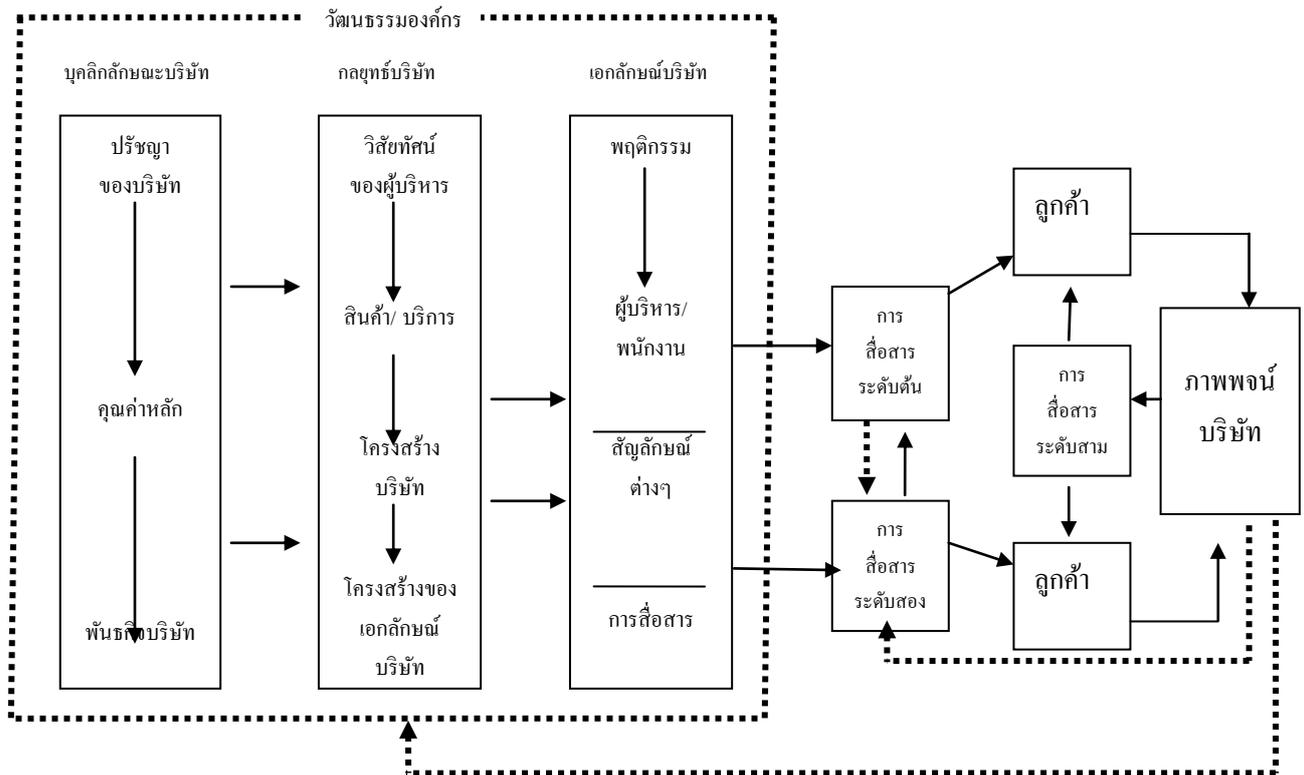
2. สัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท รวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้และจับต้องได้อื่นๆ เช่น สินค้าและบริการ คุณภาพของการบริการ ประวัติของบริษัท ชื่อ โลโก้ รูปภาพ เป็นต้น

3. การสื่อสารของบริษัท แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

3.1 การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมของบริษัทต่อพนักงาน พฤติกรรมการตลาด เป็นต้น

3.2 การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึง การสื่อสารอย่างเป็นทางการของบริษัท เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ

3.3 การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึง การสื่อสารเหนือการควบคุมของบริษัท เป็นการบอกต่อของลูกค้าหรือผืน อาชีพผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำความคิด เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 แบบการบริหารภาพลักษณ์บริษัท

ที่มา: Balmer and Gray (2000 อ้างถึงใน อภิสิตธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2548)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสร้างภาพลักษณ์บริษัท

แบรนด์หรือตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่มีมูลค่าอย่างมากขององค์กรโดยการสร้างแบรนด์นั้นลูกค้าจะจดจำจนพัฒนากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของตนเองได้ถึงแม้ว่าองค์กรทั่วไปจะให้ความสนใจกับการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือองค์กร แต่ตามจริงแล้วการสร้างแบรนด์ยังสามารถสร้างให้เกิดภายในองค์กรได้ด้วย ซึ่งจะเป็นการการบริหารทรัพยากรมนุษย์อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ พื้นฐานเรื่องแบรนด์ในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นแนวคิดที่ดึงกลยุทธ์การตลาดเข้ามาผสมผสานกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยแนวคิดนี้จะทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร พันธะสัญญาระหว่างองค์กรกับพนักงาน และองค์กรกับลูกค้า รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันกับวัฒนธรรมและกลยุทธ์ขององค์กรได้

Kevin (2008) ได้กล่าวถึง Internal Branding ว่าได้มีองค์กรจำนวนมากที่ยึดติดกับการสร้างแบรนด์ภายนอกและมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างหรือจัดการด้าน Brand Equity ให้กับลูกค้า แต่

อย่างไรก็ตามการวางตำแหน่งแบรนด์ภายในองค์กรโดยเฉพาะในธุรกิจด้านบริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพนักงานจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแบรนด์ ทั้งนี้ Kevin ได้ยกตัวอย่างบริษัทที่ให้ความสำคัญกับ Internal Branding จึงทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็น บริษัท Mars Inc. ที่ผลิตอาหารสุนัข Pedigree ที่ได้จัดทำโครงการ Internal Branding ให้กับพนักงานเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของแบรนด์บริษัท โดยมีการจัดการให้เป็นไปในแนวเดียวกับการตลาดภายนอก ส่วนบริษัท Ford Motor ได้จัดหาคอมพิวเตอร์ส่วนตัวให้กับพนักงานเพื่อใช้ในการ Online เข้าถึงข้อมูลได้ ถือเป็นารเริ่มต้นโครงการสื่อสารกับพนักงานซึ่งปัจจุบันเรียกว่า True Blue นอกจากนี้บริษัท Disney ได้จัดให้มีการทำ Internal Branding ในรูปแบบเฉพาะของ Disney ซึ่งเน้นการริเริ่มสร้างสรรค์และการบริการ ทั้งนี้ Kevin ระบุว่าในบางกรณี Internal Branding สามารถชักจูงพนักงานและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าภายนอกได้ด้วย อาทิเช่นในบริษัท Midas ได้พยายามสร้างความเชื่อให้กับลูกค้า โดยได้จัดโครงการที่นำเสนอว่าพนักงานของเขาเป็น Hero จากการจัดทำดังกล่าวทำให้การรับรู้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น 25%

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของพนักงานในฐานะกระบอกเสียง ผู้นำสาร และเป็นจุดที่สำคัญในการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีในห้วงความคิดของลูกค้า โดยวรพรรณ ได้ระบุว่า การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร อย่าคิดเพียงแต่ที่เราเป็นพนักงานตัวเล็ก จะมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างไร ทุกคนมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กร ตั้งแต่ยามพนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดการ ฝ่ายบริหาร และทุกคนในองค์กร แต่ที่ชัดเจน คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องเป็นแกนกลาง ฝ่ายควบคุมและประสานงานให้เดินไปในทิศทางที่ได้วางไว้อย่างถูกต้อง ยกตัวอย่างกรณีของ บัตรเครดิต KTC ที่ได้ให้พนักงานทุกคนร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ด้วยการอนุญาตให้ใส่เสื้อโปโลเชิร์ตทำงานได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า KTC เป็นคนรุ่นใหม่ กระฉับกระเฉง ทำให้มีความคิดความอ่านและเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว แตกต่างจากบริษัทการเงินอื่นๆ ไป

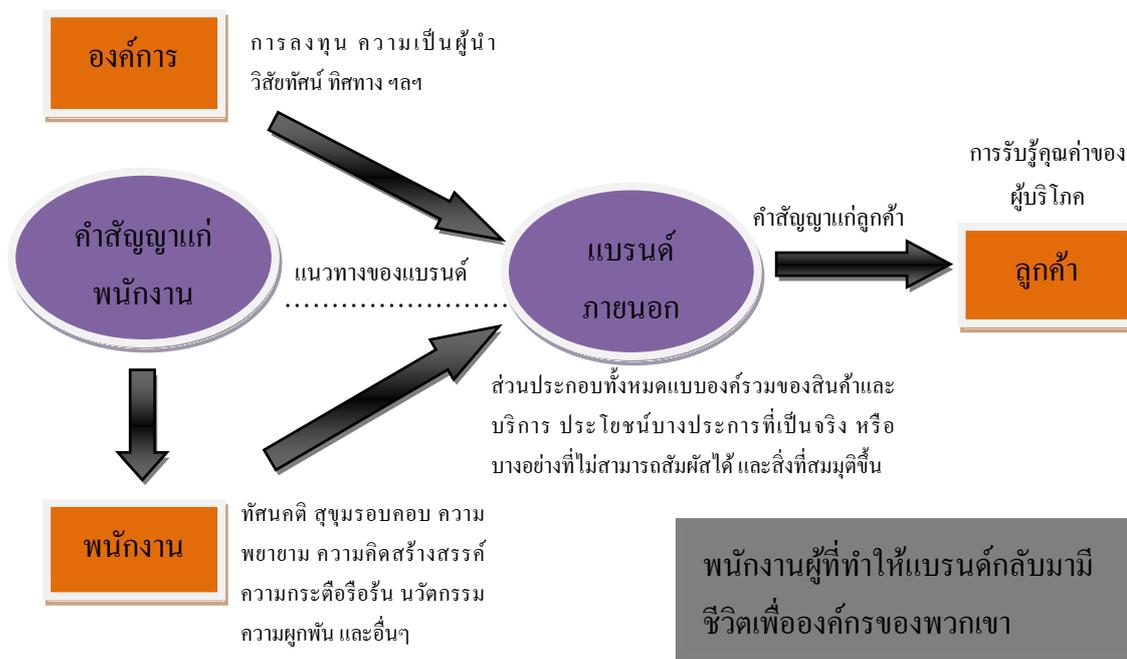
ทั้งนี้ วรพรรณ ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงบริษัทที่ไม่ให้ความสำคัญกับพนักงานจึงทำให้พนักงานไม่เกิดความผูกพันในองค์กร ก็จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์บริษัทที่ดีในสายตาลูกค้าได้ โคนวรพรรณ ได้ระบุว่า มีหลายบริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรต่อบุคคลภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว โดยลืมพนักงานของตนเองไปเสีย บริษัทหวังมุ่งแต่จะเอาเปรียบพนักงาน ให้ทำงานเยอะๆ เงินเดือนน้อยๆ ลดสวัสดิการ ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมการทำงาน สวัสดิการไม่ดี ไม่ทำให้พนักงานรู้สึกรักองค์กร อยากร่วมมือกันพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นๆ ไป ขอกกล่าวได้เลยว่าบริษัทอย่างนั้นเจริญยาก เพราะขนาดพนักงานที่เปรียบเสมือนตัวแทน

ของบริษัท ยังไม่รักบริษัทเลย แล้วที่จะหวังให้พนักงานทำหน้าที่เป็นประตูด เป็นกระบอกเสียงที่ดี พูดแต่สิ่งที่ดี ยกย่องชมเชยบริษัทให้ครอบครัวหรือคนภายนอกฟัง ยิ่งเป็นไปได้ยากยิ่ง

พนักงานจึงเปรียบเสมือนลูกค้าภายใน และงานเปรียบเสมือนสินค้าภายในที่ต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูด และจูงใจพนักงาน ได้ Kotler (1994) กล่าวว่า การตลาดภายในคือ ความสำเร็จของภาระงานในการสรรหา การพัฒนาฝึกอบรม และการจูงใจให้พนักงานใช้ความสามารถในการบริการลูกค้าอย่างดี

การสร้างรูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการให้คำมั่นสัญญาขององค์กรแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเป็นสื่อกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ไปยังลูกค้า ดังภาพที่

2.9



ภาพที่ 2.9 องค์กรให้คำมั่นสัญญาของแบรนด์กับผู้บริโภคด้วยการส่งผ่านจากพนักงาน

ที่มา: ดัดแปลงจาก www.bestcompaniestoworkfor.co.za

Scott (อ้างถึงใน Kevin Lane Keller, 2008) กล่าวว่า การที่จะทำให้พนักงานเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ได้อย่างกระตือรือร้นและมีความรู้สึกที่ลึกซึ้งกับแบรนด์นั้น พนักงานจะต้องเข้าใจว่า แบรนด์ขององค์กรคืออะไร สร้างขึ้นได้อย่างไร ตั้งอยู่ได้อย่างไร และจะมีกฎระเบียบอะไรที่จะทำให้นำส่งคำสัญญาของแบรนด์สู่ลูกค้าได้ ทั้งนี้ Davis ได้เสนอขั้นตอนช่วยให้พนักงานสามารถซึมซับแบรนด์ขององค์กรไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับฟังแบรนด์ (Hear it) คือ พิจารณาว่ามีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่มือของพนักงาน

2. การเชื่อถือแบรนด์ (Believe it) คือ พิจารณาว่าจะมีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่หัวของพนักงาน

3. การอยู่อาศัยกับแบรนด์ (live it) คือ พิจารณาว่าจะมีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่หัวใจของพนักงาน

และ Scott Davis ยังได้เสนอกลยุทธ์สำคัญ 6 ประการ เพื่อเป็นเครื่องนำทางให้เกิดการซึมซับแบรนด์เข้าสู่องค์กร ดังนี้

1. การทำให้แบรนด์มีความสำคัญ คือ จะต้องทำให้พนักงานเข้าใจถึงความหมายของแบรนด์

2. การทำให้สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ คือ จะต้องทำให้พนักงานรู้ว่ามันมีที่ใดที่ทำให้พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และตอบคำถามเรื่องแบรนด์ได้

3. การทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักบริหารจัดการต้องสร้างความหมายของแบรนด์แข็งแกร่งขึ้นโดยกระทำร่วมกับพนักงาน

4. การสร้างการศึกษาเรื่องแบรนด์อย่างต่อเนื่อง คือ ต้องจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานใหม่ในเรื่องแบรนด์ขององค์กร

5. การให้รางวัลตามพฤติกรรมที่แสดงออกในเรื่องแบรนด์ คือ จัดให้มีระบบการจ่ายผลตอบแทน เพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงานที่มีพฤติกรรมสนับสนุนกลยุทธ์สร้างแบรนด์ขององค์กร ซึ่งควรกำหนดระบบนี้ให้เกิดขึ้นพร้อมกับการดำเนินการ โครงการ Internal brand ขององค์กร

6. สนับสนุนให้มีวิธีปฏิบัติด้านการจ้างงาน คือ ฝ่ายบุคคลและฝ่ายการตลาดต้องทำงานร่วมกันเพื่อขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานใหม่ ให้มีลักษณะที่ดีเหมาะสมกับวัฒนธรรมของแบรนด์องค์กร

ทั้งนี้ Scott Davis ระบุว่าควรให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ของนักบริหารอาวุโสในการขับเคลื่อน Internal Branding ซึ่ง CEO จะต้องกำหนดระดับและการตรวจสอบร่วมกับวัฒนธรรมพื้นฐานของแบรนด์และต้องมุ่งมั่นค้นหาถึงแหล่งที่มาที่เหมาะสมและวิธีการที่จะนำเข้าสู่องค์กรด้วย

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรนี้ แม้จะต้องใช้เวลาในการดำเนินการนาน แต่เพื่อให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ องค์กรจึงจำเป็นต้องทุ่มเทในการทำ Internal branding นี้ ดังเหตุผลที่ Allen P. Adamson ได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าองค์กรของคุณจะมีพนักงาน 10 คน หรือมี 10,000 คน ถ้าบุคคลผู้เป็นตัวแทนของแบรนด์ไม่เข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ผลักดันพวกเขา พวกเขาที่ไม่สามารถนำส่ง

สัญญาณแห่งแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนั้น ถ้าพนักงานภายในองค์กรไม่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องแบรนด์ด้วยตนเอง ลูกค้าย่อมไม่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องแบรนด์ได้เช่นกัน ดังนั้น โปรแกรม Internal Branding ที่ดี จะเป็นเครื่องยืนยันว่าพนักงานจะรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ (Allen P. Adamson, 2006: 135)

นอกจากนั้น Allen P. Adamson ได้ระบุถึงวิธีการทำ Brand Engagement ให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. องค์กรต้องเพิ่มเครื่องมือต่างๆ เพื่อใช้สร้างแบรนด์

แบรนด์ที่เข้มแข็งดังเช่น IKEA, Starbucks, BP และ FedEx ได้นำเสนอประสบการณ์สู่ลูกค้าของเขา โดยประสบการณ์นี้ยึดมั่นอย่างเหนียวแน่น และคุ้นเคยในความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในสถานที่ใดก็ตามที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นๆ

2. องค์กรต้องยินยอมให้ผู้บริหารแบรนด์ควบคุมประสบการณ์ของลูกค้า

หนทางที่ดีที่สุดในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง คือ จัดการเรื่องประสบการณ์ลูกค้าในขณะที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเรา

3. องค์กรต้องยินยอมให้ผู้บริหารแบรนด์จัดการค่าใช้จ่ายด้านพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่ากิจกรรมที่จัดให้องค์กรตามแนวคิดของแบรนด์จะดูเหมือนเป็นค่าใช้จ่ายที่แพง แต่คุณต้องเสนอคุณค่าที่แท้จริงที่เกิดจากการทำ โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เกิดในกรณีที่พนักงานไม่เข้าใจถึงคำสัญญาของแบรนด์แล้วพวกเขาสื่อสารออกไปภายนอก พนักงานนั้นจะทำให้บริษัทเกิดความเสียหายได้ โปรแกรม Brand Engagement จะเกี่ยวข้องกับผู้นำแบรนด์และกิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูลที่พนักงานต้องการในการตัดสินใจในเรื่องแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นได้อย่างเหมาะสม

4. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมที่แข็งแรง

แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ล้วนถูกสร้างขึ้นจากการมีวัฒนธรรมที่แข็งแรง ทั้งนี้ พนักงานเป็นผู้ฟังที่สำคัญที่สุดของแบรนด์ของคุณ ในการนำส่งสัญญาณของแบรนด์และการสร้างคำมั่นสัญญาของแบรนด์ล้วนต้องมาจากการมีวัฒนธรรมองค์กร ในกรณีนี้ พนักงานจะนำส่งข้อความของแบรนด์ (Brand Message) อย่างกระตือรือร้น การใช้เวลาเพื่อทำ Brand Engagement จะเป็นการการันตีได้ว่าทุกคนในองค์กรจะส่งสัญญาณสู่ภายนอกอย่างไร ดังเช่น บริษัท โคคา-โคล่า ที่เชื่อในแนวทางการทำ Internal Branding พนักงานของเขาจะคิดว่าตนเป็นผู้นำส่งแบรนด์ เมื่อพนักงานพบเจอกับญาติพี่น้อง คุยกันบนเครื่องบิน หรือเวลาที่เขาคูยกันถึงที่ทำงาน พวกเขาจะพูดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ของบริษัท ดังนั้น จากการองค์กรมีพนักงาน 20,000 คน จึงได้ที่สุดของการนำเสนอข้อความแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ที่ทำให้สร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Allen, 2006)

Internal Branding

คำว่า Internal Branding นั้นใช้ความหมายทำนองเดียวกันกับ Internal Marketing แต่สำหรับหลายองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์นั้นมุ่งให้บุคลากรเข้าใจในแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ถือได้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานขององค์กรเอง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ผศ.ดร. ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข ที่ว่าเป็นกระบวนการสร้างวัฒนธรรม ค่านิยมขององค์กรให้ลูกจ้างซึมซับและเข้าใจว่าองค์กรของตนนั้นมีปณิธาน วัฒนธรรมในการบริหารที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นอย่างไร ทั้งนี้ ให้พนักงานเป็นศูนย์กลางของกระบวนการสร้างแบรนด์ และพฤติกรรมของพนักงานสามารถเสริมแรงให้กับการโฆษณาคุณค่าของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของสารในโฆษณา ซึ่ง Bergstrom et al. (2002) ได้กล่าวถึง Internal Brand ไว้ 3 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์ไปสู่พนักงานในองค์กร โน้มน้าวให้พนักงานเห็นคุณค่าและความสำคัญของแบรนด์ และเชื่อมโยงงานทุกงานในองค์กรกับการส่งมอบคุณค่าแก่นแท้ของแบรนด์ โดย Sergio Zyman (อ้างถึงใน Pierre et al., 2002) รองกรรมการบริษัท Coca-Cola เห็นด้วยกับแนวความคิดข้างต้น โดยกล่าวว่า “ก่อนที่จะคุณขายแบรนด์ให้กับผู้บริโภค เราควรขายแบรนด์ให้พนักงานของเราก่อน” โดยเชื่อว่าการวางตำแหน่งในใจผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของพนักงานในองค์กร

Internal Marketing

ในขณะที่การสร้างแบรนด์ส่วนใหญ่มุ่งเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร นั่นก็คือ ผู้บริโภค แต่การสร้างแบรนด์อีกชนิดหนึ่งซึ่งเรียกว่า Internal Marketing เป็นการพยายามสร้างกระบวนการต่างๆ เช่นเดียวกับกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ให้กับคนภายนอก มาสู่การสร้างกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ให้กับคนภายในองค์กรด้วย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Employer Branding เพียงแต่ Employer Branding มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษาคนเก่ง และสรรหาจ้างงานคนที่มีศักยภาพ

นอกจากนั้น Rafiq and Ahmed (อ้างถึงใน Sandra et al., 2004) เสนอว่า Internal Marketing เป็นการใช้วิธีการทางการตลาดในการเข้าถึงลูกค้าภายใน เพื่อให้ลูกค้าภายในสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าภายนอก โดยที่ Internal Marketing เป็นการตลาดที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายคือบุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ การผูกมัดในเป้าหมาย และทิศทางการตลาดขององค์กร เนื่องจากบุคลากรทุกคนทุกฝ่าย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการโฆษณา และสินค้าบริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

2.5.1 คุณประโยชน์ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และทำให้ส่งผลกระทบต่อคนกลับมายังธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ จากการที่ผลทางเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวมากขึ้นจึงทำให้การโฆษณามีการแข่งขันมากขึ้นตามไปด้วย และโฆษณายังเป็นส่วนหนึ่งของการสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้าและบริษัท

จากการศึกษาของสมาคมโฆษณาของสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies, 1990) พบว่า นักวิจัยได้หันมาศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์กันมากขึ้นเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ 1. การเพิ่มเวลาในการออกอากาศโฆษณาให้มียอดมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับปริมาณโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น 2. จากการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้นักโฆษณายกขบวนกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการโฆษณาให้ชัดเจนมากขึ้นจึงทำให้การออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์กลายมาเป็นการแข่งขันทางตราสินค้าโดยตรง จากการศึกษายังพบว่า โฆษณาของสินค้าต่างๆ จะมีคู่แข่งสูงมากในช่วง Primetime โดยจะพบโฆษณาของสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันทำโฆษณาห่างกันไม่เกิน 4 นาที

การโฆษณามีประโยชน์หลัก 3 ด้าน คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเพิ่มการใช้สินค้าหรือ ชักจูง และ การเตือนความจำหรือป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าอื่น (พิบูล ทิปะปาล, 2545) โดยการโฆษณาจะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทราบถึงการมีอยู่ของสินค้าในตลาด คุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนราคาและข้อมูลอื่นที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การโฆษณาเชิงข้อมูลจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและธุรกิจ แต่การโฆษณาเพื่อชักจูง ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการโฆษณานั้นมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Kaldor, 1950) โดยการโฆษณาเชิงชักจูงนั้น จะมุ่งเป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (Butters, 1977) ที่สำคัญ การโฆษณาจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง (Grossman and Shapiro, 1984; อำนวยเพ็ญ มนุสสุข, 2526) ดังนั้น การโฆษณาจึงสามารถใช้ในการแข่งขันตลาดระหว่างหน่วยผลิต ขณะที่การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนหรือป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าอื่น เป็นการโฆษณาเพื่อย้ำเตือนการมีอยู่ของสินค้าในตลาด ซึ่งในอดีตสินค้าดังกล่าวเคยได้รับความนิยมในระดับสูง (พิบูล ทิปะปาล, 2545)

นอกจากนั้น จากที่ Nelson (1974) ได้ศึกษาเรื่องทฤษฎีสันับสนุนการโฆษณา มองว่าการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้ด้วยการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและทำให้ความต้องการของสินค้ามีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงทำให้ธุรกิจต่างๆ มีความก้าวหน้าและแข่งขัน

มากขึ้น และจากการศึกษาของกุ่มส์ (Gomes, 1982) พบว่า การโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร ทำให้องค์กรได้รับผลกำไรมากขึ้น ดดยองค์กรที่มีการโฆษณามากก็จะมีผลกำไรมากขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทขนาดใหญ่จะมีผลกำไรในสัดส่วนที่มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2549) ได้นำเสนอถึงคุณค่าของโฆษณาแก่ลูกค้าของสินค้าและประชาชน โดยอ้างถึงการจัดแคมเปญโฆษณาชุด Advertising Value หรือ “โฆษณามีคุณค่าอย่างไร” ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในปีพ.ศ.2544-2545 เพื่อให้สังคมได้รับรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคุณค่าของโฆษณา โดยจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ 5 ชุดและทางสื่อสิ่งพิมพ์อีก 12 ชิ้น ภายใต้แนวคิดหลักที่สื่อไปยังประชาชนคือ “โฆษณาคูณมีสิทธิที่จะเลือก”

โครงการดังกล่าวได้นำเสนอคุณค่าของโฆษณาแก่ลูกค้าของสินค้าและประชาชนทั่วไป ได้ดังนี้

1. โฆษณาช่วยแบ่งเบารายจ่ายในด้านการบริโภคข่าวสารข้อมูล ตลอดจนความบันเทิงต่างๆ ของผู้บริโภคเพราะต้นทุนการผลิตรายการหรือสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีต้นทุนที่สูงกว่า ราคาที่จำหน่ายแก่ลูกค้า อย่างเช่น หนังสือพิมพ์รายวันที่จำหน่ายฉบับละ 8 บาทได้ ทั้งๆ ที่ต้นทุนการผลิตทั้งค่ากระดาษ ค่าจ้างนักข่าว นักเขียนคอลัมน์ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาจสูงถึงฉบับละ 30-50 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำจะสามารถซื้อไปบริโภคข่าวสารข้อมูลได้ การที่หนังสือพิมพ์รายวันจำหน่ายได้ในราคา 8 บาทหรือประชาชนสามารถรับชมรายการต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมอย่างที่ลูกค้าของเคเบิลทีวีอย่าง UBC ต้องจ่ายเดือนละเกือบ 2,000 บาท ก็เพราะโฆษณาเข้ามาช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ ทำให้ข่าวสารทั้งในด้านสาระและบันเทิงกระจายออกไปสู่ประชาชนในวงกว้างโดยประชาชนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพียงบางส่วน

2. โฆษณาช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในการตัดสินใจ ทุกๆ ปีจะมีสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ใช้งานได้สะดวกขึ้นหรือราคาถูกลงกว่าสินค้าเดิมๆ ที่เสนอขายอยู่ในตลาด ถ้าสินค้านั้นไม่ทำการโฆษณาก็เป็นการยากที่ลูกค้าจะรับทราบถึงคุณสมบัติ ประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่เขาจะได้รับเพิ่มขึ้น การให้ข่าวสารข้อมูลของสินค้าผ่านโฆษณาจึงเป็นการช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องขึ้นภายใต้ข้อมูลที่ครบถ้วนขึ้น

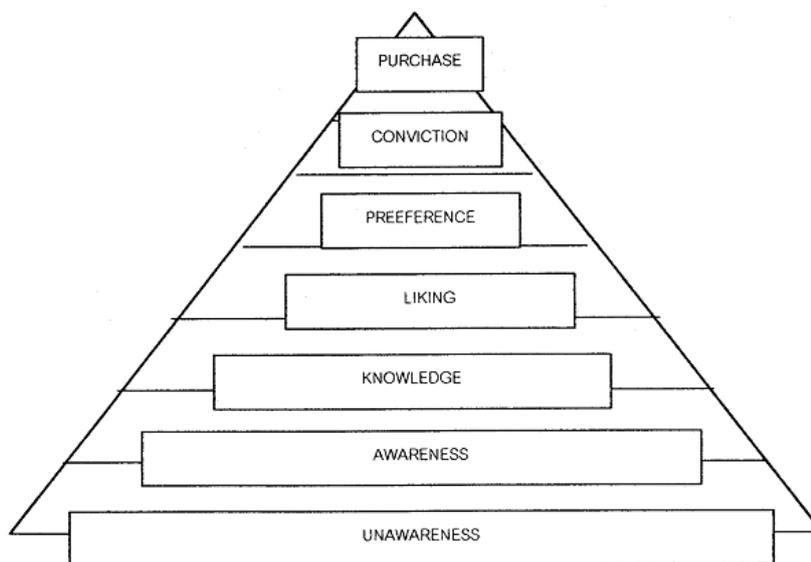
3. โฆษณาช่วยทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง ซึ่งประเด็นนี้อาจขัดแย้งต่อความคิดของคนทั่วไปที่เห็นว่าโฆษณาคือค่าใช้จ่ายที่เจ้าของสินค้าต้องจ่ายออกไปและถูกนำมาวมเป็นต้นทุน

สินค้าก่อนจำหน่าย ดังนั้นยิ่งโฆษณามาก ต้นทุนสินค้าก็ยิ่งสูง สินค้าก็ยิ่งจะมีราคาแพงขึ้น แต่ในความเป็นจริงในโลกธุรกิจนั้น เมื่อโฆษณาช่วยให้ลูกค้ารู้จักและซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยจะลดต่ำลงจากกฎความประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scale) กล่าวคือเมื่อสินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น โรงงานผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้น ทางโรงงานจะมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นในการซื้อวัตถุดิบ ทำให้ได้ราคาวัตถุดิบที่ต่ำลง การผลิตปริมาณมากจะช่วยให้การใช้เครื่องจักรเต็มประสิทธิภาพ การขนส่งเต็มรถบรรทุกทำให้ต้นทุนการผลิตและการขนส่งต่อหน่วยลดลงและหากต้นทุนส่วนที่ลดลงมีสัดส่วนที่มากกว่างบประมาณที่จ่ายไปในการทำโฆษณา ก็จะทำให้ต้นทุนโดยรวมสินค้าต่ำลงลูกค้าก็จะซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำลง นอกจากนี้ การโฆษณาเป็นการแข่งขันกันให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หากผู้ประกอบการรายใดขายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่งมากๆ โดยไม่มีเหตุผลอันควร สินค้าของบริษัทคู่แข่งที่ขายในราคาที่ต่ำกว่าก็สามารถนำราคาที่ต่ำกว่าสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกันมาใช้สื่อสารไปยังลูกค้า อย่างที่ในปัจจุบันร้านค้าปลีก เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ โลตัส ทำอยู่ผ่านโฆษณาสินค้าที่ลดราคาในทุกๆ สัปดาห์ ทำให้บริษัทที่ขายสินค้าในราคาต่ำกว่ามีลูกค้ามากขึ้น จนในที่สุดบริษัทที่ขายสินค้าในราคาแพงกว่าต้องลดราคาสินค้าลงมาในอัตราที่เหมาะสม หากไม่มีโฆษณา ข่าวสารข้อมูลในด้านราคาสินค้าก็จะกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ช้า ทำให้ลูกค้าต้องซื้อสินค้าในราคาสูง การโฆษณาจึงช่วยให้สินค้ามีราคาเหมาะสม ผู้ประกอบการได้รับกำไรปกติที่ไม่สูงเกินไป ตามกลไกของตลาด

4. โฆษณาสร้างความสุขความบันเทิงให้กับประชาชน จากมาตรฐานการผลิตโฆษณาของไทย ซึ่งมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จากโฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา (Hard Sale) มาสู่การนำเสนอสินค้าทางอ้อมอย่างมีศิลปะ (Soft Sale) ที่มีการดำเนินเรื่องคล้ายละคร มีการสอดแทรกเพลงประกอบที่ไพเราะ จ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียง คุณภาพการถ่ายทำที่ดีและกลยุทธ์ในการนำเสนอที่หลากหลายของโฆษณาในปัจจุบัน ทำให้โฆษณากลายเป็นความบันเทิงเชิงสาระอย่างหนึ่งที่ประชาชนได้รับ ทุกวันนี้ประชาชนจำนวนมากรู้สึกสนุกและชื่นชอบการชมโฆษณามากกว่ารายการบันเทิงหรือละครโทรทัศน์บางรายการ

Kevin (1987) รวมถึง Burke and Srull (1988) ได้ข้อสรุปที่ตรงกันว่า จากการเพิ่มขึ้นของโฆษณาที่แข่งขันกันก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาระจดจำของผู้บริโภค คือ เมื่อมีการโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทมากขึ้นก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้น้อยลงเพราะผู้บริโภคเกิดความสับสน และจากการศึกษาเพิ่มเติมของ Keller (1991) เรื่องผลกระทบที่เกี่ยวกับการจดจำของผู้บริโภคและการประเมินสถานะการโฆษณาเชิงแข่งขันก็เห็นด้วยกับการศึกษาวิจัยข้างต้น

Lavidge and Steiner (1961) ได้อธิบายถึงลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ของกระบวนการสื่อสารโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค และปัจจุบันได้กลายเป็นนิยามของอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.10 ลำดับขั้นของผลกระทบของกระบวนการสื่อสารโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค (Hierarchy of Effects)

ที่มา: Lavidge R.J. & Steiner G.A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 66(4), 59-62

Lavidge and Steiner กล่าวว่า โฆษณาเป็นเสมือนแรงขับที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเคลื่อนขึ้นสู่บันไดขั้นต่างๆ จากล่างสุดจนถึงขั้นสูงสุด ซึ่งก็คือ การแสดงออกด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. บันไดขั้นล่างสุดคือขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด (Unawareness)

2. ขั้นที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าโดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย (Awareness)

3. ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรบ้าง (Knowledge)

4. ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือชอบสินค้านั้นเอง (Liking)

5. ขั้นที่ทัศนคติที่ดีได้สั่งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบที่มากกว่าสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่นๆ (Preference)

6. ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อและเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) แล้วว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด

7. ขั้นสุดท้ายที่ความคิดเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Purchase)

2.5.2 ผลของโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (Image & Reputation Management) นั้นเพิ่งจะมาได้รับความสนใจในไม่นานนี้ เนื่องจากเป็นช่วงการตลาดที่เน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสำคัญ เพราะเป็นช่วงที่กำลังการผลิตมีมาก สินค้ามีให้เลือกมากมายในตลาด บริษัทจะทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างไรดี จึงจะให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและองค์กร พัฒนาถึงขั้นเลือกซื้อสินค้าเราและมีความจงรักภักดี (Royalty) ต่อเรา ขณะเดียวกันชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งขององค์กรด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท โออิชิ ที่ผู้บริโภคพบสิ่งแปลกปลอมในน้ำชาเขียว จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ดีโดยผู้บริหารได้เดินทางไปพบกับผู้ป่วย อันถือการตอบสนองภายใน 24 ชั่วโมงเพื่อรับมือในภาวะวิกฤต ทั้งนี้ หลักในการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร คือ ผู้บริหารต้องออกมาชี้แจง และลงมือปฏิบัติการเพื่อแก้ไข และจำกัดขอบเขตของสถานการณ์เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ทั้งนี้ บริษัท โออิชิ แสดงความเป็นห่วงชีวิตคนว่ามาเป็นอันดับที่หนึ่ง ประการที่สองคือการแสดงความซื่อสัตย์ จริ่งใจ รับผิดชอบ คือ ให้เข้าไปเช็คในขั้นตอนการผลิต อันที่สามเป็นการยืนยันจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งทาง อย. หรือรัฐมนตรีได้ออกมาให้ความเชื่อมั่นแทน โออิชิว่าปลอดภัย และนำเสนอว่าอาจเกิดจากการกลั่นแกล้ง ประเด็นต่อมาคือ การแสดงความรับผิดชอบทันที ด้วยการประกาศว่าจะรับผิดชอบต่อรักษาพยาบาล ทั้งที่ยังไม่มีการพิสูจน์ว่าบริษัท โออิชิผิด เพียงแต่ข่าวสารมีพิษนั้นมาอยู่ในสินค้าของบริษัท ก็แสดงความรับผิดชอบต่อทันที และก็ไม่เคยได้ยินผู้บริหารบริษัท โออิชิพูดให้ร้ายคนอื่น ซึ่งเป็นจุดหนึ่งของภาวะวิกฤตที่ต้องควบคุมอารมณ์ตัวเองไว้ให้ได้ นอกจากบริษัท โออิชิจะแสดงความรับผิดชอบต่อประเด็นของการแสดง

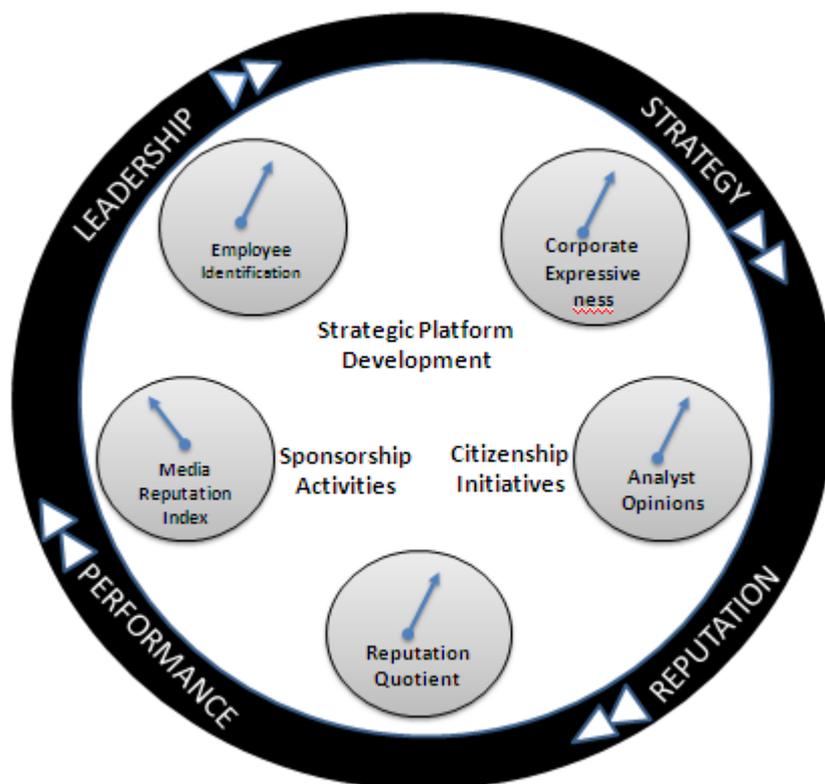
ความมั่นใจกับผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่ภาพผู้บริหารและครอบครัว ร่วมกันดื่มชาโออิชิกันใหญ่ ถือเป็นกลยุทธ์อันหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ว่า นอกจากการแสดงความรับผิดชอบต่อแล้ว จะต้องควบคุมไม่ให้สถานการณ์วิกฤตขยายวง ซึ่งถ้ายังขยายวงก็จะยิ่งแก้ยาก

นอกจากนั้น มีจะต้องมีการวางแผนการในอนาคตว่า สืบเนื่องจากวิกฤตครั้งนี้เราจะทำอย่างไรเพื่อควบคุมและป้องกันไม่ให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอีก ซึ่งบริษัท โออิชิก็ประกาศทันทีที่จะลงทุน 100 ล้านบาทใส่อุปกรณ์ต่างๆ ในโรงงาน เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการผลิตมีการเช็คทุกขั้น

ทุกตอน ซึ่งการลงทุนเพิ่ม 100 ล้านบาท ไม่ใช่เพื่อการเพิ่มผลผลิต แต่เป็นการเพิ่มการลงทุนเพื่อให้ผู้บริหารมั่นใจว่า ในกระบวนการผลิตมีการตรวจสอบควบคุมเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ออกมาปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

ถัดจากการทำแผนในอนาคต บริษัทโออิซิกก็ข้ามไปอีกขั้นด้วยการทำโปรโมชันเพื่อดึงผู้บริหารกลับมา เป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อ การบริโภคเกิดขึ้น โดยทำครบวงจรทั้งหมด รวมทั้งออกสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เต็มหน้าของโออิซิก เป็นสิ่งที่ออกมาตอกย้ำ หลังมีการออกมารับรองแล้วว่าโรงงานไม่มีอะไร และก็มีประชาสัมพันธ์ออกมาว่ามีแผนลงทุนเพิ่มเติม 100 ล้านบาทเพื่อสร้างความมั่นใจ ทั้งนี้ การออกโฆษณาเต็มหน้าเป็นสิ่งที่ดี เพราะข้อดีของโฆษณาคือ สามารถควบคุมข้อมูลที่ยากจะใส่ได้ เป็นการตอกย้ำด้วยการทำโฆษณาครบท้าย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับการสื่อข้อความที่บริษัทต้องการให้ได้รับไปถูกต้องหมด เป็นการส่งผลที่ออกมาเชิงบวก ทำให้กระบวนการในการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรครบวงจร ซึ่งเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ตอกย้ำข่าวสารที่บริษัทต้องการสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ตอนที่ 1, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2553.http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=115)

จากบทความดังกล่าวพิจารณาได้ว่า การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์นั้น จะต้องดำเนินการในหลายขั้นตอนโดยต้องกระทำให้อย่างเร่งด่วนที่สุด ทั้งนี้ ได้มีการอาศัยสื่อโฆษณาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลับมาเชื่อมั่นที่ติดกับบริษัท ทำให้บริษัทเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป เนื่องจากการโฆษณาโดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันสั้นและยังเป็นสื่อที่บริษัทสามารถควบคุมข้อมูลที่จะนำเสนอได้อีกด้วย ดังนั้นเพื่อดึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทกลับมา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทแม้จะไม่ใช่ช่วงเกิดวิกฤตการณ์ก็ตาม ช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นช่องทางที่ควรนำมาใช้เพื่อสร้างความความแข็งแกร่งขององค์กร



ภาพที่ 2.11 ปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ที่มา: ดัดแปลงจาก http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=128

จากภาพที่ 2.11 แสดงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่สามารถกระทบชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ ปัจจัยที่สามารถกระทบชื่อเสียงขององค์กรอย่างเด่นชัดเป็นพิเศษ คือ การลงข่าวของสื่อมวลชนและผลการดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด ในขณะเดียวกันในด้านชื่อเสียงก็มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งขององค์กรด้วยเช่นกัน

2.5.3 ผลของสินค้าบริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

จากผลจากการค้นคว้าข้อมูล สามารถกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ครองใจผู้บริโภค ส่วนหนึ่งคือการทำธุรกิจมีสินค้าและบริการที่แตกต่าง จะทำให้สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการได้ ผลที่ตามมาคือ ตราสินค้าของบริษัทจะมีการเติบโตที่ยั่งยืน เพราะลูกค้าต่างยอมรับและยอมที่จ่ายแพงถ้าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เขาพอใจและมั่นใจได้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ได้กล่าวถึงสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันได้ และทำให้ลูกค้าจะเกิดความภักดีในตราสินค้า จะต้องเป็น

สินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง ทั้งนี้องค์กรต้องสร้างความแตกต่างทั้งในส่วนในด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการกระจายสินค้า รายละเอียด ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะเฉพาะ ประโยชน์ใช้สอย และจุดยืนของตราสินค้า การพัฒนาจุดแข็งของภาพลักษณ์ที่ต่างต่างนั้น สามารถทำได้จากความคิดสร้างสรรค์ผ่านชิ้นงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทุ่มเททำงานอย่างหนัก เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้เวลาในการสะสมสิ่งนี้พอสมควร ไม่ใช่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากทุกอย่างที่ตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าทำการสื่อสารและปฏิบัติต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่สนับสนุนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ บางครั้งตราสินค้าหรือบริษัทอาจทำการสร้างภาพลักษณ์ผ่านดารารูปบุคคลก็ได้ แต่ทั้งนี้ ก็ควรระมัดระวังหรือตระหนักเหมือนกันว่า ดาราหรือบุคคลดังกล่าวนั้น จะมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท หรือตราสินค้าได้หรือไม่ ไม่ใช่เข้ามาทำลายภาพลักษณ์ ผู้บริหารบริษัทหรือตราสินค้าควรมีการคัดเลือก ดารา หรือบุคคลที่มีนิสัย มารยาทหรือพฤติกรรมที่สังคมพึงประสงค์ ไม่ใช่ปล่อยให้เขาและเธอเหล่านั้นแสดงพฤติกรรม มารยาทที่เลวร้ายกับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริษัทที่เขาและเธอกำลังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอยู่ นั่นส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัทได้

2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาดมักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้ อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนำมาสร้างเป็นความแตกต่างของสินค้า

3. ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) ไม่ว่าจะ เป็นความรวดเร็ว ความสะดวกและความใส่ใจในการขนส่งสินค้า ต่างก็เป็นจุดที่แสดงถึงความแตกต่างของการให้บริการได้ทั้งสิ้น ดังตัวอย่างที่ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต่างก็มีการขยายสาขาให้บริการในแหล่งชุมชนและศูนย์การค้ากันมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการขยายเวลาและเพิ่มการให้บริการในวันหยุดแล้วแต่เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในการให้บริการ บางธุรกิจยังมีการให้บริการอบรมความรู้ในการใช้สินค้าอย่างถูกต้องแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

4. ความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้ทำการว่าจ้างเฉพาะพนักงานที่ดีมีคุณภาพ มากกว่าคู่แข่งขึ้นมาให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมหลักสูตรเฉพาะเป็นพิเศษ ที่แสดงถึงความชำนาญ ความเป็นมิตร มีประสบการณ์ และความสุภาพ อ่อน โยน เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีแต่ความสุขใจ สุขกาย และมีความประทับใจในการติดต่อรับบริการจากธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลดีต่อทั้งตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบริษัทในที่สุด

5. ความแตกต่างด้านช่องทางการกระจายสินค้า (Channel Differentiation) เช่น การมีช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทั่วถึง ความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า การแสดงถึงความชำนาญการเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้า และการเป็นผู้ขายสินค้าเฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ต่างก็ส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการกระจายสินค้าได้ทั้งสิ้น เช่น แอมเวย์เป็นสินค้าที่ขายผ่านช่องทางตรงที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าบางประเภทที่ขายผ่านร้านสะดวกซื้อ อย่างเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ของบริษัทหรือการสร้างภาพลักษณ์บริษัทไม่ควรเน้นทำแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแข่งขันด้านสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ควรจะดำเนินการอย่างรอบด้านในหลายมิติ กรณีตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น FedEx, Vergin, 3M และ Starbuck เป็นต้น ได้สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์เป็นอันดับหนึ่ง โดยพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานด้วยการรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ในการปฏิบัติงานประจำวัน

รติ ธนารักษ์ (2553) ได้ระบุว่า การสร้างแบรนด์องค์กรที่เข้มแข็งย่อมให้เกิดผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมตามมา และชื่อของแบรนด์สามารถให้แง่บวกที่สะท้อนถึงบุคลิกที่น่าสนใจของธุรกิจนั้นๆ สิ่งจำเป็นลำดับแรกในการสร้างแบรนด์ก็คือ ต้องทำให้องค์กรของเรา มีนัยยะอะไรสักอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการศึกษานวัตกรรมและเทคโนโลยี มิตรภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ธรรมศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเมือง นี่คือแบรนด์ที่ใช้ระยะเวลาและบทบาทหน้าที่ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตในการสร้าง ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งที่เพิ่งเกิดใหม่กำลังใช้เงินมหาศาลและสื่อต่างๆ ในการสร้างแบรนด์เพราะถ้ามีแต่เวลา ก็คงไม่ทัน แบรนด์องค์กรที่เข้มแข็งต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องแนวคิดหลักที่ดีและยังรวมไปถึง คำพูดหัว กราฟฟิก โลโก้ สีที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง และเม็ดเงินที่ใช้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ควรพึ่งพาการโฆษณามากเกินไป ภาพลักษณ์ทางธุรกิจสามารถสร้างขึ้นมาจากประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรมากกว่าสิ่งอื่นใด ผลการทำงานที่ดีและการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องให้ผลมากกว่าการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาองค์กร

ชลิต ลิมนะเวช (2550) กล่าวว่า ในการสร้างแบรนด์ของบริษัทนั้น มีบริษัทจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จมีประเด็นและสาเหตุหลักๆคือ คนเข้าใจผิด คิดว่าการสร้างแบรนด์คือการทำโฆษณา การเปลี่ยนโลโก้ หรือการทำแพคเกจจิ้งสวยๆ รวมถึงการจัดอีเวนท์ ตัวแบรนด์เองจะเป็นตัวบอกถึงผู้บริโภคว่าสินค้านั้นดีควรซื้อต่อเนื่อง หรือเป็นแบรนด์ไม่ดี ควรซื้อครั้งเดียว ดังนั้นการสร้างแบรนด์ที่ล้มเหลว คือเข้าใจกันผิดว่าการทุ่มเงินทำโฆษณาแล้วจบเท่านั้น ในขณะที่กิจกรรมการตลาดไม่เคยติดตาม หรือแม้การบริการหลังการขาย รวมถึงระบบคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งถ้าทำไม่ดีผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์ของคู่แข่ง การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน เมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาด การที่สินค้าจะได้รับการตอบสนองจากตลาดจากผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหนนั้น ผู้บริหารต้องติดตามตลอดเวลา ตามต่อถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า รวมถึงการร้องเรียนของลูกค้า คือสิ่งที่สำคัญที่สุด หลายครั้งที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่เข้าใจคิดว่าจ้างบริษัทรับสร้างแบรนด์แล้ว ทำไมสินค้าหรือแบรนด์ไม่เกิด โดยที่ไม่ได้ดูการทำงานของส่วนพนักงานต้อนรับที่ออฟฟิศ หรือหน่วยงานอื่นๆที่ทำหน้าที่สนับสนุน

นอกจากนั้น ในส่วนการแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่ประเด็นที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่ทรงอิทธิพลอย่างสูง คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Communication for brand creation) ซึ่งในอดีต ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีมิติที่แคบเพราะหมายถึงการโฆษณา (advertisement) ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น จนกระทั่งในปี 1990 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญครั้งใหญ่ในวงการของ นักโฆษณาและนักสื่อสาร เพราะแม้ว่าการโฆษณา จะมีความสำคัญมาก แต่กลับไม่มีประสิทธิภาพในการสร้าง brand ได้ในระยะยาวจึงเกิดแนวคิดใหม่ว่าการสื่อสารเพื่อสร้าง brand นั้น จะต้องมาจากคุณค่า ในตัวของ brand นั้นๆ อย่างแท้จริง เห็นได้ว่าบริษัทใหญ่หลายบริษัทยืนหยัดอยู่ได้ทุกวันนี้ เนื่องจากได้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและลูกค้าตลอดจนสาธารณชนมาเป็นเวลานาน การสร้างแบรนด์หรือการสร้างภาพลักษณ์บริษัทนั้น จึงเปรียบเหมือนกับการปลูกต้นไม้ ต้องใช้เวลาการดูแลรักษาทำนุบำรุงอย่างสม่ำเสมอ และที่สุดหากต้นไม้แห่งตราสินค้านี้ ผ่านฤดูกาลแห่งการเติบโต และได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี เชื่อเหลือเกินว่า ในที่สุดจะผลิดอกออกผลเบ่งบาน งดงาม อยู่ในใจของผู้บริโภค และ เจ้าของตราสินค้านั้นๆ อย่างแน่นอน (งานจัดการความรู้และบริการสังคม คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2553, www.infocomm.mju.ac.th/pdf_elearn/brand.pdf)

ดังนั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทหรือภาพลักษณ์ในแบรนด์ จึงต้องยึดหลัก 8 ประการ ดังต่อไปนี้เพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวสู่ผู้บริโภค (8 C's for Brand Creation) ได้แก่

1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ได้อย่างชัดเจนด้วย

2. Customer needs and wants การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสินค้า (product development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

3. Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสาร brand จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า โฆษณา หรือ กิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

4. Culture หรือ Community การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ brand ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของ brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

5. Cost of user การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ brand ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน low cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน slogan “ใคร ๆ ก็บินได้ (everyone can fly)” ทำให้ brand ใหม่ของสายการบินประเภท low cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

6. Creative คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ทั้งนี้ การจะสร้างให้ brand ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ปัจจุบันว่ากันว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่ creative นั่นเอง

7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และ เรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรสำหรับการสื่อสาร brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เงินกองทุนกับภาพลักษณ์บริษัท

หลักเกณฑ์การดำรงเงินกองทุนต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 มาตรา 37 ที่กำหนดให้บริษัทประกันชีวิตต้องดำรงเงินกองทุนไม่น้อยกว่า 2% ของเงินสำรองประกันภัย ทั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท และตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 มาตรา 37 กำหนดให้บริษัทประกันวินาศภัยดำรงเงินกองทุนไม่น้อยกว่า 10% ของเบี้ยประกันสุทธิปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ดำรงเงินกองทุน 8.5% ของความเสี่ยง และเมื่อนำหลักเกณฑ์เดียวกันมาเปรียบเทียบกับธุรกิจประกันภัยจะต้องดำรงเงินกองทุนอยู่ที่ 6% ของความเสี่ยง ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์

เงินกองทุนจะเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ธุรกิจมีความเสี่ยงแค่ไหน และเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นบริษัทจะมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน มีความสามารถในการชำระเงินคืนได้หรือไม่ ดังนั้นกรมการประกันภัยจึงต้องเข้ามากำกับดูแลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ทั้งนี้เงินกองทุนจะทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีสภาพคล่องที่เพียงพอในการจ่ายหนี้สินและภาระผูกพันครบตามกำหนด และรองรับผลขาดทุนที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ โดยเงินกองทุนที่ระบุจะสามารถรองรับผลขาดทุนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีได้ เพราะฉะนั้นจะทำให้โอกาสที่จะเห็นบริษัทประกันภัยล้มก็จะน้อยลง

ธุรกิจการเงินไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ หลักทรัพย์ หรือธุรกิจประกัน ต้องขายความน่าเชื่อถือ เพราะถ้าหากขาดความน่าเชื่อถือลูกค้าจะไม่ใช้บริการบริษัทนั้น ดังนั้นหากบริษัทใดมีเสาค้ำที่ดี คือการดำรงเงินกองทุนที่เข้มแข็งเพียงพอ ก็จะเป็นหลักประกันให้กับประชาชนว่าบริษัทจะไม่ล้มและมีความสามารถชำระเงินคืนได้ ซึ่งจะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่า ก่อให้เกิดผลดีทั้งกับลูกค้าและบริษัทในระยะยาว

2.6 บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้พนักงานเป็นผู้ส่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ลูกค้า นั้น พบว่ามีผู้ทำการวิจัยในเรื่องใกล้เคียง อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 บทความและผลงานวิจัยต่างประเทศ

Patrick (2007) ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ขั้นตอนแรก คือ การวางตำแหน่งของการบริหารจัดการแบรนด์ภายในองค์กร แล้วเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร ขั้นตอนถัดไปคือ การใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อกระตุ้นพนักงาน เช่น การชักชวนให้พวกเขาเกิดความผูกพันกับองค์กร โดยสอบถามพวกเขาเกี่ยวกับแบรนด์ในมุมมองความคิดของพวกเขา, การใช้อัตลักษณ์เป็นเครื่องมือให้พนักงานแต่ละคนเพิ่มความเข้าใจองค์กรแบบองค์รวม และสามารถให้ความหมายได้ด้วยตนเอง โดยองค์กรอาจใช้ Work shop และการฝึกอบรมต่างๆ, การชี้พนักงานถึงวิธีการปฏิบัติต่างๆ (Guiding Principle) ก็ทำให้องค์กรได้วัฒนธรรมองค์กรแบบที่ต้องการได้ ทั้งนี้ การรวมตัวกันระหว่างอัตลักษณ์ (Identity) กับการชี้ถึงวิธีการปฏิบัติ (Guiding Principle) จะเป็นการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของพนักงานได้

นอกจากนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในการนำส่งคุณค่าของแบรนด์จากพนักงานสู่ลูกค้า เพราะคุณค่าของแบรนด์ จะอยู่ในความคิดของลูกค้ามากกว่าอัตลักษณ์ (Identity) และการชี้ถึงข้อปฏิบัติ (Guiding Principle) ทั้งนี้ อัตลักษณ์ (Identity) และการชี้ถึงข้อปฏิบัติ (Guiding Principle) เป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น ช่วยให้นักงานกลายเป็นกลยุทธ์ขององค์กรและทำให้พนักงานสามารถอยู่ร่วมกับแบรนด์ได้ แต่คุณค่าของแบรนด์เป็นหน่วยวัดประสบการณ์ของลูกค้า (Currency of customer experience) ซึ่งใช้พิจารณาว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นั้นเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Brand sense) หากความรู้สึกเป็นแง่บวกจะทำให้แบรนด์ได้รับการสนับสนุน อันมีผลให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่หากเป็นแง่ลบ จะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าของแบรนด์ (Brand Valued) ไม่ได้มีอยู่ในการติดต่อสื่อสารนั้น ในที่นี้ ลูกค้าจะทำการติดต่อสื่อสารจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยตนเอง (หรือไม่สนใจการติดต่อสื่อสารนั้นเลย) แล้วลูกค้าอาจมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยในเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์และตำแหน่งของแบรนด์ (Positions) ได้

ทั้งนี้ Patrick ได้กล่าวถึงการทำให้ Internal Branding ว่าควรมีบริบท (Context) ที่เข้มข้นมากกว่าการมีเนื้อหาสาระ (Content) ควรมีการชี้เฉพาะลงไปว่าทำไมถึงมีกิจกรรมขึ้นมากกว่ามีการตรวจสอบกิจกรรมของแบรนด์ ผู้บริหารแบรนด์ไม่ควรจะถูกจำกัดให้จัดหาโครงการฝึกอบรมสำหรับพนักงานที่ต้องพบเจอกับลูกค้าเท่านั้น แต่ควรจะสามารถจัดทำให้กับพนักงานทั้งองค์กร

Peter (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมของแบรนด์ส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมของพนักงานของแบรนด์ ดังนั้น ถ้าเราสามารถทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจ และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับจุดยืนและคุณค่าของแบรนด์ได้ แบรนด์ก็จะถูกพัฒนาอย่างมีเอกภาพทั้งจากภายในและภายนอก ทั้งนี้ จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสร้างแบรนด์ของเอ็นเตอร์ไพรส์ ไอจี ในทั่วโลก ระหว่างปี 2542 ถึง 2548 พบว่า ความล้มเหลวของแบรนด์ส่วนใหญ่มาจากการที่พนักงานไม่ได้ช่วยในการสร้างแบรนด์ โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานขององค์กรต่างๆ มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ที่มีความเข้าใจแบรนด์ของตนเอง ในขณะที่ 2 ใน 3 ไม่มีความเข้าใจ ไม่สามารถช่วยเสริมสร้างแบรนด์ และอาจเป็นผู้ที่มีโอกาสทำลายแบรนด์ได้ด้วย ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของ Brand Engagement ก็คือ ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความเข้าใจ ผลักดันและสนับสนุนให้พนักงานทุกคนทุกระดับในองค์กรเกิดความเข้าใจ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยใช้ศาสตร์เรื่องการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร ผสมผสานกันให้เกิดกระบวนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.6.2 บทความและผลงานวิจัยภาษาไทย

บุญรอด พรหมศาสตร์ (2539) ได้ศึกษาวิจัย ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536 โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าธนาคารจำนวน 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีภาพพจน์ทั่วไปที่เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพพจน์ที่ต่างกัน ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ให้สังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่นในด้าน การมีพนักงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การมีระบบบริหารงานที่ดี ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเนื่องจาก พนักงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง มีระบบการบริหารงานที่ดี เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้สังคม และความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ในเรื่องความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารนั้นพบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับการให้บริการของพนักงานธนาคาร และเทคโนโลยีรวมถึงความสะดวกที่ได้รับ

ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2542) ได้ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท ระหว่างผู้ให้บริการชาวไทย เทียบกับระหว่างประเทศกับเที่ยวบินภายในประเทศ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเสนอให้พนักงานต้อนรับฯ ควรยิ้มแย้มให้มากกว่านี้ ควรมีการปรับปรุงด้านการใช้ภาษา ควรลดความเย่อหยิ่ง ควรรักษาภาพลักษณ์เมื่ออยู่นอกหน้าที่ ควรมีการหมุนเวียนตำแหน่งงาน และควรมีการคัดเลือกพนักงานต้อนรับฯ อย่างโปร่งใส

ธชพล กัมพลาศิริ (2548) ได้ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง 2) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวงของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง 3) ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงในทรรศนะของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของการไฟฟ้านครหลวงในทรรศนะของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการของการไฟฟ้านครหลวง ใน 4 เขตจำหน่ายไฟฟ้า คือเขตคลองเตย เขตราชพฤกษ์บูรณะ เขตนนทบุรี และเขตสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทุกวันเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มตัวอย่างทราบว่าหน่วยงานที่ให้บริการไฟฟ้าแก่พวกเขาในปัจจุบันคือการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) จากสื่อโทรทัศน์ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทรรศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ในระดับดีในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ การเป็นองค์กรชั้นนำทางด้านธุรกิจไฟฟ้าของประเทศ และถ้าเป็นทรรศนะในระดับปานกลางคือ การเป็นองค์กรที่บริหารงานอย่างโปร่งใส ไม่มีข่าวคราวเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์พบว่า การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ควรเร่งปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น ทั้งในกลุ่มประชาชนเป้าหมายและในพนักงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน พัฒนาการบริหารงานที่โปร่งใส บุคลากรที่มีคุณภาพ บริการที่ดีและมีคุณภาพ ตลอดจนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยจำนวนมากที่สุดต้องการให้การไฟฟ้านครหลวง พัฒนาปรับปรุงคุณภาพพนักงานและการให้บริการต่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกทั้งเรื่องอธยาศัยไมตรีในการพูดทางโทรศัพท์ การยิ้มแย้มขณะติดต่อกับลูกค้า หน้าเคาน์เตอร์เพิ่มความรวดเร็วในการชำระเงิน หรือพนักงานที่ออกไปปฏิบัติงานภายนอก และข้อเสนอรองลงมาเสนอให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมและกิจการต่างๆขององค์กร การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้องและปลอดภัย การชี้แจงเกี่ยวกับค่า FT การคิดค่าไฟฟ้า โดยต้องการให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น

บ่อยครั้งขึ้น เนื่องจากมีข่าวของการไฟฟ้านครหลวงออกสู่สาธารณชนน้อยเกินไป บางคนว่าไม่ได้ข่าวเลย และในปริมาณข้อเสนอที่ไม่น้อยกว่ากันเสนอให้การไฟฟ้านครหลวงลดอัตราค่าไฟฟ้าลงอีก และมีจำนวนมากที่เป็นห่วงในเรื่องความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมของเมือง เสนอให้การไฟฟ้านครหลวงจัดระเบียบสายไฟฟ้าตามถนนให้เรียบร้อยสวยงามไม่รุงรังระโยงระยาง ไม่เป็นระเบียบ และอยากให้เอาสายไฟฟ้าลงใต้ดินในเขตเมือง แม้แต่ยานพาหนะก็ยังไม่อยากให้ปรับปรุงพัฒนาให้คูดี อาคารสถานที่ให้ดูสวยงามและทันสมัยไม่โอ้อวดคับแคบ