



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของส่วนประกอบต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ อัน ได้แก่ ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า ผ่านผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านชื่อเสียง องค์กร และคุณค่าตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้จึงสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเหตุสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing)

ในโลกแห่งการแข่งขันทางการค้าที่สินค้าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะ คุณภาพ ราคา ตลอดจน การบริการที่คล้ายคลึงกัน นักการตลาดส่วนใหญ่เริ่มเห็นความจำเป็นในการสร้างความแตกต่าง ให้แก่สินค้าหรือบริการ หลายๆ บริษัทมีการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ที่จะนำมาสร้างความน่าสนใจ ให้แก่บริษัท ตลอดจนสินค้าและบริการโดยรวม ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม (Social Responsibility)

ในช่วงเริ่มต้นของศตวรรษที่ 19 บริษัท American Express ได้สร้างความแปลกใหม่ให้กับ วงการธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยการประกาศที่จะรวบรวมเงินทุนในการซ่อมบำรุง อนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ โดยมีข้อตกลงว่า แต่ละครั้งที่ลูกค้ามีการใช้บัตรเครดิต ทางบริษัทฯ จะ บริจาคเงิน 1 เพนนีเข้ากองทุน และบริจาค 1 ดอลลาร์ทุกครั้งที่มีผู้มาเปิดใช้บริการบัตรเครดิตใหม่ จากการรณรงค์ในครั้งนั้น บริษัทฯ สามารถรวบรวมเงินได้ราว 1.7 ล้านดอลลาร์เพื่อใช้ในการ ซ่อมแซมอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ รวมไปถึง ยอดการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 28 เปอร์เซ็นต์ และจำนวน ผู้สมัครบัตรเครดิตใหม่ถึง 45 เปอร์เซ็นต์ (Varadarajan & Menon, 1988) การเริ่มต้นแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท American Express ในครั้งนั้นเป็นตัวอย่างชวนให้บริษัทอื่นๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น โดยหนึ่งในวิธีการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing) ซึ่ง Kotler และ Lee (2005) กล่าวว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นมี

พื้นฐานโดยตรงมาจากความต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงควรมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งถือเป็นตัวหลักที่ก่อให้เกิดการทำประโยชน์เพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่ตามมา

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในอดีต องค์กรส่วนใหญ่จะมองว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญเพียงหนึ่งเดียวของพวกเขาคือ การจัดหาและกระจายรายได้ไปยังกลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders) ให้ได้มากที่สุด ในเวลาต่อมา เมื่อนักวิจารณ์เริ่มออกมาโต้แย้งว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางธุรกิจนั้นควรจะมีขอบเขตที่กว้างกว่านั้น โดยองค์กรควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม ชุมชน หรือสาธารณชน (Publics) ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม พนักงาน ผู้บริโภคหรือสมาชิกในสังคม ด้วยเหตุนี้ความหมายของคำอธิบายขององค์กรจึงขยายวงกว้างมากขึ้น โดยจะหมายรวมถึง การบริจาคทั้งในส่วนของเงิน หรือแรงงานให้แก่ชุมชน อันส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมพัฒนาขึ้น (Carroll, 1991)

ทั้งนี้ ในมุมมองของ Mohr, Webb และ Harris (2001) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility) เป็นการอุทิศตนขององค์กรในการลดหรือกำจัดผลกระทบต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อสังคมรวมถึงการเพิ่มประโยชน์แก่สังคมในระยะยาว โดยการประพฤติตัวของบริษัทที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถแสดงออกมาในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การประพฤติที่สอดคล้องกับศีลธรรม การให้ความสนับสนุนการทำงานขององค์กรไม่มุ่งหวังผลกำไรต่างๆ การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม ตลอดจนความพยายามลดปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Lewis (2001) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า องค์กรที่มุ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควรให้การช่วยเหลือในด้านจัดหางาน การจ่ายภาษี การเป็นผู้สนับสนุนองค์กรไม่มุ่งหวังกำไรที่เกี่ยวกับสุขภาพ ตลอดจนการวางโครงการที่เกี่ยวข้องกับ สังคมและการศึกษาด้วย

จากที่กล่าวมา อาจสรุปใจความสำคัญได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นความไม่เห็นแก่ตัว ความสุภาพ ความต้องการทำความดี ความเห็นอกเห็นใจของบริษัท (Mullen, 1997) โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อช่วยเหลือประเด็นต่างๆ ในสังคม อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ทั้งในส่วนขององค์กร และชุมชนโดยรวม ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2005) ได้แบ่งแยกรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility) ออกมาเป็น 6 รูปแบบ ซึ่งมีลักษณะการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

หนึ่ง การสนับสนุนเหตุทางสังคม (Cause promotion) ในรูปแบบนี้ องค์กรจะมีการบริจาคในลักษณะของเงิน ทรัพยากรที่มีในองค์กร หรือรูปแบบอื่นๆ แก่เหตุทางสังคมเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ และความห่วงใยแก่สังคม หรือกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยอาจเป็นการร่วมมือกันระหว่างหลายองค์กร หรือองค์กรเดียวเป็นผู้ริเริ่มจัดการช่วยเหลือเหตุทางสังคมด้วยตนเอง เช่น บริษัท Body Shop มีการต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอาง (Kotler & Lee, 2005) หรือการจัดรณรงค์ "ครั้งเดียวไม่พอ" (Once is not enough) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนำภาชนะบรรจุเครื่องสำอางที่ใช้หมดแล้วกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยบริษัทฯ จะจ่ายเงินให้กับผู้นำภาชนะที่บรรจุมาคืน ในราคา 5 เซนต์และจ่ายให้ 25 เซนต์สำหรับผู้ที่เอาภาชนะบรรจุเดิมมาเติม ทั้งนี้ เจ้าของบริษัทฯ รู้สึกว่าการรณรงค์ดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยบริษัทฯ สามารถสร้างความตระหนักรู้ในการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่จากการคืนเงินให้ผู้บริโภคได้กว่า 1000 ดอลลาร์ในการมาเติมเครื่องสำอางหรือคืนภาชนะบรรจุแต่ละครั้ง (Bloom, Hussein, & Szykman, 1995)

รูปแบบที่สองคือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) โดย Kotler และ Roberto (1989) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการนำหลักการและวิธีการทางการตลาดมาใช้ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับ ปฏิเสธ เปลี่ยนแปลง หรือละทิ้งพฤติกรรมบางอย่างโดยสมัครใจ อันจะเป็นประโยชน์แก่บุคคล กลุ่ม และสังคมโดยรวม ซึ่งจะดำเนินการโดยตรงจากกลุ่มองค์กรที่ไม่ขึ้นกับรัฐบาล (Non-governmental organization--NGO) ตัวแทนของรัฐบาล สมาคม หรือสถาบันต่างๆ ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางธุรกิจใดๆ อาทิเช่น สถาบันการศึกษา สมาคมการแพทย์ หรือสถาบันวิจัยต่างๆ เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้จะมีหน้าที่ในการผลิตโฆษณา ใบปลิว และเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้ในการห้าม ปราม แนะนำ หรือตักเตือน สาธารณชนไม่ให้ประพฤติปฏิบัติไปในทางที่เสื่อมเสีย ทำลาย ตัวอย่างการทำการตลาดเพื่อสังคม เช่น มูลนิธิ American Legacy ในประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาแผนการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมที่เรียกกันว่า "Truth Campaign" ซึ่งมีการรวมข้อความการบริการสาธารณสุขกับโปรแกรมการโฆษณาที่รุนแรงมาใช้ในการต่อต้านและลดการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น นอกจากนี้ Kotler และ Roberto (1989) ยังกล่าวต่อไปว่า การทำการตลาดเพื่อสังคมนั้นมีการริเริ่มทำมานานแล้ว โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การประกาศที่จะพัฒนาการรณรงค์สื่อแห่งชาติเพื่อต่อต้านการเมาแล้วขับ ของ Harvard School of Public Health ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 1989 โดยจุดมุ่งหมายหลักของแผนการนี้คือ การเปลี่ยนมาตรฐานทางสังคมของชาวอเมริกันที่นิยมเมาแล้วขับ ตลอดจนลดการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มองค์กรที่ทำการตลาดเพื่อสังคมโดยทั่วไป จะเป็นกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่องค์กรทางการค้าต้องการทำการตลาด

ในลักษณะนี้ Bloom และคณะ (1995) อธิบายว่า บริษัทจะต้องมีเป้าหมายหลักในการรณรงค์โครงการเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการประพฤติตัวที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองและสังคม โดยองค์กรต้องไม่มุ่งสร้างผลประโยชน์ด้านยอดขายหรือภาพลักษณ์ แต่ให้มองว่าเป็นเพียงผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ ตัวอย่างของรูปแบบการทำการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร เช่น การรณรงค์บริโภคผลิตภัณฑ์ All-Bran Cereal ของบริษัท Kelloggs ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการประสานงานกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารที่มีเส้นใยสูงและไขมันต่ำ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการออกโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ส่งจดหมายไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ รวมไปถึงการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เพื่อส่งสารเกี่ยวกับการรณรงค์นี้ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังเปิดบริการโทรศัพท์ติดต่อขอข้อมูลทางสุขภาพกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติฟรีด้วย การรณรงค์ในครั้งนั้นได้รับการตอบสนองในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า การรณรงค์ก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้บริโภคทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และเกิดการพฤติกรรมตอบสนอง ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติไม่อาจล่วงรู้ได้เพียงผู้เดียว แต่เมื่อบริษัทฯ เข้ามาให้การช่วยเหลือในด้านการจัดหาเงินทุนบริจาคและการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับมะเร็งผ่านการทำการตลาดของบริษัทฯ ประกอบกับความน่าเชื่อถือของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จึงก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดีทั้งต่อบริษัทฯ และต่อสังคม

การแสดงความรักดีต่อสังคมอีกรูปแบบเรียกว่า เรียกว่า การแสดงความใจบุญ (Corporate philanthropy) รูปแบบนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการช่วยเหลือแก่สังคมในลักษณะของการบริจาคเงิน หรือลักษณะอื่นๆ โดยไม่ได้คาดหวังว่าจะได้ผลประโยชน์ใดตอบแทน บริษัทมีการบริจาคเงินสมทบทุนแก่เหตุต่างๆ ทางสังคมที่สำคัญด้วยความปรารถนาที่จะแสดงความเป็นพลเมืองดี โดยไม่หวังจะใช้ประโยชน์ใดๆ จากเหตุทางสังคมที่บริษัทให้การช่วยเหลือ ในมุมมองนี้ การให้ของบริษัทไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของการทำกิจกรรมทางการตลาด แต่เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (File & Prince, 1998) ลักษณะพิเศษของการแสดงความใจบุญขององค์กรจะประกอบด้วยความบริสุทธิ์ใจ ดังนั้น การกระทำนี้จึงไม่ก่อให้เกิดผลในแง่ของยอดขายหรือการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม Collin (1994) ให้ความเห็นว่า ความใจบุญของบริษัทนั้นเป็นเพียงคำที่นำมาอธิบายการกระทำของบริษัทต่อสาธารณชน ซึ่งในความเป็นจริง บริษัทที่กล่าวอ้างว่ามีความใจบุญโดยส่วนใหญ่มักแอบแฝงเจตนาที่ไม่บริสุทธิ์ใจเข้ามาปะปนด้วย โดยพยายามมองหาช่องทางในการสร้างผลประโยชน์จากการเชื่อมโยงระหว่างการให้ของบริษัทกับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น Collin (1994) และ Smith (1994) ยังได้ให้นิยามของการให้ในลักษณะนี้ว่า เป็นการแสดงความใจบุญแบบปลอมๆ ซึ่งการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ก็อาจจัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

ทั้งนี้ Kotler และ Roberto (1989) ให้ข้อสังเกตในส่วนนี้ว่า แม้การแสดงความใญ่บุญขององค์กรจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่จะมีความแตกต่างจากการแสดงความรับผิดชอบต่อรูปแบบอื่นในแง่มูลเหตุแห่งการกระทำ กล่าวคือ รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยทั่วไป จะมองว่าการวางแผนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เป็นเหมือนหน้าที่หรือพันธกิจขององค์กรที่ควรกระทำต่อสาธารณชนหรือชุมชน ในขณะที่การแสดงความใญ่บุญขององค์กรนั้น จะไม่มองว่าการกระทำใดๆ ต่อสังคมเป็นหน้าที่ แต่มีจุดประสงค์เพียงเพื่อแสดงความเมตตากรุณา ความไม่เห็นแก่ตัวแก่สาธารณชนเป็นหลักสำคัญ

รูปแบบต่อไปเรียกว่า การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) มีลักษณะเด่นคือ องค์กรจะสนับสนุนเหตุทางสังคมผ่านการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กร หรือคู่ค้า เสียสละเวลา มาช่วยเหลือชุมชนในท้องถิ่น และเหตุต่างๆ ในสังคม กิจกรรมที่สร้างขึ้นอาจเป็นความพยายามที่กระทำเพียงฝ่ายเดียว เช่น พนักงานจากองค์กรที่ขายสินค้าล้ำสมัย (High technology) ถูกส่งไปสอนคอมพิวเตอร์ในโรงเรียนฟรี หรือเป็นการร่วมมือกับทางองค์กรการกุศล เช่น พนักงานจากบริษัท Shell ถูกส่งไปช่วยองค์กรอนุรักษ์มหาสมุทร (Ocean conservancy) ใน การทำความสะอาดชายหาด (Kotler & Lee, 2005)

นอกจากนี้ การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practice) ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในรูปแบบนี้ องค์กรจะมีการพัฒนา จัดการการดำเนินงานของตนอย่างระมัดระวัง และมีการลงทุนเพื่อช่วยเหลือ พัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัท Kraft Food ใน ประเทศสหรัฐอเมริกา ตกลงที่จะเสนอขายกาแฟที่ดำเนินตามระเบียบการของกลุ่มองค์กรไม่หวังผลกำไร ที่วางแนวทางในการขายสินค้าไว้ว่า ต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานที่กลุ่มองค์กรกำหนดขึ้น 3 ด้าน ได้แก่ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การให้ค่าจ้าง และการใช้แรงงานในการผลิตสินค้า (Bloom et al., 1995)

ในบรรดาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทุกรูปแบบที่กล่าวมา การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing--CRM) เป็นรูปแบบสุดท้ายที่ Kotler และ Lee (2005) ได้กล่าวไว้ และดูจะเป็นรูปแบบที่ได้รับความสนใจถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมที่องค์กรมุ่งกระทำเพื่อสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจเป็นหลัก (Berglind & Nakata, 2005) ในขณะที่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบอื่นจะมุ่งไปที่การบริจาค หรือช่วยเหลือเหตุต่างๆ ทางการกุศลเพื่อพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีขึ้นเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของ Kotler และ Lee (2005) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในลักษณะนี้มักถูกมองว่าเป็นสถานการณ์ที่ได้ผลประโยชน์กันทุกฝ่าย (Win-win-win Situation) เนื่องจากการทำในรูปแบบ

นี่นอกจากจะเอื้อประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและกำไรแล้ว ยังช่วยสร้างรายได้แก่องค์กรการกุศลที่เป็นคู่พันธมิตร ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมด้วย

ความหมายของการตลาดเหตุสัมพันธ์

ในช่วงที่ผ่านมา ผลวิจัยหลายชิ้นได้มีการศึกษา และอธิบายคำนิยามของการตลาดเหตุสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย แต่คำนิยามที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้สืบต่อกันอย่างแพร่หลายที่สุดมาจาก Varadarajan และ Menon (1988) ซึ่งได้ให้ความหมายของการตลาดเหตุสัมพันธ์ว่าเป็น กระบวนการสร้างและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีลักษณะเป็นการที่บริษัททำการบริจาครายได้จำนวนหนึ่งให้แก่เหตุการณ์ใดๆ โดยลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องในรายได้นั้นๆ ที่บริษัทจะนำไปบริจาคด้วยส่วนหนึ่ง โดยความสัมพันธ์ที่เกิดจะนำมาซึ่งความพึงพอใจทั้งในส่วนขององค์กร และความประสงค์ของลูกค้า คำนิยามนี้นำไปสู่การอธิบายความหมายในแง่มุมต่างๆ ที่หลากหลายตามมา ซึ่งหนึ่งในจำนวนดังกล่าว Berglind และ Nakata (2005) อธิบายความหมายของการตลาดเหตุสัมพันธ์แยกตามคำที่ใช้ โดยกล่าวว่า คำว่า “เหตุ” (Cause) หมายถึง ความมุ่งมั่นในการทำการตลาดกับเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นหลัก ไม่ใช่การทำการตลาดกับสังคมในบริบทใหญ่ ส่วนคำว่า “สัมพันธ์” (Related) ในที่นี้หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่มาพร้อมกับเหตุการณ์ ซึ่งก็คือ ธุรกิจ นั่นเอง ดังนั้น การตลาดเหตุสัมพันธ์ในมุมมองนี้จึงหมายถึง ความพยายามในการสร้างผลประโยชน์ต่อธุรกิจจากการสร้างสัมพันธ์กับเหตุทางสังคม

โดยในส่วนนี้ Till และ Nowak (2000) ได้ขยายความต่อไปว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นกระบวนการเชื่อมโยงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับความใจบุญของบริษัทที่มีต่อองค์กรไม่มุ่งหวังผลกำไร ในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย กล่าวคือ บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย องค์กรการกุศลได้รับการช่วยเหลือจากการบริจาค และผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้ายกตัวอย่างเช่น บริษัท AT&T Broadcast/Comcast ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกาศที่จะบริจาคเงินจำนวน 7 ดอลลาร์ แก่มูลนิธิ Ronald McDonald ทุกๆ ครั้งที่ผู้บริโภคมีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากบริษัทฯ (Kotler & Lee, 2005) อย่างไรก็ตาม Kotler และ Lee (2005) แสดงความคิดเห็นว่าการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นไม่จำเป็นต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรไม่มุ่งหวังผลกำไร หรือมูลนิธิที่มีอยู่ในสังคมเสมอไป บางครั้งบริษัทอาจสร้างมูลนิธิทางการกุศลของตนเองขึ้นมาใหม่ และประกาศที่จะสนับสนุนมูลนิธินั้น เช่น บริษัท Lysol ก่อตั้งมูลนิธิ KAB (Keep America Beautiful) ขึ้นเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม และมีการประกาศว่าจะบริจาค 5 เซ็นต์แก่มูลนิธิฯ ทุกครั้งที่ลูกค้ามีการนำคุปตอนที่ได้จากบริษัทมาใช้ ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับที่ Varadarajan และ Menon

(1988) เคยกล่าวไว้ว่า การที่บริษัทส่วนใหญ่ต่างนิยมให้การสนับสนุนองค์กรการกุศลที่ผู้คนรู้จักกันเป็นอย่างดี (Visibility) ทำให้บางครั้งการสนับสนุนนั้นๆ สูญเสียความโดดเด่นไป ด้วยเหตุนี้ การจะสร้างความแตกต่าง บริษัทอาจใช้วิธีการมองหาเหตุทางสังคมที่มีค่า (Worthy cause) ของตนเองขึ้นมา และให้การสนับสนุนเหตุนี้ๆ

บางครั้งแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing--CRM) มักถูกเข้าใจสับสนกับคำว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ซึ่งในความเป็นจริงทั้ง 2 คำนี้ก็มีความเกี่ยวพันกันอยู่ ดังที่ Meenaghan (1983) ได้อธิบายไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจะให้ความช่วยเหลือคู่ค้าทางธุรกิจโดยตรง ซึ่งคู่ค้าอาจมีลักษณะเป็นองค์กรหรือกิจกรรม เช่น กีฬา ศิลปะ บันเทิง เทศกาลหรือเหตุทางสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคมของบริษัท ปลูกฝังข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับบริษัท เพิ่มหรือเปลี่ยนการรับรู้ในสินค้า ตราสินค้าและบริษัท รวมถึงการเพิ่มยอดขายในทางอ้อม ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงสามารถจัดอยู่ในรูปแบบหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) (Lachowetz, Clark, Irwin, & Cornwell, 2002) มุมมองนี้สอดคล้องกับที่ Duncan (2005) กล่าวไว้ว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่แสดงออกมาในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนเหตุทางสังคมหรือองค์กรไม่มุ่งหวังกำไรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนตลอดจนส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในสังคมผ่านการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งที่มาจากการขายสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม Polonsky และ Speed (2000) ได้ให้ข้อสังเกตว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากการเป็นการเป็นผู้สนับสนุนทั่วไปตรงที่ การสนับสนุนที่เกิดขึ้นจะมีพื้นฐานมาจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการ หรือการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Kotler & Lee, 2005) และมุ่งไปที่การช่วยเหลือเหตุทางสังคมเพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น มากกว่าการสนับสนุนในด้านศิลปะ บันเทิง

นอกจากนี้ การให้คำนิยามของการตลาดเหตุสัมพันธ์ยังสามารถมองในบริบทที่กว้างขึ้น โดย Hoeffler และ Keller (2002) ชี้ให้เห็นว่า การให้ความช่วยเหลือเหตุทางสังคมของบริษัทอาจแสดงออกมาในรูปแบบของการเป็นมุ่งเป็นผู้สนับสนุนประเด็นต่างๆ ในสังคมที่มากกว่าการบริจาคเงินเพียงอย่างเดียว เช่น การมุ่งสนับสนุนประเด็นด้านสุขภาพ โดยหนึ่งในนั้นคือ การรณรงค์สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านม (Breast Cancer Awareness Crusade) ของบริษัท Avon Products ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ดำเนินการมายาวนานเกือบทศวรรษในการรณรงค์ให้สังคมเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม ควบคู่ไปกับการรวบรวมรายได้ส่วนหนึ่งที่มาจากการขายสินค้าในกลุ่มโบว์ชมพู (Pink ribbon) (ซึ่งเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของการต่อต้านโรคมะเร็งเต้านมของบริษัทฯ) เพื่อให้ในการช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นโรคนี้ ตลอดจนค้นหาวิธีการรักษา (Arnott, 1994; Benezra, 1996; Bloom et al., 1995; Kotler & Lee, 2005) จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างการทำ

การตลาดเหตุสัมพันธ์ของ Avon นี้มีความสอดคล้องกับคำนิยามของ Berglind และ Nakata (2005) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ คือการทำการตลาดให้กับสินค้า บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทโดยการพยายามนำสิ่งเหล่านี้ไปรวมกับเหตุที่เกิดในสังคม ซึ่งในมุมมองของ Avon ก็คือ เหตุในด้านสุขภาพ นอกจากนี้การดำเนินงานในระยะยาวของ Avon ยังตรงกับที่ Davidson (1997, as cited in Lafferty & Goldsmith, 2005) ได้ให้ความหมายการตลาดเหตุสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นความร่วมมือกันในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและเหตุทางสังคม โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคประกอบกับการสร้างตำแหน่งทางการค้าที่โดดเด่นและแตกต่างในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก การตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นมีลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัทกับเหตุทางสังคมอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้บางครั้งจึงถูกเรียกว่าเป็น การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic alliance) (Mendelson & Polonsky, 1995) หรือการสร้างพันธมิตรระหว่างตราสินค้าและเหตุทางสังคม (Cause-brand alliance) (Lafferty & Goldsmith, 2005) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว ที่พันธมิตรแต่ละฝ่ายมีการแลกเปลี่ยนทักษะ หรือทรัพยากรระหว่างกัน โดยต่างฝ่ายต่างมุ่งหวังที่จะได้ประโยชน์จากกันและกันในการสร้างพันธมิตรนั้นผ่านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ เป็นการร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรการกุศลหรือเหตุต่างๆ ทางสังคมเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว ซึ่งเป็นมุมมองที่นักวิชาการและนักปฏิบัติส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในอดีตนั้นกลยุทธ์นี้มิได้ถูกมองในลักษณะของการสร้างพันธมิตรในระยะยาวแต่เป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในช่วงเวลาสั้นๆ (Arnott, 1994) มุมมองต่อการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปนี้ มีวิวัฒนาการความเป็นมาอย่างไร จะเป็นประเด็นที่กล่าวในส่วนต่อไป

วิวัฒนาการของการตลาดเหตุสัมพันธ์

การตลาดเหตุสัมพันธ์เริ่มเป็นที่รู้จักมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1983 แต่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรนัก จนกระทั่งช่วงปี ค.ศ.1990 ความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค (Consumer movement) ในการปกป้องสิทธิของตน (Consumer right) ตลอดจนการตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้สาธารณชนเกิดความต้องการให้องค์กรเอกชนต่างๆ หันมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการสนับสนุน ช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนทั้งใกล้และไกล (Asseal, 2004) ความต้องการของสาธารณชนในครั้งนั้น ผลักดันให้บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดในลักษณะเพื่อสังคมมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี ค.ศ.1983 ถึง ค.ศ. 2003 ตัวเลขค่าใช้จ่ายใน

การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ของบริษัทต่างๆ มีจำนวนสูงขึ้นถึง 922 ล้านดอลลาร์ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 991 ล้านดอลลาร์โดยประมาณในปีต่อมา (Berglind & Nakata, 2005)

ในอดีต การรณรงค์กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมนั้น ริเริ่มโดยกลุ่มองค์กรไม่มุ่งหวังกำไร หรือหน่วยงานรัฐบาล อาทิเช่น สถาบันยาเสพติดแห่งชาติ (National Institute on Drug Abuse) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ให้การสนับสนุนการต่อต้านยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น หน่วยงานรักษาความปลอดภัยรณรงค์การคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่ยานพาหนะ ต่อมา เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการทำประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทเพิ่มมากขึ้น บริษัทเอกชนจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือสังคมในลักษณะของการให้คำปรึกษา ประสานงาน หรือการสนับสนุนทางการเงิน แก่องค์กรไม่มุ่งหวังกำไรในการจัดการรณรงค์ทางสังคมต่างๆ เช่น สมาคมโฆษณา (Advertising Council) ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการประสานงานกับบริษัทและตัวแทนโฆษณาหลายๆ แห่งมาช่วยสร้างโครงการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ การศึกษา การป้องกันอาชญากรรม และประเด็นทางสังคมอื่นๆ อย่างไรก็ตาม หลังจากให้ความช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังมาระยะหนึ่ง บริษัทหลายๆ แห่งเริ่มมองเห็นความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นเหมือนกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่บริษัท และสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ในเวลาต่อมาบริษัทต่างๆ จึงเริ่มก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำหลักในการสนับสนุนประเด็นต่างๆ ทางสังคมอย่างเปิดเผย (Bloom et al., 1995)

การสร้างพันธมิตรกันระหว่างบริษัทกับเหตุทางสังคมในช่วงเริ่มแรก จะเน้นเพื่อส่งเสริมการขายตราสินค้าตลอดจนสร้างการจดจำบริษัทเป็นหลัก ไม่ได้มุ่งไปที่การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand equity) หรือการสร้างภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) ในระยะยาว อาจกล่าวได้ว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในรูปแบบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นจุดประสงค์หลัก ส่วนการสร้างภาพลักษณ์นั้นถือเป็นผลพลอยได้ ด้วยเหตุนี้ในช่วงแรก โปรแกรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงการนำมาใช้ในระยะสั้น โดยจะอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-3 เดือน (Arnott, 1994)

ในระยะเวลาต่อมา บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจกับชื่อเสียงของบริษัท (Corporate reputation) มากขึ้น โดยมองว่า การสร้างชื่อเสียงเป็นเหมือนข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด บริษัทที่มีมุมมองที่กว้างไกลจะสามารถสร้างชื่อเสียงจากการพัฒนาการดำเนินงานที่มีการรวมเรื่องของเศรษฐกิจและประเด็นทางสังคมมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่แข็งแกร่ง ด้วยเหตุนี้ บริษัทต่างๆ จึงไม่มองว่าองค์กรของตนเป็นเพียงเครื่องจักรที่ผลิตเงินอีกต่อไป แต่มีฐานะเทียบเท่าสถาบันทางสังคม (Social institute) แห่งหนึ่ง และจากมุมมองใหม่นี้ บริษัทหลายๆ แห่งจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการวางแผนทางการตลาดเพื่อสังคมในระยะยาวมากขึ้น (Fombrun, 1996) ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทส่วนใหญ่ยังมองว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

กับลูกค้าในระยะยาวจะมีส่วนช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้มากขึ้น ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในระยะยาวอีกด้วย (Benezra, 1996; Webb & Mohr, 1998) จากที่กล่าวมา การตลาดเหตุสัมพันธ์ในระยะยาวที่คนใหม่นี้จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์รูปแบบใหม่ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสร้างรายได้ สร้างตราสินค้า พัฒนาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงบริษัท (Berglind & Nakata, 2005)

อย่างไรก็ตาม แม้วิวัฒนาการของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นถูกพัฒนามาเป็นการดำเนินการในระยะยาวมากขึ้น ในมุมมองของ Varadarajan และ Menon (1988) การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์สามารถแบ่งกรอบระยะเวลาออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น (Short term) ระยะกลาง (Medium term) และระยะยาว (Long term) ซึ่งการสนับสนุนในระยะสั้นอาจมีลักษณะเป็นการช่วยในช่วงเทศกาลต่างๆที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม เช่น ร้านขายของชำอาจประกาศที่จะให้การสนับสนุนธนาคารอาหารท้องถิ่น (Local food bank) เพื่อช่วยเหลือผู้หิวโหยตั้งแต่ช่วงที่กำลังจะเข้าสู่เทศกาลวันขอบคุณพระเจ้าจนถึงวันเทศกาลขอบคุณพระเจ้า การช่วยในลักษณะนี้ถือเป็นการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในระยะสั้นๆ ที่เด่นชัด แต่ Ellen, Mohr และ Webb (2000) ได้แย้งว่า การที่บริษัทแสดงความผูกพัน (Commitment) กับเหตุทางสังคมในระยะยาวจะให้ผลดีกว่าระยะสั้น เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าบริษัทนั้นมีแรงจูงใจในการทำที่บริสุทธิ์ ไม่ได้คิดที่จะใช้ประโยชน์จากเหตุทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Arnott (1994) ได้ให้ความเห็นว่า การรณรงค์โครงการเพื่อสังคมในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทันทีนั้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่บริษัทได้ เพราะผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่เชื่อถือบริษัท และมองว่าแรงผลักดันในการทำเพื่อสังคมของบริษัทมาจากการความเห็นแก่ตนเองมากกว่าส่วนร่วม

จากที่กล่าวมา เป็นการสรุปให้เห็นภาพรวมของวิวัฒนาการของการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการธุรกิจ กระแสความนิยมในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้หลายๆ บริษัทเริ่มมองหาช่องทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจขององค์กร ตลอดจนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ในเวลาต่อมาการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงถูกสร้างสรรค์ ดัดแปลงรูปแบบต่างๆ ขึ้นมาอย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นหัวข้อที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

รูปแบบของการตลาดเหตุสัมพันธ์

ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทต่างๆ มีการนำกลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ไปใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยแต่ละบริษัทมีการพัฒนาดัดแปลงรูปแบบการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน

เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ ทั้งนี้ในส่วนจากรูปแบบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ อาจมองในบริบทที่เล็ก คือ การมองว่าบริษัทจะสร้างพันธมิตรในระดับใด เรียงลำดับตั้งแต่ระดับองค์กรระดับสายผลิตภัณฑ์ และระดับตราสินค้า (Varadarajan & Menon, 1988) หรือมองในบริบทที่ใหญ่คือ การมองในลักษณะของรูปแบบการนำไปใช้ โดยในส่วนนี้ แม้นักวิจัยหลายๆ ท่านได้จำแนกรูปแบบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย แต่ลักษณะที่อธิบายออกมาล้วนมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จะต่างกันก็เพียงในส่วนของการชื่อเรียกเท่านั้น Berglind และ Nakata (2005) ได้กล่าวในงานวิจัยของพวกเขาว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ โดย Berglind และ Nakata ได้จำแนกรูปแบบที่นิยมใช้ทั่วไปในปัจจุบันออกเป็น 4 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะการนำไปใช้ที่แตกต่างกันไป ดังนี้

รูปแบบแรก เรียกว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีการซื้อขาย (Transactional CRM program) ซึ่งเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีลักษณะเป็นการบริการที่มีพื้นฐานบนการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ บริษัทจะมีการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งไปบริการเหตุทางสังคมต่างๆ เพื่อการกุศลต่อเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น โดย Polonsky และ Speed (2000) ได้กล่าวเสริมต่อไปว่า ในส่วนของรูปแบบนี้ยังสามารถแบ่งประเภทย่อยออกมาได้อีก 2 ประเภทย่อย ประเภทแรกคือการตลาดเหตุสัมพันธ์ฐานกว้าง (Broad-based CRM program) เป็นการบริการแบบไม่จำกัด ขึ้นอยู่กับการขายในแต่ละครั้งโดยบริษัทจะตัดส่วนแบ่งรายได้หรือหักเป็นเปอร์เซ็นต์ไปให้กับเหตุทางสังคมที่สนับสนุนทุกๆ ครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น บริษัท Wells Fargo ตกลงที่จะบริจาค 10 ดอลลาร์แก่โรงเรียนในชุมชนทุกครั้งที่ถูกค้าเปิดบัญชีและฝากเงินกับธนาคาร หรือบริษัท Paul Newman มีการยกผลกำไรที่ได้จากการขายสินค้า (เฉพาะกลุ่มสินค้าของ Newman) ทั้งหมดหลังหักค่าภาษีเพื่อมอบเป็นทุนการศึกษา (Kotler & Lee, 2005) ส่วนประเภทที่สองคือ การตลาดเหตุสัมพันธ์จำกัด (Limited CRM program) รูปแบบนี้จะคล้ายแบบแรกแต่จะต่างกันในส่วนของการจำกัดจำนวนของการบริการ เช่น บริษัท American Express ตกลงที่จะบริจาค 1 เซ็นต์ทุกๆ ครั้งที่ลูกค้าเปิดบริการใช้บัตรเครดิตในการเพิ่มสวัสดิการความปลอดภัยสำหรับการเปิดอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพอีกครั้งหนึ่ง หลังจากถูกปิดตัวมานานตั้งแต่เกิดเหตุก่อการร้ายถล่มตึก World Trade ในวันที่ 11 กันยายน ปี ค.ศ. 2001 โดยบริษัทฯ จะรวบรวมเงินไปเรื่อยๆ จนกว่าจะครบ 2.5 ล้านเหรียญอเมริกัน

อย่างไรก็ตามในส่วนนี้ Kotler และ Lee (2005) ได้เสนออีกรูปแบบหนึ่ง โดยอธิบายว่า บริษัทอาจมีการสะสมการบริการจากลูกค้าในลักษณะของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อมอบเป็นการกุศล เช่น สายการบิน Northwest Airlines มีการสะสมไมล์ที่ผู้โดยสารบริจาคเพื่อมอบให้เด็กที่ป่วยในการเดินทางฟรี นอกจากนี้ การบริการยังสามารถเจาะจงไปที่สินค้าเฉพาะของบริษัท ซึ่ง

หมายความว่า การบริจาคจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในกลุ่มที่ระบุไว้เท่านั้น เช่น McDonald's จะบริจาคต่อเมื่อลูกค้าซื้อแฮมเบอร์เกอร์แบบ Big Mac เท่านั้น หรือ Avon จะตัดส่วนแบ่งในการบริจาคเฉพาะรายได้ที่มาจากกรซื้อสินค้าในกลุ่มโบว์ชมพูเท่านั้น

รูปแบบที่สองเรียกว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ที่เน้นการนำเสนอสาร (Message promotion CRM program) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยมีลักษณะสำคัญคือ บริษัทจะให้ความช่วยเหลือเหตุทางสังคมโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อขายระหว่างบริษัทกับ ผู้บริโภค แต่บริษัทจะขออนุญาตลงนามว่า เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลนั้นๆ เพื่อ แลกเปลี่ยนกับการสนับสนุน รวมไปถึงเผยแพร่ข้อมูลองค์กรการกุศลนั้นๆ ออกสู่สาธารณชน โดย สิ่งที่บริจาคอาจมาในรูปแบบของเงิน หรือในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ผ่านการตีพิมพ์หนังสือ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปตามร้านค้า สถาบันศึกษา หน่วยงานรัฐบาล เพื่อสนับสนุนเหตุใน สังคมและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท

ในบางกรณีการทำตลาดเหตุสัมพันธ์รูปแบบนี้อาจถูกเรียกว่า การสนับสนุนเหตุทาง สังคมที่ไม่อยู่บนพื้นฐานของการซื้อขาย (Non-transaction-based support) โดยมีลักษณะสำคัญ คือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อแลกกับการบริจาค แต่ บริษัทจะเป็นผู้รวบรวมจากรายได้ของตนจนครบจำนวนที่วางไว้ แล้วจึงนำไปบริจาค เช่น บริษัท Lowe's Home Improvement ประกาศว่า พวกเขาจะให้การช่วยเหลือสังคม โดยการบริจาคให้แก่ กองทุนกาชาดอเมริกันเพื่อสงเคราะห์ผู้ประสบหัตถภัยเป็นจำนวนเงิน 25,000 ดอลลาร์ที่ รวบรวมมาจากรายได้ของบริษัทส่วนหนึ่งกับเงินบริจาคโดยสมัครใจส่วนตัวของลูกค้า (Lowe's Company, Inc., 2000, as cited in Cui et al., 2003)

อย่างไรก็ตาม Cui และคณะ (2003) ได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำ การตลาดเหตุสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบแรกนี้ และพบว่า ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองในทางบวกกับ บริษัทที่ให้การสนับสนุนในรูปแบบที่ไม่อยู่บนพื้นฐานของการซื้อขายในทางที่ดีกว่าการสนับสนุนที่ อยู่บนพื้นฐานของการซื้อขาย โดยอธิบายว่า การสนับสนุนในลักษณะที่บริษัทเป็นผู้รวบรวมเงิน บริจาคเองโดยผู้บริโภคจะร่วมบริจาคด้วยหรือไม่ก็ได้ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจอันดี ตลอดจน ความพยายามของบริษัท ในขณะที่เมื่อบริษัทมีการวางแผนไว้ว่า ต้องมีการซื้อขายเกิดขึ้นจึงจะ บริจาค นำไปสู่ความสงสัยของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจภายในของบริษัท โดยมองว่า บริษัทอาจใช้ ประโยชน์จากการบริจาคในการกระตุ้นยอดขาย ในส่วนนี้ Dean (2003) ได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดี (มีศีลธรรม) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบมากขึ้นหากทำการ บริจาคในทั้ง 2 รูปแบบ ส่วนบริษัทที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลางสามารถเพิ่มความนิยมชมชอบได้ ด้วยการทำการบริจาคแบบไม่มีเงื่อนไข แต่หากทำแบบมีเงื่อนไขก็ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ ในขณะที่สำหรับบริษัทที่มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดีมาก่อน (ไม่รับผิดชอบต่อสังคม) หากทำการบริจาค

แบบไม่มีเงื่อนไขจะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคในทางที่ดีขึ้นได้เล็กน้อย แต่หากทำการบริจาคแบบมีเงื่อนไขจะลดความนิยมชมชอบลงไปทันที

รูปแบบต่อไป Berglind และ Nakata (2005) เรียกรูปแบบนี้ว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (Licensing CRM program) มีลักษณะสำคัญคือ บริษัทจะนำชื่อหรือโลโก้ขององค์กรการกุศลที่บริษัทให้การสนับสนุนมาใช้ตีพิมพ์บนตัวสินค้า ซึ่งในที่นี้คำว่าสินค้าจะมีความหมายครอบคลุมทุกสิ่งที่บริษัทผลิต ซึ่งอาจรวมไปถึงสิ่งที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่งเสริมการตลาดของบริษัท โดยบริษัทจะแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขายในแต่ละครั้งให้แก่องค์กรเป็นการแลกเปลี่ยน เช่น การนำชื่อและโลโก้ของกองทุน World Wildlife Fund (WWF) มาตีพิมพ์บนบัตรเครดิต ของ VISA ในส่วนของรูปแบบที่ 4 นี้เป็นรูปแบบที่ Polonsky และ Speed (2000) เรียกว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์หลากหลายขั้นตอน (Multi-phase CRM program) ซึ่งเป็นการบริจาคที่บริษัทเรียกร้องให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองกลับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วต้องทำบางอย่างต่อไปเพื่อแลกกับการบริจาค เช่น Yoplait Yogurt ประกาศว่าจะบริจาคเงิน 10 เซนต์แก่มูลนิธิโรคมะเร็งเต้านมทุกๆ ครั้งที่ลูกค้าส่งฝาโยเกิร์ตกลับคืนมาที่บริษัทฯ นอกจากนี้ บางบริษัทอาจมีการเรียกร้องในลักษณะอื่น เช่น การให้ลูกค้าส่งจดหมายตอบกลับ หรือกรอกแบบฟอร์มเพื่อให้บริษัทใช้เป็นฐานข้อมูลลูกค้าต่อไป

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมานี้ ถือเป็นรูปแบบที่องค์กรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรการกุศลในเชิงเศรษฐกิจโดยเฉพาะ นอกจากนี้ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ยังสามารถจำแนกรูปแบบอื่นๆ ได้อีก 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรจะมุ่งแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในขอบเขตที่กว้างขึ้น (Berglind & Nakata, 2005) โดยรูปแบบแรกเรียกว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์แบบเจาะประเด็น (Issue focused CRM program) ซึ่งมีลักษณะที่บริษัทจะให้การช่วยเหลือองค์กรการกุศลในประเด็นเดียวที่ถูกเลือกมาใช้ในการสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของบริษัท โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่เลือกให้การช่วยเหลือกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทด้วย เช่น บริษัท Ryka ซึ่งเป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาของผู้หญิงในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ ประกาศทำสงครามต่อต้านความรุนแรงต่อสตรี เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่มักตกเป็นเหยื่อของความรุนแรง โดยบริษัทฯ มีการบริจาคเงินที่ได้จากการขายสินค้าก่อนเสียภาษีให้แก่มูลนิธิ ROSE (Regaining One's Self-Esteem) ในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการต่อต้านการแสดงความรุนแรงต่อสตรีของบริษัทฯ (Bloom et al., 1995)

รูปแบบที่สอง เรียกว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ที่เน้นกิจกรรมทางธุรกิจ (Business activity CRM program) มีลักษณะสำคัญคือ บริษัทจะรวมธุรกิจเข้าด้วยกันกับความมีศีลธรรมอันดี เช่น การรณรงค์ "เขียวตลอดไป" (Forever green) ของบริษัท Fort Howard ที่จัดขึ้นเพื่อใช้

สนับสนุนสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (กระดาษชำระ) ของบริษัทฯ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการกระจายข่าวสารการรณรงค์ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การตีพิมพ์หนังสือเล่มเล็กเพื่อให้ข้อมูล ณ จุดขาย และบนชั้นสินค้า ทำข่าวประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดให้มีวิทยากรไปพูด ประเด็นทางสิ่งแวดล้อมตามโรงเรียนต่างๆ ซึ่งผลที่ได้คือ บริษัทฯ สามารถสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า ทุกครั้งที่พวกเขาซื้อสินค้าของบริษัทฯ พวกเขามีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อม ตลอดจนทำให้กลุ่มผู้บริโภคหลักของบริษัทฯ มีความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการใช้สินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น (Bloom et al., 1995) อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่นำการตลาดเหตุสัมพันธ์รูปแบบนี้ มาใช้จะสามารถสร้างการตระหนักรู้ของสาธารณชนต่อความมีจริยธรรมที่ดีของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์รูปแบบนี้ จะมีลักษณะคล้ายกับการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practice) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ Kotler และ Lee (2005) ได้ระบุไว้และอธิบายไปในช่วงแรกแล้ว

ในส่วนของรูปแบบที่สามนี้ Berglind และ Nakata (2005) เรียกว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์แบบเจาะกลุ่ม (Target focused program) มีลักษณะเด่นคือ บริษัทจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทโดยการเลือกสนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น บริษัทที่ขายสินค้าเกี่ยวกับวัยรุ่นก็จะให้การสนับสนุนองค์กรที่กลุ่มวัยรุ่นจัดตั้งขึ้น โดยการช่วยเหลืออาจมาในรูปแบบของ การบริจาคเงิน สิ่งของ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ รูปแบบการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่างๆ ที่กล่าวมานี้อาจเป็นการกระทำในลักษณะองค์กรเดียว (Stand alone) หรือกระทำร่วมกันในหลายๆ องค์กรก็ได้ (Kotler & Lee, 2005) โดย Varadarajan และ Menon (1988) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นสามารถทำใน 2 ระดับคือ ตราสินค้าเดียว (Specific brand) หรือระดับหลายตราสินค้า (Multiple brands) ก็ได้ โดยในระดับแรกนั้น ตราสินค้าเดียวจะสนับสนุนเหตุทางสังคมเดียว หรือหลายเหตุทางสังคมก็ได้ เช่น บริษัท Nabisco ให้การสนับสนุนกองทุน World Wildlife Fund (WWF) ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อขนมปังกรอบตรา Barnum ของบริษัทฯ ส่วนระดับหลายตราสินค้านั้น จะแบ่งย่อยออกเป็น การสนับสนุนภายในบริษัท (Intra-company) ซึ่งจะเป็นการที่ตราสินค้าหลายๆ ตัวในบริษัทเดียวช่วยสนับสนุนเหตุทางสังคมเดียว หรือหลายเหตุก็ได้ เช่น บริษัท Johnson & Johnson ให้การสนับสนุนสภาอาสาสมัครอเมริกัน (American Red Cross) ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อกลุ่มตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น (First aid product line) ของบริษัทฯ และการสนับสนุนระหว่างบริษัท (Inter-company) ที่มีลักษณะเป็นการรวมตัวกันระหว่างหลายๆ บริษัทที่ไม่ใช่คู่แข่งกันในการสนับสนุนเหตุทางสังคมทั้งเหตุเดียวหรือหลายเหตุ เช่น บริษัท Nestlé ร่วมมือกับบริษัท Kimberly-Clark ในการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งที่มาจากการ

ขายสินค้าของทั้ง 2 บริษัทฯ ให้แก่มูลนิธิ March of Dimes อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีหลายบริษัทร่วมกัน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นจะเพิ่มมากขึ้น โดยแต่ละคนก็อาจมีมุมมองที่แตกต่างกันไป ในส่วนนี้อาจก่อให้เกิดข้อขัดแย้งต่างๆ ตามมาได้ ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงต้องมีการวางแผน ปรึกษากันมาอย่างดีก่อนที่จะดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากที่กล่าวมา เป็นการอธิบายถึงรูปแบบการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้อย่างเด่นชัดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งแม้ว่าการเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยให้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพดีขึ้น แต่บางครั้งอาจไม่ได้รับการตอบสนองในเชิงบวกเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีมุมมองต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ ในส่วนต่อไปจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงนาฬิกาทัศนะของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1990 ขณะที่รูปแบบการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กำลังแพร่หลายในหลายๆ บริษัท ความเคลือบแคลงสงสัยในจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของบริษัทในความรู้สึกของผู้บริโภคก็เริ่มสูงขึ้น งานวิจัยชิ้นหนึ่งของ Mohr, Webb และ Harris (2001) ระบุว่า ครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความรู้สึกเชิงลบกับบริษัทที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยมุ่งไปที่ความสงสัยในการดำเนินการในลักษณะนี้ของบริษัท อย่างไรก็ตาม การสำรวจของบริษัทวิจัย Cone/Roper (2000, as cited in Cui et al., 2003) ได้แสดงให้เห็นผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม โดยพบว่า 78 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัทที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุทางการกุศลต่างๆ ที่พวกเขาให้ความสนใจ 66 เปอร์เซ็นต์มีความคิดที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมมาใช้ตราสินค้าที่มีการผูกติดกับการกุศลแทน 62 เปอร์เซ็นต์มีความคิดที่จะเปลี่ยนจากร้านค้าปลีกเดิมมาซื้อร้านค้าปลีกที่ทำการกุศล และ 54 เปอร์เซ็นต์ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกุศล

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขามากกว่าการใช้โฆษณา ซึ่ง Mohr และคณะ (2001) ได้อธิบายต่อไปว่า หากไม่มองในส่วนของปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ อาจกล่าวได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lachowetz และคณะ (2002) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีผลกระทบต่อการศึกษาความเชื่อ ทัศนคติรวมถึงการยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท แต่ใน

ส่วนของการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือความตั้งใจซื้อนั้นอาจไม่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับราคาหรือคุณภาพมากกว่า

ทั้งนี้ ในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร งานวิจัยของ Bhattacharya และ Sen (2004) ยังชี้ให้เห็นว่า ในยามที่องค์กรมีข่าวในเชิงลบออกสู่สาธารณชน การแสดงความรับผิดชอบมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามปัญหาเหล่านั้นหรือให้อภัยองค์กรได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในยามปกติ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะบอกเล่า (Word of mouth) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรในทางที่ดีด้วย โดยรวมแล้ว หากพิจารณาตามระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะสามารถจำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ (1) กลุ่มที่เคลือบแคลงสงสัย (Skeptics) เป็นกลุ่มที่มีความไม่เอียงที่จะไม่เชื่อ (Distrust) ในการทำกุศลขององค์กร (2) กลุ่มสมดุล (Balancers) เป็นกลุ่มที่มีการประเมินองค์กรที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่ก็ไม่ได้ซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นเสมอไป (3) กลุ่มหาเหตุผล (Attribution-oriented) เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับที่สูงกว่ากลุ่มเคลือบแคลง แต่จะมีการใช้ความพยายามค้นหาเหตุผลในการทำกุศลขององค์กร โดยพิจารณาจากแรงจูงใจเป็นหลัก และ (4) กลุ่มที่ห่วงในสังคม (Socially concerned) กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มหาเหตุผล แต่การให้เหตุผลส่วนใหญ่มักเป็นไปในเชิงบวกเสมอ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความห่วงใยสังคมและความปรารถนาที่จะช่วยเหลือสังคมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (Webb & Mohr, 1998)

จากที่กล่าวมา จะเห็นว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้น บางครั้งก็ไม่ได้ก่อให้เกิดการตอบสนองในทางที่ดีเสมอไป เนื่องจากการนำกลยุทธ์นี้มาใช้มีพื้นฐานการทำกุศลอยู่บนการค้า จึงมักถูกสาธารณชนให้ความสงสัยต่อจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของบริษัทภายใต้การทำความคิดในลักษณะนี้ (File & Prince, 1998) อย่างไรก็ตาม Ellen และคณะ (2000) เสนอแนวทางว่า การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในเชิงบวกได้ องค์กรจำเป็นต้องมีการรวมส่วนประกอบต่างๆ (Elements) เข้าไปในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยส่วนประกอบเหล่านี้จะทำหน้าที่บีบบังคับ (Compelling) ให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรในทางที่ดีขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ส่วนประกอบเหล่านี้จะเป็นเหมือนตัวช่วยผู้บริโภค (Cues) ในการพิสูจน์ว่าบริษัทไม่ได้มีพื้นฐานบนความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน (Cui et al, 2003) ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงส่วนประกอบต่างๆ ของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ เพื่อศึกษาว่าส่วนประกอบแต่ละตัวนั้นมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรอย่างไร และส่วนประกอบใดที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเชิงบวก

ส่วนประกอบสำคัญของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ การทำให้ผู้บริโภคตอบสนองในแง่บวกที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาส่วนประกอบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการประเมินของผู้บริโภค ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา นักวิจัยมีการนำส่วนประกอบต่างๆ ของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มาศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในส่วนของความเชื่อ ทศนคติ การรับรู้ ตลอดจนการเกิดความตั้งใจซื้อ โดยส่วนประกอบที่นักวิจัยส่วนใหญ่นิยมหยิบยกขึ้นมาศึกษา เช่น ส่วนประกอบด้านสถานการณ์การบริจาค (Donation situation) ส่วนประกอบด้านขอบเขตการดำเนินงาน (Geographic scope of cause) ส่วนประกอบด้านรูปแบบการสนับสนุน (Type of support) ส่วนประกอบด้านประเภทของสินค้า (Type of product) รวมไปถึงส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประกอบด้านสถานการณ์การบริจาค (Donation situation) หรือรูปแบบเหตุทางสังคม (Type of cause) นั้นส่วนใหญ่จะถูกนำมาศึกษาใน 2 รูปแบบหลักคือ มหันตภัย (Disaster) และเหตุทางการกุศลที่ต่อเนื่อง (Ongoing Cause) ซึ่งในลักษณะของเหตุที่ต่อเนื่องนี้ Kotler และ Lee (2005) กล่าวว่า ประเด็นทางสังคมส่วนใหญ่ที่องค์กรจะมุ่งสนับสนุนนั้น มักจะเกี่ยวข้องกับ ก) ประเด็นสุขภาพ (Health issue) เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคหอบหืด และโรคเอดส์ ข) ประเด็นความต้องการของเด็ก (Children's need) เช่น การศึกษา ความหิวโหย ความต้องการยารักษาโรค ค) ประเด็นความต้องการพื้นฐาน (Basic need) เช่น ความหิวโหย การไร้ที่อยู่อาศัย และ ง) ประเด็นสิ่งแวดล้อม (Environmental issue) เช่น การสงวนสัตว์ป่า การรักษาสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Ellen, Mohr, และ Webb (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับสถานการณ์ที่เป็นมหันตภัยมากกว่าเหตุต่อเนื่อง สาเหตุเพราะ เมื่อพูดถึงมหันตภัย ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุใดๆ มีผลมาจากการเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับเหตุนั้นๆ ของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่ง Skitka (1999) ได้อธิบายเสริมต่อไปว่า เนื่องจากมหันตภัยทางธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่ความทุกข์ทรมานของผู้ประสบภัยจะชัดเจนในความทรงจำ ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาคิด พิจารณาใดๆ นอกจากนี้ เหตุผู้เคราะห์ร้ายจากมหันตภัยทางธรรมชาตินั้น ดูจะเป็นกลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือมากกว่ากลุ่มที่อยู่ในส่วนของเหตุทางการกุศลต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพอันเลวร้ายที่พวกเขาประสบถือเป็นผลพวงมาจากเหตุการณ์ที่เกินความควบคุม ดังนั้น การสนับสนุนเหตุทางสังคมในลักษณะของมหันตภัยจึงสามารถก่อให้เกิดการสนับสนุนในระดับสูง นอกจากนี้ การสนับสนุนมหันตภัยธรรมชาติยังส่งผลให้บริษัทถูกมองในลักษณะที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม (Altruism) ในขณะที่การสนับสนุนเหตุทางการกุศลที่ต่อเนื่อง

จะกระตุ้นความรู้สึกสงสัยในแรงจูงใจของบริษัท โดยมักมองว่า บริษัทมีลักษณะที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อไป

อีกส่วนประกอบหนึ่งที่ได้รับคามสนใจนำมาศึกษากันมากในหลายงานวิจัยคือ ส่วนประกอบด้านระดับของเหตุทางการกุศล ในบางงานวิจัยอาจเรียกว่า ความใกล้ชิด (Proximity) หรือขอบเขตการดำเนินงาน (Geographic scope of cause) (Cui et al., 2003; Varadarajan & Menon, 1988) เป็นการศึกษาระดับความใกล้ชิดระหว่างเหตุทางสังคมกับผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะมองใน 3 ระดับคือ ระดับชาติ (National) ระดับท้องถิ่น (Local) และระดับเขต (Regional) จากการสำรวจของบริษัทวิจัย Cone/Roper (2000, as cited in Cui et al., 2003) พบว่า ผู้บริโภคถึง 55 เปอร์เซ็นต์คิดว่า เหตุทางสังคมในระดับท้องถิ่นมีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเหตุในระดับนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตน ยิ่งไปกว่านั้น Varadarajan และ Menon (1988) ยังเสริมต่อไปว่า การทำการตลาดเหตุสังคมในระดับท้องถิ่น หรือระดับเขตสามารถให้ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าการทำในระดับชาติได้ โดยในสวนนี้บริษัทสามารถเลือกที่จะผูกติดตนเองกับเหตุทางสังคมที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในท้องถิ่น หรือเขตนั้นๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจใช้ประโยชน์จากการสร้างพันธมิตรกับเหตุทางสังคมที่ได้รับความนิยมในระดับชาติได้ ซึ่งบริษัทนั้นควรจะเป็นบริษัทระดับชาติด้วย การสร้างพันธมิตรในระดับนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทเป็นจุดสนใจในตลาดมากขึ้น

นอกจากนี้ Strahilevitz (1999) ได้ทำการศึกษาส่วนประกอบด้านจำนวนบริจาค (Magnitude of donation) และให้ข้อสรุปไว้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะมีผลมาจากจำนวนของการบริจาค กล่าวคือ ยิ่งจำนวนที่บริษัทบริจาคมกเท่าใด บริษัทก็จะมีค่าน่าเชื่อถือในความตั้งใจดีมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่จำนวนการบริจาคมกน้อยจะส่งผลให้บริษัทตกเป็นเป้าสงสัยในจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการสนับสนุนเหตุทางการกุศล และอาจมองว่ากำลังใช้ประโยชน์จากการกุศลอยู่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dahl และ Lavack (1995, as cited in Subrahmanyam, 2004) ที่กล่าวว่า จำนวนการบริจาคมกน้อยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดูต่ำต้อย ราคาถูก และไม่บริสุทธิ์ใจของบริษัท

ส่วนประกอบด้านรูปแบบการสนับสนุน (Type of support) เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่มุ่งศึกษาในแง่ความพยายามของบริษัทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินที่แตกต่างกัน ซึ่งในสวนนี้ Mohr และ Bitner (1995) อธิบายว่า ความพยายามเป็นปริมาณของแรงกายแรงใจที่ทุ่มเทจนออกมาเป็นพฤติกรรม Ellen, Mohr และ Webb (2000) ได้ศึกษาความพยายามของบริษัทใน 2 รูปแบบ (พยายามมาก กับพยายามน้อย) ว่าแบบใดมีผลต่อการประเมินของผู้บริโภคต่อบริษัทที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในทางบวกมากกว่ากัน โดยพวกเขาใช้การบริจาคในลักษณะสิ่งของเป็นตัวบ่งชี้การใช้ความพยายามที่มาก และการบริจาคในลักษณะ

ของเงินเป็นตัวบ่งชี้การใช้ความพยายามที่น้อย ซึ่งผลที่ได้พบว่า บริษัทที่แสดงให้เห็นความพยายามมาก จะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคที่ดีกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่า บริษัทเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน มีความตั้งใจจริงในการช่วยเหลือสังคมมากกว่าต้องการหาประโยชน์จากสังคม

นอกจากนี้ ส่วนประกอบด้านประเภทของสินค้า (Type of product) จะเป็นอีกส่วนประกอบที่ได้รับความสนใจนำมาศึกษาทั้งในประเทศแถบตะวันตกและตะวันออก โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าฟุ่มเฟือย หรือสินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ (Hedonic product) และสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) โดยในส่วนนี้ Strahilevitz และ Myers (1998) ได้ทำการทดสอบการเชื่อมโยงเหตุทางการกุศลกับสินค้า 2 รูปแบบนี้ โดยต้องการทราบว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน แบบใดจะมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อมากกว่ากัน ซึ่งผลที่ได้พบว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าฟุ่มเฟือย จะก่อให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย อย่างไรก็ตาม การวิจัยในประเทศแถบเอเชียจะให้ผลที่ต่างออกไป หนึ่งในนั้น Subrahmanyam (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์เลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับเหตุทางสังคมในสินค้าประเภทใช้งานที่เป็นประโยชน์ มากกว่าสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้น โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมและค่านิยมที่แตกต่างถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ผลวิจัยออกมาแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

นอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวมานี้ Lafferty และ Goldsmith (2005) ศึกษาส่วนประกอบด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าและเหตุทางสังคม (Cause-brand familiarity) ที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยพบว่า การสร้างพันธมิตรระหว่างเหตุทางสังคมที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยจะช่วยพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเหตุทางสังคมในทางที่ดีขึ้น แต่หากเป็นการสร้างพันธมิตรระหว่างเหตุทางสังคม กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยทั้งคู่ จะไม่ส่งผลกระทบมากนัก นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า การสร้างพันธมิตรยังก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยต่อเหตุทางสังคมในระดับใด

นอกจากนี้ Ellen, Mohr, และ Webb (2000) ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประกอบด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักที่ร้านค้าทำ (Core business) กับสิ่งที่ร้านค้าบริจาคที่มีผลต่อการประเมินการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ของผู้บริโภค และพบว่า บางครั้งความไม่สอดคล้องไม่สามารถก่อให้เกิดการประเมินในเชิงบวกได้ โดยในที่นี้ สำหรับร้านขายของชำ ความสอดคล้องไม่มีผลใดๆ แต่สำหรับร้านขายวัสดุก่อสร้าง การบริจาคสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจจะมีผลต่อการประเมินไปในทางที่ดีกว่า โดย Ellen และคณะ อธิบายต่อไปว่า ผลของความสอดคล้องต่อการประเมินที่แตกต่างนี้อาจมาจากระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ของธุรกิจนั้นๆ ที่ต่างกัน กล่าวคือ ในกรณีที่ธุรกิจนั้นเคยมีประสบการณ์การทำประโยชน์เพื่อสังคมมาก่อน ผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกคุ้นเคยสูง และทำให้ความสอดคล้องไม่มีผลกระทบต่อการประเมินของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจจึงเหมาะกับบริษัทที่เพิ่งเริ่มทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ใหม่ๆ ซึ่งผู้บริโภคยังเคลือบแคลงในแรงจูงใจ (Motive) ที่แท้จริงของบริษัทในการช่วยเหลือสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Benezra (1996) และ Smith (1994) ได้ให้ข้อสรุปที่ต่างกันว่า การบริจาคสินค้าที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงในการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่า การที่บริษัทแสดงความห่วงใยช่วยเหลือเหตุทางสังคมด้วยการพิจารณานำสิ่งที่ตนมีหรือขายอยู่แล้วมาแบ่งบริจาคส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่สำหรับบริษัทที่มีชื่อเสียงทางลบ การสนับสนุนเหตุทางสังคมที่สอดคล้องกับธุรกิจหลักในระดับสูงมาก ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในการบริจาค นั้นๆ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างกำไรของบริษัทหรือไม่ และเกิดการตอบสนองในเชิงลบ (Bhattacharya & Sen, 2004)

ในขณะเดียวกัน Mohr และ Webb (2005) ศึกษาส่วนประกอบด้านราคาสินค้า (Price) ที่มีผลต่อการประเมินและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นมีผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคน้อยกว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดย Barone, Miyazaki และ Taylor (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกยอมรับได้ที่จะจ่ายให้กับสินค้าที่คุณภาพต่ำลงมา หรือราคาสูงขึ้นเพื่อแลกกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หากผู้บริโภคเกิดความเชื่อในแรงจูงใจในความพยายามของบริษัทที่ต้องการทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วยใจจริง ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเหตุทางสังคมในการหาผลกำไรเข้าตัว คำกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Crawford และ Mathews (2001) ที่เสริมว่า แม้เรื่องของราคานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูง แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคสนใจแต่สินค้าที่ราคาถูกเสมอไป ในความเป็นจริงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ ความสมเหตุสมผลของราคามากกว่า (Fair and honest) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Auger, Burke, Devinney และ Louviere (2003) อธิบายว่า บางครั้งผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สบู่ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทผู้ผลิตมีการระบุที่มาที่ไปของรายได้ อย่างชัดเจนว่าจะส่งประโยชน์แก่ใคร ที่ไหน อย่างไร (Bhattacharya & Sen, 2004) ด้วยเหตุนี้ การที่บริษัทมุ่งแต่จะใช้ราคาเป็นหลักในการส่งเสริมการขาย อาจกลายเป็นการลดคุณค่าของสินค้า (Value of product) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและนำไปสู่ยอดขายที่ตกต่ำลงได้ (Mohr & Webb, 2005) อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้ Webb และ Mohr (1998) แย้งว่า ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพและความสะดวกมาก่อนการเลือกดูว่าร้านใดมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงมีประสิทธิภาพ

สูงสุดเมื่อผู้บริโภคไม่มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ ในการซื้อสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับเหตุทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม พวกเขาจะยอมที่จะซื้อสินค้าราคาสูงกว่าจากองค์กรที่ไม่มีศีลธรรม (Unethical firm) มากกว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าจากองค์กรที่มีศีลธรรม (Ethical firm) (Creyer & Ross, 1996, as cited in Morh et al., 2001)

โดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตลาดเหตุสัมพันธ์ในช่วงที่ผ่านมา จะมุ่งศึกษาเพื่อค้นหาว่าส่วนประกอบใดที่มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทางที่ดีที่สุด ซึ่งการตอบสนองที่ดีจะมีส่วนในการสร้างข้อได้เปรียบในหลายๆ ด้านทั้งแก่บริษัทและกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไปได้

ข้อได้เปรียบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลทั้งต่อบริษัท องค์กรหรือเหตุทางการกุศล ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภค หากนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของผู้บริหาร ประโยชน์ที่ได้จากการนำการตลาดในลักษณะนี้จะเน้นไปที่ การสร้างมูลค่าทางการเงิน (Financial value) แก่บริษัท กล่าวได้ว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในแง่ของผลทางการเงินมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก (Berglund & Nakata, 2005) นอกจากนี้ การรณรงค์อย่างเหมาะสมยังมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทนิยมเลือกสร้างพันธมิตรกับเหตุทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อตน ด้วยความหวังว่า จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ทำการตลาดในลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถจดจำตราสินค้า ความชอบ และการซื้อตราสินค้า (Varadarajan & Menon, 1988) ตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เช่น ไอศกรีม Ben & Jerry's ที่สามารถยกระดับตำแหน่งตราสินค้าให้กลายเป็นไอศกรีมระดับบนที่หวังโยต่อสังคมได้ (Aaker, 1996)

ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤติ (Crisis) ของบริษัท การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ยังถือเป็นตัวช่วยสำคัญในการป้องกันความเสียหายในระยะยาวได้ คำว่า ภาวะวิกฤติในที่นี้ หมายถึง จำนวนเหตุการณ์ไม่ดีต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น ข่าวอื้อฉาวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท การดำเนินงานที่ไร้ประสิทธิภาพ ความเสียหายของลูกค้าที่เกิดจากสินค้าของบริษัท รวมไปถึงคุณภาพสินค้าที่ไม่ดี ซึ่งเมื่อเกิดวิกฤติใดๆ ขึ้น ลูกค้ามักจะให้อภัยบริษัทที่มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Berglund & Nakata, 2005) เนื่องจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ของบริษัท

ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อบริษัทที่ดำเนินงานอยู่ในศีลธรรม (Ellen, Morh, & Webb, 2000) ตัวอย่างเช่น Nike พยายามอย่างหนักที่จะลดข่าวที่ถูกตำหนิเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไม่เป็นธรรมจากการให้ค่าแรงขั้นต่ำและใช้งานหนัก โดย Nike ประกาศที่จะมอบเงินจำนวน 1 ล้านดอลลาร์แก่มูลนิธิ Lance Armstrong และชายสายรัดข้อมือที่แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนมูลนิธินี้ ในราคา 1 ดอลลาร์ เพื่อมอบให้กับมูลนิธิฯ ต่อไป ซึ่งผลที่ได้คือ Nike สามารถขายสายรัดข้อมือนี้ได้ถึง 20 ล้านดอลลาร์ (Gard, 2004, as cited in Berglind & Nakata, 2005)

Smith (1994) เสริมต่อไปว่า การรวมมือกันระหว่างธุรกิจและการกุศล ยังมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการดำเนินงาน ตลอดจนส่งเสริมในเกิดขวัญและกำลังใจที่ดีในกลุ่มพนักงาน เนื่องจากพวกเขาจะมีความรู้สึกพึงพอใจและภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Staples (2004) กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า 82 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานไม่ต้องการทำงานในบริษัทที่พวกเขาไม่เห็นคุณค่า 59 เปอร์เซ็นต์เลือกที่ทำงานกับบริษัทใดๆ จากความเชื่อในสิ่งที่บริษัททำ 99 เปอร์เซ็นต์ มีการพิจารณาว่า บริษัทนั้นประพฤติอย่างไร รับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ และ 70 เปอร์เซ็นต์มีความสนใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานที่เป็นประโยชน์แก่สังคม

นอกจากนี้ File และ Prince (1998) ได้ทำการจำแนกข้อได้เปรียบที่เกิดจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มข้อได้เปรียบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งเน้นที่การยกระดับภาพลักษณ์ทั่วไปของบริษัท เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์บริษัท สร้างความแตกต่างให้บริษัท สร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สร้างข่าวที่ดีเกี่ยวกับบริษัท สร้างความภูมิใจในกลุ่มพนักงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มข้อได้เปรียบที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะเน้นที่การส่งเสริมสินค้าอย่างเจาะจง เช่น การสร้างการเปิดรับสารที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ จูงใจผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงกับเหตุทางสังคม ขยายฐานลูกค้า เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การนำกลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ไปใช้นั้น นอกจากจะเอื้อประโยชน์ในส่วนของบริษัทแล้ว ในส่วนขององค์กรการกุศลก็ได้ประโยชน์ร่วมด้วย หากมองในส่วนขององค์กรการกุศล การสนับสนุนจากบริษัทมีส่วนช่วยให้สาธารณชนเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรการกุศล เหล่านี้ (Ross, Patterson, & Stutts, 1992) เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทที่ใช้ส่งเสริมการตลาด อันนำไปสู่การได้รับบริจาคที่สูงขึ้น อาจกล่าวได้ว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ทำให้องค์กรการกุศลต่างๆ ค้นพบแหล่งรายได้แหล่งใหม่จากการมีส่วนร่วมของสาธารณชนในรูปแบบใหม่ (Bloom et al., 1995)

จากที่ได้อธิบายข้อได้เปรียบที่บริษัทจะได้จากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในภาพรวมแล้ว อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าอย่างมาก ซึ่งข้อสรุปนี้ได้รับการสนับสนุนจากหลายงานวิจัยที่ทำการศึกษา

ถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กร คุณค่าตราสินค้า และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังจะกล่าวในส่วนตัวต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเหตุสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

De man (2005) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของผู้บริโภค และพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบอย่างมาก ในส่วนนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทต่างๆ เริ่มมีการเคลื่อนไหวในส่วนนี้มากขึ้นตามไปด้วย

งานวิจัยของ Lewis (2001) ยังชี้ให้เห็นต่อไปว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 อัตราการลงทุนกับเหตุทางสังคมของบริษัทต่างๆ สูงขึ้นจาก 28 เปอร์เซ็นต์ เป็น 44 เปอร์เซ็นต์ หนึ่งในนั้นมีบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Unilever ที่หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างประโยชน์แก่สังคมเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วย โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า ในช่วงที่ผ่านมานี้กระแสความต้องการเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กำลังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งในส่วนขององค์กรและกลุ่มผู้บริโภค โดยที่หนึ่งในรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

Fombrun (1996) กล่าวว่า ความสามารถในการพัฒนาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทถือเป็นอีกประโยชน์หนึ่งที่บริษัทได้รับ ผ่านการสร้างเชื่อมโยงกับเหตุทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ บริษัทที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางส่วนใหญ่มีการสร้างชื่อเสียง (Reputation) และภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีจากการรวมการพิจารณาทางการเงินกับการพิจารณาทางสังคมเข้าด้วยกันและพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่แตกต่างและโดดเด่น ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงมีส่วนช่วยให้บริษัทเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นำไปสู่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นต่อไป คำกล่าวนี้สอดคล้องกับที่ Lafferty และ Goldsmith (2005) ให้ความเห็นว่า หนึ่งในวิธีการสร้างชื่อเสียง คือ การแสดงความเป็นพลเมืองดี (Good citizen) ของบริษัทผ่านการแสดงความใจบุญของบริษัท การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับชุมชน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อบริษัทสามารถรวมส่วนประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันได้อย่างกลมกลืน ชื่อของบริษัทก็จะกลายเป็นสิ่งที่มีค่าที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทต่อไปได้

นอกจากนี้ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีการเสนอกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นไว้หลากหลายวิธี ซึ่งหนึ่งในนั้น Hoeffler และ Keller

(2002) ซึ่งให้เห็นว่า การเป็นผู้สนับสนุนเหตุทางสังคมนั้นมีบทบาทในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยมองว่า การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมของบริษัทที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงานอย่างเหมาะสมจะมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าใน 6 ทางคือ (1) สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) โดยจะเน้นไปที่การจดจำได้ (Recognition) มากกว่าการระลึกได้ (Recall) (2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โดยผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะผู้บริโภค บุคลิกภาพ และคุณค่าที่ได้จากการบริโภค (3) สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า (Brand credibility) โดยในที่นี้ ตราสินค้าจะถูกรับรู้ใน 3 มิติคือ มีความสามารถ (Expertise) มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และมีความน่าชื่นชอบ (Likability) (4) กระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand feeling) ทั้งในส่วนของ การยอมรับจากสังคม และความนับถือตนเอง (5) สร้างความรู้สึกเป็นชุมชนตราสินค้า (Brand community) และ (6) ผลักดันให้เกิดพันธะสัญญากับตราสินค้า (Brand engagement) ผ่านการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสังคมต่างๆ ที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าจัดขึ้น

ซึ่งในส่วนนี้ Bhattacharya และ Sen (2001) สนับสนุนต่อไปว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร (Loyalty to company) ได้ด้วย โดย Bhattacharya และ Sen นำแนวคิดเกี่ยวกับการระบุตัวตน มาใช้อธิบายความภักดีที่เกิดขึ้น โดยกล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน (Attachment) อย่างลึกซึ้งกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่แสดงความรับผิดชอบต่อเหตุทางสังคมที่ตนสนใจ เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การระบุตัวตนระหว่างผู้บริโภคและองค์กร (Consumer-company identification) โดยการระบุตัวตนในที่นี้ เป็นภาวะที่เกิดจากความต้องการสร้างเอกลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่รักสัตว์จะมีการสร้างและเน้นย้ำเอกลักษณ์ของตน ผ่านการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Body Shop ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดคือ การไม่ทดลองเครื่องสำอางกับสัตว์

ทั้งนี้ Deshpande และ Hitchon (2002) ได้เสริมต่อไปว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าควบคู่ไปกับการทำประโยชน์ให้แก่สังคมมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ กล่าวคือ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สร้างความภักดีต่อบริษัทในกลุ่มพนักงาน ตลอดจนเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของ Lachowetz และคณะ (2002) ให้ข้อสังเกตที่สำคัญอย่างหนึ่งว่า งานวิจัยที่ผ่านมา มักจะมุ่งศึกษาในส่วนขององค์ประกอบของการเกิดคุณค่าตราสินค้าเพียงบางส่วน เช่น ศึกษาการเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การเกิดความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand preference) การเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) แต่ไม่ค่อยมีการมองในทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบกัน

จากที่กล่าวมา เป็นสิ่งชี้ให้เห็นว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างชัดเจนกับชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากมายเพียงใด ในอีกมุมหนึ่งก็อาจสร้างข้อเสียเปรียบได้เช่นกันหากการนำไปใช้นั้นถูกตั้งข้อสงสัยในเชิงลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

ข้อเสียเปรียบของการตลาดเหตุสัมพันธ์

แม้กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากมาย ในขณะเดียวกัน การทำการตลาดในลักษณะนี้ก็ยิ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบเชิงลบของมัน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่โครงการ Save Lids to Save Lives ของ Yoplait Yogurt โดยบริษัท General Mills ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดนกลุ่มควบคุม Think Before You Pink ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ตรวจสอบควบคุมการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ของบริษัทต่างๆ ตั้งข้อสงสัยถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับการต่อต้านมะเร็งเต้านมของบริษัท โดยกล่าวว่า โปรแกรมนี้กระตุ้นให้ผู้หญิงต้องทานโยเกิร์ตถึง 3 ถ้วยต่อวันเป็นเวลาถึง 4 เดือนเพราะต้องการรวบรวมเงินให้ได้ 36 ดอลลาร์ในการนำไปบริจาคให้กับเหตุทางการกุศลที่บริษัทเข้าไปมีส่วนร่วม ซึ่งจากผลวิจัยทางสุขภาพพบว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์ประเภทนมเนยที่มากเกินไปจนเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ซึ่งในที่นี้รวมไปถึง โรคมะเร็งด้วย (Berglind & Nakata, 2005)

การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ได้ถูกนำมาวิพากษ์วิจารณ์ในแง่มุมอื่นๆ โดยหนึ่งในนั้น Bauman (1995, as cited in Deshpande & Hitchon, 2002) กล่าวว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นสิ่งที่คุกคามความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม ผ่านการสร้างให้การบริจาคเพื่อการกุศลกลายเป็นกลยุทธ์การแลกเปลี่ยนทางการตลาด ทำให้ประชากรในสังคมเริ่มเกิดความลังเลในการตัดสินใจที่จะทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น อาจกล่าวได้ การบริจาคในแต่ละครั้งของพวกเขากลายเป็นเพียงผลพลอยได้ที่มาจาก การจับจ่ายซื้อของ ไม่ได้มาจากความตั้งใจอันดีที่จะช่วยเหลือสังคม ยิ่งไปกว่านั้น มีการโต้แย้งว่า คุณธรรมความดีนั้นต้องมาจากการกระทำเพื่อผู้อื่น และต้องไม่มาจากความสัมพันธ์กับผู้อื่นอันก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน จากเหตุผลนี้ การบริจาคของบริษัทในรูปแบบของการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่มีคุณธรรม โดยความคิดเห็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas (2004/2005) ที่มองว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นเป็นเสมือนโอกาสในการส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ไม่ใช่การบริจาคเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ในที่นี้ หากมีความเป็นไปได้ที่น้อยที่การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท แรงจูงใจของบริษัทในการผูกมัดกับเหตุทางสังคมก็อาจจะไม่มี

นอกจากนี้ Varadarajan และ Menon (1988) ยังเสริมต่อไปอีกว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้น ยังมีความเป็นไปได้ที่การแจ้งข่าวสารไปยังสาธารณชนขององค์กรจะส่งผลในแง่ลบ และถูกมองว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากการกุศลเพื่อหากำไรเข้าบริษัท เนื่องจากการตลาดเหตุสัมพันธ์มีลักษณะความเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) มากกว่าการทำการกุศล บริษัทที่ทำการตลาดในลักษณะนี้ จึงมักโดนวิจารณ์เสมอว่า เป็นการใช้ประโยชน์จากการกุศลเพื่อหากำไรเข้าบริษัท ทั้งนี้ แม้แต่ในองค์กรไม่มุ่งหวังผลกำไรต่างๆ การนำการตลาดเหตุสัมพันธ์มาใช้ ถือเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับหลักการขององค์กรอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ File และ Prince (1998) ที่อธิบายไว้ว่า เนื่องจากธรรมชาติของการทำการตลาดในลักษณะนี้ จะมุ่งเน้นการสร้างผลทางการเงินให้แก่บริษัทเป็นหลัก หากองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งโดยพื้นฐานมีลักษณะของความมีเมตตากรุณาโดยไม่หวังผลตอบแทนมีการนำกลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์มาใช้ อาจทำให้องค์กรถูกมองในแง่ลบ มีสภาพเหมือนองค์กรทางธุรกิจที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนเป็นหลักได้ นอกจากนี้ อาจโดนกล่าวหาว่า สูญเสียเอกลักษณ์อันดีขององค์กร ตลอดจนตกอยู่ภายใต้อำนาจของธุรกิจ การค้าที่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่มาบริจาค

โดยสรุปแล้ว แม้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นจะสามารถสร้างประโยชน์ได้มากมายแก่หลายๆฝ่ายดังที่กล่าวมา แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างผลเสียต่างๆ แก่บริษัทได้ ด้วยเหตุนี้ ในส่วนต่อไปจะเป็นการให้ข้อเสนอแนะและข้อควรระวังต่างๆ อันเป็นประโยชน์ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ได้อย่างราบรื่น และไม่ถูกตำหนิจากสังคม

ข้อพิจารณาสำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์

การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้น มีความเกี่ยวข้องอย่างเลี่ยงไม่ได้ กับความสงสัยเคลือบแคลงของสาธารณชนต่อความตั้งใจที่แท้จริงของบริษัทสังคม (File & Prince, 1998) ในส่วนขององค์กรการกุศลก็เช่นกัน มักถูกมองว่าต้องการสร้างรายได้ ผลกำไรมากกว่าต้องการทำงานเพื่อช่วยเหลือสังคม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการวิพากษ์วิจารณ์กันต่างๆ นานาถึงความเสี่ยงในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบสนองที่รุนแรงของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดคำถามเกี่ยวกับแรงกระตุ้นภายในที่แท้จริงของบริษัท ในการสร้างพันธมิตรกับการกุศล ความเข้ากันระหว่างตราสินค้ากับเหตุทางการกุศล ตลอดจนความสมเหตุสมผลของการทำการตลาดในลักษณะนี้ (Barone et al., 2000) งานวิจัยของ Varadarajan และ Menon (1988) ยังให้ข้อสังเกตว่า หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ของบริษัทมีแรงกระตุ้นที่มาจากความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวอาจส่งผลเสียต่อบริษัทโดยรวมได้ ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ลดลง เสียภาพลักษณ์ หรือเกิดชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี ด้วยเหตุนี้ การศึกษาประเด็นต่างๆ ที่ช่วยบ่งบอกว่าการ

ทำการตลาดเหตุผลสัมพันธ์ในลักษณะใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เหมาะสมที่สุดกับบริษัทหรือธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ในมุมมองของ Bloom และคณะ (1995) บริษัทควรเลือกแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะหลักของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย โดย Mack (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนนี้ว่า ในการสร้างพันธมิตรแต่ละครั้งนั้น บริษัทควรมีการเลือกเหตุต่างๆ ในสังคมที่ตนจะไปผนวกด้วย โดยดูจากลักษณะของบริษัท กับลักษณะของเหตุให้มีความสอดคล้องกัน เช่น ธุรกิจสวนตัวมักให้การสนับสนุนเหตุที่เกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนการบริจาคของบริษัทที่มีการว่าจ้างสูง จะเลือกสนับสนุนองค์การการกุศลที่ให้ประโยชน์แก่กลุ่มพนักงานของตน หรือเหตุที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gray (2000) ที่กล่าวว่า ธุรกิจขนาดใหญ่จะนิยมให้การสนับสนุนเหตุที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ส่วนธุรกิจขนาดเล็กจะเน้นไปที่การบริจาคเพื่อช่วยเหลือสวัสดิภาพของคนยากจน ทั้งนี้ Staples (2004) ได้ยกตัวอย่างต่อไปว่า ร้านค้าปลีกอาจจะมุ่งให้การสนับสนุนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาแรงงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำไปสู่การว่าจ้างที่เพิ่มขึ้น และอัตราการว่างงานที่ต่ำลง บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการเงินอาจเน้นการสนับสนุนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้ด้านการเงิน และการจัดการหนี้ บริษัทที่ขายสินค้าสาธารณูปโภคต่างๆ อาจให้ความช่วยเหลือการกุศลในประเด็นเกี่ยวกับการลดปัญหาความยากจน

โดยรวมแล้ว อาจกล่าวได้ว่า องค์การควรมีการเลือกสร้างพันธมิตรกับเหตุทางสังคมที่สอดคล้องกับพันธกิจหลัก (Mission) ขององค์กร ซึ่งคำว่า พันธกิจ ในที่นี้หมายถึง ภาระหน้าที่หรือเป้าหมายต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าหลัก (Core value) ขององค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการบรรลุ (Achieve) พันธกิจของบางองค์กรอาจสะท้อนให้เห็นคุณค่า (Value) ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น บริษัทขายเฟอร์นิเจอร์ Homestead House ให้ความช่วยเหลือมูลนิธิ Habitat for Humanity ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีความสอดคล้องกับพันธกิจหลักของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย การสนับสนุนดังกล่าว มีส่วนช่วยต่อยุทธศาสตร์หลักขององค์กรตลอดจนสร้างชื่อเสียง (Corporate reputation) ที่ดีแก่องค์กรและตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อในพันธกิจขององค์กร (Mission marketing) และกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนองค์กรหรือตราสินค้าขององค์กรในระยะยาวต่อไป (Duncan, 2005)

Gourville และ Rangan (2004) ยังเสนอต่อไปว่า บริษัทไม่ควรทำการรณรงค์เพื่อสังคมในสิ่งที่ขัดแย้งกับการดำเนินธุรกิจของตน เช่น บริษัทที่ขายอาหารไขมันสูงไม่ควรส่งเสริมประเด็นสุขภาพ (Bloom et al., 1995) นอกจากนี้ บริษัทควรมีการสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุทางสังคมของพนักงานเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจดีในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ หากบริษัทต้องการเลือกองค์กรไม่มุ่งหวังกำไร หรือหน่วยงานรัฐใดๆ

มาเป็นคู่พันธมิตร ควรแน่ใจว่า คู่พันธมิตรนั้นมีประวัติในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อไป ซึ่งในส่วนนี้ Till และ Nowak (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า การสร้างพันธมิตรในลักษณะนี้ บริษัทต้องให้การตัดสินใจด้วยความระมัดระวังในทุกขั้นตอน เช่น การวิเคราะห์ตัวองค์กรการกุศลที่บริษัทจะสร้างพันธมิตรด้วยว่า จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างไร ตลอดจนผลกระทบที่จะเกิดกับผู้ถือหุ้นและผลกำไรของบริษัท เพื่อให้ไม่ส่งผลเสียกับตัวบริษัท อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ของบริษัท การมองว่าเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดคงไม่ได้อีกต่อไป เนื่องจากมีผลกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท

นอกจากนี้ การนำการตลาดเหตุสัมพันธ์มาใช้ควรเกี่ยวข้องกับประเด็นกว้างๆ ทางสังคม หรือชุมชน เช่น เหตุที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม สุขภาพ เหตุระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น กล่าวได้ว่า เนื่องจากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการช่วยเหลือ การที่บริษัทให้ความช่วยเหลือประเด็นเหล่านี้จะถูกมองว่าเป็นการช่วยเหลือที่มีคุณค่า อันนำไปสู่ความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือกับบริษัทของผู้บริโภค (Polonsky & Speed, 2000; Strahilevitz & Myers, 1998)

โดยรวมแล้ว การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะเปิดโอกาสให้องค์กรได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ในส่วนขององค์กรการกุศล หรือเหตุทางสังคมต่างๆ ที่เป็นคู่พันธมิตรก็ได้รับประโยชน์ตามไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภค แม้ประโยชน์หลักที่ได้จะมาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ประโยชน์รองในด้านความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นจากการได้ช่วยเหลือสังคมนั้นถือเป็นคุณค่าทางใจอันทรงเกียรติ ที่ไม่สามารถหาซื้อกันได้ทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการประมวลความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของความหมาย วิวัฒนาการ รูปแบบ ส่วนประกอบต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ตลอดจน ข้อดี ข้อเสียที่องค์กรจะได้รับจากการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ ซึ่งจากความเข้าใจในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ นำไปสู่ข้อสรุปว่า องค์กรที่สามารถนำกลยุทธ์นี้มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างประโยชน์นานับประการแก่องค์กร ทั้งในส่วนของผลตอบแทนทางการเงิน และการเพิ่มคุณค่าแก่องค์กรโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร (Lachowetz et al., 2002) ทักษะที่ดี ตลอดจนความนิยมชมชอบของผู้บริโภคทั้งต่อตัวองค์กร (Lewis, 2003) และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในองค์กร (Deshpande & Hitchon, 2002) ซึ่งทุกส่วนที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ตราสินค้า (Aaker, 1991) รวมถึงชื่อเสียงแก่องค์กรต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นหัวข้อที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า (Corporate Reputation and Brand Equity)

กระแสการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้หลายบริษัทจำเป็นต้องมีการวางแผนทางกลยุทธ์อย่างหนัก ตลอดจนผลิตสินค้าและตราสินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เท่าทันกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถตอบสนองความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์เช่นนี้ บางบริษัทสามารถอยู่รอด ในขณะที่บางบริษัทไม่สามารถรับมือไหวและต้องปิดตัวลงในเวลาอันรวดเร็ว ความสำเร็จและความล้มเหลวดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลมาจากความสามารถของบริษัทในการสร้างชื่อเสียงแก่องค์กร (Corporate reputation) และสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า (Brand equity) ได้ไม่เท่ากัน

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้านั้น ถือเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในกลุ่มนักวิชาชีพและวิชาการ โดยนักวิชาชีพต้องการครอบครองทั้ง 2 สิ่งนี้เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ส่วนนักวิชาการก็พยายามศึกษาหาแก่นแท้ของทั้งสองแนวคิดเพื่อให้ นักวิชาชีพสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด จากคำกล่าวของ Fombrun (1996) ที่ว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรจะส่งเสริมให้องค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ส่วนคุณค่าตราสินค้านั้นก็จะเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนับประการแก่ตราสินค้า (Aaker, 1991) ด้วยเหตุนี้ ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการดำรงอยู่และความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาทั้ง 2 แนวคิดนี้ ชื่อเสียงจะเป็นการมองในระดับตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าจะเป็นการมองในระดับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product brand) ดังนั้น ก่อนที่จะอธิบายในรายละเอียดของแต่ละแนวคิด จำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่าตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้แตกต่างกันอย่างไร

ความหมายของตราสินค้า

คำว่า ตราสินค้า (Brand) เดิมทีมีรากฐานมาจากคำว่า ลนไฟ (Burn) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างเครื่องหมายให้กับสินค้าของพ่อค้าในยุคก่อน เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ทั้งนี้ ในเวลาต่อมา American Marketing Association (AMA, n.d., as cited in Keller, 2003) จึงได้ให้คำนิยามอย่างเป็นทางการว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ข้อความ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือทุกอย่างที่กล่าวมา ซึ่งมีส่วนช่วยในการระบุความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ตราสินค้านั้น สามารถสื่อ

ความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ตราสินค้า (User) (Kolter, 2003) ในมุมมองของ Campbell (2002) ความคิดที่ว่าตราสินค้าคือ บางสิ่งที่ใช้ระบุความเป็นเจ้าของหรือแบ่งแยกสินค้าในประเภทเดียวกันออกจากกันนั้น ถือเป็นการมองตราสินค้าแบบสมัยเก่า (Historical-based) ในมุมมองใหม่ ตราสินค้า เป็นเหมือนคำสัญญาที่บริษัทมีต่อลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับและจะเกิดความพอใจจากการใช้หรือบริโภคสินค้า คำสัญญาของตราสินค้าถือเป็นข้อผูกมัดที่องค์กรมีต่อลูกค้าและเป็นสิ่งที่องค์กรนั้นๆ จะต้องปฏิบัติตาม มุมมองนี้สอดคล้องกับที่ Brymer (2004) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่เกิดจากความสม่ำเสมอในการให้คำสัญญา ตราสินค้าที่เป็นผู้นำจะมีการสื่อสารคำสัญญาสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำสัญญานั้นจะถูกพิสูจน์ผ่านทุกสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับสินค้า ตั้งแต่ในช่วงที่ประเมิน ทดลองใช้ และการนำมาใช้

อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายตราสินค้านั้นไม่ได้มองเพียงในส่วนของบริษัทกับผู้บริโภคหรือลูกค้า แต่สามารถอธิบายในมุมมองทางการเงิน (Financial perspective) ระหว่างตราสินค้ากับบริษัทได้ด้วย โดยในตอนนี้ Kapferer (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ดังเช่นสินทรัพย์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น สิทธิบัตรหรือฐานข้อมูล โดยจะปรากฏในบัญชีสมดุล (Balance sheet) เป็นลำดับสุดท้าย อีกทั้งยังเป็นสินทรัพย์ที่มีเงื่อนไข เนื่องจากจำเป็นต้องประสานงานกับสินทรัพย์ทางวัตถุซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่ช่วยทำให้ตราสินค้าเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบความหมายระหว่างคำว่าสินค้ากับตราสินค้า ทั้ง 2 คำนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือดำเนินใดๆ ที่ส่งเสริมคุณค่าของสินค้าที่เหนือไปกว่าคุณค่าในด้านประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่สินค้าคือ บางสิ่งที่ให้คุณประโยชน์ในด้านการใช้สอย หรือสิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การได้มา การใช้หรือบริโภคที่ตอบสนองของความ ต้องการ โดยสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าที่ใช้ทั่วไป (Physical good) การบริการ (Service) ร้านค้า (Retail store) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถานที่ (Place) หรือความคิด (Idea) (Farquhar, 1990; Kotler, 2003) โดยในส่วนของสินค้า Kotler (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า สินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับคุณประโยชน์หลัก (Core benefit product level) เป็นคุณประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ระดับสินค้าทั่วไป (Generic product level) เป็นคุณสมบัติหรือลักษณะพื้นฐานต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อการใช้สอย แต่ไม่มีความโดดเด่น ระดับสินค้าที่คาดหวัง (Expected product level) เป็นกลุ่มคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อคาดหวังเมื่อเกิดการซื้อสินค้า ระดับสินค้าที่มีส่วนประกอบเสริม (Augmented

product level) ประกอบด้วย คุณสมบัติสินค้า คุณประโยชน์ และบริการที่เกี่ยวข้องซึ่งเพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและ *ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (Potential product level)* ประกอบด้วยส่วนเพิ่มเติม และการเปลี่ยนสภาพสินค้าที่เพิ่มประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศจะเสริมความพิเศษในด้านการทำงานที่เงียบ และประหยัดไฟ อย่างไรก็ตาม King (n.d., as cited in Campbell, 2002) ได้ให้ข้อสรุปโดยรวมว่า สินค้าเป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างโดยลูกค้า สินค้าสามารถถูกคู่แข่งเลียนแบบแต่ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์ยากที่จะลอกเลียนได้ สินค้ามีวันล้าสมัย แต่ตราสินค้านั้นจะคงอยู่ตลอดไป ความคิดของ King ตรงกับคำกล่าวหนึ่งที่ว่า ส้มคือส้ม และจะยังคงเป็นส้มวันเดียวแต่ว่า ส้มนั้นกลายมาเป็นน้ำส้ม "Sunkist" ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคกว่า 80 เปอร์เซ็นต์รู้จักและเชื่อถือ

ทั้งนี้ ในหลายกรณี บริษัทอาจเกิดความต้องการสร้างการเชื่อมโยงกันระหว่างสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงไม่ถูกจำกัดอยู่กับชื่อเดียว แต่มักจะมีการผนวกส่วนประกอบอื่นๆ ของชื่อตราสินค้าเข้าไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ Toyota Camry XLE ในที่นี้ประกอบด้วย 3 ส่วนประกอบ ได้แก่ ส่วนของชื่อตราสินค้า (Brand name) คือ Toyota ส่วนของประเภทตราสินค้า (Type) คือ Camry และ ส่วนของรุ่นที่เฉพาะเจาะจง (Version) คือ XLE ตัวอย่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าหนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วยส่วนประกอบของชื่อตราสินค้าต่างๆ มากมาย ส่วนประกอบเหล่านี้มีการเรียงตามลำดับชั้นหน้าที่ตราสินค้า (Brand Hierarchy) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับสินค้าอื่นๆ ขององค์กรได้ ตราสินค้าจึงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้ *ระดับแรก ตราสินค้าองค์กร (Corporate or company Brand)* เป็นตราสินค้าที่มาจากชื่อองค์กร มักถูกแสดงอยู่บนผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นชื่อบริษัทอย่างเดียว เช่น IBM, General Motor หรือรวมกับตราสินค้าในระดับอื่นๆ ด้วยก็ได้ ดังจะกล่าวในระดับต่อไปที่เรียกว่า *ระดับตราสินค้าสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Family brand)* เป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งกลุ่ม เช่น Sunsilk ที่ถูกนำมาใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ยาสระผม ครีมนวดผม สเปรย์ตกแต่งผม ครีมบำรุงผม ฯลฯ ระดับที่สาม *ตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual brand or Product brand)* จะจำกัดการใช้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยแต่ละตราสินค้าจะมีตำแหน่งเฉพาะตัวในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เช่น กาแฟเขาช่อง ปลาสุวรรณคิทาโร่ ระดับสุดท้าย *ตราสินค้าส่วนขยายผลิตภัณฑ์ (Modifier)* เป็นตราสินค้าที่ใช้อธิบายรุ่นหรือแบบ (Version) ของผลิตภัณฑ์ ได้เช่น บัตรเครดิตของ Visa รุ่น Classic, Gold และ Platinum (Keller, 2003)

ในบรรดาตราสินค้าทุกระดับที่กล่าวมา ตราสินค้าองค์กรถือเป็นตราสินค้าที่อยู่ในระดับขั้นสูงสุด และมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรก่อน เพื่อให้ทราบว่าชื่อเสียงองค์กรนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาได้อย่างไร

ความหมายของตราสินค้าองค์กร

Burt และ Sparks (2002) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) เป็นผลรวมคุณค่าซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กร โดยคุณค่าเหล่านี้ต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหลายๆ กลุ่มผ่านหลากหลายวิธีการ ซึ่งคุณค่าที่สื่อไปควรมีความสอดคล้องกับการสื่อสารและประสบการณ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนี้ อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายของตราสินค้าองค์กรยังสามารถอธิบายผ่านคุณลักษณะต่างๆ ขององค์กร ดังที่ Ind (1997) ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (1) *คุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้* เป็นคุณสมบัติตราสินค้าองค์กรที่รวมกันระหว่างส่วนที่จับต้องยาก (Intangibility) ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา กลยุทธ์ คุณค่า วัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังองค์กรนั้นๆ และส่วนที่จับต้องได้ง่ายขององค์กร (Tangibility) เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พนักงาน การดำเนินงาน ผลกำไร ตลอดจนการสื่อสาร (Balmer & Gray, 2003) อย่างไรก็ตาม การจะตัดสินว่าตราสินค้าองค์กรนั้นดีหรือไม่ ผู้บริโภคมักจะเรียนรู้ข้อมูลจากสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายและให้ภาพที่ชัดเจน ดังนั้น จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคอาจตัดสินบริษัท Shell ว่าเป็นองค์กรที่ไม่ดีเมื่อได้รับข้อมูลมาว่า Shell ทิ้งน้ำมันลงทะเล แต่หาก Shell ให้เงินทุนแก่ท้องถิ่นในการพัฒนาทางระบายน้ำใหม่ก็จะตัดสิน Shell ในทางที่ดีทันที ในส่วนนี้ อาจกล่าวได้ว่า การกระทำ (Performance) ขององค์กรจัดอยู่ในส่วนที่จับต้องได้ง่าย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินองค์กรจากส่วนนี้เป็นหลักโดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ทำให้ ซึ่งอยู่ในส่วนที่จับต้องได้ยาก

ส่วนที่ (2) *คุณลักษณะที่มีความซับซ้อน (Complexity)* เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการสื่อสาร การเข้าถึงหรือตอบสนองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งมีความหลากหลาย (Lewis, 2001) และ (3) *คุณลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบ (Responsibility)* เป็นการสื่อสารต่างๆ การประพฤติตนขององค์กร ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Argenti & Druckenmiller, 2004)

ทั้งนี้ ในมุมมองของ Balmer (2001) ตราสินค้าองค์กรจะประกอบด้วย 5 ส่วนประกอบหลักคือ การสะท้อนวัฒนธรรมย่อยขององค์กร การรวมเข้าด้วยกันของหลายมิติหลายสาขาวิชาการเป็นสิ่งจับต้องได้ การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และความจำเป็นที่จะต้องมีการร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กรในการบริหารตราสินค้าองค์กรให้ประสบ

ความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ความหมายของตราสินค้าองค์กรยังสามารถศึกษาจากความแตกต่างระหว่างตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดย Balmer และ Gray (2003) ได้ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าองค์กรจะมีความแตกต่างจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใน 5 ด้านคือ (1) ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ สำหรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบคือผู้จัดการตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าองค์กร ความรับผิดชอบจะตกเป็นของผู้บริหารและบุคลากรทุกคนในองค์กร (2) ด้านแนวคิดพื้นฐาน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีพื้นฐานมาจากการตลาดเป็นหลัก ส่วนตราสินค้าองค์กรมีพื้นฐานมาจากหลายสาขาวิชา (Multidisciplinary) (3) ด้านระยะเวลา ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาในกระบวนการสร้างที่สั้น เมื่อเทียบกับตราสินค้าองค์กรที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างยาวนาน (4) ด้านคุณค่า คุณค่าที่เกิดกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะมาจากการสร้างขึ้น (Contrived) แต่คุณค่าตราสินค้าองค์กรจะเป็นสิ่งที่เกิดจริง (Real) และ (5) ด้านช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลักผ่านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ส่วนตราสินค้าองค์กรจะเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่หลากหลาย (Multiple Stakeholders) จึงมุ่งใช้การสื่อสารโดยรวม (Total corporate communication) ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

โดยสรุป ตราสินค้าองค์กร จึงหมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นองค์กรและสินค้าในองค์กรโดยรวม (Aaker, 1996) เป็นแก่นของคุณค่าที่ช่วยสร้างความหมายแก่องค์กร (Kapferer, 2004) จำเป็นต้องใช้เวลานานในการสร้าง และมีผลกระทบต่อองค์กรโดยรวมตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่าย (Balmer & Gray, 2003) นอกจากนี้ ตราสินค้าองค์กรควรมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Ind, 1997) ตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญแก่บริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพที่ผู้บริโภค นักลงทุน และพนักงานห้อมล้อมไปด้วยทางเลือกที่หลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้าองค์กรที่ดีควรมีความสามารถในการสื่อสารคุณค่าไปยังทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณค่านั้นต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย (Argenti & Druckenmiller, 2004)

บทบาทของตราสินค้าองค์กรต่อชื่อเสียงองค์กร

ในช่วงที่ผ่านมา กระแสความสนใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับองค์กรผู้อยู่เบื้องหลังสินค้าและบริการ ส่งผลให้องค์กรถูกมองว่าเป็นเหมือนตราสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ ความต้องการที่จะแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักเร็วขึ้น ทำให้บริษัทจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากตราสินค้าขององค์กรมาเป็นตัวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) นอกจากนี้ ช่องทางจำหน่ายที่

ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าองค์กรมีความสำคัญ เนื่องจากความน่าเชื่อถือขององค์กรจะช่วยให้การเจรจาขอพื้นที่วางสินค้าจากช่องทางต่างๆ มีความง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น นำไปสู่การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง (Argenti & Druckenmiller, 2004)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ตราสินค้าองค์กรนั้นมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ตราสินค้าองค์กรจะก่อให้เกิดคุณค่าแก่บริษัทได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าองค์กรนั้นถูกรับรู้ในทางที่ดี เช่น การรับรู้ในความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ หรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) ในทางที่ดี จากมุมมองนี้ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กรอย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ Fombrun (1996) กล่าวว่า ชื่อขององค์กรหรือตราสินค้าองค์กรเปรียบเหมือนตัวแทนที่แสดงให้เห็นชื่อเสียงขององค์กร ชื่อที่ดีจะช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดี ชื่อที่ไม่ดีจะทำลายชื่อเสียง เนื่องจากชื่อหรือตราสินค้าขององค์กรเป็นตัวบ่งบอกข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า องค์กรนี้ถูกรับรู้ในทิศทางใดจากบุคคลภายนอก ตลอดจนบ่งบอกคุณภาพสินค้าของบริษัทที่ออกสู่ภายนอก อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าองค์กรเป็นเหมือนคำสัญญาขององค์กรที่ให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกกลุ่ม ตราบใดที่องค์กรสามารถรักษาสัญญาในการตอบสนองสิ่งที่ทุกกลุ่มคาดหวัง ชื่อเสียงองค์กรก็จะแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Argenti & Druckenmiller, 2004)

จากที่กล่าวมานี้ ชี้ให้เห็นว่า การกระทำใดๆ ขององค์กรที่นำเสนอออกมาล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ตรงตามที่ตนคาดหวังหรือไม่ ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ย่อมนำไปสู่ชื่อเสียงที่ไม่ดี ด้วยเหตุนี้ บริษัทส่วนใหญ่ที่ต้องการสร้างชื่อเสียงในทางที่ดี จึงมักกังวลว่า ตราสินค้าองค์กรของตนนั้นจะสามารถสร้างความประทับใจ และตอบสนองความคาดหวังต่างๆ อย่างเหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หรือไม่ (Aaker, 1996) ความต้องการมีชื่อเสียงที่ดีของบริษัทก่อให้เกิดคำถามขึ้นว่า ชื่อเสียงคืออะไร มีความสำคัญเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประเด็นที่จะศึกษาในส่วนต่อไป

ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

ในมุมมองของ Fombrun (1996) ชื่อเสียงองค์กรเป็นภาพสะท้อนองค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงาน และสาธารณชนทั่วไปที่แสดงออกมาผ่านความคิด และคำพูด มีรากฐานอยู่บนความเชื่อใจ ชี้ให้เห็นความเป็นมาที่บุคคลเกิดประสบการณ์กับองค์กรทั้งทางตรง เช่น การเปิดรับสื่อ หรือทางอ้อม เช่น การได้ยินได้ฟังมา อาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้พิจารณาการทำงานขององค์กร และประเมินออกมาเป็นชื่อเสียงในแง่บวกหรือลบได้ ด้วย

เหตุนี้ เมื่อใดก็ตามที่ประสบการณ์ถูกส่งผ่านไปยังผู้บริหาร เมื่อมันชื่อเสียงก็จะเกิดขึ้นได้ (Caruana, 1997)

นอกจากนี้ ชื่อเสียงขององค์กรยังเป็นตัวแทนการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรต่อคุณภาพของการบริหารขององค์กร โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจมีการสร้างความคาดหวังในตัวองค์กรขึ้น ซึ่งหากองค์กรไม่สามารถสนองตามที่หวังไว้ก็จะนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดี (Argenti & Druckenmiller, 2004) คำกล่าวนี้สอดคล้องกับคำนิยามของ Dolphin (2004) ที่ว่า ชื่อเสียงขององค์กรแสดงให้เห็นการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กร โดยจะสื่อออกมาจากความคิดและคำพูดของพวกเขา (Vendelo, 1998, as cited in Dolphin, 2004) ทุกสิ่งที่องค์กรทำและไม่ทำล้วนมีผลกระทบต่อชื่อเสียง ชื่อเสียงที่นายกย่องพัฒนามาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรและการประเมินของกลุ่มเหล่านี้ ชื่อเสียงที่ดีจะส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กร และสร้างความมั่นใจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ในขณะที่ชื่อเสียงที่ไม่ดีจะไม่ก่อให้เกิดทั้งสองสิ่งนี้ (Dowling, 2004) หรืออาจกล่าวได้ว่า การทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรมีความพอใจมากเท่าใด ก็ยังสร้างชื่อเสียงได้มากเท่านั้น

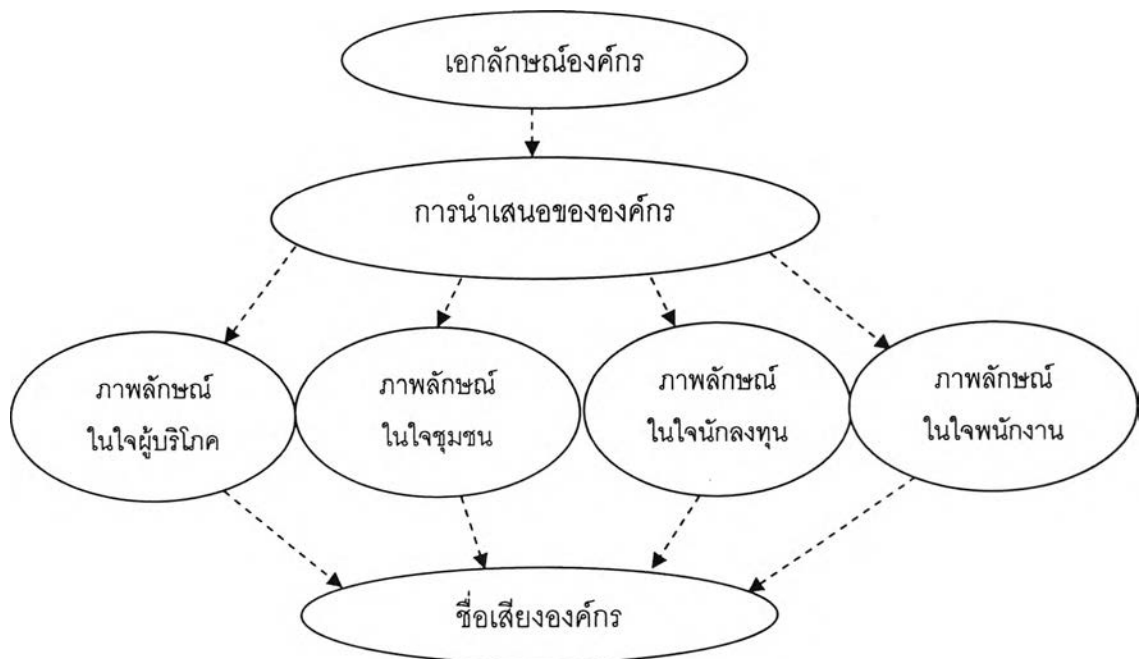
นอกจากนี้ ชื่อเสียงขององค์กรยังสามารถอธิบายในลักษณะของการประเมินค่าคุณสมบัติและการดำเนินงานขององค์กรโดยกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Gray & Balmer, 1998) ดังที่ Hall (1992, as cited in Schwaiger, 2004) กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงจะประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นความรู้ (Knowledge) และส่วนที่เป็นความรู้สึก (Emotion) ที่บุคคลมีต่อองค์กร ซึ่งในส่วนนี้ Schwaiger (2004) มีการรวมทั้งส่วนความคิดและอารมณ์เข้าด้วยกันและให้แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรว่า เป็นการสร้างทัศนคติ โดยทัศนคตินี้จะมีพื้นฐานอยู่บนอารมณ์ (Affective) และความคิด (Cognitive) ดังนั้น ในการประเมินชื่อเสียงขององค์กร จึงไม่มองเพียงส่วนของคุณสมบัติของบริษัท เช่น ความสำเร็จ คุณภาพสินค้า แต่จะมองในส่วนของอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจด้วย ดังนั้น บางครั้งแม้ผู้บริหารจะมองว่าองค์กรนี้ไม่ประสบความสำเร็จแต่ก็อาจเกิดความชอบได้

อย่างไรก็ตาม สำหรับ Caruana (1997) การให้ความหมายสามารถแบ่งเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองของผู้บริหาร ชื่อเสียงจะอธิบายออกมาในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลทางการเงิน ในขณะที่ ในมุมมองของผู้บริโภค และสาธารณชน จะมุ่งไปที่คุณภาพของสินค้า ซึ่งโดยสรุปแล้ว Fombrun (1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงนั้นจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่เด่นชัด 5 ประการคือ (1) เป็นผลลัพธ์ของการสร้างตราสินค้าองค์กรในขอบเขตของการตลาด (2) เป็นสัญญาณบ่งบอกการกระทำและพฤติกรรมต่างๆ ในอนาคต (3) เป็นนิมิตรหมายอันดีในทางการเงิน (4) เป็นตัวบ่งชี้เอกลักษณ์องค์กร และ (5) เป็นศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดขององค์กร

องค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) มีความสัมพันธ์อย่างเด่นชัดกับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) การเชื่อมโยงกับองค์กร (Corporate association) (Gotsi & Wilson, 2001) และ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (Dacin & Brown, 2002) โดยในขณะนี้ Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรพยายามสร้างขึ้นในใจผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค ชุมชน นักลงทุน หรือพนักงาน ผ่านตราสินค้าองค์กร และการนำเสนอต่างๆขององค์กร ซึ่งในที่นี้จะหมายรวมไปถึง การวางแผน การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรรับรู้จากการตีความ หรือเชื่อมโยงกับชื่อและการนำเสนอตนเองขององค์กรซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นอาจแสดงออกมาในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบก็ได้ ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกตอกย้ำหรือสั่งสมในใจกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรมาเป็นเวลายาวนานท้ายที่สุดก็จะก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงองค์กร (ดูแผนภาพที่ 2.1) ซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดของแต่ละส่วนต่อไปดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Adapted from Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: MA, Harvard Business School Press, p. 37.

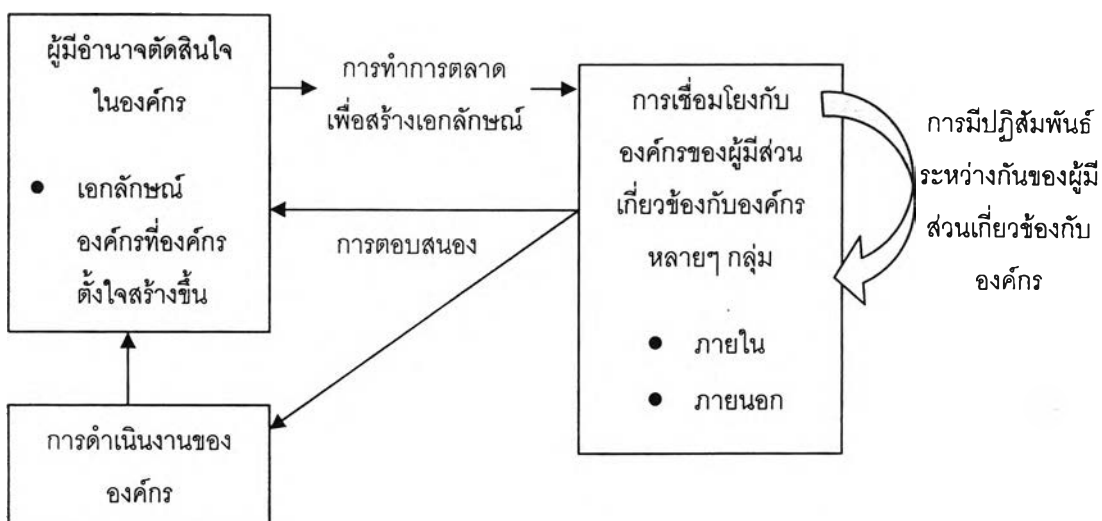
เอกลักษณ์องค์กร และการเชื่อมโยงกับองค์กร

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หมายถึง กลุ่มการเชื่อมโยงอันนำปรารถนาที่องค์กรต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในความทรงจำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกกลุ่ม ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะเป็นการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะหรือจุดเด่นต่างๆ ที่ผู้บริหารใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มทั้งที่เป็นคุณสมบัติทางการใช้สอย หรือทางสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมองค์กร เช่น การเข้าไปมีส่วนช่วยสนับสนุนเหตุทางสังคมอันเป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น คุณลักษณะที่สื่อสารออกไปเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไป จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า เอกลักษณ์องค์กรก็คือสิ่งที่บริษัทตั้งใจที่จะสร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีขององค์กรในใจผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกฝ่ายนั่นเอง (Dacin & Brown, 2002)

อย่างไรก็ตาม สำหรับนักการตลาด การจะเข้าใจทิศทางการพัฒนาและบริหารเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างเหมาะสมนั้น จำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรมีการสร้างการเชื่อมโยงกับองค์กรอย่างไร และการเชื่อมโยงขององค์กรกับสิ่งใดจึงจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่ดี (Dacin & Brown, 2002) ด้วยเหตุนี้ ในมุมมองของ Fombrun (1996) เอกลักษณ์องค์กรจึงหมายถึง กลุ่มการเชื่อมโยงกับองค์กรที่เกิดขึ้นในใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นจะก่อให้เกิดคุณลักษณะหรือจุดเด่นที่องค์กรต้องการสร้างขึ้นเพื่อบ่งบอกสิ่งที่องค์กรเป็น หรือตั้งใจจะเป็น ทั้งในด้านการดำเนินงาน หรือสินค้าและบริการที่ทำ

Dacin และ Brown (2002) กล่าวว่า เครื่องข่ายพื้นฐานของเอกลักษณ์องค์กร และการเชื่อมโยงกับองค์กร จะประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ กลุ่มบุคลากรขององค์กรที่ทำหน้าที่สร้างเอกลักษณ์องค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยทั้ง 2 กลุ่มจะมีความเกี่ยวโยงในลักษณะที่พึ่งพากัน กล่าวคือ เริ่มแรกบุคลากรในองค์กรจะมีการเลือกเอกลักษณ์องค์กรที่ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอออกไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่หลากหลาย กลุ่มเหล่านี้จะมีการตีความเอกลักษณ์ที่ตนรับรู้และสร้างการเชื่อมโยงกับองค์กรขึ้น ซึ่งอาจจะตรงตามที่องค์กรคาดหวังไว้หรือไม่ก็ได้ จากนั้น พวกเขาจะเกิดการตอบสนอง (Response) องค์กรซึ่งสามารถแสดงออกมาในเชิงบวกหรือลบก็ได้ การตอบสนองในที่นี้อาจเป็นการตอบสนองทางจิตใจ เช่น จับคู่เอกลักษณ์ของตนเองกับองค์กร การเกิดความผูกพัน หรือการตอบสนองทางพฤติกรรมเช่น การบอกต่อ การต่อต้าน หรือการร้องเรียนองค์กร (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงเครือข่ายของเอกลักษณ์องค์กรและการเชื่อมโยงองค์กร



ที่มา: Adapted from Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), p. 254.

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้ง แม้องค์กรจะมีการเลือกการกระทำที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างเหมาะสมแล้ว แต่การกระทำบางอย่างอื่น ๆ ขององค์กรหรือของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอาจมีผลกระทบต่อการเกิดการเชื่อมโยงกับองค์กรที่ไม่ตรงตามที่วางไว้ ยิ่งไปกว่านั้น การที่องค์กรมีผู้เกี่ยวข้องด้วยหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มภายในองค์กร เช่น กลุ่มพนักงาน และกลุ่มภายนอกองค์กร เช่น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มบุคคลทั่วไปในสังคม กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน หรือแม้แต่กลุ่มนักวิเคราะห์ในอุตสาหกรรม ล้วนส่งผลกระทบต่อความที่แตกต่างกันไปได้ในแต่ละกลุ่ม (Dacin & Brown, 2002)

ในทางจิตวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงกับองค์กร เกิดขึ้นมาจากเครือข่ายการเชื่อมโยง (Associative network model) ในความทรงจำของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ในขณะที่ทางการตลาด การเชื่อมโยงจะมาจากกลุ่มความเชื่อและความรู้สึกในความทรงจำของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่มีต่อองค์กร (Keller, 2003) โดยในการศึกษาการเชื่อมโยงองค์กร (Corporate association) งานวิจัยที่ผ่านมามีการอธิบายเกี่ยวกับการจำแนกการเชื่อมโยงไว้อย่างหลากหลาย หนึ่งในนั้น Dacin และ Brown (2002) ได้แบ่งการเชื่อมโยงกับองค์กรออกเป็น 2 ประเภทคือ การเชื่อมโยงกับความสามารถขององค์กร (Corporate ability) ซึ่งเป็นกลุ่มความเชื่อและความรู้สึกต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อความสามารถขององค์กรในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และการเชื่อมโยงกับการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กร (Corporate social responsibility) ซึ่ง

เป็นกลุ่มความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่เชื่อมโยงกับการรับรู้การกระทำอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กลุ่มการเชื่อมโยงเหล่านี้ จะเชื่อมโยงไปยังการประเมิน การเกิดทัศนคติโดยรวมของบุคคล และชื่อเสียงองค์กรต่อไป อาจกล่าวได้ว่า ในบางกรณี ชื่อเสียงองค์กรจึงทำหน้าที่เป็นเหมือนบทสรุปของการเชื่อมโยงกับองค์กร

Dacin และ Brown (2002) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับองค์กร หมายถึง รูปแบบความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก การประเมินของบุคคลเกี่ยวกับองค์กร และเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้กับองค์กร หรือกล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นตัวบ่งบอกว่าบุคคลคิดและรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรอย่างไรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงจะถูกขับเคลื่อนโดยคุณค่า วัฒนธรรม บุคลากรในองค์กร ตลอดจนทักษะซึ่งถือเป็นสิ่งที่จับต้องยากไม่เกี่ยวพันสินค้าโดยตรง ทั้งนี้ ประเด็นต่างๆ ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับองค์กรนั้น บางประเด็นอาจเน้นไปในระดับของสินค้ามากกว่าองค์กร เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า หรือคุณภาพที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่บางประเด็นจะเน้นในระดับองค์กรเป็นหลัก เช่น ประเด็นการช่วยเหลือสังคม (Aaker, 1996; Keller, 2003) ซึ่งประเด็นส่วนใหญ่ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงนั้นสามารถแบ่งเป็นหลายๆ ลักษณะดังนี้

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชน

เป็นการเชื่อมโยงกับคุณค่าหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าที่ขาย (Keller, 2003) โดยกิจกรรมนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นพลเมืองดีขององค์กร (Aaker, 1996) ในส่วนนี้บริษัทอาจมีการเข้าไปสนับสนุนเหตุทางสังคมต่างๆ หรือที่เรียกว่า ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing) เพื่อแสดงให้เห็นปรัชญาการทำงานและการกระทำของบริษัทที่แสดงออกถึงความต้องการช่วยเหลือผู้บริโภค พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในประเด็นทางสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม (Keller, 2003) โดยในส่วนของความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทอาจใช้วิธีสร้างการเชื่อมโยงผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยปกป้อง พัฒนา ปรับปรุงสิ่งแวดล้อม หรือกระตุ้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การที่บริษัท General Mills ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการบริจาคทั้งในส่วนของ การสนับสนุนเงิน การให้ของ และพัฒนาโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ในขณะที่ Apple Computer มุ่งไปที่การช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการแผ่รังสีที่เป็นพิษผ่านการลดปริมาณการใช้สาร CFCs โดยการติดตั้งระบบพักชั่วคราวอัตโนมัติ (Sleep mode) ที่ช่วยลดการใช้พลังงานได้เกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ในส่วนบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอย่าง Procter & Gamble ก็เล็งเห็นความสำคัญของการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยการมุ่งทำงานเพื่อส่งเสริมคุณภาพที่ดีขึ้นของสิ่งแวดล้อมผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ สร้างพันธมิตรกับโรงเรียน

ในท้องถิ่น คู่ค้า และลูกค้าในการทำให้สินค้ามีความปลอดภัยมากขึ้น ลดการใช้ทรัพยากร
สิ้นเปลือง และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ (Fombrun, 1996)

อย่างไรก็ตาม แม้การเชื่อมโยงกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะถูกนำมาพัฒนา
ปรับใช้กันอย่างหลากหลาย ผลการวิจัยบางส่วน (Lachowetz, Clark, Irwin, & Cornwell, 2002)
กลับพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าไม่ต้องการจ่ายแพงกว่าในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม
ในขณะที่บางกลุ่มไม่ต้องการเสียประโยชน์ในคุณสมบัติสินค้าบางอย่าง เช่น ไม่ชอบกระดาษที่นำ
กลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) เพราะการใช้งาน และรูปลักษณะภายนอกมีคุณภาพไม่ดีเท่ากระดาษ
ธรรมดาทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคบางกลุ่มยังรู้สึกว่าตนไม่ต้องการที่จะสูญเสียความ
สะดวกสบายในการใช้สินค้า เช่น การเลือกผ้าอ้อมแบบใช้แล้วทิ้ง แทนผ้าอ้อมแบบที่ซักใช้ใหม่ได้
ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงควรมีการเลือกประเด็น หรือเหตุที่จะสร้างการเชื่อมโยงด้วยให้เหมาะสมกับ
กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมีการทดสอบก่อนใช้จริงก่อนก็ได้

อย่างไรก็ตาม แม้บางกรณีการเชื่อมโยงจะไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ แต่
หลายๆ งานวิจัย (Aaker, 1996; File & Prince, 1998; Keller, 2003; Ross, Patterson, & Stutts,
1992) ก็ยังเห็นด้วยว่า การเชื่อมโยงกับประเด็นต่างๆ ในสังคมสามารถสร้างประโยชน์แก่องค์กรใน
หลายๆ ด้าน โดย Aaker (1996) กล่าวว่า การสนับสนุนเหตุทางสังคมจะมีส่วนช่วยพัฒนาการรับรู้
ของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในเชิงบวกมากขึ้น โดยจะเกิดความรู้สึกว่า บริษัทนี้มี
การกระทำที่เหมาะสม ไม่เอาัดเอาเปรียบ และมองเห็นความตั้งใจอันดีในการนำสันติสุขมาสู่
สังคมโดยรวม อันนำไปสู่ความรู้สึกเคารพนับถือ ชื่นชม ชื่นชอบองค์กรและเกิดความมั่นใจใน
องค์กรต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ตลอดจนความภาคภูมิใจในองค์กรของกลุ่มพนักงานได้อีกด้วย

ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้เสนอแนะวิธีการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพ โดย
กล่าวว่า องค์กรควรเจาะจงไปที่ประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่แน่นอนและมีความสอดคล้องกับธุรกิจ มี
ความสม่ำเสมอในการสร้างความสัมพันธ์ และมีการสร้างตราสินค้าให้แก่เหตุทางสังคมที่สนับสนุน
เช่น Avon มุ่งแสดงความเป็นพลเมืองดี ผ่านการวางโครงการเพื่อสังคม โดยมุ่งประเด็นไปที่การทำ
สงครามสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านม ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น
ผู้หญิง นอกจากนี้ Avon ยังให้การสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลาถึง 5 ปี และมีการสร้างตรา
สินค้าให้กับกิจกรรมทางสังคมนี้ผ่านการทำสัญลักษณ์ริบบิ้นสีชมพู (Bloom, 1995)

คุณภาพที่ถูกรับรู้

เป็นการเชื่อมโยงที่สามารถมองในระดับของตราสินค้าหรือองค์กรก็ได้ ในระดับสินค้าเป็น
การเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived quality) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคมัก
ใช้การเชื่อมโยงนี้ในช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับองค์กร เป็นเชื่อมโยงกับการสร้างการ

รับรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ทำขององค์กร การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวองค์กรต่อไป ทั้งนี้การเชื่อมโยงกับองค์กรยังสามารถมองในส่วยย่อยลงมาเป็นระดับร้านค้าปลีกก็ได้ การเชื่อมโยงกับคุณภาพร้านค้าปลีกจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับร้านได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสนับสนุนการเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ด้วย (Aaker, 1996)

ความมีหัวก้าวหน้า

การเชื่อมโยงกับความมีหัวก้าวหน้า (Innovativeness) จะมีส่วนบริษัทในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น บริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีความล้ำสมัยจะช่วยให้บริษัทไม่ถูกมองว่าหัวโบราณ แต่จะดูร่วมสมัย นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตราสินค้า (Extension) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงความมีหัวก้าวหน้าขององค์กรกับสินค้าที่ขายอยู่เดิมรวมไปถึงสินค้าที่ขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปด้วย (Aaker, 1996)

ความสำเร็จขององค์กรและความห่วงใยผู้บริโภค

การสร้างการเชื่อมโยงกับความสำเร็จที่ชัดเจนขององค์กรที่อยู่เบื้องหลังสินค้าหรือบริการสามารถแสดงให้เห็นผ่านยอดขาย การเติบโตขององค์กร การทำให้ผู้บริโภครู้ว่า ผู้บริโภคคนอื่นๆ ก็เลือกที่จะใช้ตราสินค้าขององค์กรนี้ รวมไปถึงการชี้ให้เห็นโดยนัยว่า องค์กรนี้มีความสามารถในสิ่งที่ตนทำและทำได้ดี (Aaker, 1996) ส่วนการเชื่อมโยงกับความห่วงใยใส่ใจลูกค้า นั้น บางครั้งองค์กรจะมองแนวคิดนี้ในลักษณะของการสร้างมิตรภาพอันดีกับลูกค้า ด้วยเหตุนี้ โดยส่วนใหญ่การเชื่อมโยงองค์กรในลักษณะนี้ จึงต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งการจะทำให้พนักงานร่วมมือได้นั้น องค์กรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้อำนาจแก่พวกเขาและสร้างความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรก่อน (Fombrun, 1996) การเชื่อมโยงกับคุณลักษณะที่ดีเหล่านี้ของพนักงานจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการตีความในเชิงบวกซึ่งนำไปสู่ความชื่นชอบในต่อไปได้ (Keller, 2003)

ความเป็นสากลหรือท้องถิ่น

เป็นการเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้าท้องถิ่นจากองค์กรท้องถิ่นหรือตราสินค้าสากลจากองค์กรสากล ในส่วนนี้ หากเชื่อมโยงกับความเป็นท้องถิ่น (Local) ก็จะช่วยสร้างความชื่นชอบในบรรดากลุ่มคนในท้องถิ่นนั้นได้ โดยพวกเขาจะมองว่า เอกลักษณะขององค์กรนี้มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพวกเขา ทำให้คนในท้องถิ่นนั้นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้าองค์กรภาคภูมิใจและเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างการเชื่อมโยงกับความเป็นสากล (Global) ก็มีข้อดีเช่นกัน เนื่องจากความเป็นสากลจะช่วยเน้นย้ำความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยี ยิ่งไปกว่านั้นยังตอกย้ำความมีชื่อเสียงจากความสามารถขององค์กรในการเข้าถึงตลาดระดับโลกอีกด้วย (Aaker, 1996)

บุคลิกภาพองค์กร

นอกเหนือจากการเชื่อมโยงในหลายๆ ประเด็นที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้บริโภคอาจสร้างการเชื่อมโยงกับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าองค์กร ซึ่งการเชื่อมโยงในลักษณะนี้ องค์กรจะถูกมองในลักษณะของบุคคลหนึ่ง เช่น เพศชาย วัยกลางคน โสด สวมเสื้อเชิ้ตกับกางเกงสีจางๆ เป็นคนขี้มึน ดูน่าเชื่อถือ ฉลาด มีความสามารถ เชื่อสัจย์ และมีจริยธรรมสูง การบรรยายออกมาในลักษณะนี้ถือเป็นการเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพที่ดี ในทางกลับกันบุคลิกภาพขององค์กรอาจถูกมองในทางลบก็ได้ เช่น ก้าวร้าว เอาแต่ใจ การเชื่อมโยงกับบุคลิกดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร (Keller, 2003)

ความน่าเชื่อถือขององค์กร

ในส่วนของความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) จะมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงที่บริษัทพยายามสร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยดังนี้ *ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate expertise)* เป็นขอบเขตความสามารถในการผลิตขายสินค้าหรือบริการ *ความไว้วางใจได้ขององค์กร (Corporate trustworthiness)* เป็นขอบเขตแรงจูงใจของบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค *ความน่าชื่นชอบขององค์กร (Corporate likability)* เป็นขอบเขตความชื่นชอบในแง่ความน่าดึงดูดและชื่อเสียงของบริษัท (Keller, 2003) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความหลากหลาย การสื่อสารขององค์กรไปยังกลุ่มเหล่านี้ต้องมีความชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Ind, 1997) เพื่อให้เกิดการตีความ และสร้างการเชื่อมโยงอย่างถูกต้องเหมาะสม อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าแก่องค์กรต่อไป (Dacin & Brown, 2002)

การเชื่อมโยงในประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมามีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรในหลายๆ ด้านโดย Aaker (1996) ได้สรุปภาพรวมของคุณค่าที่เกิดขึ้นว่า สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ คุณค่าด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าขององค์กร (Customer relationship) คุณค่าด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) และคุณค่าในด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร (Internal culture) ซึ่งหมายถึง การสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรร่วมมือร่วมใจกันดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยในส่วนของเชื่อมโยงกับคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้ง 3 ส่วนนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งในส่วนของประโยชน์ทางการใช้สอย (Functional benefit) เช่น คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ดี การรับประกันขององค์กรหากเกิดข้อผิดพลาดจากการบริโภคสินค้า และประโยชน์ทางจิตใจ (Emotional benefit) เช่น ความเชื่อถือเป็นความเป็น

ผู้เชี่ยวชาญ ความเชื่อถือในคำกล่าวอ้างขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกชื่นชม นับถือองค์กรที่มีการเสนอตัวเข้าไปช่วยเหลือสังคมผ่านการวางโครงการเพื่อสังคมต่างๆ นำไปสู่ความภาคภูมิใจของพนักงาน และความมั่นใจในตัวองค์กรของกลุ่มนักลงทุนต่อไป ดังที่ Fombrun (1996) กล่าวว่า การจะสร้างความมั่นใจแก่คู่ค้าหรือนักลงทุนได้นั้น องค์กรต้องสามารถสร้างการเชื่อมโยงของพวกเขากับความมั่นคง รายได้ที่แน่นอน และโอกาสในการเติบโตขององค์กรที่ดีได้

โดยสรุปแล้ว Keller (2003) กล่าวว่า การเชื่อมโยง (Association) ได้กลายมาเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activity) ของบริษัทในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม เนื่องจากการเชื่อมโยงในประเด็นต่างๆ ขององค์กรจะเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยองค์กรในการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) (Fombrun, 1996) ให้เกิดเป็นเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนขึ้น (Dacin & Brown, 2002) ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร

Argenti และ Druckenmiller (2004) กล่าวว่า องค์กรสามารถให้ความหมายหรือสื่อสารเอกลักษณ์ได้ แต่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง เพราะเกิดจากความประทับใจที่มั่นคงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ต่อการแสดงออกหรือความประพฤติขององค์กร ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) จึงหมายถึงความเชื่อ การรับรู้ที่บุคคลมีต่อองค์กรในส่วนของคุณลักษณะ ความสามารถ สินค้าหรือบริการ และพฤติกรรม ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการเกิดความสัมพันธ์กับองค์กร พฤติกรรมในอดีตขององค์กร หรือสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมาเกี่ยวกับองค์กร ความเชื่อแต่ละส่วนจะประกอบไปด้วย กลุ่มความเชื่อที่สนับสนุน และสร้างคุณค่าแก่พวกเขาต่อไป (Dowling, 2004) ในส่วนนี้ Fombrun (1996) ให้ข้อคิดต่อไปว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์องค์กร บางครั้งภาพลักษณ์อาจถูกบิดเบือนจากความพยายามขององค์กรในการควบคุมการรับรู้ของสาธารณชนผ่านสื่อโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอตนเองอื่นๆ หรืออาจถูกบิดเบือนจากข่าวลือไม่ดีต่างๆ ที่มาจากพนักงานไปยังเพื่อน นักวิเคราะห์ หรือนักข่าว ดังที่ Lewis (2003) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อภาพลักษณ์คือ สิ่งที่ออกจากปากของคนที่อยู่ในองค์กร และสิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรพูดถึงองค์กรในทางที่ดีก็คือ การทำให้พวกเขารับรู้ถึงความเป็นพลเมืองดีขององค์กรจากการเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือสังคม

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของ David (1984, as cited in Lewis, 2003) ภาพลักษณ์คือความเป็นจริง (Reality) เป็นผลมาจากการกระทำขององค์กร หากภาพลักษณ์ถูกรับรู้ในทางที่ผิด

แม้ว่าองค์กรมีการดำเนินงานขององค์กรดี แสดงว่าเป็นความผิดพลาดขององค์กรในการสื่อสาร แต่หากภาพลักษณ์มีการรับรู้ที่ถูกต้องแต่สะท้อนการทำงานที่ไม่ดีขององค์กร แสดงว่าเป็นความผิดพลาดในการบริหารงานของตัวองค์กรเอง ในส่วนนี้จึงกล่าวได้ว่า การที่องค์กรถูกรับรู้ในทิศทางใดนั้นล้วนมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร หลายๆ บริษัทจึงจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจในการลงทุนลงแรงอย่างหนักในการจัดการและสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมองว่าภาพลักษณ์องค์กรนี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างชื่อเสียงองค์กรต่อไปได้ (Page & Fearn, 2005)

ทั้งนี้ บางครั้งการให้ความหมายชื่อเสียงองค์กร มักจะถูกอ้างอิงกับคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกันในหลายๆ ประการ ในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาและพาดพิงถึงอย่างมาก โดยนักวิจัยส่วนใหญ่มักจะมองว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ให้แทนกันได้ เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในขณะนั้นยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมา งานวิจัยหลายๆ ชิ้นเริ่มหันมาให้ความสนใจกับชื่อเสียงองค์กรมากขึ้น จนเกิดเป็นประเด็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเหมือนหรือต่างกับชื่อเสียงองค์กร

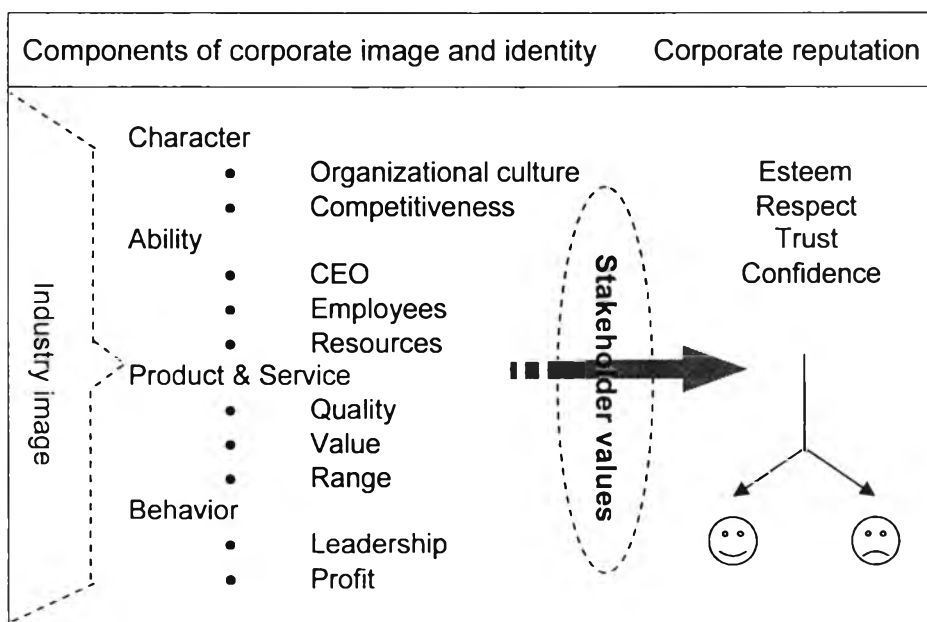
ในงานวิจัยของ Gotsi และ Wilson (2001) ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาและให้ข้อสรุปในส่วนนี้ว่า ทั้ง 2 คำนี้ สามารถอธิบายได้ใน 2 มุมมอง มุมมองแรกจะมองว่า มีความใกล้เคียงกัน มุมมองนี้ ได้รับการสนับสนุนจาก Dowling (2004) ที่ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ ความประทับใจโดยรวมของต่อองค์กร ซึ่ง Ind (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพรวมขององค์กรในใจผู้รับสาร (Audience) ที่เกิดจากการสั่งสมเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ที่รับมาจากองค์กร ภาพลักษณ์ควรมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ ตรงกับกลยุทธ์ เหมาะสมกับองค์กร และสามารถสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรได้ มีความหมายคล้ายกับชื่อเสียงองค์กรใช้

มุมมองที่สอง จะมองว่ามีความต่างกัน ในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 มุมมองย่อย คือ (1) ต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยจะมองว่า ภาพลักษณ์เป็นเหมือนสิ่งที่ผิวเผิน เป็นการสร้างภาพขององค์กรที่เกินความเป็นจริงเพื่อดึงดูดความสนใจ ต่างกับชื่อเสียงที่ต้องเกิดจากคุณค่าที่แท้จริง (Grunig, 1993) และ (2) ต่างกันแต่มีความสัมพันธ์แบบพึ่งพากันอยู่ ในส่วนนี้ ชื่อเสียงจะถูกอธิบายในลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์องค์กร (Mahon, 1993, as cited in Gotsi & Wilson, 2001) ในขณะเดียวกัน ชื่อเสียงองค์กรก็อาจเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกฝ่ายค่อยๆ สั่งสมขึ้นและมีผลต่อความน่าเชื่อถือโดยรวมขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค พนักงาน นักลงทุน รวมถึงสาธารณชน (Fombrun, 1996) ดังที่ Gotsi และ Wilson (2001) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร เกิดจากการประเมินองค์กรโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรผ่านการมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร การสื่อสารและการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร

เป็นระยะเวลาหนึ่งจนกลายเป็นภาพลักษณ์องค์กรในใจพวกเขา ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยสร้าง การรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งและสร้าง ชื่อเสียงแก่องค์กรต่อไป (Fombrun, 1996)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างเหนียวแน่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง โดย Dowling (2004) ได้สรุปให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเชื่อมโยงองค์กร เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรดังนี้ว่า การรับรู้ ชื่อเสียงองค์กรในใจบุคคลหนึ่งๆ จะประกอบด้วย สิ่งที่องค์กรนำเสนอออกมา (Identity) และกลุ่ม ความเชื่อเกี่ยวกับองค์กร (Image) ที่เกิดจากการประเมินองค์กรผ่านการตีความหรือเชื่อมโยง (Association) กับองค์กรในหลายๆ ส่วนที่องค์กรนำเสนอ ตั้งแต่ลักษณะองค์กร ความสามารถ สินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกมา ในส่วนนี้องค์กรจึงควรมีการวางโปรแกรม ต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์อันดีขององค์กรผ่านการกระตุ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดการ เชื่อมโยงกับองค์กรในทางที่ดี (Keller, 2003) อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้นตลอดจน พัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามไปด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียง องค์กร



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

California management review, 46(3), p. 21.

บ่อยครั้งที่องค์กรอาจมีการพัฒนาภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะที่ขัดแย้งกันเนื่องจาก องค์กรมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่หลากหลาย และแต่ละกลุ่มต่างมีความคาดหวังที่ แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาบางครั้งอาจตรงใจกลุ่มหนึ่งแต่ขัดกับอีกกลุ่มหนึ่งได้ เช่น นักลงทุนต้องการกำไรที่สูง ในขณะที่ลูกค้าต้องการคุณภาพที่ดี ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ขัดขวางการเกิด กำไร นอกจากนี้ ฝ่ายพนักงานก็ต้องการผลกำไรและค่าจ้างที่สูงขึ้น ในขณะที่สังคมต้องการการ บริจาคเพื่อการกุศลและการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการหรือความ คาดหวังในการดำเนินงานขององค์กรจะไปคนละทิศละทาง แต่มีหนึ่งสิ่งซึ่งทุกกลุ่มมีความสนใจ ร่วมกันคือ การดำรงอยู่ในระยะยาวขององค์กร (Long-term viability) ซึ่งความอยู่รอดขององค์กร จะเกิดขึ้นได้ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างชื่อเสียงขององค์กร (Fombrun, 1996)

ชื่อเสียงองค์กรและความคาดหวังต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ดังที่อธิบายแล้วในตอนต้น ว่าตราสินค้าองค์กรนั้นมักถูกคาดหวังจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วน เสียกับองค์กรหลายๆ ฝ่าย เช่น ลูกค้าคาดหวังความเชื่อมั่น (Reliability) พนักงานคาดหวังความ ไว้วางใจได้ (Trustworthiness) คู่ค้าหรือนักลงทุนคาดหวังความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ สาธารณชนคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility) (Fombrun, 1996) ซึ่งหากองค์กรสามารถ ตอบสนองตามที่พวกเขาคาดหวังไว้ได้ ก็จะนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งต่อไป (Argenti & Druckenmiller, 2004) อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา ความคาดหวังที่ดูจะได้รับความสนใจและ ถูกจับตามองมากเป็นพิเศษจากหลายฝ่าย คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility)

ความคาดหวังในลักษณะนี้ เกิดขึ้นมาจากความต้องการของกลุ่มคนในสังคมให้องค์กร ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อตนในชุมชนที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ผ่านการสนับสนุน ช่วยเหลือประเด็นทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ นอกจากนี้ ความคาดหวังยังมาจากความรู้สึก ของคนในสังคมที่คิดว่า องค์กรควรมีการสร้างประโยชน์กลับคืนแก่สังคมจากที่เคยเอาประโยชน์ จากสังคมไปมาก (De man, 2005) ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินงานขององค์กร เช่น การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรม การ ขายสินค้าคุณภาพดีในราคาต่ำ ไปจนถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนโดยรวม เช่น การช่วย แก้ปัญหาสังคม การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ในช่วงที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 จนถึง ปัจจุบัน ความคาดหวังของสาธารณชนต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเด็น ต่างๆ มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ดูแผนภาพที่ 2.4) ความคาดหวังที่เห็นนี้ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องมี การพัฒนาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ความต้องการให้องค์กรมีการลงทุนเพื่อสังคมนั้น มีสูงมากหากเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว (De man, 2005)

โดยองค์กรที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของสาธารณชนในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ได้ มีส่วนช่วยให้องค์กรสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสังคมหรือชุมชนต่อไปได้ ดังที่ ผู้บริหารของบริษัท Johnson & Johnson ในประเทศสหรัฐอเมริกา ออกมากล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ความห่วงใย (Caring) ซึ่งเกิดมาจากผลรวมพฤติกรรมทั้งหมดขององค์กรในช่วงหลายๆ ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งมีส่วนช่วยลดความรู้สึกห่างเหินกับพนักงาน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสังคม พัฒนาชื่อเสียง และทำให้องค์กรดำรงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว (Fombrun, 1996) อาจกล่าวได้ว่า ینگ องค์กรมีการนำเสนอจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ หรือมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกสู่สายตากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรมากเท่าใด องค์กรก็จะยิ่งดูมีความน่าเคารพ น่าเชื่อถือ น่าประทับใจมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคุณสมบัติสำคัญที่มีผลต่อการสร้างชื่อเสียง องค์กรที่ดี (De man, 2005) โดยชื่อเสียงที่ดีจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบนานับประการแก่องค์กร

แผนภาพที่ 2.4 แสดงความคาดหวังของสาธารณชนต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร

Public expectations of companies over time			
'Companies held completely responsible for...'			
	2001	2003	2005
Not harming environment	71	67	72
Ensuring responsible supply chain	n/a	62	71
Treating employees fairly	66	65	70
Good quality products/services at lowest price	61	56	62
Same high standards wherever it operates	53	54	57
Increasing economic stability	41	38	47
Reducing rich-poor gap	39	n/a	44
Reducing human rights abuses	42	42	43
Solving social problems	37	29	41
Supporting progressive government policies	32	n/a	33

Average of 19 countries surveyed 2001-2005 (not asked in Nigeria and Switzerland)
Source: Globescan

ที่มา: De man, F. (2005). Corporate social responsibility and its impact on corporate reputation, *Brand strategy*, (September), p. 41.

ข้อได้เปรียบของชื่อเสียงองค์กร

Gotsi และ Wilson (2001) ได้สรุปประโยชน์โดยรวมของการสร้างชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงในทางที่ดี โดยส่วนใหญ่มักจะได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะชื่อเสียงที่น่าชื่นชมมีส่วนช่วยสนับสนุนทั้งในด้านคุณค่าทางการเงิน เช่น ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มราคาสินค้าและบริการ ลดต้นทุนจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ ทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และผลกำไรที่มากขึ้น (Dolphin, 2004) และในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชื่อเสียงองค์กรมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในสินค้าและบริการ หรือสร้างความน่าเชื่อถือในคำกล่าวอ้างต่างๆ ขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงที่ดีจะเป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการ (Dowling, 2004) นอกจากนี้ชื่อเสียงองค์กรที่ดียังมีผลต่อการเกิดความภักดีของผู้บริโภคและพนักงาน จากการสร้างการเชื่อมโยงคุณค่ากับชื่อเสียง ช่วยในการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้วย (Argenti & Druckenmiller, 2004)

อย่างไรก็ตาม การจะได้มาซึ่งข้อได้เปรียบเหล่านี้ องค์กรควรแน่ใจว่าชื่อเสียงที่เกิดขึ้นนั้นมีอยู่จริง ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กรจึงกลายมาเป็นประเด็นสำคัญที่ถูกนำมาศึกษา ค้นคว้า เพื่อให้ในการวัดว่าองค์กรนี้สามารถสร้างชื่อเสียงได้จริงหรือไม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาในเชิงบวกจะมีส่วนช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับหลายๆ บริษัทในชื่อเสียงของตนได้

การวัดชื่อเสียงองค์กร

ในช่วงปี ค.ศ 1997 มาตรฐาน AMAC (American's most admired companies) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยนิตยสาร Fortune (Schwaiger, 2004) เพื่อใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร โดยจะวัดจากประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความมีหัวก้าวหน้า คุณภาพการบริหาร คุณค่าจากการลงทุนระยะยาว การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการดึงดูด การพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงความมั่นคงทางการเงินและการใช้สินทรัพย์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม มาตรฐานนี้ถือเป็นเครื่องมือที่ยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควรเนื่องจากมุ่งเน้นการวัดไปที่ส่วนของผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารเท่านั้น ผลที่ได้จึงมาจากการรับรู้ของบุคคลเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจมีความลำเอียงและบิดเบือนได้ นอกจากนี้ มาตรฐานนี้ยังจำกัดการใช้เฉพาะองค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุนี้ ในเวลาต่อมา มาตรฐาน GMAC จึงถูกพัฒนาขึ้นโดยที่ปรึกษาด้านการบริหารของประเทศสหรัฐอเมริกา (Hay Group Consultants) เพื่อลบข้อเสีย

ส่วนนี้ อย่างไรก็ตาม แม้มาตรวัดนี้จะสามารถนำไปปรับใช้ได้กับองค์กรอื่นๆ ทั่วไป ไม่จำกัดอยู่เพียงองค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ก็ยังมุ่งเน้นการวัดไปที่องค์กรในระดับสากลเป็นหลัก ดังนั้นมาตรวัดนี้จึงถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า ยังไม่มีความไม่เหมาะสมในบางกรณี เพราะบางครั้งองค์กรที่มีชื่อเสียงก็ไม่จำเป็นต้องอยู่ในระดับสากลเสมอไป อาจมีลักษณะเป็นองค์กรท้องถิ่นก็ได้ (Schwaiger, 2004)

มาตรวัดที่ดูจะมีความน่าเชื่อถือและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ มาตรวัด RQ (Reputation quotient) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Harris Interactive, Fombrun และ van Riel ในปี ค.ศ .1999 มาตรวัดนี้จะประกอบด้วยแนวคำถามที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งเป็น 6 ประเด็นหลัก (Schwaiger, 2004) (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงมาตรวัด Reputation Quotient Harris-Fombrun

สินค้าและบริการ: (Products and service)	ความรับผิดชอบต่อสังคม: (Social responsibility)
<ul style="list-style-type: none"> ● ให้การรับรองสินค้าและบริการ ● พัฒนาสินค้าและบริการที่มีความล้ำสมัย ● เสนอสินค้าและบริการคุณภาพสูง ● เสนอสินค้าและบริการที่คุ้มค่างับราคา 	<ul style="list-style-type: none"> ● สนับสนุนเหตุทางสังคมที่เป็นประโยชน์ ● มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ● รักษามาตรฐานในการปฏิบัติต่อสาธารณชน
ผลประกอบการทางการเงิน: (Financial performance)	วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ: (Vision and leadership)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีประวัติทางการเงินที่ดี ● มีความเสี่ยงน้อย ในการลงทุน ● มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต ● มีการดำเนินงานที่เหนือคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความเป็นผู้นำสูง ● มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ● มองเห็นโอกาสและสามารถพัฒนาเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน: (Workplace environment)	ความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ที่มีต่อองค์กร: (Emotional appeal)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ● เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย ● พนักงานมีคุณภาพโดยรวมที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร ● ชื่นชมและนับถือองค์กร ชื่นชอบและนับถือบริษัท ● องค์กรมีความน่าไว้วางใจ

ที่มา: Adapted from Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Business Review*, 56(January), p. 56.

มาตรวัดนี้จะมุ่งวัดทั้งในส่วนของผลประกอบการทางการเงิน และการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในแง่สินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทัศนคติของผู้บริหารในองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมไปถึงความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่มีต่อองค์กร การที่มาตรวัดนี้มุ่งวัดในทั้ง 2 ส่วน เนื่องจากผลประกอบการทางการเงินที่มั่นคงเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ดีที่สุด จึงเป็นตัวบ่งชี้ชื่อเสียงที่ดี ในขณะที่การดำเนินงานขององค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ ดังนั้น การรวมทั้ง 2 ส่วนนี้ ทำให้มาตรวัดมีความครอบคลุมและยืดหยุ่น สามารถวัดการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งองค์กรทุกฝ่าย ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือสาธารณชนเท่านั้น ซึ่งนำไปสู่ผลการวัดที่มีความน่าเชื่อถือ ยิ่งไปกว่านั้น มาตรวัดนี้ยังสามารถนำมาใช้วัดชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันหรือเปรียบเทียบชื่อเสียงระหว่างอุตสาหกรรมต่างประเภทกันก็ได้ ("Harris-Fombrun Quotient", 2000)

นอกเหนือจากทั้ง 3 มาตรวัดที่กล่าวมา Berens และ van Riel (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร และรูปแบบการเชื่อมโยงกับองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และให้ข้อเสนอว่า การวัดชื่อเสียงองค์กรสามารถใช้รูปแบบการเชื่อมโยงมาเป็นเกณฑ์ในการวัดได้ ซึ่งการเชื่อมโยงในที่นี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (ดูตารางที่ 2.2) คือ (1) ความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation) เป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในการเชื่อมโยงกับองค์กรอยู่บ่อยครั้งในหลายงานวิจัย (Keller, 2003) มาตรวัดในกลุ่มนี้จะมองว่า ความคาดหวังทางสังคมนั้นถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงองค์กร มาตรวัดในกลุ่มนี้เช่น มาตรวัด RQ (Reputation quotient) (Fombrun, Gardberg, & Server, 2000)

(2) บุคลิกภาพองค์กร (Corporate personality) เป็นการเชื่อมโยงอีกรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กรได้ (Davies, Chun, da Silva, & Roper, 2003) โดยคำว่า บุคลิกภาพในที่นี้ หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่ก่อให้เกิดแบบแผนพฤติกรรม ซึ่งบุคลิกภาพนั้นนอกจากจะใช้กับบุคคลแล้วยังสามารถนำมาใช้กับองค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การนำบุคลิกภาพมาใช้ในการวัดนั้นจะ สามารถประเมินได้เพียงว่า บุคลิกภาพนี้มีความสอดคล้อง (Match) ระหว่างบุคคลกับองค์กรหรือไม่ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า บุคลิกภาพนี้ดีหรือไม่ดี ซึ่งต่างจาก การวัดในด้านความคาดหวังที่สามารถชี้ให้เห็นผลเชิงบวกและลบที่ชัดเจน โดยจะประเมินจาก ความเชื่อที่บุคคลมีต่อการประพฤติตัวขององค์กรว่า ควรหรือไม่ควรทำ ซึ่งหากบุคคลได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะแปลว่าให้ผลเชิงบวก และหากไม่ตรงตามที่คาดหวัง ก็ให้ผลเป็นลบ (Berens & Van Riel, 2004)

ในส่วนนี้ Davies, Chun, da Silva และ Roper (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในช่วงที่ผ่านมา การวัดคุณค่าองค์กรมักมุ่งเน้นไปในส่วนของการเงิน หรือไม่ก็มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ

องค์กร แต่ยังไม่มีความชัดเจนที่สามารถเข้าถึงทั้งส่วนประกอบภายใน ซึ่งหมายถึง เอกลักษณ์
องค์กร และส่วนประกอบภายนอก ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์องค์กร ในมุมมองของ Davies และ
คณะ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรต่อบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ในกลุ่มลูกค้า ส่วนเอกลักษณ์องค์กรนั้น จะเป็นมุมมองของบุคลากรในองค์กรต่อบริษัท และ
ชื่อเสียงองค์กรจะเป็นมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรต่อชื่อเสียงของบริษัททั้งในด้าน
ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ จากความเข้าใจนี้ Davies และคณะ ได้พัฒนามาตรวัดชื่อเสียงองค์กร
ขึ้นใหม่ โดยมีการนำแนวคิดส่วนหนึ่งมาจากมาตรวัดกรอบการศึกษาบุคลิกภาพของ Aaker
(1997) มาตรวัดใหม่นี้จะใช้การอุปมาอุปไมยเชิงบุคคลาธิษฐาน (Personification metaphor) มา
ประยุกต์ในการวัดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งพวกเขาเชื่อว่า ตัวชี้วัดนี้จะสามารถเข้าถึงทั้งส่วนประกอบ
ภายในและภายนอกองค์กรได้ อย่างไรก็ตาม หลังจากทำมาทดลองใช้แล้วพวกเขาพบว่า มาตรวัด
ที่พวกเขาพัฒนาขึ้นนี้ ยังมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ไม่สูงเท่าการวัดแบบเดิมของ Aaker (1997)

ตารางที่ 2.2 แสดงแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กรที่แบ่งรูปแบบตามการเชื่อมโยงกับองค์กร

Concept	Examples of types of corporate Associations	Examples of Measurement instrument
Corporate social expectations	Products and services; Financial performance; Vision and leadership; Workplace environment; Social and environmental Responsibility	Reputation Quotient (Fombrun et al., 2000) and Harris-Fombrun Quotient (Fombrun, 2004)
Corporate personality	Agreeableness; Enterprise; Competence; chic; Ruthlessness; Machismo; Informality	Corporate personality scale
Trust	Reliability; Honesty; Benevolence	Corporate credibility scale (Newell and Goldsmith, 2001)

ที่มา: Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2004). Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature: Corporate associations in the academic literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), p. 175.

(3) **ความน่าไว้วางใจ (Trust)** ในการวัดชื่อเสียงองค์กรจากความน่าไว้วางใจ โดยสวนใหญ่งานวิจัยที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจจะมองความน่าไว้วางใจ (Trust) ใน 3 คุณลักษณะคือ ก) ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นความสามารถในการรักษาสัญญาที่ให้ไว้ที่ถูกรับรู้ ข) ความเมตตาการุณา (Benevolence) เป็นความเต็มใจประพฤติไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ถูกรับรู้ และ ค) ความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นความตั้งใจที่จะทำประโยชน์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ใน 3 คุณลักษณะนี้ คุณลักษณะสองประการแรกจะมุ่งไปที่ความเป็นไปได้ที่บริษัทจะทำตามสัญญา แต่คุณลักษณะสุดท้ายจะเน้นในส่วนของความเป็นไปได้ที่องค์กรจะประพฤติตนอย่างเป็นประโยชน์ (Newell & Goldsmith, 2001)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของงานวิจัยที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมองความน่าไว้วางใจ ในลักษณะของความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยจะวัดใน 3 ส่วนหลักคือ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และความน่าชื่นชอบ (Keller, 2003) นอกจากนี้บางครั้งจะรวมเอาส่วนของความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความซื่อสัตย์ (Honest) มาใช้วัดด้วย โดยจะเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) (Newell & Goldsmith, 2001) ซึ่งหมายถึง ความซื่อสัตย์ขององค์กรในการสื่อสารคำกล่าวอ้างใดๆ กับผู้บริโภคนั่นเอง (Aaker, 1996)

ทั้งนี้ ในส่วนของงานวิจัยในประเทศไทย กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐที่เกิดจากการสื่อสารแบบผสมผสาน ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยนำมาตราวัด RQ (Reputation quotient) ของ Fombrun และคณะ (2000) มาใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งผลที่ได้พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรไม่ได้เกิดจากการสื่อสารแบบผสมผสานเพียงอย่างเดียวแต่สามารถเกิดจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และความเป็นที่รู้จักในระดับโลก นอกจากนี้ ชื่อเสียงขององค์กรยังมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการจากองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากที่กล่าวมา เป็นการสรุปให้เห็นถึงภาพรวมเกี่ยวกับแนวคิดชื่อเสียงองค์กรในหลายๆ ประเด็น อย่างไรก็ตาม แม้ตราสินค้าองค์กรจะมีอิทธิพลสูงต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ส่วนประกอบภายในองค์กรก็มีความสำคัญไม่ด้อยกว่ากัน อาจกล่าวได้ว่า การมุ่งสร้างตราสินค้าองค์กรให้แข็งแกร่งนั้น มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างดี แต่การสร้างความคุ้มค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand equity) ในองค์กรควบคู่ไปด้วยจะทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ในระดับที่ดียิ่งขึ้น (Kapferer, 2004) ด้วยเหตุนี้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่เบื้องหลังองค์กรจึงเป็นหัวข้อต่อไปที่จะกล่าวถึง

คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจและถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษากันอย่างมากทั้งในแวดวงวิชาการและธุรกิจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ในทางธุรกิจ โอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของคู่แข่งจากการเปิดการค้าเสรี ความหลากหลายของทางเลือกสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น การเกิดเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการขยายตัวของช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น (Anantachart, 2000; Blackett, 2004) ล้วนมีส่วนสร้างความกดดันให้กับผู้บริหารในการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ผลักดันให้ผู้บริหารจำเป็นต้องหาวิธีการที่มีอำนาจเพียงพอในการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อป้องกันธุรกิจของตนให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด จนมีคำกล่าวที่ว่า ในศตวรรษที่ 20 และในอนาคต การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจะเป็นเพียงสิ่งเดียวที่ช่วยสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้กับบริษัทต่างๆ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสินทรัพย์หลักของบริษัทที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (นิตยสาร Fortune, 1994, as cited in Blackett, 2004) คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนตัวแทนของคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากความพยายามในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งนี้จะมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท (Campbell, 2002)

นอกจากนี้ ในส่วนของแวดวงวิชาการ กระแสความนิยมเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าหรือสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักวิจัยหลายๆ ท่าน ไม่ว่าจะเป็น Aaker (1996), Anantachart (1999), Farquhar (1990) และ Keller (2003) รวมไปถึงนักวิจัยท่านอื่นๆ หันมาให้ความสนใจนำแนวคิดนี้มาศึกษาในแง่มุมต่างๆ และมีการให้คำอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดนี้กันอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความหมาย วิธีการสร้าง การบริหาร การนำไปใช้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่า ตลอดจนวิธีการวัดคุณค่าในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน อย่างไรก็ตาม โดยเริ่มแรกแนวคิดนี้ จะถูกมองในลักษณะของการสร้างตราสินค้า จนมาถึงช่วงศตวรรษที่ 19 องค์กรส่วนใหญ่มีการวางเป้าหมายในการสร้างตราสินค้าในบริบทที่กว้างขึ้น ตราสินค้าไม่เพียงเป็นสิ่งที่ใช้แสดงความเป็นเจ้าของ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมคุณค่าแก่สินค้า และในยุคปัจจุบัน แนวคิดนี้ถูกนำมาศึกษาอย่างแพร่หลายทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยรู้จักกันดีในนามของ แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (Farquhar, 1990; Kapferer, 2004; Keller, 2003)

ทั้งนี้ ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าโดยจะมองใน 5 ประเด็นหลัก คือ ความหมายของคุณค่าตราสินค้า มุมมองที่หลากหลายต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

หากกล่าวถึงตราสินค้าในวงการน้ำดื่ม คงไม่มีใครที่ไม่รู้จัก Coca-Cola และ Pepsi-Cola ซึ่งถือว่าเป็น 2 ตราสินค้าที่ทั่วโลกรู้จักกันดี อย่างไรก็ตาม แม้ส่วนหนึ่งของความสำเร็จจะมาจากความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์และการกระจายช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ แต่ปัจจัยหลักนั้นมาจาก จุดดึงดูดที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ของบริษัท (Logo) และสีที่ทรงคุณค่าและสะท้อนให้เห็นถึงคำสัญญาที่น่าเชื่อถือของผู้ผลิตว่า สินค้านี้จะเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ (Blackett, 2004) ตัวอย่างที่กล่าวในข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่กำลังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากหลายๆ ฝ่ายในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของนักวิชาการ และนักปฏิบัติทั้งในด้านการตลาด การโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในส่วนของนักวิชาการ มีการให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้ากันอย่างหลากหลาย ซึ่งแต่ละความหมายจะมีความแตกต่างกันไปตามมุมมองและวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ หรือสัญลักษณ์ ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือลูกค้าของบริษัท ในขณะที่ Keller (2003) มองว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ดังนั้น การที่ตราสินค้าจะสามารถก่อให้เกิดคุณค่าเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วน โดยพวกเขาต้องมั่นใจว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบประสบการณ์ร่วมที่ตรงกับตัวสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ใช้ อันจะนำไปสู่การเชื่อมโยงความชื่นชอบ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ความเชื่อ การรับรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อไป นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันรวมไปถึงความสามารถในการสร้างผลกำไรของบริษัทได้อีกด้วย (Kapferer, 2004)

ทั้งนี้ Ailawadi, Neslin และ Lehmann (2003) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมาและให้ข้อสรุปว่า ในส่วนของของแนวคิดและความหมายโดยทั่วไปนั้น นักวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันว่า คุณค่าตราสินค้าคือ ผลกระทบหรือผลลัพธ์ทางการตลาดโดยอาจ

เป็นการสร้างคุณค่าในระดับของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ ความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ และความรู้ หรือในระดับบริษัท เช่น ราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และกระแสเงินสด ซึ่งในส่วนของ Keller (2003) มีความเห็นว่า แม้มุมมองในการให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าจะมีหลากหลายแต่ทั้งหมดล้วนประกอบด้วยแนวคิดพื้นฐานเดียวกันว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้แก่สินค้าซึ่งเป็นผลที่ได้จากการลงทุนทางการตลาดในอดีตกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าอาจถูกอธิบายในลักษณะของกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากคุณค่าที่เกิดขึ้นก็ได้ ในส่วนนี้ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าแก่กลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มนักลงทุน (Investors) ที่มีแรงจูงใจทางการเงินในการดึงคุณค่าของชื่อตราสินค้าออกมาจากคุณค่าในสินทรัพย์อื่นๆ ของบริษัท กลุ่มผู้ผลิต (Manufacturers) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ที่เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีผลช่วยให้บริษัทสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และเป็นเกราะป้องกันตราสินค้าจากการจู่โจมของคู่แข่ง โดย Aaker (1996) ได้เสริมต่อไปว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าแก่บริษัท ผ่านการวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การเพิ่มราคา การสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าขึ้นชอบในการขยายตราสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของร้านค้า (Trade) คุณค่าตราสินค้าจะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมแก่ร้านค้าปลีก (Retail outlet) ช่วยให้ผู้คนเข้ามาใช้จ่ายในร้านมากขึ้น (Store traffic) รับประกันปริมาณการขายที่แน่นอน ลดค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า ตลอดจนเพิ่มโอกาสที่จะได้พื้นที่บนชั้นวางที่ดีกว่าสินค้าอื่นๆ ในตลาด

Farquhar (1990) ให้ความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายได้จาก 3 มุมมองหลัก คือ มุมมองบริษัท มุมมองร้านค้าและ มุมมองผู้บริโภค อันจะกล่าวต่อไปดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองบริษัท

สามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้าที่มีคุณค่า ซึ่งคุณค่าที่เกิดขึ้นจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัท (Farquhar, 1990) ดังที่ Blackett (2004) กล่าวไว้ว่า การครอบครองตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่บริษัท ทั้งนี้เพราะตราสินค้าที่สามารถรักษาค่าสัญญาได้ จะก่อให้เกิดความภักดีในกลุ่มผู้ซื้อ อันนำไปสู่ความสามารถในการทำนายรายได้ที่แน่นอนของบริษัท และการวางแผนทางธุรกิจล่วงหน้าอย่างมั่นใจ ตลอดจนการสร้างผลกำไรที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ ผลกำไรที่เกิดขึ้นยังมีผลต่อการทำงานของบริษัทที่ดีขึ้นและมีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งด้านราคาแก่ผู้ร่วมลงทุนด้วย ในขณะเดียวกัน Kapferer (2004) เสริมว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นถือเป็นเหมือนเกราะป้องกันข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่างๆ ของบริษัทจากการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างตัวสินค้าให้มีความเด่นชัดขึ้น ตลอดจนพัฒนาความชอบของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า อาจกล่าว

ได้ว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นหนทางที่แท้จริงในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และช่วยบริษัทในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน (Aaker, 1996)

นอกจากนี้ คุณค่าที่เกิดจากตราสินค้าแข็งแกร่งยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การขยายสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยบริษัทในการขยายอาณาเขตของสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ ในด้านผลกลับคืนทางการเงิน กรณีที่คู่แข่งมีการทำการรณรงค์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ หรือการลดราคาสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าคู่แข่ง (Brand switching) ดังนั้น การเพิ่มราคาสินค้าจึงไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก เพราะถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นพวกเขาก็ยังคงเลือกที่จะซื้อตราสินค้านี้อย่างเต็มใจ (Campbell, 2002) นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด การสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้นซึ่งหมายถึงการให้ความสนใจ ให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนของผู้บริโภคที่มากขึ้น (Keller, 2003)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองร้านค้า

คุณค่าที่เกิดขึ้นสามารถวัดได้จากความมีอำนาจเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด (Brand leverage) ทั้งในส่วนของการเป็นที่ยอมรับของตราสินค้า และการมีช่องทางจำหน่ายที่มากขึ้น การมีอำนาจที่เหนือกว่านั้น จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากการจู่โจมของร้านค้าปลีกที่มักจะมีการออกตราสินค้าที่ผลิตเอง (Private label) มาแข่งขัน ซึ่งตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตนั้นถือเป็นคู่แข่งที่อันตราย ดังจะเห็นได้จากบางตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกออกเอง สามารถเอาชนะคู่แข่งอย่างตราสินค้าระดับชาติได้ เช่น Mark & Spencer ในประเทศอังกฤษ ดังนั้น ในมุมมองของร้านค้า การมีคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการปิดโอกาสการเติบโตของตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตเองได้ (Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

คุณค่าเป็นผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป (Farquhar, 1990) สำหรับผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีคุณค่ามีส่วนช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าที่เกิดขึ้นจะฝังแน่นอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นแม้อยู่ท่ามกลางทางเลือกที่หลากหลาย (Blackett, 2004) อาจกล่าวได้ว่า ในยุคที่ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตอันรีบเร่ง คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยลดการเสียเวลา และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเลือกหาสินค้าที่ดี เพราะตราสินค้านั้นสามารถสร้างมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเสาะแสวงหาตราสินค้าอื่น ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแง่ความรู้สึกว่า ตนเองได้ใช้สิ่งที่มีคุณภาพดี ได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเองอีกด้วย

(Campbell, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยผู้บริโภคในการตีความ จัดระเบียบ และประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น นำไปสู่ความมั่นใจในการเลือกซื้อ และระดับความพึงพอใจในการใช้สินค้าที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น เป็นการมองในแง่ของส่วนบุคคล (Individual consumer) Hilton (2004) อธิบายเสริมว่า คุณค่าตราสินค้ายังสามารถอธิบายในมุมมองของสังคม (Social value of brand) ได้อีกด้วย นั่นคือ การที่ตราสินค้ามีส่วนในการสร้างประโยชน์แก่สังคมอย่างมาก โดยตราสินค้าอาจมีส่วนช่วยสร้างความมั่งคั่งแก่สังคม เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนในการกระตุ้นให้บริษัทสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Kapferer, 2004) รายได้ที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงความเติบโตของบริษัท อันนำไปสู่การดำเนินงานของบริษัทที่มีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริหารจำเป็นต้องว่าจ้างพนักงานมากขึ้น ซึ่งทำให้อัตราการว่างงานของคนในสังคมลดลง ควบคู่กับการมีรายได้กันมากขึ้น ทั้งนี้ สามารถอธิบายต่อกันเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ได้ว่า หากไม่มีตราสินค้าก็จะมีผู้บริโภคที่ภักดี ไม่มีความภักดีก็ไม่มีกำไร ไม่มีกำไรก็ไม่มีการลงทุนของบริษัท ไม่มีการลงทุนก็ไม่มีกิจการจ้างงาน ไม่มีกิจการจ้างงานก็ไม่มีความมั่งคั่งเกิดขึ้น และเมื่อความมั่งคั่งของคนในสังคมลดลงก็จะส่งผลไปยังรายรับของรัฐบาลที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาสังคมที่ลดลงตามไปด้วย (Hilton, 2004)

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังทำให้คนในสังคมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่มีประโยชน์แก่สังคม ดังที่ Blackett (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการลงทุน ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงช่วยให้บริษัทต่างๆ กล้าที่จะเสี่ยงลองออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายอันนำมาซึ่งประโยชน์แก่สังคมโดยรวม เช่น การผลิตข้าวผสมวิตามินหรือเกลือผสมไอโอดีนในขนาดพกพาในราคาประหยัดเยา ที่แม้แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำในสังคมก็ซื้อได้ ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยพัฒนาสุขภาพทางโภชนาการ และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่างๆ แก่คนในสังคมได้อย่างทั่วถึง

ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าสามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการหลักของตราสินค้าคือ การสร้างและคงไว้ซึ่งความภักดีของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ดังนั้น สินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงสามารถรับประกันคุณภาพและความน่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้เมื่อมีสิ่งผิดปกติใดๆ เกิดขึ้นจากการบริโภค ผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองอย่างดีจากบริษัท เนื่องจากผู้ผลิตต่างต้องการปกป้องตราสินค้าของตนจากข่าวในเชิงลบ ที่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าของบริษัทในอนาคต (Dawar & Pillutla, 2000; Deshpande & Hitchon, 2002)

ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ามีส่วนช่วยบับบงคับให้องค์กรหันมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จากความต้องการสร้างและปกป้องชื่อเสียงตราสินค้าของตน (Varadarajan & Menon, 1988) โดยอาจกล่าวได้ว่า ในช่วงที่ผ่านมาหลายๆ บริษัททั้งขนาดเล็กหรือใหญ่ต่างแสดง

ความประพุดิตต่อสังคมอย่างน่าละอาย ไม่ว่าจะเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม สร้างความเสียหายแก่ท้องถิ่น เพิ่มความเสี่ยงในด้านสุขภาพจากตัวสินค้าที่ขาย เขาเปรียบพนักงาน หลอกหลวงผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างกระแสต่างๆ ให้กับตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ทางด้านสังคมและสภาวะแวดล้อม ดังนั้น ตราสินค้าจะกลายมาเป็นตัวกลางสำคัญที่กดดันให้บริษัทเหล่านี้หันมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Hilton, 2004) ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ายังช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับองค์กรไม่มุ่งหวังกำไรซึ่งเป็นองค์กรที่มุ่งทำประโยชน์ให้กับสังคม ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้องค์กรเหล่านี้ มีรายรับที่เพิ่มขึ้นทั้งจากการบริจาค การเป็นผู้สนับสนุน ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดอาสาสมัครเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น (Deshpande & Hitchon, 2002)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ชัดเจนว่า ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าอย่างมากแก่หลายๆ ฝ่ายไม่ว่าจะเป็น บริษัท ร้านค้า ผู้บริโภค หรือสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตาม Farquhar (1990) ได้ให้ข้อสรุปในส่วนนี้ว่า คุณค่าที่เกิดจากตราสินค้าจะสามารถสร้างคุณค่าแก่ทุกฝ่ายที่กล่าวมา ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจึงถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษากันอย่างหลากหลายในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้อย่างไรและผู้บริโภคมีการตีความคุณค่าที่อยู่ในใจให้ออกมาเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อได้อย่างไร

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

Keller (2003) กล่าวว่า หัวใจหลักของการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จจะมาจากความสามารถของนักการตลาดในการเข้าใจความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ในใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุดในใจผู้บริโภค โดยการที่เข้าใจได้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคได้อย่างไรนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาในส่วนขององค์ประกอบย่อยที่ประกอบรวมกัน จนกลายเป็นคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ โดยในส่วนนี้ Kamakura และ Russell (1993, as cited in Anantachart, 1999) ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 องค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบที่มีพื้นฐานบนคุณลักษณะ (Attribute-based components) โดยคำว่าคุณลักษณะในที่นี้หมายถึงคุณลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์สินค้าหรือทั้งคู่รวมกัน อันเกิดมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การทำงานของสินค้า (Product performance) (Lassar et al., 1995) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical feature of product) (Kapferer, 2004) และความครอบคลุมของช่องทางจำหน่าย (Distribution coverage) (Aaker, 1996) เป็นต้น ส่วนอีกองค์ประกอบหนึ่ง เรียกว่า องค์ประกอบที่ไม่มีพื้นฐานอยู่บน

คุณลักษณะสินค้า (Nonattribute-based components) จะประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตราสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ที่มีส่วนช่วยให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Keller, 2003) ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติ (Attitude accessibility) (Farquhar, 1990) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Aaker, 1996) เป็นต้น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้า เปรียบเหมือนหน่วยปฏิบัติการย่อยที่เข้าไปทำงานในระบบความคิด ความรู้สึกต่างๆ ของผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดเป็นคุณค่าในใจผู้บริโภคต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้ ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่นักวิจัยหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาและอธิบายไว้ในลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันไป

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

Aaker (1996) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้ตราสินค้าเกิดคุณค่าได้นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก (ดูแผนภาพที่ 2.5) ดังนี้

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า

เป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ปรากฏในใจผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากความสามารถในการจำตราสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การจดจำได้ (Recognition) ไปจนถึง การระลึกได้ (Recall) การเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้อันดับแรก (Top of mind) และการเป็นตราสินค้าเดียวที่ระลึกได้ (Dominant) ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดของการเกิดความตระหนักรู้ โดยในความเข้าใจของนักเศรษฐศาสตร์และนักจิตวิทยา การจดจำได้และการระลึกได้ไม่ได้เป็นเพียงสัญญาณที่บ่งบอกในส่วนของความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีผลส่งต่อไปยังการเกิดความรู้สึก และการตอบสนองทางพฤติกรรมอีกด้วย

คำว่า การจดจำได้ เป็นความคุ้นเคยที่เกิดจากการเปิดรับในอดีต หรือที่ Keller (2003) กล่าวว่า เป็นความสามารถในการจดจำตราสินค้าโดยจะต้องมีการได้ยิน หรือเห็นตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวกระตุ้น (Cue) ซึ่ง Aaker (1991) อธิบายต่อไปว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำได้ว่าตราสินค้านี้เคยพบเจอที่ใดมาก่อน ทำไมตราสินค้านี้จึงแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้อยู่ในสินค้าประเภทใด การจดจำได้เป็นเพียงความสามารถในการจำได้ว่า เคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนเท่านั้น ทั้งนี้ นักวิจัยทางจิตวิทยาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจดจำได้ของมนุษย์และชี้ให้เห็นว่าการจดจำได้เพียงอย่างเดียวสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกต่อสิ่งต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะ เป็น ดนตรี ผู้คน คำพูดหรือแม้แต่ตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าและจำ

ได้ว่าเคยเห็นมาก่อน อาจจะแค่ครั้งหนึ่งหรือหลายครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจว่า บริษัทมีการลงทุนด้านค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนตราสินค้านี้ และจดจำได้ว่าหากสินค้านี้ไม่ตีจริงบริษัทคงไม่ยอมเสียเงินลงทุน ผู้บริโภคจะให้การระลึกได้นั้นเป็นสัญญาณบอกว่า ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ดี เกิดการพิจารณาตราสินค้านั้นในลักษณะที่ขึ้นขอบต่อไปได้

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการที่คุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่า



ที่มา: Adapted from Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 9.

ในส่วนของ การระลึกได้ เป็นการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แม้ผู้บริโภค เห็นเพียงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับตราสินค้านั้นก็สามรถระลึกตราสินค้านั้นขึ้นมาได้ ซึ่ง สอดคล้องกับที่ Keller (2003) ได้อธิบายไว้ว่า การระลึกได้เป็นความสามารถในการเรียกหรือดึง ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำขึ้นมาได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นใดๆที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า โดยการระลึกได้ที่เกิดขึ้นจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคต่อไป

คุณภาพที่ถูกรับรู้

เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ Aaker (1991) จัดให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า ในบรรดาการเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ถือเป็นตัวที่ช่วยผลักดันให้ตราสินค้าเกิดผลทางการเงินมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความ น่าเชื่อถือให้แก่บริษัท ตลอดจนเชื่อมโยงและผลักดันองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ตรา สินค้าของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถก่อให้เกิดผลทางการเงินได้ด้วย ทั้งใน ส่วนของ ผลกลับคืนจากการลงทุน (Return on investment) การใช้จ่ายทางการตลาดที่ลดลง เพิ่มระดับความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัทผ่านการส่งเสริมด้านราคาและส่วนแบ่ง การตลาด

หลายบริษัทพิจารณาคูณภาพเป็นเหมือนคุณค่าพื้นฐานและมีการรวมสิ่งนี้ไว้ในพันธกิจ ทางกลยุทธ์ของบริษัท ด้วยเหตุนี้ คุณภาพที่รับรู้จึงถูกให้ความหมายอยู่ในตำแหน่งเดียวกับจุดการ สร้างความแตกต่าง (Point of differentiation) โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นเหมือนหัวใจหลักของการ ตัดสินสิ่งที่คุณบริโภคซื้อ เป็นการวัดในส่วนของ ความดี (Goodness) ที่แผ่ขยายไปยังส่วนประกอบ (Element) อื่นๆ ของตราสินค้า และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ที่นั่นอาจต่างจากคุณภาพที่เป็นจริง (Actual quality) ได้ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนั้นคือ ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ ตราสินค้าเดิมที่เคยมองว่า ตราสินค้านี้มีคุณภาพแ่ ดังนั้น พวกเขาจึงไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างใหม่ หรือไม่เต็มใจที่จะเสียเวลาพิสูจน์คำกล่าวอ้างนี้ ยิ่งไปกว่านั้น แม้บริษัทจะสามารถบรรลุถึง คุณภาพที่วางไว้ แต่อาจกลับกลายเป็นว่าคุณภาพที่สร้างขึ้นนั้นไม่อยู่ในความสนใจหรือไม่สำคัญ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองไม่เห็นความเปลี่ยนแปลง ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ตน จะได้รับจากการเลือกใช้ตราสินค้านี้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจไม่มีข้อมูลที่จำเป็นเพื่อใช้ในการตัดสินใจคุณภาพอย่างมีเหตุผล และแม้จะมีข้อมูลก็อาจไม่มีเวลาหรือไม่มีแรงจูงใจในการนำข้อมูลเหล่านั้น มาใช้ในการพิจารณา คุณภาพของสินค้า พวกเขาจึงมักใช้ตัวบ่งชี้ที่เชื่อมโยงกับคุณค่ามาใช้แทน เช่น ใช้ความแข็งเป็น ตัวบ่งชี้คุณภาพของยางรถยนต์ และเหตุผลสุดท้าย ผู้บริโภคอาจไม่รู้ว่า การตัดสินใจคุณภาพอย่างไร

ดีที่สุด นำไปสู่การมองหาตัวชี้นำ (Cue) ที่ผิดพลาด เช่น ใช้ราคาแพงเป็นตัวตัดสินคุณภาพ (Aaker, 1991)

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพเป็นความสำเร็จส่วนหนึ่งของบริษัท อีกส่วนหนึ่งนั้นมาจากการสร้างการรับรู้คุณภาพควบคู่ไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อการรับรู้คุณภาพถูกพัฒนาไปในทางที่ดี การรับรู้ในส่วนประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าก็จะดีตามไปด้วย (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นหลักการพิจารณาที่สำคัญเมื่อต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพื้นฐานอยู่บนความภักดีที่สูงจะช่วยในการคาดคะเนยอดขายและกำไรที่แน่นอนของบริษัท ในขณะที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีจะถูกโจมตีจากคู่แข่งได้ง่าย ดังที่ Brymer (2004) และ Kapferer (2004) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีการเสนอสินค้าหรือบริการสิ่งที่ดีเหนือกว่า มีความพิเศษกว่าคู่แข่งแก่ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและรักษาความภักดีของพวกเขาไว้ นอกจากนี้ การรักษาลูกค้าเก่าหรือสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าเดิมนั้นยังช่วยให้บริษัทเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ด้วย ดังนั้น การมุ่งศึกษาไปที่การแบ่งกลุ่มความภักดี (Loyalty segmentation) จะช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึก (Insight) ทางกลยุทธ์และนำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งต่อไปได้

ในส่วนนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบของความภักดีไว้ดังนี้ (1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Noncustomers) เป็นกลุ่มที่ซื้อตราสินค้าคู่แข่ง หรือไม่อยู่ในกลุ่มผู้ใช้สินค้าในกลุ่มสินค้านี้ (2) กลุ่มเปลี่ยนตามราคา (Price switchers) เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวซึ่งจะย้ายไปตามราคาที่ถูกลงกว่า (3) กลุ่มภักดีแบบเฉยๆ (Passive loyalty) เป็นกลุ่มที่เกิดความภักดีจากความเคยชินโดยไม่มีเหตุผลที่หนักแน่น (4) กลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Fence sitters) เป็นกลุ่มที่ไม่นิยมชมชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และ (5) กลุ่มที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีสูง ทั้งนี้ หน้าที่ของบริษัทคือ การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มเหล่านี้ ไม่ว่าจะเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มเปลี่ยนตามราคา การสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งกับกลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดและกลุ่มที่ผูกพันกับตราสินค้า ตลอดจนการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ยินยอมที่จะจ่ายเพิ่มหรือยอมรับความไม่สะดวกสบายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคตราสินค้านี้ได้

อย่างไรก็ตาม ในการส่งเสริมความภักดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดและกลุ่มที่มีความภักดีสูง ความตระหนักรู้ คุณภาพที่รับรู้ ตลอดจนเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความชัดเจน อาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้ แต่ในขณะเดียวกันการสร้างโปรแกรมการตลาดต่างๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อบ่อยครั้ง เช่น การออกบัตรส่วนลดในครั้งต่อไปที่มาซื้อหรือใช้บริการ การทำการตลาดฐานข้อมูล (Database marketing) เพื่อส่งข่าว

เกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่หรือการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษแก่พวกเขา ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเอาใจใส่ของบริษัท นำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคต่อไปได้ นอกจากนี้ ความภักดีอาจมาจากการสร้างสโมสรลูกค้า (Customer club) เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับบริษัท หรือระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันก็ได้ (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้า

เป็นการที่ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงสิ่งใดก็ตามเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะสินค้า (Product attribute) สัญลักษณ์ (Symbol) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และอื่นๆ การเชื่อมโยงตราสินค้าเกิดมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างว่า สิ่งที่ต้องการให้ตราสินค้าสื่อออกมาในใจผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากทั้งในส่วนของนักการตลาดและผู้บริโภค นักการตลาดใช้สิ่งนี้ในการสร้างความแตกต่าง ขยายตราสินค้า สร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดี ตลอดจนแสดงให้เห็นคุณสมบัติสินค้าหรือคุณประโยชน์ที่ได้จากการซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ ในขณะที่ผู้บริโภคใช้สิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการประมวล จัดการ และเรียกข้อมูลกลับมาในความทรงจำเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

กลุ่มสินทรัพย์ทางการตลาดอื่นๆ

กลุ่มนี้จัดเป็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยในการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า โดย Aaker (1991) ได้ให้คำอธิบายว่า เป็นกลุ่มสินทรัพย์ของตราสินค้าที่ช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่บริษัท ซึ่งประกอบด้วย สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่าย (Channel relationships) อีกทั้ง Yoo และ Donthu (1997, as cited in Washburn & Plank, 2002) ให้ความเห็นว่า หากมองในส่วนของผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer oriented) องค์ประกอบนี้ไม่จัดอยู่ในกลุ่มที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค แต่มุ่งไปที่การให้คุณค่าทางการเงินมากกว่า

นอกจากนี้ ในมุมมองของ Keller (2003) คุณค่าตราสินค้า เป็นผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจึงมาจากการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand knowledge) ประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละส่วนได้ดังนี้

แบบจำลองความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller

ในมุมมองของกรอบการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2003) โดยสิ่งที่นักการตลาดส่วนใหญ่ต้องการทราบก็คือ วิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างไร ในแบบจำลองเครือข่ายความทรงจำ (Associative network memory model) ได้อธิบายว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคจัดเก็บไว้ในความทรงจำ จะประกอบด้วยเครือข่ายของปุมข้อมูล (Node) ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของเสียง ภาพหรือสิ่งที่เป็นนามธรรมก็ได้ โดยปุมข้อมูลเหล่านี้จะเชื่อมโยง (link) กันอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะถูกกระตุ้นจากการเปิดรับข้อมูลภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วน หรือจากการเรียกข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำกลับมา (Retrieval) จากแนวคิดนี้ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงปุมข้อมูลที่แข็งแกร่ง จะช่วยให้พวกเขาสามารถระลึกข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ต่อไปได้ (Keller, 2003)

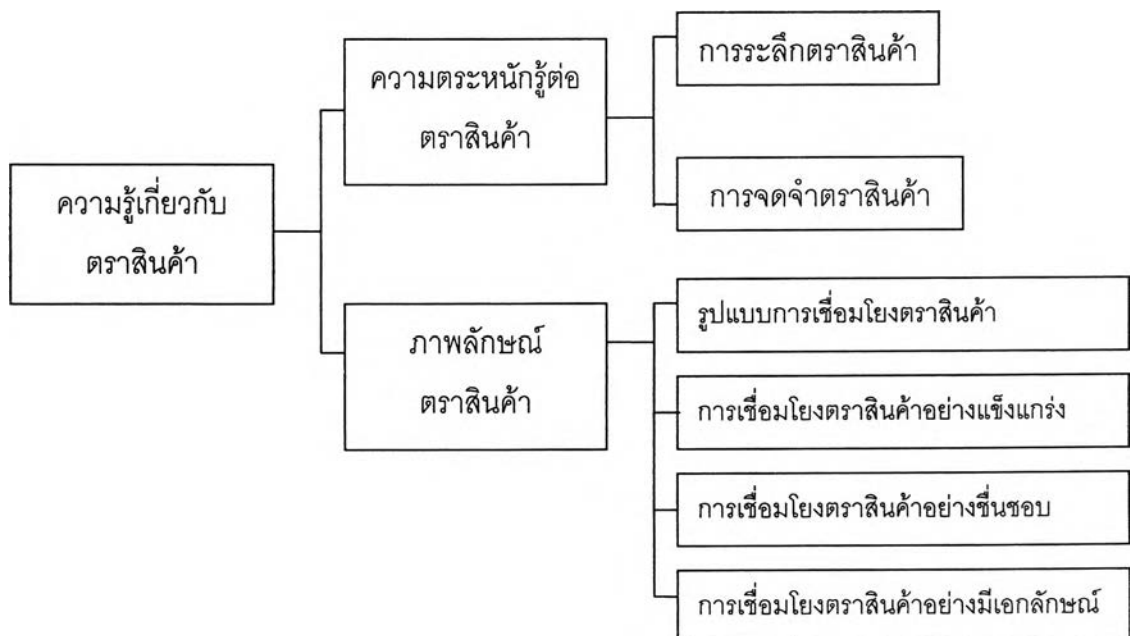
Keller (2003) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งแต่ละส่วนจะมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

Keller (2003) มีความเห็นตรงกับ Aaker (1991) ว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความสามารถในการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า อันเกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับตราสินค้าซ้ำๆ และสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างแข็งแกร่งในความทรงจำ อาจกล่าวได้ว่า การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบใน 3 ส่วนคือ (1) ข้อได้เปรียบในการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคนำไปสู่การจดจำและระลึกตราสินค้าได้มากขึ้น (2) ข้อได้เปรียบในการพิจารณาในการซื้อสินค้าซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าได้มากขึ้น และมีการนำตราสินค้านั้นมาจัดรวมอยู่ในกลุ่มรายชื่อตราสินค้าในใจ (Consideration set) ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำและจะดึงมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก่อนตราสินค้าอื่น (3) ข้อได้เปรียบในการเลือกตราสินค้า กล่าวคือ ในบรรดาตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มรายชื่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้สูงสุด จะมีโอกาสถูกพิจารณาเลือกซื้อที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low involvement) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสามารถในการซื้อ ขาดแรงจูงใจในการซื้อ หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย ความตระหนักรู้ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Aaker (1991) และ Keller (2003) มีความเห็นว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นโดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้าจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าซ้ำๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วนของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการเพิ่มระดับการจดจำได้ และการสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภคเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ไม่ว่าจะเป็น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ โลโก้ หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มระดับการระลึกได้ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ความตระหนักรู้ที่เกิดขึ้นยังสามารถแบ่งออกเป็นได้ 2 มิติคือ มิติด้านลึก (Depth) จะมองในแง่ของโอกาสในการจดจำหรือระลึกตราสินค้า และมิติด้านกว้าง (Breadth) จะมองในแง่ขอบเขตของสถานการณ์การซื้อ เช่น น้ำส้ม Tropicana ที่มีการขยายขอบเขตสถานการณ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึง Tropicana เมื่อใดก็ตามที่กำลังมองหาเครื่องดื่มที่ "รสชาติดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ" ไม่จำเป็นต้องนึกถึงเฉพาะช่วงทานอาหารเช้า

แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า



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

อย่างไรก็ตาม ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าไม่ใช่การมองในส่วนของความคิด (Cognition) อย่างเดียว แต่ยังมีความสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าด้วย (Kapferer, 2004)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เป็นการรับรู้ตราสินค้าที่มาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงนี้เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับปุ่มข้อมูลต่างๆ (Node) เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้า และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไป เช่น หากพูดถึง McDonald's บางคนอาจเชื่อมโยงไปที่ความสะอาด, คุ่มค่า, การบริการ, คุณภาพ, Golden Arc, Ronald McDonald หรือ มองในภาพลบ เช่น อาหารขยะ (Keller, 2003)

ทั้งนี้ Keller (2003) ได้แบ่งลักษณะของสิ่งที่ถูกเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะคือ 1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมีเมื่อเกิดการซื้อหรือการบริโภค โดยอาจเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attribute) ซึ่งก็คือ ส่วนประกอบทางกายภาพรวมถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เช่น สารไฮลิทอลในหมากฝรั่ง กระปุกใส่ครีมทาผิว หรือคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related attribute) ในที่นี้สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภทคือ ราคา ลักษณะของผู้ใช้ สถานการณ์ในการใช้ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ และ บุคลิกภาพตราสินค้า เช่น การเชื่อมโยงเบียร์ Heineken กับบุคลิกภาพกวนๆ และขี้เล่น (Jester) 2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถทำอะไรแก่เขาได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ คุณประโยชน์ทางการใช้สอย เป็นประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งช่วยตอบสนองแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางด้านร่างกายหรือความปลอดภัย คุณประโยชน์ทางสัญลักษณ์ เป็นประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ช่วยตอบสนองความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น การยอมรับจากสังคม และคุณประโยชน์ทางประสบการณ์ เป็นประโยชน์ทางด้านความรู้สึกโดยรวมทั้งในด้านของร่างกายและจิตใจที่ได้หลังจากบริโภคสินค้าหรือบริการ (Keller, 2003) เช่น ประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปนั่งในร้านกาแฟ ผ่านเสียงเพลง บรรยากาศ หรือกลิ่นหอมของกาแฟ และสุดท้าย 3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) เป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ การประเมินทางอารมณ์ ทางความคิด และ ทางความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Farquhar, 1990) ดังนั้น การสร้างการเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ของผู้บริโภคจึงถือว่า มีความสำคัญเพราะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือพฤติกรรม ต่อตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ยังมีผลมาจากความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Keller, 2003) โดยนักการตลาดพยายามสร้างการเชื่อมโยงทั้ง 3 ส่วนนี้ให้มาอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค เช่น การทำการตลาดของร้าน Body Shop ที่มุ่งให้ผู้บริโภคสร้างการเชื่อมโยงร้าน Body Shop กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การวางนโยบาย การทำโปรแกรมเพื่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ จนทำให้ Body Shop สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคได้ (Bloom et al., 1995)

การเข้าใจคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ Keller (2003) กล่าวว่า แม้เป้าหมายสุดท้ายของแผนการตลาดใดๆ ที่บริษัทสร้างขึ้นคือ การเพิ่มยอดขาย แต่การสร้างองค์ประกอบด้านความรู้ต่อตราสินค้าถือเป็นส่วนแรกที่มีความสำคัญเพราะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเชิงบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้นนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่เป็นไปในเชิงบวก จะช่วยเพิ่มรายได้ สร้างกำไร ลดต้นทุน ตลอดจนเพิ่มความสามารถให้แก่บริษัทในการขึ้นราคาสินค้า เพิ่มความเต็มใจของผู้บริโภคในการหาช่องทางจำหน่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด เพิ่มโอกาสทางลิขสิทธิ์ และช่วยในการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้

Keller (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคมีการตอบสนองสินค้า และความมีเอกลักษณ์ของสินค้าในลักษณะที่ชื่นชอบ แสดงว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในทางบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะให้การยอมรับเมื่อมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Extending) หรือแม้ราคาจะสูงขึ้น (Price premium) ก็ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นในช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ แต่ในทางกลับกัน ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในทางลบ จะหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองในลักษณะที่ไม่ชื่นชอบในกิจกรรมการตลาดของตราสินค้านั้น มองไม่เห็นความต่างระหว่างตราสินค้านั้นกับตราสินค้าทั่วไป โดยในสวนนี้ Farquhar (1990) ก็ได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถสะท้อนให้เห็นผ่านความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มากขึ้นต่อสินค้าที่ผูกติดกับตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้ การประเมินตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในส่วนของ การตอบสนองทางอารมณ์ การประเมินทาง

ความคิด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การอนุมานตราสินค้าโดยรวมจากความเชื่อที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า) และการเกิดความตั้งใจทางพฤติกรรม *ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติต่อตราสินค้า* เป็นความรวดเร็วในการเรียกข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมา และ*ความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ตราสินค้า* ซึ่งถือเป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Lassar , Mittal และ Sharma (1995) ได้ทำการศึกษาถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและพบว่า การให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ 1) *หน้าที่ใช้สอย* เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อหน้าที่ใช้สอยทางกายภาพของสินค้าที่ไร้ข้อบกพร่องและคงทนถาวร 2) *ภาพลักษณ์ทางสังคม* เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความนิยมที่กลุ่มทางสังคมมีต่อตราสินค้า 3) *ความรู้สึก* เป็นการรู้จักตราสินค้าและพัฒนาเป็นความผูกพันทางความรู้สึกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า 4) *คุณค่า* เป็นประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไป โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาความสมดุลระหว่างราคาสินค้า ตัวสินค้าและประโยชน์ใช้สอยว่า ผู้บริโภคได้หรือเสียอะไรบ้าง และ 5) *ความน่าเชื่อถือ* เป็นความมั่นใจของผู้บริโภคต่อบริษัทและการสื่อสารของบริษัท รวมถึงการปฏิบัติงานของบริษัทว่าอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้หรือไม่ จากส่วนประกอบเหล่านี้ Lassar , Mittal และ Sharma สรุปว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจึงเป็นการสนับสนุนการรับรู้อรรถประโยชน์ (Utility) และความน่าปรารถนา (Desirability) ของตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเหนือกว่าโดยรวมของสินค้าที่มีตราสินค้านั้นเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

คุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภคอาจเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก็ได้ โดยในสวนนี้ Martin และ Brown (1991, as cited in Anantachart, 1999) ใช้ความประทับใจในตราสินค้า (Brand impression) เป็นตัวแทนของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งมีติของความประทับใจนั้นสามารถแบ่งออกเป็น *คุณภาพที่ถูกรับรู้* เป็นการรับรู้ความเหนือกว่าคู่แข่งของตราสินค้า *คุณค่าที่ถูกรับรู้* เป็นการรับรู้คุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า *ภาพลักษณ์ตราสินค้า* เป็นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมมีต่อตราสินค้า ผนวกกับการรับรู้คุณภาพและคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่ช่วยสร้างเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคขึ้น *ความน่าเชื่อถือ* เป็นการรับรู้ความสามารถของตราสินค้าในการบรรลุตามความคาดหวังผู้บริโภค และ*การผูกมัด* เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความลึกซึ้งในการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

โดยรวมแล้ว Anantachart (1999) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของคุณค่าตราสินค้า และให้ข้อสรุปว่า ในแต่ละงานวิจัยจะมีการอธิบายความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ถึงกระนั้น อย่างน้อยก็มีบางแนวคิดที่นักวิจัยส่วนใหญ่มี

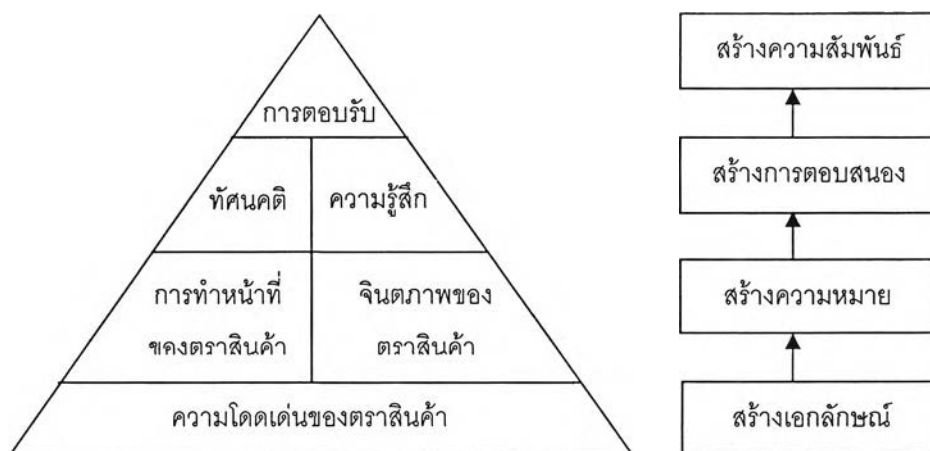
ความเห็นร่วมกันในการนำมาใช้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า โดยในตอนนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ได้รับการหยิบยกมาใช้ในการสร้างความหมายมากที่สุด นอกจากนี้ หนึ่งในสามของงานวิจัยมีการอ้างอิงถึงองค์ประกอบความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ในส่วนขององค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความชอบมากกว่า คุณค่าที่รับรู้ และความน่าเชื่อถือ ก็ถือเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการนำมาใช้บ่อยในหลายๆงานวิจัย และนอกเหนือจากนั้น เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีการกล่าวถึงในคำนิยามเพียงไม่กี่ครั้ง เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อชี้ให้เห็นว่า แต่ละองค์ประกอบที่กล่าวมานั้น มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

Keller (2003) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ควรมีการวางแผนตามลำดับขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.7) ขั้นแรกจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) โดยจะเน้นไปที่การสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand salience) เป็นหลัก ความโดดเด่นในที่นี้หมายถึง ความสามารถในการจดจำหรือระลึกตราสินค้าของผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เห็นจากความสามารถในการระบุตราสินค้าในสภาวะการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์ยังรวมไปถึงการสร้างการเชื่อมโยงความรู้กับตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปได้ ขั้นต่อไปคือ การสร้างความหมายให้กับตราสินค้า (Meaning) จะให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Brand performance) และจินตภาพตราสินค้า (Brand imagery) ซึ่งเป็นความพยายามของนักการตลาดในการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการทั้งในส่วนของประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) และประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งในด้านอารมณ์นั้นมีสิ่งที่จะต้องไม่ได้หลายรูปแบบที่สามารถนำมาใช้สร้างความหมายให้กับตราสินค้าได้ แต่รูปแบบหลักที่เห็นได้ชัด มี 4 รูปแบบคือ ลักษณะผู้ใช้ สถานการณ์การซื้อหรือใช้ บุคลิกภาพหรือคุณค่า และอดีต หรือเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้

แผนภาพที่ 2.7 แสดงพีระมิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค



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

ในขั้นที่สาม จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตราสินค้า (Response) โดยพิจารณาจาก 2 ส่วนคือ การตอบสนองทางความคิด ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand judgment) และการตอบสนองทางความรู้สึก (Brand feeling) ของผู้บริโภค โดยในส่วนแรกนั้นจะมุ่งไปที่การสร้างทัศนคติที่แข็งแกร่ง การทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการประเมินตราสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภค ทั้งทางด้านอารมณ์ ความคิด และการเกิดความตั้งใจทางพฤติกรรม (Farquhar, 1990) และในส่วนของความรู้สึกจะมุ่งที่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางที่ดีกับตราสินค้า และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นโดยตราสินค้าจะสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างการใช้หรือบริโภคสินค้าได้ (Keller, 2003)

สำหรับขั้นสุดท้าย จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) โดยจะมุ่งไปที่การตอบสนองของผู้บริโภคที่พิจารณาจากขอบเขตที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า ซึ่งคำว่า การตอบรับ (Resonance) ในที่นี้มักถูกให้ความหมายในลักษณะที่ลึกซึ้ง ไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความผูกพันทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า หรือระดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกมาใน 4 รูปแบบ ดังนี้ การเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม เป็นความภักดีในลักษณะของความถี่ในการซื้อซ้ำ หรือปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง การเกิดความผูกพันส่วนตัวที่

แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเกิดความ"รัก"ในตราสินค้า รู้สึกว่าการมีตราสินค้านี้เหมือนเป็นการครอบครองสิ่งที่โปรดปราน การเกิดความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน เป็นการสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand community) ที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มบุคคลรายอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ ซึ่งการเกิดความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันหรือเกิดกับพนักงานหรือตัวแทนบริษัทก็ได้ รูปแบบสุดท้ายคือ การเกิดความมีส่วนร่วม ถือเป็น การเกิดความภักดีในตราสินค้าที่มั่นคงที่สุด ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะสละแรงกาย แรงใจ หรือทรัพย์สินให้แก่ตราสินค้า ซึ่งเป็นการให้ที่นอกเหนือไปจากการซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 2003)

จากที่กล่าวมา เป็นการอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้ในทางทฤษฎี องค์ประกอบเหล่านี้จะแสดงบทบาทอย่างชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติ นักวิจัยยังไม่อาจแน่ใจได้ว่าองค์ประกอบที่กล่าวมาเหล่านี้จะสามารถก่อให้เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภคได้จริง ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงจำเป็นต้องพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้น เพื่อทดสอบประสิทธิภาพขององค์ประกอบเหล่านี้ ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

การวัดคุณค่าตราสินค้า

ในช่วงที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในหลายๆ รูปแบบ โดยในภาพกว้างนั้น Cobb-Walgren และคณะ (1995) เสนอว่า การวัดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และกลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

กลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

ในบรรดากลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับการเงิน Simon และ Sullivan (1993, as cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ใช้ความเคลื่อนไหวของราคาในตลาดหุ้นมาวัดคุณสมบัติที่ไม่คงที่ของคุณค่าตราสินค้า โดยมีแนวคิดที่ว่า ราคาในตลาดสามารถสะท้อนโอกาสของตราสินค้าในอนาคตโดยการปรับมูลค่าของบริษัทให้เหมาะสมตามกระแสราคาหุ้น นอกจากนี้ ยังมีการวัดอีกรูปแบบหนึ่งที่มองในส่วนของค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้าใหม่ ควบคู่กับการพิจารณาความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งวิธีการนี้เหมาะที่จะใช้ในช่วงที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดเท่านั้น (Cobb-Walgren et al., 1995)

ทางด้าน Lindermann (2004) เสนอว่า การวัดผลทางการเงินของตราสินค้าสามารถวัดจากผลรวมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า ทั้งในส่วนของการทำงานการตลาด การโฆษณา ตลอดจนการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ แต่ข้อเสียของการวัดวิธีนี้คือ การลงทุนทางการเงินกับคุณค่า

เพิ่มที่ได้จากตราสินค้าจะไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกัน อาจกล่าวได้ว่า การลงทุนทางการเงินเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่การลงทุนนั้นไม่ใช่การมองแค่ในส่วนของตลาด การโฆษณา แต่ต้องดูในเรื่องของการฝึกพนักงาน บรรจุกฎเกณฑ์ การออกแบบสินค้า การออกแบบร้านขายปลีกและอื่นๆ นอกจากนี้ ยังต้องวัดจากคุณค่าที่คำนวณแล้วว่าเป็นผลมาจากราคาที่เพิ่มขึ้น (Price premium) ในอนาคตด้วย ในส่วนนี้ สอดคล้องกับที่ Kapferer (2004) กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารสามารถวัดคุณค่าของตราสินค้าจากกระแสเงินสดสุทธิที่เพิ่มขึ้น ซึ่งกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ก็เกิดจากความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง แม้จะมีราคาที่สูงกว่าก็ตาม ซึ่งความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าก็จะมาจากความตระหนักรู้ ความเชื่อในความเหนือกว่า ตลอดจนความผูกพันทางอารมณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในใจ ผู้บริโภคสั่งสมมาในระยะเวลาหนึ่งผ่านการทำการตลาดรูปแบบต่างๆ แก่ตราสินค้าของบริษัท

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Ailawadi, Neslin และ Lehmann (2003) ได้ชี้ให้เห็นว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้น (Revenue premium) อันเกิดมาจากตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้วัดผลทางการเงินที่ได้จากคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือในเกณฑ์ดี สะท้อนให้เห็นคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับตัววัดอื่นๆ ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ธัญญาหารทั่วไปสามารถเพิ่มการเลือกซื้อจาก 47 เปอร์เซ็นต์เป็น 59 เปอร์เซ็นต์เมื่อถูกระบุชื่อตราสินค้า Kellogg's เข้าไป อาจกล่าวได้ว่า กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นนี้อาจเป็นผลมาจากราคาขายที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่ลดลงจากการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Farquhar, 1990)

ในมุมมองของ Keller และ Lehmann (2001, as cited in Ailawadi et al., 2003) คุณค่าตราสินค้าจะถูกสะท้อนให้เห็นผ่านการทำงานของตราสินค้า (Brand performance) ในตลาด ดังนั้นการวัดผลทางการเงิน จึงสามารถวัดได้จากราคาที่เพิ่มขึ้น หรือความสามารถของตราสินค้าในการเพิ่มราคาสินค้า (Aaker, 1991) โดยในการวัดอาจเป็นการถามผู้บริโภคว่า พวกเขายินดีที่จะจ่ายให้กับตราสินค้านั้นๆ เพิ่มมากขึ้นเท่าไรเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ ยังสามารถวัดที่ ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ราคาที่สัมพันธ์กัน (Relative price) หรือส่วนแบ่งความต้องการในประเภทสินค้า (Share of category requirements) ข้อได้เปรียบของกลุ่มการวัดนี้ คือ ความสามารถในการสะท้อนให้เห็นกลไกการทำงานของตราสินค้าที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม การวัดผลในกลุ่มนี้มีข้อเสียคือ มาตรฐานวัดบางตัวจะวัดการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไรในสถานการณ์สมมุติมากกว่าในสถานการณ์การซื้อจริง นอกจากนี้ กลุ่มการวัดนี้ยังมีตัวแปรแทรกหลายตัวซึ่งทำให้ผลที่คาดเคลื่อน อันนำไปสู่การคาดคะเนคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นผิดพลาด เช่น ตราสินค้าที่ศึกษาอาจไม่มีการเรียกราคาที่สูงขึ้น แต่สิ่งนั้นไม่ได้หมายความว่า ตรา

สินค้านั้นไม่มีคุณค่าเกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการที่กลุ่มการวัดนี้เน้นไปที่ผลลัพธ์มากกว่าแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า ผลที่ได้จึงสามารถบอกแต่เพียงว่าตราสินค้านี้กำลังตกอยู่ในอันตราย หรือมีความแข็งแกร่ง แต่ไม่สามารถอธิบายเหตุผลที่ตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้นได้

อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ทางการเงินรูปแบบหนึ่ง การวัดของกลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นไปในส่วนของราคาที่สูงขึ้นในเวลาตราสินค้าถูกขายไป การประเมินค่ากระแสเงินสดตลอดจนการวัดศักยภาพในอนาคต (Future potential) ของตราสินค้าผ่านการประเมินจากมูลค่าในตลาดหุ้นเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ จึงไม่สามารถบ่งบอกผลในแง่ของการตลาดได้ทันที เนื่องจากการที่มูลค่าหุ้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นมาจากหลายปัจจัย ไม่ใช่จากกิจกรรมการตลาดเพียงอย่างเดียว (Keller & Lehmann, 2001, as cited in Ailawadi et al., 2003)

กลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ในงานวิจัยทางการตลาด การวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มักถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เน้นวัดการรับรู้ ซึ่งจะมองในส่วนของความตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่เน้นวัดพฤติกรรม จะมองในส่วนของ การเกิดความภักดี ความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูง (Cobb-Walgren et al., 1995)

ในบรรดากลุ่มการวัดที่เน้นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า มาตรการของ Keller (2003) ซึ่งเน้นวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่าน 2 องค์ประกอบในด้านความตระหนักรู้ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ทั้งนี้ Keller (2003) ยังเสนอต่อไปว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ 2 ทางคือ การวัดจากแหล่งของคุณค่าตราสินค้าหรือการวัดทางอ้อม และการวัดจากผลหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณค่าตราสินค้าหรือการวัดทางตรง

การวัดทางอ้อม (Indirect approach) เป็นความพยายามในการเข้าถึงแหล่งของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งก็คือ ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า การวัดทางอ้อมมีประโยชน์อย่างมากในการระบุความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าด้านใดที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างของผู้บริโภคอันนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้รูปแบบการวัดควรเป็นแบบหลากหลายมิติ เพื่อให้สามารถวัดได้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ โดยในส่วนของความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถวัดจากการจดจำและการระลึกได้ ส่วนการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง นำขึ้นชอบและเป็นเอกลักษณ์ โดยในที่นี้อาจเป็นการวัดแบบเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพก็ได้ (Keller, 2003)

ในส่วนของ *การวัดทางตรง (Direct approach)* เป็นความพยายามในการเข้าถึงผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อส่วนประกอบที่แตกต่างกันของกิจกรรมการตลาดของบริษัท การวัดทางตรงถือว่ามีประโยชน์ในการประมาณผลลัพธ์และประโยชน์ที่เกิดจากการตอบสนองที่แตกต่างของผู้บริโภคที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจ ทั้งนี้ในการวัดผลลัพธ์ที่ได้จะใช้วิธีการเปรียบเทียบ (Comparative method) เพื่อเข้าถึงผลกระทบการรับรู้และความชอบมากกว่าของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด และวิธีการแบบองค์รวม (Holistic method) เพื่อคาดคะเนคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า (Keller, 2003)

ส่วนทางด้านกลุ่มการวัดที่เน้นด้านพฤติกรรม Aaker (1991) นำส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมมาใช้ร่วมกันในการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจาก 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และกลุ่มสินทรัพย์ทางกรรมสิทธิ์อื่นๆ ที่ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมามาตรวัดนี้ได้ถูกพัฒนาในบริบทที่กว้างขึ้นกลายเป็น มาตราวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งสิบ (Brand equity ten) ประกอบด้วยมาตรวัด 10 ข้อแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มการวัดใหญ่ ได้แก่

(1) **กลุ่มการวัดความภักดี** ตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ จำนวนที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายให้ตราสินค้านั้นเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่เสนอคุณประโยชน์เดียวกัน ดังนั้น จึงจะวัดในส่วนของราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ถือเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีที่มีอำนาจสูง โดยวัดจากการเกิดประสบการณ์การใช้ตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (2) **กลุ่มการวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้และความเป็นผู้นำ** ในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีความเชื่อมโยงกับราคาที่สูงขึ้น ความยืดหยุ่นของราคา การใช้ตราสินค้า และจำนวนของที่ถูกส่งกลับคืนมา รวมไปถึงประโยชน์ทางการใช้สอย อย่างไรก็ตาม การวัด คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นมิได้เหมาะสมกับทุกบริบทเสมอไป ดังนั้น จึงต้องพิจารณาในส่วนของความเป็นผู้นำควบคู่ด้วย ซึ่งความเป็นผู้นำนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ ความเป็นที่หนึ่ง ความล้ำหน้าทางนวัตกรรมของสินค้า และการเป็นที่ยอมรับในกระแสนิยม (Aaker, 1991)

(3) **กลุ่มการวัดการเชื่อมโยงและการสร้างความแตกต่าง** ตัวบ่งชี้ของการวัดกลุ่มนี้จึงถูกสร้างขึ้นจาก 3 มุมมอง คือ 1) *ตราสินค้าเป็นเหมือนสินค้า* มุ่งวัดในส่วนของ การรับรู้คุณค่า (Value) ที่เกิดจากคุณประโยชน์ทางการใช้สอยของสินค้า 2) *ตราสินค้าเป็นเหมือนบุคคล* มุ่งวัดในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ทางอารมณ์ของตราสินค้า และ 3) *ตราสินค้าเป็นเหมือนองค์กร* มุ่งวัดในส่วนของ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กรที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้า ซึ่งในส่วนนี้ ตราสินค้าจะมีบทบาทเป็นเหมือนตัวแทนของตราสินค้าองค์กร การเชื่อมโยงกับองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความแตกต่าง ความหวังใญ่ลูกค้า ความล้ำหน้าทางนวัตกรรม การให้ความสำคัญกับคุณภาพสูง ความมีวิสัยทัศน์ การประสบความสำเร็จ ความสนใจ

ต่อชุมชน การเป็นผู้เล่นระดับโลก (Global player) ในตลาด โดยทั้ง 3 มุมมองที่กล่าวมาเป็นการวัดในส่วนของ การเชื่อมโยงตราสินค้า และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้แก่ตราสินค้า (Aaker, 1991)

(4) **กลุ่มการวัดความตระหนักรู้** การเกิดความตระหนักรู้มีผลกระทบต่อ การรับรู้ และทัศนคติ ในบางกรณีสามารถผลักดันให้เกิดการเลือกซื้อตราสินค้าและการเกิด ความภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วย ความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นความโดดเด่นของตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ระดับของความตระหนักรู้จะเริ่มต้นตั้งแต่ การจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) ความเป็นตราสินค้าแรกที่ระลึกได้ (Top of mind) การเป็นตราสินค้าเดียวที่ระลึกได้ (Dominant) ความรู้ว่าตราสินค้านั้นคืออะไร (Brand Knowledge) ไปจนถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand opinion) อาจกล่าวได้ว่า ในการออกตราสินค้าใหม่ควรมุ่งไปที่ระดับการระลึก แต่สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ควรมุ่งไปที่การระลึกได้ หรือความเป็นตราสินค้าแรกที่ระลึกได้ และสุดท้าย (5) **กลุ่มการวัดพฤติกรรมทางการตลาด** เป็นการวัดการทำงาน ของตราสินค้า (Brand performance) ทั้งในด้านส่วนแบ่งตลาด (Market share) ราคาในตลาด (Market price) และความครอบคลุมของช่องทางจำหน่าย (Distribution coverage) ซึ่งการวัดในส่วนนี้จะเน้นไปทางผลทางการเงินมากกว่าการวัดใน ส่วนของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงข้อได้เปรียบบางประการของการรวม ส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมเข้าด้วยกันในการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยมองว่า การวัดทัศนคติเพียงอย่างเดียวเป็นตัวทำนายการเกิดพฤติกรรมที่ไม่ค่อยดีนัก แต่การรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Biel (1992, as cited in Cobb-Walgren et al., 1995) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

อาจกล่าวได้ว่า ทั้ง 2 กลุ่มการวัดต่างมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบแตกต่างกันออกไป ไม่มีกลุ่มการวัดใดที่สามารถให้ผลที่ครอบคลุมทุกส่วน ดังจะเห็นได้จาก การที่กลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่สามารถให้ผลในด้านการทำงาน ของตราสินค้า (Brand performance) หรือระบุคุณค่าในด้านตัวเงินของตราสินค้าได้ ในขณะที่ กลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับการเงินก็ไม่สามารถบอกผลในแง่ของความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภคได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ การนำไปใช้จึงควรเลือกให้เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัด เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้ตรงความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้ (Ailawadi et al., 2003)

ตัวอย่างการเลือกใช้มาตรวัดให้เหมาะสม เช่น Yoo และ Donthu (1997) ต้องการวัดผลใน ส่วนของผู้บริโภค ดังนั้น จึงนำมาตราวัดของ Aaker (1991) มาพัฒนาใหม่ โดยในมาตรวัดใหม่นี้จะใช้เพียง 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าซึ่งได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาใน ส่วนของ

ผลกระทบทางทัศนคติจากการที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อความยอดเยี่ยมของตราสินค้าโดยรวม การเกิดความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มองเฉพาะในส่วนของจดจำได้ (Brand recognition) และการเชื่อมโยงตราสินค้าวัดในด้านการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยในส่วนขององค์ประกอบสุดท้ายที่เกี่ยวกับ สันติภาพทางกรรมสิทธิ์นั้นทั้งคู่ไม่ได้นำมารวมด้วยเนื่องจากไม่ตรงกับกรวัดในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer oriented)

ในขณะเดียวกัน Cobb-Walgren และคณะ (1995) ก็มีการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มาประยุกต์ใช้เช่นกันในการศึกษาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้า 2 ประเภทคือ สินค้าทั่วไปที่มีความเสี่ยงทางการเงินและการใช้สอยต่ำ และธุรกิจบริการที่มีความเสี่ยงสูง โดยองค์ประกอบที่เลือกมาใช้ประกอบด้วย ความตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ นอกจากนี้ ยังนำตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาใช้ร่วมด้วย ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ ตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณามากจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่สูง โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะนำไปสู่การเกิดความชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อต่อไปได้

ทางด้าน Anantachart (2002) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้า 3 ประเภทคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าบริการ กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย โดยวัดจาก ความสามารถในการยอมรับ (Acceptability) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ความชอบมากกว่า (Preference) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และได้เสนอออกมาในรูปแบบของสูตรทางคณิตศาสตร์ โดยอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ ความชอบมากกว่าของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าคูณระดับความพึงพอใจในตราสินค้าของบุคคล หากด้วยผลรวมความพึงพอใจต่อกลุ่มสินค้าทางเลือกทั้งหมด โดยมุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นหลัก การวิจัยนี้ใช้ปฏิบัติการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Differential response) ในการวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้พบว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในตราสินค้าที่มีการแข่งขันกัน ผู้บริโภคจะมีระดับความสามารถในการยอมรับ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าคู่แข่งที่ต่ำ เมื่อผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ให้คุณค่าที่แข็งแกร่งในใจ และตราสินค้าระดับโลก (Global brand) จะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าระดับท้องถิ่น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Dewar และ Pillutla (2000) มีการนำมาตราวัดคุณค่าตราสินค้าที่ Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996), และ Keller (1993) เคยใช้ในงานวิจัยที่ผ่านมาของพวกเขาซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเป็นไปได้ในการซื้อ ความเป็นที่ต้องการของสินค้า มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาผลกระทบของการ

ตอบสนองวิกฤติของบริษัทที่มีผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคจะมีการตีความการตอบสนองของบริษัทตามความคาดหวังเดิมที่ผู้บริโภคมียอมรับมาก่อน ซึ่งการตีความจากความคาดหวัง และการตอบสนองของบริษัทนั้น จะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของวิกฤติต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลัง

ทั้งนี้ ในส่วนของงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา วารินยา สิลายวัฒน์ (2543) นำแนวคิดของ Keller (1993) มาใช้ในการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ และความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในระดับต่ำกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

เอกรัตน์ ลตวรรัตน์ (2543) ทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยได้นำแนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบในการศึกษา ผลที่ได้พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงจะมีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่สูงตามไปด้วย

ชวีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) นำแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในธุรกิจบริการ (Service business) ขึ้นมาใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของการบริการ เพื่อให้ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและปัจจัยตอบสนองทางการตลาด ผลที่ได้พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด มาตราวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Cornwell, Roy และ Steinard (2001) ได้กล่าวว่า งานวิจัยที่ผ่านมาต่างมุ่งศึกษาเพียงองค์ประกอบบางส่วนของคุณค่าตราสินค้า เช่น ความตระหนักรู้ ความตั้งใจซื้อ ความชอบมากกว่า การเพิ่มคุณค่าทางการเงินให้แก่ตราสินค้า แต่ยังไม่มีการพิจารณาศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมิติที่กว้าง ด้วยเหตุนี้ ในงานวิจัยของ Cornwell, Roy และ Steinard จึงมุ่งสำรวจมุมมองของผู้บริหารต่อความสามารถของกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่าน โดยนำแนวคิดของ Aaker (1991) มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่า

ตราสินค้าใหม่ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลักคือ ความตระหนักรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนการรับรู้คุณภาพใช้คำว่า ภาพลักษณ์ของคุณภาพแทน นอกจากนี้พวกเขายังเพิ่มส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งนำมาใช้วัดการเชื่อมโยงที่เกี่ยวพันกับสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ใช้วัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในส่วนที่จับต้องไม่ได้ ความแตกต่างของตราสินค้า ใช้วัดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคู่แข่ง บุคลิกภาพตราสินค้า ใช้วัดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับวิถีชีวิตบุคลิกภาพ และส่วนสุดท้ายคือ การวัดคุณค่าเพิ่มทางการเงิน ถือเป็นบทสรุปผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ผลที่ได้พบว่า การใช้โฆษณาและเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุน และการมีส่วนร่วมในด้านการจัดการอย่างกระตือรือร้นสามารถทำนายการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง และเพิ่มคุณค่าทางการเงินให้แก่ตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนจะส่งผลในส่วนของการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นการประมวลความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ทั้งในส่วนของความหมาย มุมมอง องค์ประกอบ ตลอดจน การวัดคุณค่าตราสินค้า และชื่อเสียงองค์กร อย่างไรก็ตาม ในแต่ละองค์กรอาจมีความสามารถในการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร หรือคุณค่าแก่ตราสินค้าได้มากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับการตอบสนองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักลงทุน คู่ค้า พนักงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้น ยิ่งองค์กรสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองในเชิงบวกได้มากเท่าใด องค์กรก็จะสามารถสร้างผลกำไรมากขึ้นเท่านั้น โดยผลกำไรที่เกิดขึ้นนี้เอง ที่จะเป็นตัวผลักดันให้องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดี ตลอดจนเพิ่มคุณค่าแก่ตราสินค้าขององค์กรต่อไปได้ จากที่กล่าวมา แนวคิดที่จะกล่าวถึงต่อไปจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผลักดันให้บุคคลแต่ละคนมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ดังที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น สามารถวัดได้จากทิศทางการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ ทศนคติ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การตอบสนองของพวกเขาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ จากคำกล่าวของ Arnould, Price และ Zinkhan (2005) ที่ว่า การรับรู้ถือเป็นประเด็นพื้นฐานในการศึกษาและเข้าใจการเกิด

พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จึงเป็นแนวคิดแรกที่จะกล่าวถึง จากนั้นจะเป็น การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับต่อไป

การรับรู้ของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ผ่านมามีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มี ผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Dean, 2003; Ellen et al, 2000) Solomon (2004) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทาง ประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วน ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส หรือการ สัมผัส จนพัฒนาขึ้นเป็นความรู้สึก (Sensation) โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะถูกเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpretation) จนกลายเป็นการรับรู้ขึ้น มุมมองนี้สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็น กระบวนการของการคัดสรร เลือกสรร จัดระบบ และตีความของสิ่งเร้ารอบๆ ตัวผ่านประสาทสัมผัส ทั้งห้า ให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันและมีความหมาย

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายว่าบุคคลมองสิ่งรอบตัวอย่างไร บุคคล 2 คน อาจเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่ทั้งคู่จะมีกระบวนการคัดสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าแตกต่างกันไปตามระดับความต้องการ การให้คุณค่า ความคาดหวังหรือ แรงจูงใจของแต่ละบุคคล ดังที่ Arnould และคณะ (2005) เสริมต่อไปว่า การรับรู้เป็นรากฐานของ การเกิดความชอบมากกว่าทางความรู้สึก (Sensory preference) ของผู้บริโภคอันนำไปสู่การเลือก ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการต่างๆ ต่อไปด้วย อย่างไรก็ตาม การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมี อิทธิพลมาจากหลายปัจจัยซึ่งจะอธิบายในล่วนต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ในมุมมองของ Assael (2004) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย โดยปัจจัยแรกคือ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) จะประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Sensory element) เช่น สี เสียง รสชาติ หรือกลิ่น หรือความรู้สึกจากการได้สัมผัส และองค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural element) โดยในที่นี้ อาจมองในแง่ของการใช้สื่อก็ได้ เช่น ขนาดของสื่อ ตำแหน่งที่วาง สื่อ ความโดดเด่นหรือแปลกใหม่ของสื่อที่ต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น ส่วนอีกปัจจัยหนึ่ง คือปัจจัยด้าน ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ในส่วนนี้ Assael (2004) ได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะย่อยคือ ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้า

ที่หลากหลาย (Stimulus discrimination) และ ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้า (Stimulus generalization) ในส่วนนี้ นักการตลาดมีการพัฒนาความเข้าใจนี้ไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยการสร้างอำนาจให้กับตราสินค้า (Brand leverage) กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถแยกความต่างก็จะใช้กลยุทธ์สร้างตราสินค้าใหม่ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ แต่หากผู้บริโภคประเมินในภาพรวม ก็จะใช้ตราสินค้าเดิมในการขยายสายผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ต่อไปได้ ปัจจัยที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นสิ่งทีนักการตลาดสามารถควบคุมได้ แต่ในส่วนของปัจจัยภายในผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อน แรงจูงใจ หรือประสบการณ์ถือเป็นปัจจัยที่ยากจะควบคุม (Arnold, Price, & Zinkhan, 2005) จากที่ได้กล่าวถึงความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความหมายให้กับการรับรู้

กระบวนการเกิดการรับรู้

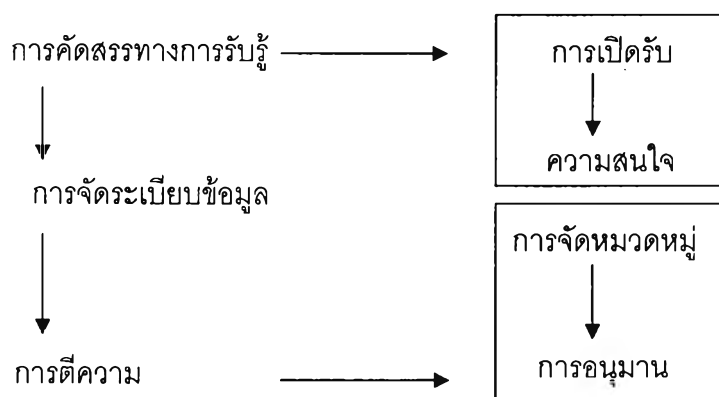
คำนิยามโดยทั่วไปของการรับรู้ มักอ้างอิงถึงกระบวนการ 3 ขั้นตอนซึ่งได้แก่ การคัดสรร การจัดระเบียบ และการตีความ โดยแต่ละขั้นตอนนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

การคัดสรรทางรับรู้ (Perceptual Selection) ในช่วงของการคัดสรรการรับรู้ ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) สิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ โดยจะมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจ (Selective Attention) เท่านั้น เช่น บุคคลที่สนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็จะเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามในขั้นนี้ ผู้บริโภคมักเลือกที่จะสนใจกลุ่มสิ่งเร้าที่ตนเปิดรับเพียงกลุ่มเล็กๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการเอ่อล้นทางการรับรู้ (Overwhelming) โดยจะมีการคัดสิ่งเร้าที่ตนรู้สึกว่าจะไม่เกี่ยวข้องออก นอกจากนี้ บางครั้งอาจมีการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อของตนด้วย (Perceptual defense) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคอาจมีการปกป้องตนเองจากการถูกระงับด้วยสิ่งเร้ามากมายในชีวิตประจำวัน โดยการปิดกั้นสิ่งเร้าไม่ให้เข้าสู่การตระหนักรู้ของตน (Perceptual blocking) เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ช่วงที่มีโฆษณา (Schiffman & Kanuk, 2004)

ดังนั้น ในช่วงนี้นักการตลาดจะให้ความพยายามที่จะดึงความสนใจของผู้บริโภคผ่านการทำให้สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภค (1) มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคโดยส่วนตัว (Personally Relevant) เช่น การใช้บุคคลที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มเป้าหมายมาโฆษณา (2) มีความรื่นรมย์ (Pleasant) เช่น การใช้เพลงหรือดนตรีในโฆษณา (3) มีความน่าแปลกใจ (Surprising) เช่น การใช้

สิ่งที่แปลกใหม่ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คาดคิดในโฆษณา และ (4) มีความง่ายในการรับ (Easy to Process) เช่น การใช้สิ่งที่สิ่งที่เป็นรูปธรรมมาใช้ในโฆษณาแทนสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมซึ่งยากต่อการเข้าใจ (Hoyer & MacInnis, 2000)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการเปิดรับของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p.159.

การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการจัดกลุ่มข้อมูลที่มาจกหลายๆ แหล่งให้มาอยู่รวมกันในลักษณะขององค์รวม ตามแนวคิดจิตวิทยาของ Gestalt การจัดระบบของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) การเติมเต็มข้อมูลหรือสารที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์ (Principle of closure) โดยปกติผู้บริโภคจะสามารถทำความเข้าใจกับกับสารหรือสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับซึ่งมีความไม่สมบูรณ์ได้ โดยการใช้ความเชื่อหรือประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการเติมเต็มข้อมูลที่ขาดหายนั้นๆ (2) การจัดกลุ่มสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน (Principle of similarity) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และ (3) การพิจารณาสิ่งเร้าในลักษณะที่มีตัวเด่น ตัวรอง (Principle of figure-ground) รูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้รูปร่างที่มีลักษณะเด่น (Figure) ได้ชัดเจนกว่ารูปร่างที่เป็นพื้นหลัง (Ground) ซึ่งถือว่าเป็นตัวรอง (Assael, 2004)

การตีความ (Interpretation) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะนำไปสู่การเกิดการรับรู้ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการตีความหมายที่ได้รับจากสิ่งเร้า กระบวนการตีความมีอยู่ 2 กระบวนการคือ (1) กระบวนการจัดหมวดหมู่ (Categorization) เป็นการแปลงสิ่งเร้าที่ได้รับให้เข้าไปอยู่ในหมวดหมู่ในระบบความจำ (Schema) ซึ่งแต่ละคนจะมีหมวดหมู่กับเรื่องต่างๆ แตกต่างกันตาม

ความรู้และประสบการณ์ และ (2) กระบวนการอนุมาน (Inference) ซึ่งในที่นี้เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าต่างๆ เข้าด้วยกันในลักษณะของสัญญวิทยา (Semiotics) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ในการสร้างความหมายแก่สิ่งที่ตนรับรู้ และนำไปสู่การตีความหมายสิ่งที่สินค้านั้นต้องการสื่อออกมา นอกจากนี้ การตีความอาจแสดงออกมาในลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับและประมวลข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในระยะเวลาหนึ่ง จะเกิดเป็นความเชื่อโดยรวมหรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น ซึ่งในที่นี้อาจออกมาในรูปแบบของความเชื่อต่อตราสินค้า ต่อบุคคล หรือองค์กรก็ได้ (Solomon, 2004)

อย่างไรก็ตาม การสร้างความหมายกับการตีความที่ไม่ตรงกันอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนก็ได้ (Wrong image) ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสาธารณะชนในระยะยาว โดยมองว่าการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกจะช่วยเน้นย้ำการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าภายในองค์กร ซึ่งหนึ่งในวิธีการคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกที่ได้รับความนิยมจากหลายๆ องค์กรก็คือ การสนับสนุนประเด็นต่างๆ ทางสังคมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง (Assael, 2004) เช่น บริษัท Avon มีการสนับสนุนประเด็นเกี่ยวกับการต่อต้านมะเร็งเต้านมผ่านการขายสินค้าในกลุ่มโบว์ชมพู ในส่วนนี้ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ (Object) คือ สินค้าในกลุ่มโบว์ชมพูของ Avon (Pink ribbon) เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ (Symbol) คือ การรณรงค์สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม (Breast cancer awareness crusade) ตีความ (Interpret) ออกมาเป็น องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท Avon ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าต่อไป

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันรู้จักแยกแยะที่จะตอบสนองต่อกลุ่มสิ่งเร้าอันหลากหลายที่ตนเปิดรับมากขึ้น ดังนั้น การกระตุ้นให้พวกเขาบริจาคเพื่อการกุศลนั้นบางครั้งอาจไม่ได้รับการตอบรับตามที่คาดหวังไว้ ในส่วนนี้ Sargeant, West และ Ford (2001) จึงได้ทำการศึกษาบทบาทของการรับรู้ของผู้บริจาค (Donor) ที่มีต่อการช่วยเหลือการกุศล เพื่อใช้คาดคะเนความเชื่อ และค่านิยมของพวกเขา โดยผลที่ได้พบว่า การที่บุคคลจะบริจาคแก่การกุศลนั้น เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้กลับคืนมาจากการบริจาคเพื่อการกุศล การรับรู้ถึงคุณค่าของการทำการกุศล การรับรู้ความต้องการเติมเต็มความสุขทางใจแก่ตนเอง การรับรู้ถึงความผิดหากไม่บริจาค และการรับรู้ถึงความต้องการช่วยเหลือผู้ที่กำลังตกทุกข์ได้ยาก อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเกิดความเชื่อต่างๆ ของผู้บริจาค ดังนั้น การที่องค์กรจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นมาบริจาคมากขึ้น องค์กรควรมีวางแผนทางการตลาดต่างๆ โดยอิงจากข้อมูลทางการรับรู้เหล่านี้ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้พวกเขาเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อไปได้

จากที่กล่าวไป เป็นการประมวลความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเป็นทางผ่านที่สำคัญสู่การเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตามมา ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป

ทัศนคติของผู้บริโภค

หนึ่งในประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจได้จากการนำกลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์มาใช้ คือการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค บุคลากรของบริษัท ตลอดจน สังคมโดยรวม (Ellen et al., 2000; File & Prince, 1998; Lafferty & Goldsmith, 2005; Ross et al., 1992) ดังที่ Bhattacharya และ Sen (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับบริษัทที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเหตุทางสังคมหรือองค์การการกุศลที่บริษัทนั้นให้การสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น หากบริษัทนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี มีการสนับสนุนเหตุทางสังคมที่สอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร ตลอดจน มีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal connection) กับเหตุต่างๆ จะมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคต่อไปด้วย ทั้งนี้ การจะสร้างทัศนคติที่ดีได้หรือไม่จำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่า ทัศนคติคืออะไร เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกำหนดทิศทางการเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือลบ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคได้ถูกนำไปศึกษา และให้คำจำกัดความกันอย่างหลากหลาย โดยในที่นี้สามารถสรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ดังนี้ ทัศนคติคือ การประเมินโดยทั่วไปที่มีความถาวร ไม่ว่าจะเป็นการประเมินบุคคลซึ่งรวมถึงตัวเองด้วย การประเมินวัตถุ สื่อโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ (Solomon, 2004) อาจกล่าวได้ว่า การประเมินนั้นสามารถมีต่อสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเป็นรูปธรรมก็ได้ (Arnould et al., 2005) มุมมองนี้สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองจำเป็นต้องมีสิ่งมารองรับ (Attitude Object) ซึ่งในที่นี้ อาจเป็น คน สัตว์ สิ่งของ องค์กร การกระทำ หรือประเด็นต่างๆ ก็ได้ ทั้งนี้ บางครั้งสิ่งที่รองรับทัศนคติอาจขยายขอบเขตไปสู่พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การเลือกใช้ หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น คนเราควรแปร่งฟันบ่อยแค่ไหน (Solomon, 2004) ทางด้าน Fishbein และ Ajzen (1976, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรามีทัศนคติด้วย (Attitude object)

โดย Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) เสนอต่อไปว่า ทัศนคติอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การรับอิทธิพลจากเพื่อน

คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก บุคลิกภาพของผู้บริโภค การทำการตลาดของนักการตลาด ตลอดจน การเปิดรับสื่อสารมวลชน ดังนั้นในส่วนนี้ นักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ได้ แต่ในขณะเดียวกัน เนื่องจากทัศนคติเป็นการเรียนรู้จากข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลใดๆ ที่ไม่ขึ้นขอบจึงก่อให้เกิดทัศนคติทางลบได้เช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรระมัดระวังในช่วงที่มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ Lutz (1991) กล่าวว่า การที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในทางสมมุติ (Hypothetical construct) เพื่อใช้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์อย่างสอดคล้อง (Consistency) กับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ดังที่ Solomon (2004) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ในชีวิตประจำวัน

จากที่กล่าวมา เป็นความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับทัศนคติที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาและอธิบายไว้ ทั้งนี้ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ อันจะมีส่วนช่วยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้นสามารถอธิบายได้จาก 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเรียกว่า มุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) มุมมองนี้มองว่า ทัศนคติจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) ความคิด ความเข้าใจที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงต่อสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้วย (Attitude object) และเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ต่อสิ่งนั้นขึ้น ทั้งนี้หากความรู้หรือความคิดเป็นไปในทิศทางบวก ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นไปด้วย (2) ความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่แสดงถึงอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผ่านการประเมิน (Evaluation) ซึ่งอาจมีทั้งความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงทางลบก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าในภาพรวมและสรุปออกมาเป็นความชอบหรือไม่ชอบ และ (3) พฤติกรรม (Conative component) เป็นส่วนประกอบที่เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเกิดพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากการคาดเดาพฤติกรรมจริงนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและมีความซับซ้อน นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมวัดพฤติกรรมจริงจากความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมแทน ในแนวคิดนี้ ทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดหรือตราสินค้าใดนั้น บุคคลนั้นต้องมีความเชื่อ และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากตราสินค้า

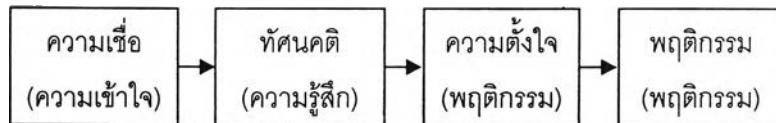
นั้นก่อน (Cognitive) และพัฒนาขึ้นเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น (Affective) จากนั้นจึงเกิดเป็นความความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ (Conative) ต่อไป (Solomon, 2004)

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้โต้แย้งแนวคิดนี้ โดยเสนอว่าในการวัดทัศนคติไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ ทั้งนี้เพราะการวัดทั้ง 3 องค์ประกอบพร้อมกันเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากในเชิงปฏิบัติ การวัดส่วนใหญ่มักจะเป็นเพียงการวัดในด้านของความรู้สึก ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติจึงอยู่ในองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนของ ความคิด ความเชื่อ (Cognitive component) และส่วนของความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative component) ในมุมมองนี้ ความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นส่วนที่เกิดขึ้นมาก่อน (Antecedent) ทัศนคติ หรือเรียกว่าเป็นเหตุของการเกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อจะถือเป็นผล (Consequence) ที่ตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ ความเข้าใจนี้สามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่า ทำไมบางครั้งผู้บริโภคเกิดความรู้สึกขึ้นชอบแต่ไม่ซื้อ หรือไม่ชอบแต่ซื้อ ซึ่งก็เป็นเพราะ พฤติกรรมไม่ใช่หนึ่งในองค์ประกอบของทัศนคติแต่เป็นเพียงผลลัพธ์จากการเกิดทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกมาเสมอไป โดยรวมแล้ว Lutz ได้ให้ข้อสรุปว่า แนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) จึงไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ศึกษาเรื่องของทัศนคติ และไม่เป็นการสนับสนุนการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยทางการตลาดได้มากนัก (ดูแผนภาพที่ 2.9)

จากมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยวนี้ Solomon (2004) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effect) ของผู้บริโภค โดยมุ่งอธิบายถึงผลกระทบที่สัมพันธ์กัน (Relative impact) ของทัศนคติหรือส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก กับ ส่วนของความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งถือเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติและผลที่ตามมาหลังการเกิดทัศนคติ โดยในที่นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่ (1) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) จะมองว่า การเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการเกิดความรู้สึกที่เกิดจากการหาหรือรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนมีทัศนคติด้วยก่อน จากนั้นจึงจะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป การเกิดทัศนคติในลักษณะนี้ มักเกิดกับกลุ่มผู้บริโภคจะมีลักษณะกระตือรือร้น มีความคิด มีเหตุผลและมักอยู่ในสถานการณ์ที่ตนมีความเกี่ยวพันสูง (2) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) จะมองว่า ทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคจะเป็นผลพวงสุดท้ายจากการเกิดความเชื่อก่อนและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่เกิดทัศนคติในลักษณะนี้จึงมีการเรียนรู้จากพฤติกรรมเป็นหลัก มีลักษณะกระทำตามความเคยชินและอยู่ในสถานการณ์ที่ตนมีความเกี่ยวพันต่ำ และ (3) ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) จะมองว่า ทัศนคติหรือ

ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นมาเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงจะส่งต่อไปยังการตอบสนองทางพฤติกรรมและเกิดเป็นความเชื่อต่อไป ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงมักมีการตอบสนองทางพฤติกรรมโดยมีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจทางอารมณ์ของตนเป็นหลัก ไม่นิยมที่จะการหาข้อมูลใดๆ เพิ่มเติม (Solomon, 2004)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



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

แนวคิดดังกล่าวเหล่านี้ ได้นำไปสู่การสร้างทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) รวมไปถึงการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ที่ชัดเจนขึ้น โดยมองว่า ความเข้าใจในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะมีส่วนช่วยนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ

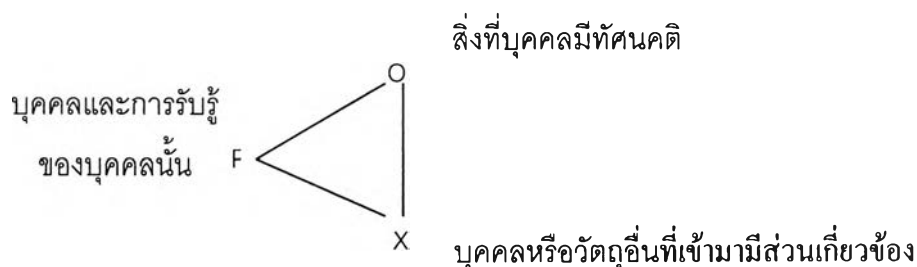
ทฤษฎีที่มุ่งอธิบายให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างความเชื่อที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีการปรับสมดุล ทฤษฎีแบบจำลองที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ และทฤษฎีหน้าที่ทัศนคติ โดยแต่ละทฤษฎีมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการปรับสมดุลของ Heider (1946, as cited in Solomon, 2004) (Balance theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่า โดยปกติผู้บริโภคจะมีการรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและทัศนคติ โดยแต่ละคนจะมีการกำหนดให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความคิดไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านคือ (1) บุคคลและการรับรู้ของบุคคลนั้น (Person and his/her perception) (2) สิ่งที่มีทัศนคติด้วย (Attitude Object) (3) บุคคลหรือวัตถุอื่น (Other person or object) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องคอยปรับให้แต่ละองค์ประกอบอยู่ในสภาวะสมดุล เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง (Person) ไม่ชอบองค์กรธุรกิจ (Attitude Object) ซึ่งหมายความว่า เขามีทัศนคติเชิงลบกับองค์กรธุรกิจนี้ แต่เขาชอบช่วยเหลือองค์กรการกุศล ซึ่งองค์กรธุรกิจนี้กำลังสนับสนุนองค์กรการกุศลที่เขาชอบอยู่ ในที่นี้องค์กรการกุศลเป็นวัตถุอื่นที่เข้า

มามีส่วนเกี่ยวข้อง (Related Object) และเข้ามาทำให้เขามีทัศนคติกับองค์กรธุรกิจที่เขาไม่ชอบ เปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้บริโภควันนี้จะเกิดการสร้างความสมดุล โดยอาจเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของ เขากับองค์กรธุรกิจ คือหันมาชอบองค์กรธุรกิจที่สนับสนุนองค์กรการกุศลนี้ หรือทำเป็นไม่สนใจ เพื่อปรับสมดุลทัศนคติเชิงลบในจิตใจของเขา (Cornwell, Roy, & Steinar, 2001) (ดูแผนภาพที่ 2.10)

การที่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนผ่านกระบวนการปรับสมดุลนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) เสนอว่า นักการตลาดอาจใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับเหตุการณ์หรือบุคคลที่น่าชื่นชอบซึ่ง มีส่วนช่วยสร้างสมดุลให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ไอศกรีม Ben & Jerry หัก 7.5 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ให้กับเหตุการณ์ต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น จัดตั้งชุมชนพนักงาน หรือบริจาคเงินเพื่อใช้ในการพัฒนา ชุมชนเล็กๆ ในเมืองต่างๆ ของมลรัฐ Vermont ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ทั้งนี้ทฤษฎีนี้ก็ไม่ใช่ที่ยอมรับเท่าใดเพราะสามารถบอกได้เพียงว่าเกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบแต่ไม่สามารถระบุได้ ว่าเกิดมากน้อยเท่าใด

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบแผนแสดงถึงภาวะสมดุลตามทฤษฎีการปรับสมดุลของ Heider



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

ทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbien (1963, as cited in Assael, 2004) (Multiattribute attitude model) เป็นอีกทฤษฎีที่ได้รับความนิยม นำมาอ้างอิงถึงกันมากในแวดวงวิชาการ โดยมีแนวคิดที่ว่า ทัศนคติเกิดจากผลรวมการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของตราสินค้า กล่าวคือ โดยเบื้องต้น ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของตราสินค้า เช่น เครื่องสำอาง อาจเรียง จาก มีคุณภาพ ไม่ทอดลงกับสัตว์ และราคาไม่แพง จากนั้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่า ตรา

สินค้าใดที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ตนต้องการมากที่สุด (Assael, 2004) โดยในที่นี้ผู้บริโภคอาจมองว่า เครื่องสำอางของ Body Shop มีคุณภาพดี ไม่ทดลองกับสัตว์ ส่วนของ Avon มีแต่คุณภาพดีอย่างเดียว และประเมินออกมาเป็นภาพรวมว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้าใด

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นผลรวมของการประเมิน ดังนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีกับคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งของตราสินค้าแต่ก็ยังเลือกที่จะซื้อตราสินค้านั้น เนื่องจาก เมื่อนำคุณสมบัติที่ชอบและไม่ชอบมาบวกกันแล้วให้ผลไปในทางที่ชื่นชอบมากกว่าจึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไปได้ ในส่วนนี้ ผู้บริโภคอาจเลือกตราสินค้า Body Shop เพราะมีคุณสมบัติตรงกับที่ตนให้ความสำคัญทั้งอันดับแรกและอันดับสอง ในขณะที่ Avon มีแค่คุณสมบัติที่ต้องการเพียงข้อเดียว การเข้าใจแบบจำลองนี้มีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถมองเห็นข้อดี ข้อเสียของตราสินค้าตนเอง และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้ โดยในที่นี้นักการตลาดอาจใช้วิธีการเพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆ ให้แก่สินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004) หรือหากทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติใดมากก็เน้นไปที่การสร้างความโดดเด่นให้กับคุณสมบัตินั้นเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินในทางบวกและเลือกซื้อตราสินค้านั้นต่อไป (Assael, 2004)

ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitude) ในส่วนนี้ Katz (1960, as cited in Solomon, 2004) อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดจากการทำหน้าที่บางอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยหน้าที่เหล่านี้สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) *หน้าที่ในการใช้สอย (Utilitarian function)* มีหลักการพื้นฐานมาจากการได้รางวัลและการถูกลดโทษ โดยผู้บริโภคจะมีการพัฒนาทัศนคติต่อสินค้าจากการพิจารณาว่า สินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่พิจารณาความปลอดภัยและการบรรเทาเป็นหลักสำคัญของการเลือกยาแก้ปวดก็จะมุ่งไปที่สินค้าที่ช่วยเติมเต็มคุณประโยชน์ที่ต้องการนี้ ในส่วนนี้ การเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงต้องพยายามสื่อให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่หลากหลายของสินค้าที่มีส่วนช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Solomon, 2004) (2) *หน้าที่ในการบอกตัวตน (Self-expressive function)* ทัศนคติจะพัฒนามาจากความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ทั้งในด้านภาพลักษณ์หรือค่านิยม ในส่วนนี้นักโฆษณานิยมดึงดูดผู้บริโภคโดยการสร้างโฆษณาที่กล่าวเป็นนัยว่าหากซื้อหรือใช้แล้วจะช่วยยกระดับหรือเพิ่มคุณค่าให้ชีวิต (Self-enhancement) เช่น สร้างโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้านี้จะมีส่วนช่วยเหลือสังคมที่กำลังเดือดร้อนหรือมีส่วนสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ให้กับสังคม คำกล่าวอ้างนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่ายกย่องของผู้บริโภคในทัศนคติของพวกเขาได้ อย่างไรก็ตาม การกล่าวอ้างในลักษณะนี้ จะเหมาะกับผู้บริโภคที่มีค่านิยมในทางที่ดีเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมอยู่แล้ว เนื่องจาก การเปลี่ยนค่านิยมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำได้

ค่อนข้างยาก การยอมรับในค่านิยมเดิมของพวกเขาและใช้วิธีการเน้นย้ำคุณค่าที่แน่นอนจะมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่า

(3) *หน้าที่ในการปกป้องอัตตา (Ego-defensive function)* ทัศนคติจะพัฒนามาจากความต้องการการยอมรับจากสังคม หลีกเลี่ยงความกังวลหรือการตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ เช่น บุคคลอาจซื้อน้ำยาบ้วนปาก เพราะกลัวการมีกลิ่นปากมากกว่าการใช้เพื่อปกป้องสุขภาพในช่องปาก ในส่วนนี้ การเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดไม่ควรมุ่งแสดงให้เห็นถึงความน่ากลัว (Fear appeal) หรือผลลัพธ์ที่เลวร้ายจากการไม่ซื้อหรือใช้สินค้า ในทางกลับกัน ควรเน้นให้คำแนะนำในการลดความเสี่ยงที่จะตกอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ เช่น สังคมจะรู้สึกดีกับคุณหากซื้อสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม ไม่ใช่การบอกว่า สังคมจะดูหมิ่นคุณหากไม่ซื้อ (Assael, 2004) และ (4) *หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function)* ทัศนคติจะเกิดขึ้นมาจากความต้องการความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือพบเห็นสินค้าใหม่ ในการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก นักการตลาดสามารถช่วยโดยการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายของสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2004)

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติมีหน้าที่หลากหลาย ซึ่งหน้าที่เหล่านี้จะมีผลต่อการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนนี้ อาจกล่าวได้ว่า บุคคลอาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเหมือนกัน แต่ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจพัฒนามาจากแรงจูงใจที่ต่างกันหรือทำหน้าที่ต่างกันเช่น บุคคล 2 คนมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม คนหนึ่งอาจพัฒนาทัศนคติมาจากความต้องการแสดงตัวตนหรือภาพลักษณ์ที่ดี (Self-expressive function) ในขณะที่อีกคนอาจพัฒนาทัศนคติจากความต้องการปกป้องตนเองจากการดูหมิ่นจากสังคม (Ego-defensive function) (Assael, 2004)

จากที่กล่าวมา เป็นการอธิบายบทบาทของความเชื่อที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติผ่านทฤษฎีต่างๆ ที่นักวิชาการได้เสนอแนะกันไว้อย่างหลากหลาย การศึกษาในส่วนนี้ หากอธิบายในมุมมองของการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Brown และ Dacin (1997) ชี้ให้เห็นว่าการช่วยเหลือสังคมของบริษัทมีผลต่อการเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม Solomon (2004) ให้ข้อคิดเห็นว่า ความเชื่อที่เกิดขึ้นอาจไม่สัมพันธ์กับทัศนคติเสมอไป เช่น ความเชื่อที่ว่าเครื่องสำอาง Body Shop เป็นสินค้าที่ดีห่วงใยสิ่งแวดล้อม อาจจะไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่นิยมบริโภคสินค้าที่มีการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ในส่วนนี้ แม้ความเชื่อที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ความเชื่อนั้นไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกตามไปด้วย ทั้งนี้เมื่อเข้าใจลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความเชื่อและทัศนคติแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงบทบาทของทัศนคติในการคาดคะเนพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายบทบาทของทัศนคติที่มีส่วนช่วยในการคาดคะเนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Fishbien และ Ajzen (1963, as cited in Assael, 2004) (Theory of reasoned action) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีแบบจำลองที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ โดยในทฤษฎีนี้จะมีการเสนอเพิ่มเติมว่า การคาดคะเนพฤติกรรมให้มีความแม่นยำมากขึ้นนั้น การวัดทัศนคติควรจะให้มีความสำคัญกับทัศนคติต่อการกระทำ (Attitude to act) มากกว่าทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude to object) ทั้งนี้เพราะบุคคลหนึ่งๆ อาจมีทัศนคติในทางบวกกับสินค้าแต่ไม่สามารถซื้อได้ การวัดทัศนคติตามแนวคิดนี้จึงจำเป็นต้องมุ่งไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง โดยในที่นี้ลักษณะของแนวคำถามที่ใช้วัดทัศนคติจะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ถามผู้บริโภคว่ามีทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้านี้อย่างไร แทนการถามว่ามีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไร ทั้งนี้ในบางครั้งทัศนคติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายการเกิดพฤติกรรมทุกอย่างของผู้บริโภคได้ เนื่องจากทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน สภาพแวดล้อม ดังที่อธิบายไปในข้างต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความเชื่อ ค่านิยม และการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อแต่เพื่อนยุให้ซื้อ ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงประกอบด้วยแนวคำถาม 2 ส่วนคือ ส่วนของระดับความเชื่อและค่านิยมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ (Intensity of normative belief) เช่น ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งนี้หรือไม่ และส่วนของแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตาม (Motivation to comply) เช่น ยินดีซื้อครอบครัวหรือไม่ (Assael, 2004)

แม้ทฤษฎีนี้จะเป็นการวัดเพียงความตั้งใจซื้อ แต่โดยปกติ เราสามารถใช้ความตั้งใจซื้อในการคาดคะเนการเกิดพฤติกรรมจริงได้ โดยในส่วนของ Solomon (2004) ยกตัวอย่างการศึกษาหนึ่งเกี่ยวกับการทำกิจกรรมการตลาดขององค์กรกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า ผู้บริโภคที่แสดงออกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร จะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน และเกิดเป็นพฤติกรรมจริงต่อไป เช่น ซื้อสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม (Recycle product) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Bhattacharya และ Sen (2004) ได้แย้งว่า บางครั้งทัศนคติก็ไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเสมอไป ในส่วนนี้ หากมองในแง่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม แต่ความไม่ยินยอมที่จะเสียประโยชน์ในด้านราคา (จ่ายแพงขึ้น) หรือคุณภาพ (คุณภาพต่ำลง) ถือเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ทัศนคติเชิงบวกนั้นไม่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเช่น ตกลงงาน ภัยพิบัติระหว่างทางที่จะไปซื้อ รุนที่ติดองการหมด ล้วนส่งผลให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมจริง

จากที่กล่าวมา เป็นการชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่อาจเป็นไปได้ ในเชิงบวกและลบก็ได้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นภายหลังการเกิดพฤติกรรมไปแล้ว โดยทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ได้ดีที่สุด คือ **ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency) ของ Festinger (1957, as cited in Solomon, 2004)** ทฤษฎีนี้มองว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความต้องการสร้างสมดุลทางความคิด ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคพบว่าทัศนคติของตนไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Cognitive dissonance) ผู้บริโภคจะพยายามหาทางลดความขัดแย้งนี้ โดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติบางอย่างเพื่อสร้างความสมดุลกลับคืนมา เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว แต่หลังจากนั้นเกิดความรู้สึกว่าแพงเกินไป ก็จะหาทางสร้างทัศนคติเชิงบวกมาสนับสนุนพฤติกรรมของตน โดยอาจแสดงออกผ่านการหาข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ หรือหาข้อมูลเชิงลบของสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ

ในสวนนี้ Burnett และ Lunsford (1999) มีการนำทฤษฎีความคับข้องทางความคิด (Cognitive dissonance theory) มาใช้ในการทำความเข้าใจการตอบสนองทางพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากความรู้สึกละอาย (Guilt) โดยอธิบายว่า เนื่องจากความรู้สึกละอายคือ การที่บุคคลฝ่าฝืนมาตรฐานทางศีลธรรม จริยธรรม (Moral or ethical standard) ของตน ดังนั้นความรู้สึกผิดกับความไม่สอดคล้องทางความคิดจึงมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกผิดหรือความไม่สอดคล้องขึ้น บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ไม่เห็นแก่ตัว (Altruistic behavior) เพื่อลดความรู้สึกที่ไม่สมดุลในใจ อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้สึกผิดนั้นสามารถเกิดก่อนและหลังการเกิดพฤติกรรม โดยในกรณีที่เกิดก่อน มักถูกกระตุ้นจากสื่อโฆษณาที่กล่าวอ้างว่า หากไม่ซื้อจะรู้สึกผิด แต่ในกรณีที่เกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกผิดใน 4 ลักษณะคือ (1) รู้สึกผิดด้านการเงิน เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้จ่ายที่เกินจำเป็น เช่น การซื้อแบบหุนหันไม่ได้พิจารณาใดๆ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับเกี่ยวพันสูงเช่น เพชร (2) รู้สึกผิดด้านสุขภาพ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนไม่ดูแลสุขภาพตนเองดีพอ เช่น ซื้ออาหารไขมันสูงหรือ ซื้อบุหรี่ที่ทำลายสุขภาพ (3) รู้สึกผิดด้านศีลธรรม เกิดจากการซื้อสินค้าในช่วงที่ไม่เหมาะสมเช่น ซื้อสุราในวันพระ รวมไปถึงการปฏิเสธที่จะช่วยเหลือการกุศล และ (4) รู้สึกผิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศตนเอง หรือการไม่ได้ซื้อของขวัญให้ตนเองหรือผู้อื่นในวันเกิด

นอกจากทฤษฎีความคับข้องทางความคิดแล้ว Schiffman และ Kanuk (2004) ได้เสนออีกทฤษฎีหนึ่งที่มุ่งแสดงให้เห็นการเกิดทัศนคติภายหลังพฤติกรรมซึ่งก็คือ **ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory)** ทฤษฎีนี้มองว่า ผู้บริโภคจะมีการหาเหตุผลให้กับตนเองหลังจากได้กระทำสิ่ง

โคลงไป ไม่ว่าจะเป็นการให้เหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อของตน เช่น บอกกับตนเองว่า การซื้อครั้งนี้คุ้มค่า การให้เหตุผลต่อตัวสินค้า เช่น ตราสินค้านี้คุ้มค่าเงินที่เสียไป หรือการหาคำตอบให้กับตนเองว่า เพราะเหตุใดจึงเปลี่ยนตราสินค้า (Cui et al., 2003) นอกจากนี้ Folkes (1984, as cited in Cui et al., 2003) เสริมว่า ในบางกรณี การให้เหตุผล อาจเป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งๆ ในการหาข้อมูลหรือหลักฐานต่างๆ เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้อื่นว่า มีผลสืบเนื่องมาจากอะไร ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้สาเหตุของการเกิดเหตุการณ์นั้นๆ และให้เหตุผลในระดับที่ต่างกัน นำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ต่างกันตามไปด้วย

หากอธิบายในมุมมองของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ Schwartz (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจพยายามหาเหตุผลที่บริษัทกระทำสิ่งที่ดีต่อสังคม โดยอาจพิจารณาจากเกณฑ์การให้ต่างๆ (Offer) ของบริษัทไม่ว่าจะเป็น ความเป็นเหตุเป็นผลในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ความช่วยเหลือที่ตรงปัญหา (Relevant) หรือความเหมาะสมในการทำเพื่อสังคม มาเป็นตัวอนุมานว่า บริษัทมีแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic) หรือภายใน (Intrinsic) ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ทั้งนี้ หากเป็นแรงจูงใจจากภายนอก บริษัทนั้นจะถูกมองในเชิงลบว่าเป็นพวกเห็นแก่ตัว นึกแต่เพียงประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก (Egoistic) แต่หากเป็นแรงจูงใจจากภายใน บริษัทจะถูกมองในแง่บวกที่กลับกัน โดยจะมองว่าเป็นพวกที่ไม่เอาตัวเขาเปรียบ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน (Altruistic) การให้เหตุผลนี้จะก่อให้เกิดการประเมินลักษณะโดยรวมขององค์กร และส่งผลไปยังการตอบสนองของผู้บริโภคต่อไป คำกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Barone และคณะ (2000) ที่ศึกษาถึง บทบาทของแรงจูงใจในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ของบริษัทที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และพบว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภครับรู้แรงจูงใจของบริษัทในการช่วยการกุศลอย่างไร ซึ่งหากรับรู้ในเชิงบวกก็อาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไปได้

ในส่วนนี้ Ellen, Mohr และ Webb (2000) ได้นำทฤษฎีการให้เหตุผลมาเป็นกรอบในการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับองค์กรที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ซึ่งผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคมีการให้เหตุผลไปในทางที่ดี โดยมองว่า บริษัทที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีลักษณะที่คำนึงถึงผู้อื่น ไม่ได้มุ่งแสวงหาประโยชน์ส่วนตัวผ่านการใช้การกุศลเป็นเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม Dean (2003) ได้แย้งว่า ผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจการช่วยเหลือสังคมของบริษัทในทางบวกเสมอไป หากการหาเหตุผลมาอธิบายในตอนแรกเป็นไปในทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohr, Webb, และ Harris (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักไม่ตัดสินใจ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทว่า มาจากแรงจูงใจที่อยากช่วยเหลือสังคม หรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่จะผู้บริโภคจะมองว่า การทำความดีนั้น มาจากทั้ง 2 แรงจูงใจผสมผสานกันมากกว่า โดยในส่วนนี้ Schiff และ Bento (2000) อธิบายต่อไปว่า ทฤษฎีการให้เหตุผลนี้ไม่มีกฎตายตัว แต่จะ

ปรับเปลี่ยนไปตามบุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละคน ตลอดจนการรับรู้ ตีความ และให้เหตุผลไปในทิศทางใด ดังนั้น บางครั้งการที่ผู้บริโภคไม่ให้การสนับสนุนหรือบริจาคให้กับเหตุใดๆ ที่บริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง อาจมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการให้เหตุผลกับตนเองว่า การทำการตลาดในลักษณะนี้ของบริษัท เข้าข่ายใช้ประโยชน์จากเหตุอื่นๆ มากกว่าการแสดงความใจบุญสุนทานอย่างบริสุทธิ์ใจ

จากที่กล่าวมา เป็นการอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทั้งในส่วนของความหมาย ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ รวมไปถึงข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองในเชิงบวกต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้การเกิดทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นอนชัดกับส่วนของความเชื่อและพฤติกรรม ในบางกรณี ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจถูกขัดขวางจากหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นระดับความเกี่ยวพัน ความสามารถในการซื้อ ราคาที่เพิ่มขึ้น ค่านิยม หรือความเชื่อดั้งเดิม (Solomon, 2004)

ทั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพัน Petty และ Cacioppo (1983) ได้เสนอกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติโดยอ้างอิงจากทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration likelihood model) ที่อธิบายไว้ว่า ในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติจะกระทำผ่าน 2 เส้นทาง คือ เส้นทางศูนย์กลาง (Central route) ซึ่งเป็นเส้นทางของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เป็นกลุ่มที่มองว่า การเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขาเป็นผลมาจากพิจารณา ตรรกะตรงอย่างรอบคอบ มีความพยายามในการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นก่อนตัดสินใจ และเส้นทางรอบนอก (Peripheral route) จะเป็นเส้นทางของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองว่า การเปลี่ยนทัศนคตินั้นไม่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน หรือการหาข้อมูลอันเป็นประโยชน์แต่อย่างใด โดย Schiffman และ Kanuk (2004) เสริมต่อไปว่า ในการชักจูงกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสูง จะต้องชักจูงผ่านเส้นทางศูนย์กลาง ซึ่งจะเน้นที่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้น และในการชักจูงกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ จะต้องชักจูงผ่านเส้นทางรอบนอก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ตัวกระตุ้นรอบนอก (Peripheral Cue) เช่น การนำดารานักแสดงมาใช้ในการโฆษณา การใช้รูปภาพ เสียงเพลง หรือแม้แต่การใช้ความมีศีลธรรมอันดีขององค์กรมาสื่อสารกับผู้บริโภค

การเสนอแนะการวางกลยุทธ์ผ่านแบบจำลองนี้ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ดังที่ Solomon (2004) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อทางตรงหรือสื่อมวลชน ล้วนมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงแตกต่างกัน ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยเชื่อมโยงทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดตั้งใจไว้ได้ โดยในส่วนนี้ Assael (2004) ได้ยกตัวอย่างการใช้สื่อโฆษณาในการรณรงค์เปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับยาเสพติดที่เป็นการสร้างพันธมิตรระหว่างบริษัท

ตัวแทนโฆษณา บริษัทสื่อ และสมาคมปลอดยาเสพติดอเมริกา (Drug Free America) ในการกระตุ้นให้สังคมลดใช้ยาเสพติด การรณรงค์ครั้งนี้มีการเผยแพร่โฆษณาอย่างหนักผ่านสื่อมวลชนหลักๆ และได้รับการตอบสนองที่น่าพอใจจากสังคม กล่าวคือ นักศึกษามีการใช้น้อยลง เด็กมีพฤติกรรมก้าวร้าวลดลง ประเด็นนี้กับอาจารย์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเหล่านี้ถือเป็นผลพวงมาจากสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการเกิดพฤติกรรมอย่างเด่นชัด ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นทางผ่านสู่การเกิดพฤติกรรมต่อไป

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

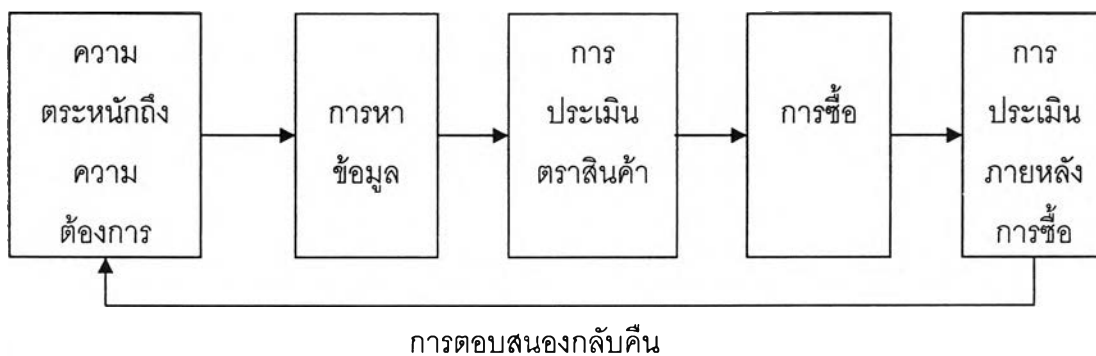
งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการเสนอผลที่หลากหลายเกี่ยวกับการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในเชิงบวกและลบ (Bhattacharya & Sen, 2004; Lachowetz et al, 2002; Mohr, Webb, & Harris, 2001; Strahilevitz, 1999) ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รวมไปถึงการพิจารณาว่าตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร จากนั้นจึงเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากที่กล่าวมา การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมักถูกมองในลักษณะของการกระทำที่มีเหตุผล (Rational perspective) ดังที่ Solomon (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะค่อยๆ รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจกับความรู้อื่นๆ ที่ตนมีเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากนั้นจึงจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินบวกลบข้อดีข้อเสียในแต่ละตราสินค้า และจบลงที่การตัดสินใจที่น่าพอใจที่สุด

ความเข้าใจเหล่านี้นำไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้น โดยในช่วงที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาและเสนอแบบแผนของกระบวนการตัดสินใจไว้อย่างหลากหลาย แต่ทั้งนี้เมื่อมองในภาพรวมแล้ว ต่างเข้าใจในลักษณะที่คล้ายกัน ซึ่งในที่นี้จะขอหยิบยกแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อนของ Assael (2004) มาใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนอันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ความรู้ดั้งเดิมที่มีเกี่ยวกับสินค้า คุณลักษณะของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพ (Demographic) รูปแบบการดำเนินชีวิต

(Lifestyle) บุคลิกภาพ (Personality) สถานภาพ (Status) รวมไปถึงแรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อบรรลุความต้องการ ทั้งนี้ ในส่วนของแรงจูงใจนั้น Arnould และคณะ (2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลอาจมีแรงจูงใจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมที่ตนอยู่ กล่าวคือหากเป็นวัฒนธรรมตะวันตก มักมีแรงจูงใจมาจากความต้องการควบคุมชีวิตตนเอง ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1954, as cited in Arnould et al., 2005) ซึ่งเป็นชาวตะวันตกจะมุ่งให้การเติมเต็มชีวิตตนเอง (Self-actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุด ทั้งนี้ หากเป็นวัฒนธรรมตะวันออก แรงจูงใจที่เกิดขึ้นมักมาจากความต้องการสร้างสัมพันธอันดีกับสังคม สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข ดังนั้น การกระทำสิ่งใด ๆ ของชาวตะวันออกจึงให้ความสำคัญกับการถูกจับตามองจากสังคมโดยรวมเป็นหลัก

แผนภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.

New York: Houghton Mifflin, p. 31.

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง การรับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรมประเพณี บรรทัดฐานหรือค่านิยมในสังคม ตลอดจนสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ เช่น สื่อ พนักงานขาย หรือกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนจากการรับรู้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่ตนปรารถนา อันนำไปสู่ความรู้สึกตึงเครียด และแรงผลักดันที่จะตอบสนองความต้องการนั้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความต้องการที่เกิดขึ้นยังสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการบริโภคสินค้า (Utilitarian need) และความต้องการความสุข ความพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้า (Hedonic need)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ในช่วงนี้ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากการเปิดรับ การรับรู้อย่างคัดสรร รวมไปถึงความทรงจำจากประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต และแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้บริโภครับมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือแหล่งข้อมูลทางการตลาด (Solomon, 2004) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน และหากไม่เพียงพอ จึงจะขยายไปหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ระดับความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทสินค้า ระดับความเกี่ยวพัน หรือระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น สินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลในปริมาณมาก แต่หากเป็นสินค้าประเภทที่เน้นตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ (Hedonic product) ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลน้อย โดยจะมุ่งความสนใจไปที่ภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของสินค้ามากกว่า ในส่วนของระดับความเกี่ยวพัน Solomon (2004) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นเหมือนแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง จึงมักมีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่สูงตามไปด้วย โดยในที่นี้ ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ การแสวงหาข้อมูลมักเป็นไปในลักษณะเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคอาจใช้วิธีการหาข้อมูลง่ายๆ จากความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีตเพียงอย่างเดียวมาช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงนั้น Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงมักจะหาข้อมูลแบบซับซ้อน (Complex search) จากหลายๆ แหล่งซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงน้อยที่มีการหาข้อมูลแบบเรียบง่าย (Simple search) อาจกล่าวได้ว่าการเข้าไ้ระดับความต้องการข้อมูลเหล่านี้มีส่วนช่วยนักการตลาดในการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมต่อไปได้

3. การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามอย่างมากในการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จากกลุ่มตราสินค้าทางเลือกที่หลากหลายในความทรงจำหรือที่เรียกว่า กลุ่มที่ถูกกระตุ้น (Evoked set) โดยในการประเมินตราสินค้าต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคจะให้หลักการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า โดยอาจพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวมแล้วจึงประเมินตราสินค้าที่ชื่นชอบที่สุดออกมา หรือใช้วิธีการให้ความสำคัญแต่ละคุณสมบัติก่อน แล้วค่อยมาพิจารณาว่า ตราสินค้าใดตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด นอกจากนี้ ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจใช้หลักการประเมินแบบง่าย (Decision heuristic) เช่น พิจารณาจากความคุ้นเคย ความเป็นที่นิยม ของแถม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม

Assael (2004) กล่าวต่อไปว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาวิธีใด ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อระดับที่ตราสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการได้

4. การซื้อ (Purchase) Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกใน 2 รูปแบบคือ การทดลองซื้อ (Trial) เป็นการซื้อครั้งแรกและในปริมาณน้อย การซื้อในรูปแบบนี้ถือเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความพยายามจะประเมินตราสินค้าผ่านการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งหากทดลองแล้วให้ผลเป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคก็อาจกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป ส่วนอีกรูปแบบ เรียกว่า การซื้อซ้ำ (Repurchase) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่บ่งบอกว่า ตราสินค้านี้ได้รับการยอมรับ ผู้บริโภคจึงมีความเต็มใจที่จะซื้ออีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ ในมุมมองของ Assael (2004) การซื้ออาจแสดงออกในรูปแบบของความตั้งใจซื้อด้วยก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กับความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาก่อนการซื้อจริง ผู้บริโภคอาจต้องเกิดการกระทำหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น การเลือกร้าน การพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด รวมถึงการเดินทางไปซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเช่น รถยนต์ ผู้บริโภคอาจต้องมีการตัดสินใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประกอบเสริมต่างๆ เช่น เครื่องเล่นซีดี เครื่องปรับอากาศ ความยุ่งยากของการซื้อที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อจริงเหล่านี้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคปฏิเสธ หรือชะลอการซื้อในท้ายที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่มีเวลาไปซื้อ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอีก กังวลว่าการตัดสินใจของตนจะผิดพลาด เชื่อว่าราคาจะลดลงอีก หรือต้องการรอรุ่นใหม่ที่คิดว่าน่าจะดีกว่ารุ่นที่กำลังจะซื้อ

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ในช่วงที่ผู้บริโภคใช้สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างการทดลองซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าว่าตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งการประเมินจะเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในที่นี้สามารถแบ่งผลจากการประเมินออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) รู้สึกเฉยๆ (Neutral feeling) เกิดในกรณีที่การทำงานของสินค้าตรงตามที่หวังไว้ (2) รู้สึกไม่ตรงตามคาดหวังในทางบวก (Positive disconfirmation) เกิดในกรณีที่การทำงานของสินค้าดีเกินกว่าที่หวังไว้ และ (3) รู้สึกไม่ตรงตามคาดหวังในทางลบ (Negative disconfirmation) เกิดในกรณีที่การทำงานของสินค้าต่ำกว่าที่หวังไว้ โดยในส่วนนี้ การประเมินในสองรูปแบบแรกจะนำไปสู่การตอบสนองกลับคืน (Feedback) ของผู้บริโภค ในลักษณะของการซื้อซ้ำ ในขณะที่การประเมินรูปแบบหลังสุด จะนำไปสู่การตอบสนองในลักษณะของการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

โดย Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายต่อไปว่า ในช่วงนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพยายามสร้างความมั่นใจให้กับการตัดสินใจของตนเอง โดยอาจใช้วิธีการหาข้อมูลเชิงบวกมาลบ

ล้างข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าที่ตนซื้อไป หรือพยายามอธิบายข้อเสียของสินค้าอย่างมีเหตุผล ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีการปรับการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังให้กลมกลืนกัน (Assimilation effect) โดยอาจแสดงออกผ่านการเพิกเฉยกับข้อเสียต่างๆ ของสินค้า แต่ในส่วนของข้อดี ผู้บริโภคจะคงไว้ซึ่งการประเมินในเชิงบวกต่อไป ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมองว่าข้อเสียของสินค้านั้นมากมาย จนเห็นความต่างระหว่างการประสิทธิผลการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของตนอย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะเกิดการตีความทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้าในลักษณะแบบเหมารวมว่า เป็นไปในเชิงลบทั้งหมด (Contrast effect) ซึ่งในกรณีดังกล่าว Assael (2004) เสนอว่า นักการตลาดสามารถกำจัดความไม่สอดคล้องได้โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า การรับประกันสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างความรู้สึกว่า องค์กรเอาใจใส่

จากที่กล่าวมาเป็นการอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจขั้นสมบูรณ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ต่างๆ ผู้บริโภคอาจมีการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามระดับความพยายามในการตัดสินใจ หรือระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนั้นในส่วนนี้ Assael (2004) จึงแบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

การตัดสินใจอย่างซับซ้อน (Complex decision making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง กลุ่มสินค้าประเภทนี้มักมีราคาแพง เชื่อมโยงกับความเสียหายของผู้บริโภคมาก หรืออาจเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างละเอียดก่อนซื้อ เช่น กล้องดิจิทัล คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ บางกรณียังรวมไปถึงกลุ่มสินค้าที่สะท้อนอัตตาของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง (Assael, 2004) ในการซื้อสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอน โดยจะมีการหาข้อมูลอย่างหนักทั้งจากแหล่งภายนอกและภายใน ตลอดจนการพิจารณาคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างพิถีพิถัน มีการเปรียบเทียบกันในหลายๆ ตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจรูปแบบนี้จึงมีลำดับขั้นเริ่มต้นจากการเกิดความเชื่อในตราสินค้าก่อน ตามด้วยการประเมิน และจึงจบลงที่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Solomon, 2004)

การตัดสินใจซื้ออย่างภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงเช่นเดียวกับรูปแบบแรก แต่ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีความผูกพันกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand commitment) ที่แน่นแฟ้นแล้ว ดังนั้น การซื้อในรูปแบบนี้จึงมีลักษณะของการทำเป็นนิสัย (Habit) ซึ่งหมายถึง การซื้อตราสินค้าเดิมไปเรื่อยๆ หลังจาก เกิด

ประสบการณ์ที่ดีกับการทดลองใช้ครั้งแรก จากที่กล่าวมา การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ จึงมักเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือประเมินตราสินค้าทางเลือกอื่นๆ อีก (Assael, 2004)

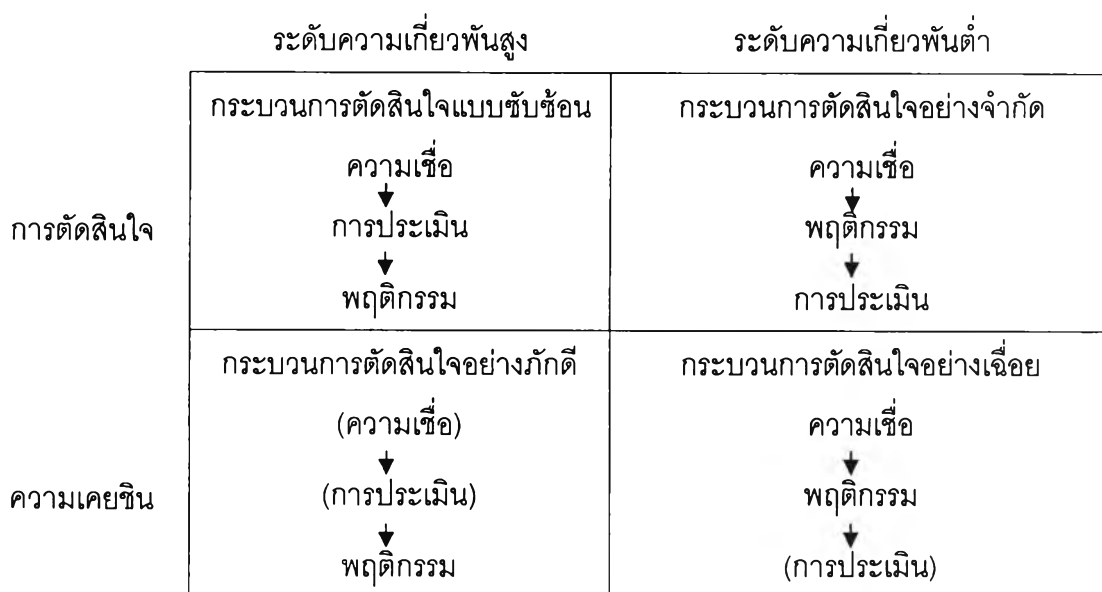
การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited decision making) ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และอยู่ในสถานการณ์ที่ตนไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น บริษัทมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าเดิม หรือบางครั้งอาจมาจากการแสวงหาความหลากหลายหรือความเบื่อตราสินค้าเดิมของผู้บริโภค ในกรณีเหล่านี้ ผู้บริโภคมักจะมีหลักการพิจารณากลุ่มตราสินค้าทางเลือกเหล่านี้ในใจแล้ว เพียงแต่ยังไม่สามารถตัดสินใจแน่นอนได้ว่า จะเลือกตราสินค้าใด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้แยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเหล่านี้ เพื่อใช้เลือกตราสินค้าที่น่าสนใจที่สุด จากที่กล่าวมา การตัดสินใจรูปแบบนี้จึงมีลำดับชั้นเริ่มต้นจากการเกิดความเชื่อในตราสินค้าก่อน และเกิดเป็นพฤติกรรมตามทันที จากนั้นจึงค่อยมีการประเมินตราสินค้านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

การตัดสินใจอย่างเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแบบทำเป็นนิสัย เช่นเดียวกับรูปแบบการตัดสินใจแบบภักดี แต่จะต่างกันตรงที่รูปแบบนี้ จะเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าเดิมเรื่อยๆ จึงไม่ได้มาจากความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า แต่เป็นเพราะต้องการหลีกเลี่ยงการเสียเวลาหาข้อมูล หรือประเมินตราสินค้าใดๆ เพื่อตัดสินใจใหม่ การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นบางครั้งจึงถูกเรียกว่า ความภักดีแบบปลอมๆ (Spurious loyalty) ในส่วนนี้ อาจกล่าวได้ว่า สินค้าใดที่สามารถให้ความพอใจเพียงระดับต่ำสุดของการยอมรับ ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำทันที ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจรูปแบบนี้จึงมีลำดับชั้นเริ่มต้นจากความเชื่อ และเกิดเป็นพฤติกรรมได้เลย โดยการประเมินนั้นจะเกิดขึ้นในขั้นสุดท้ายหลังการซื้อ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีก็ได้ (Assael, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแสดงออกในลักษณะที่แตกต่างกันไปอย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ โดยในที่นี้ Assael (2004) ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ ทัศนคติ ความทรงจำ รวมถึงตัวตน (Self concept) ซึ่ง Solomon (2004) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับตนเอง และประเมินออกมาว่า ตนเป็นคนอย่างไร ตัวตนในที่นี้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ตัวตนที่แท้จริง (Actual self concept) ซึ่งเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง และตัวตนที่ปรารถนา (Ideal self concept) ซึ่งเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ดังนั้น บางครั้งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งๆ จึงอาจเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองหรือสะท้อนตัวตนแท้จริง หรือกระทำเพื่อผลักดันให้ตนเองสามารถไปถึงตัวตนที่ปรารถนาจะเป็น ทั้งนี้ Sirgy และ Su (2000) มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self concept) มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับตัวตนของตนเอง ซึ่งหาก ระดับความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/service image) กับตัวตน มากเท่าใดก็จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการของบริษัทมากขึ้น และนำไปสู่ การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อไปในที่สุด

แผนภาพที่ 2.12 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.
New York: Houghton Mifflin, p. 100.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งคือ ส่วนของสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนของ การสื่อสารการตลาดนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดสามารถสร้างและควบคุมได้ ซึ่งหนึ่งในประเด็นที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสารกับผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของพวกเขาอย่างเด่นชัด คือ การสื่อสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังจะเห็นได้จาก งานวิจัยของ Andreasen (1995) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการช่วยเหลือสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Andreasen ได้ทำการจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะตามระดับการให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้ (1) ผู้ได้ตรองก่อน (Precontemplator) เป็นกลุ่มที่ไม่ใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า เนื่องจาก พวกเขาไม่เชื่อในแรงจูงใจขององค์กร คิดว่าองค์กรมุ่งหาผลประโยชน์เข้าตัวมากกว่า

ความต้องการช่วยสังคมจริงๆ (2) *ผู้ไตร่ตรอง (Contemplator)* เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบ้าง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เนื่องจากพวกเขายังไม่เชื่อว่า การช่วยเหลือในลักษณะนี้จะมีผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมได้จริง

(3) *ผู้กระทำ (Action)* เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และใช้เป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าจากบริษัทที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในขณะเดียวกัน การช่วยเหลือสังคมสังคมก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเกิดพฤติกรรมของพวกเขาเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพวกเขารู้สึกว่า ยังไม่รู้จักองค์กรที่ทำการตลาดในลักษณะนี้ดีพอ ซึ่งส่งผลให้พวกเขาไม่สามารถเข้าถึงการทำความดีขององค์กรนั้นได้ ในส่วนนี้ อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร และเหตุทางสังคมที่องค์กรมีส่วนเข้าไปให้การสนับสนุนมากเท่าไร ความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมก็มากขึ้นเท่านั้น (4) *ผู้รักษาไว้ (Maintainer)* เป็นกลุ่มที่มองว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักมีสถานภาพสูง (High SES) มีการศึกษาสูง ใจกว้าง ฉลาด และมีความห่วงใยต่อประเด็นต่างๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน ดังนั้น พวกเขาจึงยินดีที่จะเปลี่ยนตราสินค้าหรือร้านค้า หรือยอมซื้อสินค้าในราคาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อแลกกับการช่วยเหลือสังคม (Andreasen, 1995)

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวไป Schiffman และ Kanuk (2004) เสริมต่อไปว่ามีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยยกตัวอย่างในเรื่องของการให้ของขวัญมาประกอบคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นหรือให้ตนเอง โดยในการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นี้ จะมุ่งไปที่การให้ของขวัญตนเอง (Self-gift) เป็นหลัก ในส่วนนี้ผู้บริโภคจะมีการให้ของขวัญแก่ตนเองเพื่อสร้างความพอใจ โดยการให้ในแต่ละสภาวะ (Circumstance) นั้นอาจมีพื้นฐานมาจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น การให้ในช่วงที่รู้สึกเศร้าจะมีแรงจูงใจมาจากการต้องการสร้างความรู้สึกดีแก่ตนเอง หรือช่วงที่ประสบความสำเร็จ ก็มาจากความต้องการให้รางวัลแก่ตนเอง (ดูตารางที่ 2.3) อย่างไรก็ตาม หากอธิบายตามแนวคิดการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ผู้บริโภคอาจมีการเทียบเคียงบริษัทเป็นเหมือนผู้ให้ของขวัญ (Gift giver) ในขณะที่ผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นผู้รับของขวัญ (Gift taker) ซึ่งคำว่าของขวัญ (Gift) ในที่นี้ อาจหมายถึง สินค้า บริการ เวลาของพนักงาน ความเชี่ยวชาญ ตลอดจนโปรแกรมทางการกุศลต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น (Sherry, 1983, as cited in Ellen et al., 2000) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อของขวัญเหล่านี้ให้ตนเองแล้วก็จะเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อไปได้

ตารางที่ 2.3 แสดงสภาวะและแรงจูงใจในการให้ของขวัญตนเอง

สภาวะ	แรงจูงใจ
ฉลองความสำเร็จของตนเอง	เพื่อให้รางวัลตนเอง
รู้สึกเศร้า	เพื่อทำสิ่งดีๆให้กับตนเอง
วันหยุด	เพื่อเพิ่มความสุขให้ตนเอง
รู้สึกเครียด	เพื่อเติมเต็มความต้องการ
ได้รับเงินพิเศษ	เพื่อฉลอง
ความต้องการ	เพื่อคลายความตึงเครียดจากความต้องการ
ไม่ได้ซื้อให้ตนเองมานาน	เพื่อคงไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดี
บรรลุเป้าหมายที่วางไว้	เพื่อส่งเสริมให้พยายามบรรลุในครั้งต่อไปอีก

ที่มา: Adapted from Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 575.

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อไปได้ Assael (2004) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป โดยนักการตลาดอาจศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคจากการสำรวจยอดขาย หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง และนำข้อมูลนี้ไปประเมินการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าควรพัฒนาปรับปรุงไปในทิศทางใด เพื่อให้มีประสิทธิภาพดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในลักษณะนี้ไม่สามารถระบุถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ และไม่สามารถให้ข้อมูลที่บ่งบอกข้อดีข้อเสียของสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Reaction) ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อในอนาคตควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ การศึกษาผลกระทบของบรรทัดฐานสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็มีผลช่วยนักการตลาดในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และสังคมโดยรวม ตลอดจนสร้างความพึงพอใจในระดับสูงสุดต่อไปได้

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกลยุทธ์การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการตอบสนองในเชิงบวกอย่างภาคภูมิใจของผู้บริโภค ความเข้าใจดังกล่าว นำไปสู่ข้อสรุปของสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
2. รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
3. ราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
4. ประเภทสินค้ากับรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
5. ประเภทสินค้ากับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
6. รูปแบบการสนับสนุนกับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
7. ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า