



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร” เป็นการศึกษาแนวทางการใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) ในการดำเนินงานขององค์กร และการศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กร ในเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness), ทักษะคติต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand), การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Credibility), และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและการตลาดเพื่อสังคม (Non-profit Organization and Social Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและการตลาดเพื่อสังคม (Non-profit Organization and Social Marketing)

ในสังคมของเราซึ่งมีความซับซ้อน กลุ่มองค์กรต่างๆ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ภาคส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกคือ องค์กรภาครัฐ (Government Sector) ส่วนที่สองคือ กลุ่มองค์กรภาคธุรกิจเอกชน (Private Sector) และกลุ่มสุดท้ายคือ องค์กรภาคประชาชน ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ไม่ใช่รัฐหรือธุรกิจเอกชน (Non-profit Sector หรือ Independent Sector หรือนิยมเรียกกันว่า The Third Sector) ประกอบไปด้วยองค์กรที่ทำงานแตกต่างกันหลายด้าน มักใช้ชื่อเรียกว่า องค์กรประชาสังคม (Civil Society Organization), องค์กรที่ไม่ใช่ของค์กรของรัฐ (Nongovernment Organization), องค์กรอาสาสมัคร (Voluntary Sector) หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization หรือ Not-for-profit Organizations) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของ สมาคม มูลนิธิ คณะกรรมการ โครงการ ศูนย์ ชมรม กลุ่ม ภาควิชา หรือสถาบัน ก็ได้ (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546; Filter, 1975 as cited in Gies, Ott, & Shafritz, 1990)

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ถือได้ว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคธุรกิจ เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการสังคม ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสและผู้ยากไร้ ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนในสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งทำให้คุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศโดยรวมพัฒนามากยิ่งขึ้น ดังนั้น สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและการตลาดเพื่อสังคม (Non-profit Organization and Social Marketing) นี้ จะได้กล่าวถึงเรื่อง นิยามขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, ประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, ประเภทของผู้บริจาค, การเปลี่ยนแปลงสังคม, ประเภทของการเปลี่ยนแปลงสังคม, พัฒนาการของการตลาดเพื่อสังคม, เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิผล, และกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ต่อไปตามลำดับ

นิยามขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการบริการสาธารณะ หรือให้ประโยชน์แก่สมาชิก โดยไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร เป็นองค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษี มิได้ห้ามให้มีการหากำไร หากแต่มีข้อจำกัดในวิธีการหารายได้และการนำกำไรนั้นไปใช้ประโยชน์ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรคาดหวังให้สาธารณชนสนับสนุนด้วยการเป็นอาสาสมัคร การบริจาคสิ่งของหรือการบริจาคเงิน ซึ่งเงินที่บริจาคมานั้นนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือองค์กรและสังคมแล้ว ผู้บริจาคมายังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย ("What is a nonprofit...", 2005)

Anthony และ Herzlinger (1980) ให้คำนิยามองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเอาไว้ว่า เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการแสวงหากำไร มักมีเป้าหมายในการทำงานเพื่อสาธารณะเป็นพื้นฐาน เป็นองค์กรที่ยากแก่การวัดความสำเร็จ เนื่องจากไม่มีตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมาบ่งชี้ได้ การดำเนินงานมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงมักวัดผลการทำงานจากปริมาณงานขององค์กรในการช่วยเหลือสังคม (Wolf, 1990) อย่างไรก็ตาม องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรบางประเภท ก็ไม่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อการบริการสาธารณะส่วนรวม เช่น สภากาชาดหรือสมาคมการค้า จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลให้สมาชิกขององค์กรได้รับความเป็นธรรมในการประกอบอาชีพของตน เป็นต้น

Kotler (1982) ให้ความหมายว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คือ องค์กรที่มีแนวโน้มในการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Carry out a Social Purpose) ในด้านการบริการสาธารณะ ไม่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเหตุผลทางธุรกิจ การทำงานจะขึ้นอยู่กับเงินบริจาค (Donations of Money) และการทำงานของอาสาสมัคร (Volunteer Time) โดยองค์กรที่ทำงานด้านการบริการสาธารณะนี้ จะปรากฏชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ประเทศฝรั่งเศส ใช้คำว่า Social Economy Association, ประเทศอังกฤษเรียก Private Voluntary Association, ประเทศเยอรมันใช้ชื่อเรียกว่า Public Service Sector ส่วนในประเทศไทย นิยมใช้คำว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ (Public Interest Nongovernment Organization) หรือองค์กรการกุศล (Philanthropic Organization) (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

โดยสรุปแล้ว องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีคุณลักษณะสำคัญต่างๆ ดังนี้ 1) มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่วนรวมและสาธารณประโยชน์ 2) ทำงานอย่างเป็นเอกเทศ โดยมีคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบายและรับผิดชอบการบริหารงบประมาณ 3) การดำเนินงานจะไม่มีกำไรแบ่งปันผลประโยชน์แก่สมาชิก และสุดท้าย 4) เป็นองค์กรของเอกชนหรือองค์กรของรัฐก็ได้ โดยหากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะต้องดำเนินงานอย่างเอกเทศ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของรัฐในด้านนโยบาย (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546) เพื่อความเข้าใจในเรื่องขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพิ่มมากขึ้น สามารถอธิบายได้โดยการแบ่งประเภทขององค์กรด้วยหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังจะได้กล่าวในหัวข้อต่อไป

ประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยมี 2 ประเภท ประเภทแรก คือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (Religious Corporations) เช่น วัด โบสถ์ อีกประเภทหนึ่ง คือ องค์กรที่ทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์ (Public Benefit Corporations) ได้แก่ องค์กรที่ทำงานบริการสาธารณะ ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรมหรือองค์กรการกุศล ("What is a nonprofit...", 2005)

Smith และ Rosenbuaam (1981, as cited in Kotler & Andreasen, 1991) กล่าวว่า แหล่งของเงินทุนที่สนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Source of Funding) ถือเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานที่ดี ที่สามารถนำมาพิจารณาแบ่งประเภทขององค์กร โดยจำแนกองค์กรได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) องค์กรที่ดำเนินงานด้วยกำไรที่ตนเองหาได้ (Profit) 2) องค์กรที่ได้รับเงินสนับสนุนจาก

รายได้ของรัฐบาล (Government Revenues) เช่น จากภาษี เงินทุนอุดหนุน หรือพันธบัตรรัฐบาล และ 3) องค์กรที่มีเงินสนับสนุนจากการบริจาค (Voluntary Donations)

Wilcox, Ault, และ Agree (2003) ได้แบ่งประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรสังคมสงเคราะห์เพื่อกิจการสาธารณประโยชน์ออกตามลักษณะหน้าที่ได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) หน่วยงานที่ให้บริการแก่สังคม (Social Service Agencies) คือ หน่วยงานที่ให้บริการสิ่งที่เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานแก่บุคคลหรือครอบครัวในรูปแบบต่างๆ

2) หน่วยงานทางสุขภาพอนามัย (Health Agencies) คือ หน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาวิจัยโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่มีผลต่อสุขภาพของมนุษย์ ตลอดจนดำเนินการเพื่อป้องกันและให้บริการด้านสุขภาพอนามัยแก่ชุมชนหรือสังคม

3) โรงพยาบาล (Hospitals) นอกเหนือจากการทำหน้าที่ด้านการรักษาพยาบาลผู้ป่วย อันเป็นแนวคิดดั้งเดิมพื้นฐานของหน่วยงานแล้ว บทบาทใหม่ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของโรงพยาบาล คือ การเสนอแนะแนวทางในการป้องกันและรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ของคนในชุมชนหรือในสังคม

4) องค์กรทางศาสนา (Religious Organizations) ภารกิจขององค์กรทางศาสนาต่างๆ ในปัจจุบันมีมากไปกว่าการเป็นศูนย์รวมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญทางศาสนา โดยมีส่วนสำคัญในการชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิต การอบรมสั่งสอนทางด้านศีลธรรม และเป็นศูนย์รวมที่พึ่งทางด้านจิตใจของคนในสังคม

5) หน่วยงานสังคมสงเคราะห์ด้านสวัสดิการ (Welfare Agencies) ส่วนใหญ่องค์กรเหล่านี้มักจะได้รับเงินสนับสนุนจากทางราชการ หรือจากรัฐบาลเป็นหลัก ดังนั้น หน้าที่ขององค์กรเหล่านี้ก็คือการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบแนวทางในการให้บริการขององค์กร

6) องค์กรทางวัฒนธรรม (Cultural Organizations) เป็นองค์กรที่พัฒนาความสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในเชิงวัฒนธรรมของประชาชน ส่วนใหญ่แล้วองค์กรเหล่านี้ มักได้รับเงินช่วยเหลือหรือเงินสนับสนุนบางส่วนในการดำเนินงานจากภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่สนใจ และจากบุคคลที่สนใจการดำเนินงานขององค์กร

7) มูลนิธิต่างๆ (Foundations) องค์กรเหล่านี้มักเป็นองค์กรที่เกิดขึ้นภายใต้การจัดตั้งของบุคคลที่มีฐานะร่ำรวย กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ดังนั้น รายได้หลักหรือเงินสนับสนุนหลักขององค์กรจึงมาจากเงินที่ได้จากการบริจาคของผู้ก่อตั้ง บุคคล และองค์กรเป็นสำคัญ

สำหรับในประเทศไทย จากการสำรวจฐานข้อมูลทะเบียนการขออนุญาตจัดตั้งสมาคม และมูลนิธิ ของสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ, สถิติการสำรวจองค์กรสาธารณประโยชน์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการสำรวจองค์กรสาธารณประโยชน์ ของหน่วยงานต่างๆ เมื่อจำแนกองค์กรทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน ตามระบบ International Classification of Non Profit Organization (ICNPO) ตามแนวทางการศึกษาของ Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector สามารถจำแนกองค์กรออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้ (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

1) *วัฒนธรรมและสันทนาการ (Culture and Recreation)* องค์กรในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มศิลปวัฒนธรรม จะทำงานเกี่ยวกับการแสดงศิลปะ ดนตรีสากล และพื้นบ้าน วรรณคดี ฯลฯ มีทั้งองค์กรในระดับชาติ อาทิ สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ มูลนิธิประไพวิริยะพันธ์ มูลนิธิวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร และองค์กรระดับท้องถิ่น เช่น สมาคมหมอลำ สมาคมดนตรีไทย เป็นต้น กลุ่มที่สองคือ กลุ่มกีฬา เช่น สมาคมส่งเสริมกีฬาทั่วไปประจำจังหวัดต่างๆ สมาคมยิงปืน สมาคมส่วนใหญ่มักเป็นสมาคมกีฬาสากล เช่น เทเบิลเทนนิส เทนนิส มวยสากลสมัครเล่น ยกน้ำหนัก เป็นต้น และกลุ่มสุดท้าย คือ สมาคมหรือสโมสรทางสังคมและสันทนาการ เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสันทนาการ เช่น งานอดิเรก อาทิ สมาคมวิทยุสมัครเล่น สมาคมผู้เลี้ยงนกเขาชวา เป็นต้น

2) *การศึกษาและวิจัย (Education and Research)* องค์กรประเภทนี้ จะแบ่งกลุ่มย่อยเป็นระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา และการวิจัย ในประเทศไทย องค์กรสาธารณประโยชน์ที่ดำเนินการให้บริการการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาโดยตรงนั้นมีน้อย ส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปของการส่งเสริม สนับสนุนกิจการของโรงเรียนแต่ละแห่ง และอีกส่วนหนึ่ง จะเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการศึกษาในระดับอำเภอหรือจังหวัด เช่น มูลนิธิเพื่อการประถมศึกษาของอำเภอหรือจังหวัดหนึ่งๆ นอกจากนี้ มีองค์กรที่ให้บริการการศึกษาในแนวทางและรูปแบบของการศึกษาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเด็กที่เข้าถึงได้ยาก เช่น กลุ่มชนเผ่า เด็กชนบท อาทิ มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม โรงเรียนหมู่บ้านเด็ก เป็นต้น ส่วนในระดับอุดมศึกษาและการวิจัย จะเป็นแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ องค์กรที่สนับสนุนและพัฒนากิจการการเรียนการสอนการวิจัย และสมาคมทางวิชาการ ส่วนใหญ่กระจายอยู่ในมหาวิทยาลัยหลักๆ ของรัฐ เช่น สถาบันวิจัยสังคมของมหาวิทยาลัยต่างๆ นอกจากนี้ มีองค์กรเอกชนที่ไม่

แสวงหากำไรของต่างประเทศบางองค์กรที่มีกิจกรรมสนับสนุนทางวิชาการร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เช่น Ford Foundation, Rockefeller Foundation เป็นต้น

3) สุขภาพอนามัย (Health) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการให้บริการรักษาพยาบาล แบ่งเป็นโรงพยาบาลและสถานบำบัด, สถานบริการทางสุขภาพจิต และสถานบริการด้านสุขภาพและอนามัยอื่นๆ เช่น มูลนิธิเข้าถึงเอดส์ มูลนิธิโรงพยาบาลสงฆ์ สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย มูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย มูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มูลนิธิชาเทียม สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4) บริการสังคมหรือสังคมสงเคราะห์ (Social Services) เนื่องจากสังคมไทยยังมีเครือข่ายสวัสดิการสังคมหรือการประกันสังคมภาครัฐที่ยังไม่สมบูรณ์ และไม่ได้รองรับทุกคนในสังคม จึงต้องมีองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ส่วนแรก คือ งานบริการสวัสดิการสังคม ช่วยเหลือและคุ้มครองประชากรที่อยู่ในภาวะยากลำบาก หรือสมควรได้รับการดูแลจากสังคม ได้แก่ เด็กและเยาวชน ผู้พิการ คนชรา กลุ่มผู้ประสบปัญหาเดือดร้อนหรืออยู่ในสถานการณ์ยากลำบาก เช่น ผู้หญิง เด็กเร่ร่อน คนงานเหยื่อความรุนแรง ผู้มีปัญหาชีวิตและครอบครัว เป็นต้น ส่วนที่สอง คือ งานบรรเทาสาธารณภัย อุบัติเหตุ การกู้ภัย และภัยธรรมชาติ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ มูลนิธิฮั่วเคี้ยวปอเด็กเซียงตั้ง (ปอเด็กตั้ง) มูลนิธิรวมกตัญญู มูลนิธิกู้ภัยทางทะเล เป็นต้น ส่วนสุดท้ายคือ งานสนับสนุนช่วยเหลือด้านการครองชีพและเสริมรายได้ เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือบุคคลที่มีความขาดแคลนหรือขัดสนในการครองชีพ รายได้น้อย ไร้อาชีพและโอกาส คนตกทุกข์ได้ยาก คนยากจน เช่น องค์กรสงเคราะห์ทหารผ่านศึก มูลนิธิคนพิการไทย เป็นต้น

5) สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสัตว์และสัตว์ป่า ในประเทศไทยมีองค์กรประเภทนี้จำนวนน้อยแต่บทบาทขององค์กรกลุ่มนี้มีสูงมาก เป็นกลุ่มที่ทำงานรณรงค์และปรากฏเป็นข่าวอยู่บ่อยครั้ง ส่วนใหญ่ทำงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั่วไป มากกว่าทางด้านการคุ้มครองสัตว์และสัตว์ป่า อาทิ สมาคมสร้างสรรค์ไทย มูลนิธิโครงการราชพฤกษ์ โครงการรักษาป่ารักษาลุ่มน้ำ มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย มูลนิธิสีบนาคะเสถียร มูลนิธิเพื่อนช้าง มูลนิธิช้างแห่งประเทศไทย มูลนิธิคืนช้างสู่ธรรมชาติ มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ เป็นต้น

6) *การพัฒนาชนบทและเมือง (Rural and Urban Development)* เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและชุมชน มีกิจกรรมหลายด้านผสมผสานกันไปตามสภาพและปัญหาในแต่ละท้องถิ่น อาทิ การพัฒนาชุมชนแออัด การส่งเสริมระบบสหกรณ์และธุรกิจชุมชน การฝึกทักษะและตั้งกลุ่มอาชีพต่างๆ การพัฒนาเกษตรสายหลักและการเกษตรทางเลือก ยกตัวอย่างเช่น มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา มูลนิธิพัฒนาชุมชนในเขตภูเขา เป็นต้น

7) *กฎหมาย การรณรงค์ และการเมือง (Legal, Advocacy and Politics)* ในบริบทของสังคมไทย องค์กรสาธารณประโยชน์ในกลุ่มนี้ จำแนกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกคือ กลุ่มประชาคม (Civil Group) และประชาสังคม (Civil Society Organizations) ซึ่งหมายรวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ เช่น สมาคมคนจีน และกลุ่มสมาคมผู้ปกครอง ครู นักเรียน และศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาต่างๆ และกลุ่มลูกเสือชาวบ้าน ส่วนที่สองคือ กลุ่มรณรงค์ เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นกิจกรรมการรณรงค์เป็นหลัก ติดตามวาระทางสังคม นำเสนอแนวคิด วิธีการ นโยบาย แลกเปลี่ยนข่าวสาร ให้ข้อมูลความรู้ และสร้างเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอุดมการณ์ในด้านต่างๆ ในประเทศไทย การรณรงค์ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับความเป็นประชาธิปไตย สิทธิพื้นฐานของประชาชน ความชอบธรรม การเมืองการปกครอง ความยั่งยืน ภูมิปัญญาไทย และประเด็นปัญหาด้านผู้บริโภค ผู้หญิง ความรุนแรง ยกตัวอย่างเช่น มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก มูลนิธิผู้หญิง สมาคมสิทธิเสรีภาพของประชาชน คณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย เป็นต้น

8) *องค์กรการกุศลและอาสาสมัคร (Philanthropic Intermediaries and Volunteerism Promotion)* แก่นขององค์กรการกุศลคือ การให้ การบริจาค หรือสาธารณกุศล ซึ่งเป็นการให้ทั้งการเงิน สิ่งของ และกำลังกาย องค์กรการกุศลเหล่านี้ อาจดำเนินการเองหรือเป็นเพียงผู้บริจาค สมทบ (Resource Organization) แก่องค์กรสาธารณประโยชน์อื่นๆ ที่มีกิจกรรมทางสังคมก็ได้ เช่น มูลนิธิไทยรัฐ มูลนิธิโตโยต้าแห่งประเทศไทย มูลนิธิทีศโก้เพื่อการกุศล สมาคมแม่บ้านของหน่วยราชการหรือกระทรวงหลักต่างๆ และเหล่าทัพ สมาคมสตรีอาสาสมัครรักษาดินแดน สมาคมอาสาสมัครประชาสงเคราะห์ สมาคมอาสาสมัครคุมประพฤติกระทรวงยุติธรรม เป็นต้น

9) *กิจกรรมระหว่างประเทศ (International Activities)* เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศเป็นหลัก อาทิ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มิตรภาพระหว่างประเทศ กิจกรรมความช่วยเหลือระหว่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น สมาคมมิตรภาพสมาชิกรัฐสภาไทย-ญี่ปุ่น มูลนิธิพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ สมาคมไทยวิเทศสหกิจ เป็นต้น

10) ศาสนา (Religion) เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาและระบบความเชื่อ ทั้ง พุทธ คริสต์ อิสลาม ฮินดู ซิกข์ และกลุ่มพุทธสายจีน ในกลุ่มนี้ องค์กรทางพุทธมีถึงร้อยละ 90.7 ขององค์กรทั้งหมดในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเพื่อทำนุบำรุงศาสนา วัดวาอาราม รวมทั้งความเป็นอยู่ สวัสดิการของพระสงฆ์และเณร ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรระดับท้องถิ่น เช่น องค์กรมูลนิธิของวัด ยุว พุทธิศมาคมระดับจังหวัด เป็นต้น ส่วนองค์กรของศาสนาอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น มูลนิธิแห่งสภา คริสตจักรในประเทศไทย มูลนิธิสหกิจคริสเตียน องค์กรพุทธสายจีน สมาคมฮินดูธรรมสภา สมาคมศรีศุภสังฆสภา สมาคมอัลกอแล่ม สมาคมยุวมุสลิมแห่งประเทศไทย มูลนิธิอุมารีเพื่อเผยแผร์ อิสลาม เป็นต้น

11) สมาคมธุรกิจการค้าและผู้ประกอบการวิชาชีพ (Business and Professional Associations) แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรกคือ ผู้ประกอบอาชีพเดียวกัน (Trade) เป็นการ รวมตัวโดยลักษณะการทำมาหากิน (Vocation or Occupation) ตั้งแต่ช่างต่างๆ เช่น ช่างเครื่อง ช่างกล ช่างซ่อม กลุ่มอาชีพเกษตร เช่น สวนส้ม เลี้ยงกุ้ง สวนยาง ผู้เลี้ยงสุกร ตลอดจนสมาคม พ่อค้าระดับอำเภอหรือจังหวัด ในกลุ่มนี้จะเป็นองค์กรในระดับท้องถิ่นแทบทั้งสิ้น กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มวิชาชีพชั้นสูง (Professional) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทตามสาขาของตน เป็นที่รู้จักมากบ้างน้อย บ้างจากสังคมทั่วไป อาทิ สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์ แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมวิชาชีพครู สมาคมนักข่าว สมาคมนักปกครอง สมาคมนักวิจัยประยุกต์ทางสังคมศาสตร์ สมาคมวิศวกรสิ่งแวดล่อม สมาคมสตรีนักธุรกิจและ วิชาชีพแห่งประเทศไทย สาขาที่มีบทบาทที่ประชาชนรับรู้ค่อนข้างมากกว่าสาขาอื่นๆ คือ สาขา การแพทย์และสาธารณสุข เช่น แพทย์สภา สมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย สมาคมแพทย์ ผิวน้ำแห่งประเทศไทย สมาคมเภสัชกรรมโรงพยาบาล เป็นต้น กลุ่มสุดท้ายคือ สมาคมพนักงาน และลูกจ้าง เป็นการรวมตัวของแรงงาน พนักงาน หรือลูกจ้างขององค์กรเอกชนและรัฐวิสาหกิจ เช่น สมาคมพนักงานองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย สมาคมลูกจ้างส่วนราชการแห่งประเทศไทย สมาคมพนักงานและลูกจ้างการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมสหพันธ์โรงเรียน ราษฎร์ สมาคมสหพันธ์ชาวสวนยางแห่งประเทศไทย สมาคมกรรมกรสามล้อสุวรรณโลก เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ยังสามารถแยกประเภทได้ตามรูปแบบขององค์กร (Organization Form) (Hannagan, 1992) โดยแบ่งเป็น รูปแบบแรก แบบบริจาต (Donative) หมายถึง องค์กรที่มีรายได้หลักมาจากการบริจาต รูปแบบที่สอง คือ แบบพาณิชย์ (Commercial) เป็นองค์กรที่มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บริการ รูปแบบที่สาม แบบมีส่วนร่วม (Mutual) เป็นองค์กรที่ถูกรควบคุมการดำเนินงานโดยผู้ให้บริการขององค์กรนั้นๆ และรูปแบบ

สุดท้าย เรียกว่า แบบผู้เชี่ยวชาญ (Entrepreneurial) องค์กรรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้การควบคุมการดำเนินงานจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ การแบ่งประเภทขององค์กรในลักษณะนี้ ไม่ได้จัดแบบตายตัว องค์กรหนึ่งๆ อาจถูกอธิบายประเภทมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เพื่อความเข้าใจในประเภทขององค์กรที่แบ่งตามรูปแบบได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น จึงยกตัวอย่างกาชาด (Red Cross) ถือเป็นองค์กรประเภท Donative/Entrepreneurial เนื่องจากแหล่งเงินทุนของกาชาดมาจากการบริจาคและบริหารงานโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เป็นต้น

Kotler (1982) พิจารณาประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ตามลักษณะความเป็นเจ้าของ (Owners) โดยแบ่งองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ องค์กรที่เป็นของเอกชน (Private) เช่น พิพิธภัณฑ์ องค์กรการกุศล มหาวิทยาลัย สมาคมต่างๆ และอีกประเภทหนึ่ง คือ องค์กรที่เป็นของภาครัฐ (Public) ในส่วนขององค์กรภาครัฐที่ทำงานในลักษณะไม่แสวงหากำไรนี้ สามารถจำแนกประเภทตามหน้าที่งานได้อีก 3 ลักษณะ ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาลด้านบริการ (Service-type Government Agency) เช่น โรงเรียนรัฐบาล โรงพยาบาลรัฐ ห้องสมุดประชาชน สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง อุทยานแห่งชาติ กรมทางหลวง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น หน่วยงานรัฐบาลอีกประเภทหนึ่งจะทำงานด้านการเงินเพื่อสร้างรัฐสวัสดิการ (Transfer-type Government Agency) เช่น สำนักงานประกันสังคม กรมสรรพากร และประเภทสุดท้ายคือ หน่วยงานรัฐบาลที่ทำงานเป็นตัวกลางในการไกล่เกลี่ยหรือแทรกแซง (Intervention-type Government Agency) มีหน้าที่ดูแลควบคุมกฎเกณฑ์เพื่อดำรงไว้เพื่อเสถียรภาพของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และผลประโยชน์ของส่วนรวม อาทิ ศาล กระทรวงยุติธรรม คณะกรรมการการค้า สำนักคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

นักบริหาร คณะกรรมการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทุกประเภท ต่างประสบปัญหาในการบริหารองค์กร เกี่ยวกับการพัฒนาพันธกิจขององค์กร (Mission), การสร้างโอกาส (Opportunities) และการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Strategies) ดังนั้น หลักการตลาด (Marketing Disciplines) จึงเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่บุคคลเหล่านี้เรียนรู้ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานให้องค์กรของตนสามารถดำรงอยู่ต่อไปและเติบโตได้ในระยะยาว (Kotler, 1982)

วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว รายงานการสำรวจเมื่อปี ค.ศ. 2003 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า มีองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้งสิ้น 1,626,000 แห่ง โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 35.6% ซึ่งรวดเร็วกว่าอัตราการเติบโตขององค์กรในสหรัฐอเมริกาทุกประเภทรวมกัน ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 26.5% นอกจากนี้ อัตราการจ้างงานและการทำงานของอาสาสมัคร ยังเป็นเรื่องยากที่จะประเมินปริมาณที่แท้จริงทั้งหมดได้ จากการประมาณการในปี ค.ศ. 1998 พบว่า มีชาวอเมริกันอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 109.4 ล้านคน ใช้เวลาเฉลี่ย 3.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการทำงานเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งคิดเป็นมูลค่าแรงงาน 225.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเมื่อคำนวณอัตราการจ้างงานของทั้งพนักงานที่ทำงานเต็มเวลาในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอาสาสมัครจะคิดเป็น 10.8% ของการจ้างงานทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ("America's nonprofit sector in brief," 2003, as cited in Andreasen, Goodstein, & Wilson, 2005)

ส่วนในประเทศไทย มีสมาคมและมูลนิธิที่ขออนุญาตจดทะเบียนกับสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติปี พ.ศ. 2540 ทั้งสิ้น 8,406 แห่ง และไม่ได้จดทะเบียน 497 แห่ง รวมทั้งสิ้น 8,903 องค์กร ซึ่งจากการวิจัยของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) พบว่า เกิดการจ้างงานในส่วนขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ปีละประมาณ 70,000 คน มีอาสาสมัคร ปีละประมาณ 85,000 คน การใช้จ่ายขององค์กร ปีละประมาณ 12,000-16,000 ล้านบาท โดยมีรายรับขององค์กรทั้งหมดปีละประมาณ 24,000 ล้านบาท

สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้ สอดคล้องกันกับบทความหลายชิ้น (e.g., Bruce, 1995; Consins, 1990; Sargeant, 2001a, 2001b) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันองค์กรการกุศล (Charities) ในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทำการระดมทุนได้ยากขึ้น เนื่องจากองค์กรประเภทดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กอปรกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริจาค มิได้กระทำต่อเนื่องในระยะยาว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรับเอาศาสตร์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการระดมทุนทั้งในแง่ของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริจาค (Donors) และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Donors) ในอนาคต ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาคในระยะยาว (Long-term Relationship) รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) เช่น พนักงาน คณะกรรมการ อาสาสมัคร รัฐบาล และชุมชนท้องถิ่น

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทำให้นักวิชาการหลายท่าน (e.g., Andreasen et al., 2005; Anthony & Herzlinger, 1980; Bruce, 1995; Cousin, 1990; Drucker, 1989; Hannagan, 1992; Kotler & Andreasen, 1991; Kotler & Levy, 1969; Sargeant, 1999, 2001a, 2001b; Shapiro, 1973) เกิดความสนใจในการนำเอาเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในองค์กรภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาด มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรบรรลุถึงเป้าหมายในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

Drucker (1989) กล่าวว่า ในอดีต การบริหารจัดการ (Management) หรือการตลาด (Marketing) ถูกมองว่าเป็นสิ่งต้องห้ามขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพราะแสดงออกถึงความเป็นธุรกิจ กลุ่มผู้ทำงานในองค์กรประเภทนี้จึงไม่ยอมถูกมองว่า ตนเองทำงานในเชิงพาณิชย์หรือมีการบริหารจัดการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ดำเนินการเพื่อหากำไรใดๆ แต่ในปัจจุบัน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่เริ่มเรียนรู้ว่า การดำเนินงานของตนก็ต้องการการบริหารจัดการไม่แตกต่างไปจากองค์กรภาคธุรกิจเลย เพราะการบริหารและการตลาดช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุภารกิจในการ “ทำความดี” (Doing good) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler และ Levy (1969) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกๆ ที่นำเสนอแนวคิดการนำเอาความรู้ด้านการตลาด มาประยุกต์ใช้ในองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไร ทั้งเพื่อการระดมทุนและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการค้นหาอาสาสมัครที่มีศักยภาพในการช่วยงานขององค์กร ทั้งนี้ มีบทความอีกหลายชิ้นที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว (e.g., Kotler & Zaltman, 1971; Shapiro, 1973) ดังบทความตอนหนึ่งกล่าวว่า “การตลาดนั้นเป็นแนวคิดสำคัญที่แพร่ขยายไปในทุกๆ กิจกรรมของสังคม เป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าต่างๆ แม้แต่ผู้สมัครเลือกตั้งทางการเมือง ก็ต้องทำการตลาดในการทำให้ตนเองเป็นที่รู้จัก หรือการรับสมัครนักเรียนของมหาวิทยาลัยทั้งหลาย ทำให้ตระหนักได้ว่า การศึกษาก็ต้องอาศัยหลักเกณฑ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหาร อีกทั้งการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์หลายแห่งก็นำเอาศาสตร์ทางการตลาดมาปรับใช้นำเสนอ “แนวคิดหรือสาเหตุ” (Causes) เพื่อเรียกร้องการสนับสนุน หลักการตลาดที่แต่เดิมนั้น ถูกใช้ในการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ได้รับการถ่ายโอนมาสู่การทำตลาดของบริการ (Services), บุคคล (Persons) หรือแม้แต่การขายแนวคิด (Ideas) ต่างๆ

นอกจากนี้ พัฒนาการของการนำเอาความรู้ด้านการตลาดมาใช้ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ยังเห็นได้อย่างชัดเจนจากการเกิดของวารสารทางวิชาการเฉพาะทางต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิตวารสารเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) เช่น International Journal

of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Marketing the Public Sector Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies, Nonprofit Management and Leadership, Praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing, Journal of Public Policy and Marketing, และ Nonprofit World วารสารด้านการบริหารห้องสมุดหรือบรรณารักษศาสตร์ (Library science) เช่น Journal of Library Administration, Business Library Review International, Library Journal, และ Canadian Library Journal วารสารด้านการบริหารโรงพยาบาล (Hospital Management) เช่น Journal of Health Care Marketing, Health Marketing Quarterly, Hospital Business Week, Hospital Public Relations, และ Journal of Hospital Marketing วารสารด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ (Art history) เช่น Art History, Journal of Canadian Art History และวารสารด้านการบริหารการศึกษาชั้นสูง (Higher education management) เช่น Journal of Marketing for Higher Education, Higher Education Management and Policy, และ International Journal of Sustainability in Higher Education เป็นต้น (Kotler & Andreasen, 1991)

แม้ว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่ละแห่ง ต่างเผชิญกับปัญหาทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การเพิ่มจำนวนขึ้นขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทำให้การระดมทุนทำได้ยากขึ้น อาสาสมัครลดจำนวนลง ตลอดจนความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Publics) แต่การนำเอาความรู้ด้านการตลาดมาใช้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น จะช่วยให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ได้ง่ายยิ่งขึ้น การใช้หลักการตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น มิได้เป็นการสร้างหลักการตลาดใหม่ทั้งหมด หากแต่เป็นการประยุกต์หลักการตลาดที่ใช้อยู่เดิมในองค์กรธุรกิจให้เข้ากันกับธรรมชาติขององค์กรรูปแบบที่แตกต่างออกไป

Kotler (1982) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Distinctive Characteristics of Non-profit Organization) อันส่งผลให้หลักการตลาดมีความจำเป็นในการประยุกต์ใช้ในองค์กรประเภทดังกล่าวนี้ กล่าวคือ

ประการแรก องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสาธารณะต่างๆ ที่สลับซับซ้อน (Multiple Publics) โดยปกติแล้ว องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือลูกค้า (Clients) และผู้ให้การสนับสนุน (Fundors) กลุ่มแรกจะนำมาซึ่งปัญหาในการจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) กล่าวคือ องค์กรจะต้องพิจารณา

ว่าตนเองจะแบ่งสรรเงินทุนและทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อนำไปใช้สนับสนุนและช่วยเหลือการปฏิบัติงาน ต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรดำเนินงานอยู่อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น มูลนิธิเด็ก ต้องพิจารณา จัดสรรงบประมาณหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในการช่วยเหลือเด็ก นอกจากนี้ จะต้องจัดสรรงบประมาณ อีกส่วนหนึ่งสำหรับการบริหารงานขององค์กรเอง และกลุ่มที่สอง คือ ผู้ให้การสนับสนุน จะทำให้องค์กรประสบกับปัญหาการจัดหาทรัพยากร (Resource Attraction) กล่าวคือ องค์กรต้องวางแผนว่า จะสามารถติดต่อสื่อสารและชักจูงใจให้กลุ่มสาธารณะกลุ่มนี้สนับสนุนองค์กรของตนเองได้อย่างไร และนอกเหนือจากทั้งสองกลุ่มนี้ ยังมีกลุ่มสาธารณะต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรอีกหลายกลุ่ม

โดย Kotler และ Andreasen (1991) จำแนกกลุ่มสาธารณะที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรตามความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ (Functional Relation) ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดหาและบริหารทรัพยากร (Input Publics), กลุ่มภายในองค์กร (Internal Publics), กลุ่มคนกลาง (Intermediary Publics) และกลุ่มบริโภค (Consuming Publics)

กลุ่มผู้จัดหาและบริหารทรัพยากร (Input Publics) เป็นกลุ่มหลักที่จัดหาทรัพยากรพื้นฐานที่จำเป็นให้แก่องค์กร ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย *ผู้บริจาค (Donors)* คือ กลุ่มผู้สนับสนุนองค์กรที่บริจาคสิ่งของ เงินทอง หรือทรัพย์สินใดๆ ก็ตามให้แก่องค์กร, *ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)* คือ องค์กรที่ขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะขายในอัตราพิเศษเฉพาะสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือบางครั้งอาจมอบสินค้าหรือบริการให้ฟรี ในปัจจุบัน เนื่องจากราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การวางแผนเรื่องจัดซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรมองข้ามไม่ได้ และกลุ่มสุดท้ายคือ *องค์กรผู้ควบคุมดูแล (Regulatory Organization)* เป็นองค์กรที่ควบคุมดูแลองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรตามกฎหมาย เช่น หน่วยงานของรัฐ (Government Agencies)

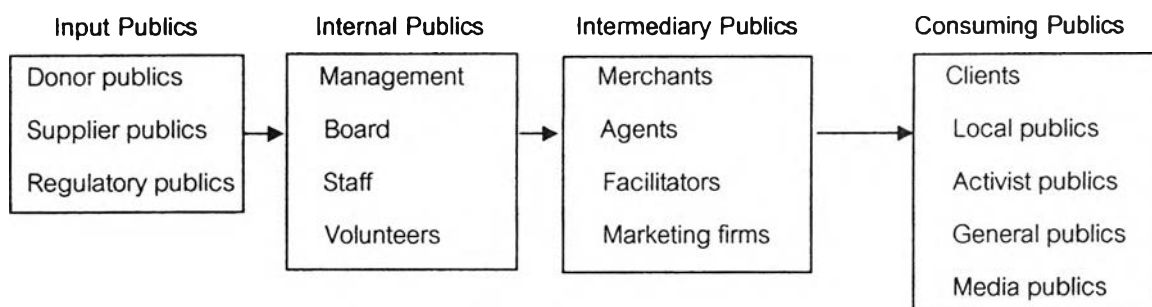
กลุ่มภายในองค์กร (Internal Publics) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ภายในองค์กร ในกลุ่มนี้จะประกอบด้วย *กลุ่มผู้บริหาร (Management)* คือ กลุ่มที่ทำหน้าที่บริหารองค์กร, *คณะกรรมการอำนวยการ (Board of Directors)* เป็นกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ในการดูแล ให้คำปรึกษา และตัดสินใจในการดำเนินงานร่วมกับทีมบริหาร อาจมีสมาชิกจากหน่วยงานภาครัฐบาล หรือกรรมการที่ถูกแต่งตั้งขึ้นเฉพาะ เป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านต่างๆ ร่วมเป็นคณะกรรมการขององค์กรอยู่ด้วย, *กลุ่มพนักงาน (Staff)* คือ บุคคลทั้งหมดที่ทำงานอยู่ในองค์กรทุกตำแหน่ง นับตั้งแต่ผู้บริหารระดับกลางลงไปจนถึงพนักงานรับโทรศัพท์หรือแม้แต่คนงาน และสุดท้ายคือ *กลุ่มอาสาสมัคร (Volunteers)* เป็นกลุ่มที่สำคัญมากสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

เพราะเป็นบุคคลที่ทำงานให้แก่องค์กรโดยไม่ได้หวังค่าตอบแทน ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม ถือเป็นกลุ่มที่ควบคุมได้ยากและมีความเชี่ยวชาญในการทำงานน้อย

กลุ่มสาธารณะกลุ่มที่สาม ที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คือ กลุ่มคนกลาง (Intermediary Publics) หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือด้านการส่งเสริม (Promoting) และการกระจาย (Distributing) สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย กลุ่มนี้ประกอบด้วย ผู้ค้า (Merchants) ได้แก่ องค์กรที่ซื้อสินค้าขององค์กรแล้วนำไปขายต่อ เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น, ตัวแทน (Agents) หมายถึงคนกลางที่ทำหน้าที่หาและ/หรือ ขายสินค้าหรือบริการขององค์กรให้ แต่ไม่ได้ครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ตัวแทนของสถาบันการศึกษา ที่ทำสัญญากับทางสถาบันในการช่วยรับสมัครนักเรียนใหม่ เป็นต้น, ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) คือ องค์กรที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อาทิ บริษัทขนส่ง, บริษัทสื่อ มีหน้าที่กระจายสินค้า บริการ ตลอดจนสาร (Message) ให้ถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยไม่ได้ทำหน้าที่เจรจาต่อรองเรื่องการซื้อขาย ยกตัวอย่างเช่น บริษัทโทรศัพท์, ไปรษณีย์, คลังเก็บสินค้า เป็นต้น กลุ่มสุดท้าย คือ ผู้บริการด้านการตลาด (Marketing Service Firms) เป็นหน่วยงานที่ช่วยเหลือในเรื่องการตลาด เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agencies), บริษัทวิจัยตลาด (Marketing Research Firms), บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด (Marketing Consulting Firms) เป็นต้น

สำหรับกลุ่มสาธารณะกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มบริโภค (Consuming Publics) ถือเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับผลการดำเนินงานโดยตรง (Outputs) ขององค์กร ประกอบด้วย ลูกค้า (Clients) คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย, ชุมชน (Local Residents) หมายถึง หน่วยงานทุกแห่งที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกันกับองค์กรและติดต่อสื่อสารกัน เช่น ชุมชน ผู้อาศัยในพื้นที่นั้นๆ, นักกิจกรรม (Activists) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องที่องค์กรดำเนินการอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นผู้สนับสนุนหรือโจมตีการทำงานขององค์กรก็ได้, บุคคลทั่วไป (General Publics) คือ บุคคลทั่วไปที่มองเห็นการทำงานขององค์กรและอาจมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กรก็ได้ และเผยแพร่ความคิดเห็นของตนไปสู่บุคคลอื่น ดังนั้น องค์กรจึงต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนให้ดีอยู่เสมอ สุดท้ายคือ สื่อ (The Media) ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งสามารถกระจายข่าวขององค์กรไปสู่สาธารณชนกลุ่มอื่นๆ ทั้งหมดได้ ความสัมพันธ์ของกลุ่มสาธารณะ (Publics) ที่เกี่ยวข้อง ดังได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถแสดงได้ตามแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกลุ่มสาธารณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร



ที่มา: Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 91.

ลักษณะเฉพาะประการที่สองที่ Kotler (1982) ระบุว่า มีความจำเป็นในการนำเอาหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ คือ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่มักมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่หลากหลาย (*Multiple Objectives*) ซึ่งแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การทำกำไรให้แก่องค์กรแต่เพียงอย่างเดียว (*Solely Objectives*) ดังนั้น การวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นทางการที่จะตอบสนองกับวัตถุประสงค์ทุกข้อขององค์กรจึงเป็นเรื่องยาก นักการตลาดจะต้องระบุความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์เหล่านั้นให้ได้ เพื่อวางแผนการตลาดที่เหมาะสม

ลักษณะเฉพาะประการที่สามขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คือ องค์กรจะทำงานในลักษณะของการบริการมากกว่าการนำเสนอตัวสินค้า (*Services rather than Physical Goods*) ความแตกต่างของบริการก็คือ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (*Intangible*), แยกแยกไม่ได้ (*Inseparable*), เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (*Variable*) และสูญสลายไปได้ (*Perishable*) ดังนั้น จะต้องนำเอาหลักการตลาดของธุรกิจบริการ มาพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรด้วย

ลักษณะเฉพาะประการสุดท้าย คือ กลุ่มสาธารณะต่างๆ จะเฝ้ามอง พิจารณาและตรวจสอบการทำงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างสม่ำเสมอ (*Public Scrutiny*) เนื่องจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์ และได้รับการยกเว้นภาษี การดำเนินงานจึงอยู่ในความสนใจของกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้การสนับสนุน การใช้จ่ายขององค์กรจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ การลงทุนทางด้านการตลาด เช่น การจัดทำสื่อโฆษณา จะต้องอยู่ในดุลยพินิจการลงทุนที่เหมาะสม เพราะอาจสร้างความไม่พึงพอใจกับกลุ่มผู้สนับสนุน

ทุนได้ ซึ่งกลุ่มผู้สนับสนุนทุนขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้นมีอยู่หลายประเภท ดังจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ประเภทของผู้บริจาค

ผู้บริจาคหลักขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ บัณฑิตบุคคล (Individuals), กองทุน (Foundations), บริษัท (Corporations) และรัฐบาล (Government) (Kotler, 1982) องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กมักมีผู้สนับสนุนเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบัณฑิตบุคคลที่ร่ำรวย ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่จะมีผู้สนับสนุนหลายกลุ่ม บางองค์กรจะมีการพิจารณาศักยภาพของผู้สนับสนุนแต่ละกลุ่มเพื่อจัดสรรการลงทุนในการวางแผนระดมทุนอย่างเหมาะสม เมื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้สนับสนุนแต่ละกลุ่ม จะพบว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ผู้บริจาคประเภทบัณฑิตบุคคล (Individual Givers) ถือว่าเป็นผู้บริจาคหลักขององค์กรการกุศล ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ประชาชนเกือบทุกคนบริจาคเงินให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างน้อยหนึ่งแห่งทุกปี (Kotler, 1982) โดยจำนวนเงินและแนวโน้มในการบริจาคมักผันแปรตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (e.g., Brunel & Nelson, 2000; Harvey, 1990; Hsu, Liang, & Tien, 2005; Jones & Posnett, 1991; Kottasz, 2004a, 2004b; Sargeant, 1999; Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos, 1997a, 1997b) พบว่า โดยส่วนมากมักเป็นปัจจัยทางด้านประชากร (Demographic Characteristics) เช่น รายได้, อายุ, การศึกษา, เพศ, และชนชาติ โดยผู้บริจาคส่วนใหญ่มักมีสถานะทางเศรษฐกิจสูง การศึกษาสูง อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะบริจาคได้ง่ายกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินของบัณฑิตบุคคล ยังขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคลต่อตนเอง (Perceptions of Self) เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนใจกว้าง (Perceived Generosity), คิดว่าตนเองมีความมั่นคงทางการเงิน (Perceived Financial Security), ให้ความสำคัญกับศาสนา (Importance of Religion), มีประสบการณ์ในการเป็นอาสาสมัคร (Voluntary experiences) ก็จะมีแนวโน้มที่จะบริจาคเงินให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมากกว่า และการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนองค์กร ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการทำงานขององค์กรการกุศล (Perceptions of Charity Efficiency), ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Intensity of Approaches) และทัศนคติที่ผู้บริจาคมีต่อองค์กร (Attitudes toward

Charities) ด้วย (Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos, 1997a, 1997b) หรืออาจขึ้นอยู่กับประเด็นการทำงานเพื่อสังคม (Social Causes) ขององค์กรว่าเกี่ยวกับเรื่องใด เช่น การช่วยเหลือเด็ก, การช่วยเหลือผู้ประสบภัย, การช่วยเหลือผู้พิการ, การวิจัยเกี่ยวกับสุขภาพ, หรือการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Kotler, 1982)

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรควรทำความเข้าใจว่า เหตุใดปัจเจกบุคคลจึงบริจาคเงินให้กับองค์กร โดยศึกษาถึงแรงจูงใจต่างๆ (Motivations) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการระดมทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยพฤติกรรมการบริจาคหรือการช่วยเหลืออาจมีสาเหตุมาจากการคำนึงถึงผู้อื่น (Altruism) อย่างไรก็ดี ผู้บริจาคเงินหรือให้ความช่วยเหลือบางกลุ่ม อาจคาดหวังว่าตนเองจะได้รับบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน ดังนั้น การบริจาคจึงไม่ใช่การถ่ายโอน (Transfer) จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแลกเปลี่ยน (Transaction) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน อาทิ การให้เพื่อได้รับการตอบสนองหรือการขอบคุณ, การให้เพื่อลดความกลัว, การให้เพื่อลดความกดดันทางสังคม หรือการให้เพื่อความนับถือตนเองหรือรู้สึกอิมเมจ เป็นต้น

Kotler (1982) ได้รวบรวมแรงจูงใจในการบริจาคของบุคคล (Individual Giving Motives) เอาไว้ด้วยกัน 9 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการในการนับถือตนเอง (Need for Self-esteem) เป็นการบริจาคเพื่อสร้างการนับถือตนเองหรือสร้างภาพลักษณ์ของตน (Self-image) เพื่อได้รับความรู้สึกที่ดีจากการให้
- 2) ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น (Need for Recognition from Others) การบริจาคมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลพยายามสร้างสถานะทางสังคมให้แก่ตนเอง ให้คนในสังคมของตนเองยกย่องสรรเสริญ มีผลประโยชน์เชื่อมโยงถึงหน้าที่การงาน หรือเป็นการได้รับรางวัลทางสังคม (Kottasz, 2004a, 2004b)
- 3) ความกลัวในการได้รับเชื้อโรค (Fear of Contracting Disease) บุคคลที่อยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะติดโรคหรือกลัวว่าคนในครอบครัวของตนจะได้รับเชื้อโรค จะบริจาคโดยมีความคาดหวังเพื่อที่จะให้ตนเองมีชีวิตรอดต่อไป (Sense for Immortality)
- 4) การบริจาคด้วยความเคยชินหรือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (The Habit Giver) เป็นกลุ่มบุคคลที่บริจาคด้วยสาเหตุเพราะไม่อยากรู้สึกอับอาย (Embarrassment) ผู้บริจาคกลุ่มนี้จะไม่เห็นความสำคัญขององค์กรที่ตนช่วยเหลือ หรือไม่ได้มีความสนใจต่อประเด็นทางสังคม (Causes) ที่ตนช่วยเหลือไป แต่ให้เพราะคิดว่าคนอื่นๆ ก็บริจาค

5) การให้เพื่อตัดความรำคาญ (Nuisance Giver) ผู้บริจาคกลุ่มนี้ตัดสินใจบริจาคเงิน เพราะต้องการกำจัดการถูกรบกวนจากผู้ระดมทุน โดยเห็นว่าการบริจาคเงินเพียงเล็กน้อยดีกว่า การถูกรบกวน

6) การให้เพราะถูกร้องขอ (Required to Give) เป็นกลุ่มผู้บริจาคที่ตัดสินใจบริจาคเพราะ มีผู้ร้องขอที่ตนเองไม่สามารถปฏิเสธได้ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในที่ทำงาน เช่น เจ้านายเป็นผู้ร้อง ขอให้ผู้ใต้บังคับบัญชาบริจาคเงินให้แก่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ผู้บริจาคกลุ่มนี้ จะต้องการความ แน่ใจในประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ตนสนับสนุน

7) การให้เพราะความผูกพัน (Captive Givers) เป็นการบริจาคเพราะผู้บริจาคเกิดความ เสียใจอย่างแท้จริงจากการสูญเสียคนที่ตนรู้จักไปด้วยโรคร้ายบางประการ จึงต้องการช่วยเหลือ ผู้เคราะห์ร้าย เช่น การบริจาคเงินในงานฌาปนกิจแทนการให้ดอกไม้ หรือการให้เงินเพื่อสนับสนุน การวิจัยทางสุขภาพที่เกี่ยวกับโรคนั้นๆ เพราะไม่ต้องการให้บุคคลอื่นต้องจากไปด้วยสาเหตุ เดียวกัน

8) การให้เพื่อนมนุษย์ (People-to-people Givers) ผู้บริจาคกลุ่มนี้มีความรู้สึกที่ว่า มนุษย์ ทุกคนมีความเหมือนกัน มีลักษณะเดียวกัน (Commonness of Man) ต้องให้ความช่วยเหลือพวก เดียวกัน เพราะรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกันกับผู้อื่น ให้เพราะต้องการช่วยเหลืออย่างแท้จริง

9) การช่วยเหลือเพื่อมนุษยธรรม (Concern for Humanity) ผู้บริจาคกลุ่มนี้จะบริจาคด้วย เหตุผลทางศาสนา เพราะคิดว่าตนเองเป็นบุตรแห่งพระเจ้า (God's Children) การบริจาคเป็น ภาระหน้าที่ที่ต้องกระทำเพื่อศีลธรรมอันดี บริจาคเพราะเป็นความเชื่อ ความเลื่อมใสศรัทธา

ผู้บริจาคหลักกลุ่มที่สองที่ Kotler (1982) ระบุเอาไว้ คือ กองทุน (Foundations) ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการตั้งกองทุนจากกลุ่มบุคคลและองค์กรต่างๆ จำนวนมาก โดยมี วัตถุประสงค์ในการสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานเพื่อสังคมประเภทต่างๆ กองทุน เหล่านี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) กองทุนของครอบครัว (Family Foundations) ก่อตั้งขึ้นโดยปัจเจก บุคคลที่มีฐานะร่ำรวย เพื่อช่วยสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะบางประเภท ที่ผู้ก่อตั้งกองทุนมีความ สนใจเป็นพิเศษ โดยปกติแล้ว กองทุนลักษณะนี้จะไม่มีการจ้างเจ้าหน้าที่ประจำหรือพนักงานเต็ม เวลา การดำเนินงานและการตัดสินใจให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนจะขึ้นอยู่กับสมาชิกใน ครอบครัว และ/หรือ ผู้ให้คำปรึกษาหรือทนาย (Counselor) ของครอบครัว 2) กองทุนทั่วไป (General Foundations) เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลายประเภท มักมีการ บริหารกองทุนโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ กองทุนลักษณะนี้มีขนาดหลากหลาย ตั้งแต่กองทุนจาก องค์กรขนาดใหญ่มาก เช่น Ford Foundation หรือ Rockefeller Foundation ที่ให้การสนับสนุน เงินทุนในขอบเขตกว้างขวางหลายเรื่อง แต่ส่วนใหญ่จะเลือกสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มี

ความมั่นคง (Well-established) เป็นหลัก และยังมีกองทุนขนาดกลางและเล็กที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนทุนเฉพาะเรื่อง เช่น Johnson Foundation สนับสนุนเงินทุนให้กับองค์กรที่ทำงานด้านสุขภาพ, Carnegie Foundation สนับสนุนเงินทุนเฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น 3) กองทุนของบริษัท (Corporate Foundation) เป็นกองทุนที่บริษัทธุรกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อนำกำไรส่วนหนึ่งจากการดำเนินงานมาช่วยเหลือสังคม และรูปแบบสุดท้าย 4) กองทุนชุมชน (Community Trusts) เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของผู้อยู่อาศัยในชุมชน (Communities), เมือง (Cities) หรือภูมิภาคต่างๆ (Regions)

Kotler (1982) กล่าวว่า ผู้ระดมทุน (Fundraisers) ควรหาข้อมูลว่ามีกองทุนใดให้การสนับสนุนในเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลได้จากการรวบรวมขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลที่ดีว่าดีที่สุดในที่สุด คือ Foundation Center เป็นองค์กรที่ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มีสำนักงานอยู่ในมหานคร New York, กรุง Washington, D.C., และมหานคร Chicago นอกจากนี้ ยังสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดพื้นฐานของแต่ละกองทุนระเบียบการให้ทุน ประเภทของทุน ตลอดจนเทคนิควิธีการระดมทุนได้จากเอกสารและวารสารต่างๆ เช่น The Foundation Grants Index, The Foundation Directory, The Foundation News และ Fund Raising Management ซึ่งมีอยู่ในห้องสมุดต่างๆ และสามารถค้นหาได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

เมื่อผู้ระดมทุนค้นหากองทุนที่มีนโยบายให้การสนับสนุนในเรื่องที่องค์กรต้องการได้แล้ว ต้องส่งข้อเสนอโครงการ (Proposal) ให้กองทุนพิจารณาให้การสนับสนุน ประกอบไปด้วย 1) จดหมายนำ (Cover Letter) อธิบายถึงความเป็นมาของโครงการ (History of the Proposal) และระบุว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบในการติดต่อ 2) แผนงาน (Proposal) อธิบายรายละเอียดโครงการเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) และความสำคัญของโครงการ (Importance) 3) งบประมาณ (Budget) ควรระบุจำนวนงบประมาณที่ต้องการการสนับสนุนให้ชัดเจน และ 4) บุคลากร (Personnel) ระบุว่าใครเป็นผู้ดำเนินงานในโครงการพร้อมประวัติบุคคล (Resume) ทั้งนี้ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ต้องการระดมทุน จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Marketing) กับกองทุนต่างๆ ทั้งก่อนการระดมทุน ขณะระดมทุน และภายหลังการระดมทุน มิใช่ติดต่อไปเฉพาะเวลาที่ต้องการระดมทุนเท่านั้น เพื่อให้ผู้สนับสนุนทุนมีความเข้าใจในการทำงานขององค์กร มีความเชื่อมั่นในองค์กร และเต็มใจที่จะสนับสนุนต่อไปในระยะยาว (Kotler, 1982)

ผู้บริจาคหลักกลุ่มที่สาม คือ ผู้บริจาคองค์กร (Corporations) ในที่นี้หมายถึงองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งสามารถให้ความช่วยเหลือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการช่วยเหลือเป็นตัวเงิน (Money), การให้เป็นสิ่งของ (Goods) ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่บริษัทของตนผลิตอยู่ก็ได้, การช่วยเหลือด้านบริการ (Service) เช่น ช่วยขนส่งของบริจาค ช่วยตีพิมพ์สื่อโฆษณา, การให้พื้นที่ (Space) เช่น อนุญาตให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจัดนิทรรศการภายในบริเวณอาคารสำนักงาน เป็นต้น (Kotler, 1982)

ผู้บริจาคหลักกลุ่มสุดท้ายที่ Kotler (1982) ระบุเอาไว้ คือ หน่วยงานภาครัฐ (Government) หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น อาจพิจารณาให้ความช่วยเหลือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยส่วนมากแล้ว องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องนำเสนอโครงการเป็นลายลักษณ์อักษร มีข้อเสนอโครงการ (Proposal) ดังรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และควรมีการรับรองถึงคุณภาพของโครงการ ความสามารถในการบริหารเงินทุน ตลอดจนเสนอประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนทุนจะได้รับ ทั้งนี้ รัฐบาลมักให้ความสนใจกับประเด็นที่เกิดประโยชน์แก่ประชาชนจำนวนมาก และเป็นประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของสาธารณชนอยู่ ณ เวลานั้น

การระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสาธารณประโยชน์และเพื่อเป็นทุนในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ถือเป็นงานหลักที่สำคัญขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรประเภทองค์กรการกุศล (Philanthropic Organization) แต่สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรประเภทอื่นๆ เช่น องค์กรทางการเมือง สถาบันการศึกษา หรือองค์กรภาครัฐ ยังมีภาระงานที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม (Social Change) ดังจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

การเปลี่ยนแปลงสังคม

การรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม หมายถึง ความพยายามของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ในการโน้มน้าวชักจูงให้กลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Target Adopters) ยอมรับ (Accept), ปรับเปลี่ยน (Modify), หรือละเลิก (Abandon) แนวคิด, ทักษะ, การปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่เป็นอยู่ (Kotler & Roberto, 1989)

Kotler และ Roberto (1989) กล่าวว่า การรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น ไม่ใช่เรื่องใหม่ และปรากฏหลักฐานในประวัติศาสตร์มาเป็นเวลานานแล้ว อาทิ ในยุคกรีกและโรมันโบราณ (Ancient Greece and Rome) มีการรณรงค์เพื่อการปลดปล่อยทาส, ในประเทศอังกฤษ ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการเรียกร้องให้ปล่อยนักโทษจากคดีหนี้สิน (Debtor Prisons), สนับสนุนสิทธิสตรี และต่อต้านแรงงานเด็ก เป็นต้น สำหรับในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา แผนรณรงค์การเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Campaigns) ของประเทศสหรัฐอเมริกา สวีเดน แคนาดา และออสเตรเลีย มุ่งเน้นไปยังประเด็นสำคัญ 4 ประการ ประเด็นแรก คือการรณรงค์เรื่องสุขภาพ เช่น ต่อต้านการสูบบุหรี่, การป้องกันการติดยาเสพติด, การโภชนาการ และการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย ประเด็นที่สอง คือการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดน้ำ, ไม่ตัดไม้ทำลายป่า, ต่อต้านการล่าสัตว์ป่า เป็นต้น ประเด็นถัดมา เป็นการรณรงค์ในเรื่องการศึกษา เพื่อเพิ่มอัตราผู้รู้หนังสือ, พัฒนาคุณภาพโรงเรียน, การพัฒนาศักยภาพนักเรียน ตลอดจนการรณรงค์เรื่องจริยธรรมของครูอาจารย์ ประเด็นสุดท้าย คือเรื่องเศรษฐกิจ เช่น การส่งเสริมการลงทุนจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ หรือการเพิ่มทักษะในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรต่างๆ

Kotler (1982) กล่าวถึงความพยายามในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ, ทัศนคติ, ค่านิยม หรือพฤติกรรม ว่าเป็นกิจกรรมปกติธรรมดาที่เกิดขึ้นในทุกๆ สังคม โดยกลุ่มผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง จะเรียกความพยายามนั้นว่า “ความพยายามในการให้การศึกษา” (Educational Efforts) ในขณะที่นักวิจารณ์หรือผู้ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ (Critics) จะเรียกว่า “ความพยายามในการโฆษณาชวนเชื่อ” (Propaganda Efforts) แต่ละกลุ่มต่างมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ที่จะเห็นด้วยหรือคัดค้านและพยายามนำเสนอแนวคิดของตนเองให้กับบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้ ในสังคมที่ปกครองในระบอบเผด็จการ มีบุคคลเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งก็คือรัฐบาล แต่ในสังคมประชาธิปไตย บุคคลทุกกลุ่มสามารถเผยแพร่แนวคิดของตนเองได้อย่างเสรี

นักการตลาดที่ทำงานเพื่อการขายแนวคิด (Idea Marketers) เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น อาจถูกเรียกได้หลายชื่อ อาทิ นักโฆษณาชวนเชื่อ (Propagandist), นักปลุกระดม (Agitators) โดยเฉพาะทางการเมือง, ผู้นำทางความเชื่อ (Charismatic Leaders), นักประชาสัมพันธ์ (Publicists), ผู้รับวิ่งเต้น (Lobbyists), หรือตัวแทนสร้างการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เป็นต้น กลุ่มคนที่ทำงานในลักษณะนี้ มักมองงานของตนเองในมุมมองที่

ค่อนข้างแคบ ว่าเป็นการพัฒนา (Developing) และแพร่กระจาย (Disseminating) ข้อความ (Message) ในการสื่อสาร (Communication) เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี Kotler (1982) ได้อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานทั้งหมดที่จะทำให้การขายแนวคิดนั้นประสบความสำเร็จ การยอมรับแนวคิดใหม่ๆ ก็เหมือนเดียวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการ (Needs), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences), กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรม (Behavioral Patterns) ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย จากนั้นจึงพิจารณาถึงข้อความ, สื่อ, เงินทุน และช่องทางที่จะทำให้เกิดการยอมรับแนวคิดนั้นได้ง่ายที่สุด

ประเภทของการเปลี่ยนแปลงสังคม

Kotler (1982) ได้แบ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมเอาไว้เป็น 4 ระดับ เรียงลำดับตามความง่ายไปจนถึงระดับที่ยากที่สุด ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงระดับการรับรู้ (Cognitive Change), การเปลี่ยนแปลงระดับการกระทำ (Action Change), การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) และการเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปลี่ยนแปลงระดับการรับรู้ (Cognitive Change) หมายถึง การใช้แผนรณรงค์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลหรือให้การศึกษาแก่สาธารณะ เช่น การให้ความรู้เรื่องคุณค่าสารอาหารในอาหารประเภทต่างๆ, การให้ความรู้เรื่องโครงการประกันสุขภาพโดยการสนับสนุนของรัฐบาล, การให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคม เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ ถือว่าเป็นระดับที่ง่ายที่สุด เพราะจุดประสงค์หลักก็คือ การสร้างความตระหนักรู้และการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ต้องมีการใช้เทคนิคทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาดเพื่อระบุว่า ข้อมูลนั้นใครควรจะเป็นผู้รับรู้มากที่สุด และเพื่อระบุว่า จะเผยแพร่ผ่านช่องทางใด ในช่วงเวลาใด จึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงสุด โดยสารที่สื่อออกไปนั้นจะต้องมีความน่าสนใจ ชัดเจนและมีความสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Douglas, Westley, & Chaffee, 1970, as cited in Kotler, 1982) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของแผนรณรงค์ในระดับนี้ สามารถทำได้โดยการวัดว่า กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่สื่อสารไปมากน้อยเพียงใด

การเปลี่ยนแปลงระดับการกระทำ (Action Change) เป็นความพยายามที่จะโน้มน้าวคนจำนวนมากให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเฉพาะ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดขึ้นในขณะนั้น เช่น การรณรงค์ให้คนฉีดวัคซีน, การรณรงค์ให้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง หรือการเรียกร้องให้บริจาคโลหิต เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ยากกว่าการเปลี่ยนแปลงระดับการรับรู้ กลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจว่าตนเองจะต้องทำอะไร อย่างไร และเมื่อใด ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลว่ากลุ่มเป้าหมายจะกระทำหรือไม่ เช่น เวลา ค่าใช้จ่าย และระยะทาง ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคม จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการกระทำนั้นเป็นเรื่องง่ายและไม่ต้องลงทุนสูง (Kotler, 1982)

ระดับการเปลี่ยนแปลงขั้นที่สาม คือ การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) เป็นการช่วยชี้นำและชักจูงให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของตนเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงระยะยาว เช่น การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่, เลิกยาเสพติด, ไม่ขับรถขณะมึนเมาสุรา หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร แผนการรณรงค์จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหาและผลเสียที่เกิดจากพฤติกรรมเดิม และผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับเมื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ Kotler (1982) แนะนำว่า การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ ควรอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media) เช่น การโฆษณา มาเป็นเครื่องมือหลักในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1982)

การเปลี่ยนแปลงระดับสุดท้าย ที่ Kotler (1982) กล่าวว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมในขั้นที่ยากที่สุด คือ **การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change)** ซึ่งเป็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก ความเชื่อ หรือค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ค่านิยมเรื่องจำนวนบุตรที่ครอบครัวควรมี, ค่านิยมเรื่องการทำแท้ง, ค่านิยมที่เกี่ยวกับศาสนา เป็นต้น ค่านิยมพื้นฐานของบุคคลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับมุมมองเรื่องสังคม ศีลธรรมจริยธรรม และสติปัญญา ซึ่งเป็นทั้งเหตุผล (Pragmatic) และมโนคติ (Ideological) จึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง หากบุคคลมีความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว มักจะปฏิเสธข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตน (Dissonant Information) หรือหาเหตุผลมาหักล้างค่านิยมใหม่นั้นเสีย นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องวางแผนการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) อย่างไรก็ตาม ในเมื่อค่านิยมเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงนักวางแผนสังคม (Social Planner) จึงนิยมใช้กฎหมายเป็นตัวบังคับให้เกิดพฤติกรรมใหม่แม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมก็ตาม

Kotler และ Andreasen (1991) ได้อธิบายว่า ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมนอกจากจะขึ้นอยู่กับประเภทของการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังมีปัจจัยที่ควรพิจารณาอีก 3 ประการที่เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นจะยากง่ายเพียงใด ปัจจัยแรก ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันมากหรือน้อย (Low Involvement or High Involvement) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด หากคาดหวังกับผลจากการเปลี่ยนแปลงมาก หรือการเปลี่ยนแปลงนั้นมีความเสี่ยงสูง เขาก็จะมีความเกี่ยวพันสูง ในทางกลับกัน หากเห็นว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญ ไม่คาดหวังผลจากการเปลี่ยนแปลงนั้น กลุ่มเป้าหมายก็จะมี ความเกี่ยวพันต่ำ

ปัจจัยที่สอง เป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงครั้งเดียวหรือเปลี่ยนพฤติกรรมแบบต่อเนื่อง (One-Time or Continuing Changes) การเปลี่ยนแปลงครั้งเดียวต้องสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้มีการกระทำเกิดขึ้นทันที เช่น การรณรงค์ให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่องต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเลิกพฤติกรรมเดิม เรียนรู้แนวปฏิบัติใหม่ และคงพฤติกรรมในรูปแบบใหม่นั้นไว้ และปัจจัยที่สาม เปลี่ยนโดยปัจเจกบุคคลหรือโดยกลุ่ม (Individual or Group Changes) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงนั้น กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังตนเอง หรือต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงสังคมยากขึ้น ได้แก่ มีความเกี่ยวพันสูง ต้องตัดสินใจเป็นกลุ่ม และเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างเป็นทางการ และมีการวางแผน จะเรียกว่า "การตลาดเพื่อสังคม" (Social Marketing) เพื่อความเข้าใจในแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในหัวข้อต่อไปจะได้กล่าวถึงเรื่องพัฒนาการของการตลาดเพื่อสังคม, เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิผล, และกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมต่อไปตามลำดับ

พัฒนาการของการตลาดเพื่อสังคม

คำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" (Social Marketing) ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Kotler และ Zaltman (1971) เพื่ออธิบายการนำหลักการตลาดและเทคนิควิธีทางการตลาดมาใช้กับประเด็นทางสังคม (Social cause), แนวคิด (Idea) และพฤติกรรม (Behavior) โดยให้คำนิยามเอาไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การออกแบบ (Design), การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนการที่ได้วางเอาไว้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในแนวคิดหรือ

ประเด็นทางสังคมต่างๆ โดยการนำแนวคิดเรื่องการวางแผนสินค้า (Product Planning), ราคา (Pricing), การติดต่อสื่อสาร (Communication), การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) มาใช้

นอกจากนี้ Kotler (1982) ได้เสริมว่า การตลาดเพื่อสังคม ยังได้นำแนวคิดทางการตลาดเรื่องอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ด้วย ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation), การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) และการพัฒนาแนวคิด (Concept development) โดยนำทฤษฎีเหล่านี้มาวางแผนรณรงค์เพื่อเพิ่มการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ Social Marketing Institute (2005) ให้ความหมายการตลาดเพื่อสังคมเอาไว้ว่าเป็นการวางแผนและการดำเนินงานตามแผนการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยใช้แนวคิดทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ และมีวัตถุประสงค์หลักคือ การดำเนินงานตามแผนนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเชื่อในผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Perception) และเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กล่าวคือ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเพื่อดึงดูดใจ (Enticing Product) ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม, ทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าราคา (Price) ที่ตนต้องลงทุน (Cost) ในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือพฤติกรรมนั้นคุ้มค่า, เพิ่มโอกาสและสถานที่ (Place) ที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะรับรู้แนวคิดนั้นได้อย่างสะดวกและเข้ากันกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และสุดท้าย คือมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ (Promotion) ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง

Kotler และ Andreasen (1991) ได้นิยามการตลาดเพื่อสังคมเอาไว้ว่า เป็นภาคส่วนหนึ่งของการตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Marketing) ที่เติบโตมีพัฒนาการสูงที่สุด ซึ่งเป็นการประยุกต์เอาหลักการตลาดทั่วไป (Generic Marketing) มาใช้กับปัญหาเฉพาะทางสังคม (Specific Problems) เพื่อให้ความรู้ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจของผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้ปัจเจกบุคคลมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และส่งผลดีต่อสังคมโดยรวม

ส่วน Weinreich (1999) หนึ่งในผู้ที่นำการตลาดเพื่อสังคมมาวางแผนให้กับหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในประเทศสหรัฐอเมริกาหลายโครงการ ให้คำจำกัด

ความว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกันกับนิยามของการตลาดเพื่อสังคมตาม Online Marketing Dictionary (2005) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นสาขาหนึ่งของการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้ แนวคิด และเทคนิควิธีการทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในสังคม ด้วยการออกแบบแผนการรณรงค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม ไม่ใช่ผลประโยชน์ของนักการตลาด

อย่างไรก็ดี นักวิชาการบางส่วน อธิบายคำว่า การตลาดเพื่อสังคม ในความหมายที่แตกต่างออกไป อาทิ Lacznia, Lusch และ Murphy (1979) ได้ยกตัวอย่างว่า การทำการตลาดของพรรคการเมืองเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม ในขณะที่ Fox และ Kotler (1980) อภิปรายว่า งานดังกล่าวควรเรียกว่าเป็นตัวอย่างของ “การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร” (Non-profit Organization Marketing) มากกว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing)

Lazer และ Kelly (1973) กล่าวถึง การตลาดเพื่อสังคมในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักการตลาด (Marketer's Social Responsibilities) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคมด้วย แต่ Fox และ Kotler (1980) เน้นว่า ในกรณีที่เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรและหวังผลให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ หรือเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ควรใช้คำว่า การตลาดเชิงสังคม (Societal Marketing) แทนคำว่า การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ทว่าในภาษาไทยนั้น ยังไม่มีการระบุคำศัพท์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนแต่อย่างใด

กล่าวโดยสรุปแล้ว การตลาดเพื่อสังคม เป็นการนำทักษะทางการตลาดในทุกแง่มุมมาใช้ เพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม แทนที่จะเป็นการใช้ความรู้ทางการตลาดเพื่อการขายสินค้าในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ การตลาดเพื่อสังคม มีชื่อเรียกที่ต่างออกไปนอกเหนือจากคำว่า “Social Marketing” อาจเรียกว่า “Social Cause Marketing,” “Social Idea Marketing,” หรือ “Public Issue Marketing” (Fox & Kotler, 1980)

การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือองค์กรใดๆ ก็ตาม ซึ่งอาจเป็นองค์กรธุรกิจ (Profit Organizations) หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organizations) ก็ได้ โดยจุดมุ่งหวังจะต้องอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก (Kotler & Andreasen, 1991)

Andreasen และ Drumwright (2000) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมว่า การตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายในการทำความดี (Doing Good) เพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งมักเป็นการตลาดที่ทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จึงมีเงินทุนที่มาจาก การสนับสนุนจากภาษีหรือ การบริจาค เรื่องที่รณรงค์มักเป็นเรื่องของพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทำ ดังนั้น ผู้ที่ดำเนินการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมควรได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสารมากกว่า การดำเนินการการตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของการตลาดเพื่อสังคมนั้นเป็นเรื่องยากที่จะวัดผลได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรม ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจนด้วยมาตรวัดทางเศรษฐกิจ เช่น ผลกำไรหรือยอดขาย เหมือนกันกับสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการวัดถึงผลกระทบ (Impact) ของการรณรงค์ ซึ่งค่อนข้างเป็นนามธรรม อาทิ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีความเข้าใจต่อสิ่งที่ตนเองต้องเปลี่ยนแปลง หรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ถูกต้อง เป็นต้น

Fox และ Kotler (1980) ได้ศึกษาถึงวิวัฒนาการของการตลาดเพื่อสังคมและนำเสนอไว้ในบทความเรื่อง The Marketing of Social Causes: The First Ten Years ว่า แนวคิดเรื่อง การตลาดเพื่อสังคม มีรากฐานมาจากการให้ข้อมูลในรูปแบบของโฆษณาเพื่อสังคม (Social Advertising) เนื่องจากกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมเล็งเห็นถึงประสิทธิผลของการโฆษณาในเชิงพาณิชย์ (Commercial Advertising) จึงเริ่มพิจารณาศักยภาพของโฆษณา เพื่อนำมาใช้กับการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชน เช่น การโฆษณาของศูนย์วางแผนครอบครัวในประเทศอินเดีย ศรีลังกา และเม็กซิโก ได้ผลิตงานโฆษณาเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนมีบุตรน้อยลง หรือกระทรวงพลังงานของประเทศสหรัฐอเมริกาจัดทำโฆษณารณรงค์ให้ชาวอเมริกันประหยัดพลังงาน เป็นต้น การออกแบบโฆษณาอย่างเหมาะสม อาจทำให้โฆษณามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ปัญหาที่พบบ่อยครั้งก็คือ การโฆษณาเพื่อรณรงค์นั้นยังไม่ได้เพียงพอ

สาเหตุที่โฆษณาเพื่อสังคมไม่ได้ผลนั้นอาจจะมาจากหลายเหตุผล โดยข้อแรกสันนิษฐานว่าเป็นเพราะไม่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลที่สื่อสารออกไป เช่น โฆษณาในประเทศกำลังพัฒนาที่บอกประชาชนว่า ควรปรับปรุงพฤติกรรมบริโภคอาหาร แต่ละเลยที่จะให้ความรู้ว่าอาหาร

ประเภทใดมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า หรือเพิกเฉยกับข้อเท็จจริงที่ว่าประชาชนอาจไม่มีรายได้เพียงพอกับการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพอย่างที่ได้นำไป สาเหตุข้อถัดมา คือการใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ประชาชนอาจเลือกที่จะเปิดรับหรือละเลย หรืออาจเปิดรับแล้วกลับลืมไปในที่สุด จึงควรมีการสื่อสารผ่านบุคคล เช่นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของคนในสังคมด้วย สาเหตุประการสุดท้ายที่การโฆษณาเพื่อสังคมล้มเหลว เป็นเพราะผู้รับสารไม่ทราบว่าจะตนควรจะทำอย่างไรต่อไป หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว เช่น โฆษณากล่าวว่า “หยุดสูบบุหรี่ เพราะบุหรี่อาจฆ่าคุณ” แต่สารโฆษณานั้นกลับไม่บอกถึงวิธีการว่าจะเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างไร หรือหากผู้รับสารต้องการเลิกสูบบุหรี่จริง จะสามารถขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานใดได้บ้าง (Fox & Kotler, 1980)

เมื่อข้อจำกัดของการใช้โฆษณาเพื่อสังคมถูกเปิดเผยขึ้น จึงได้มีการพัฒนาวิธีการสื่อสารขึ้น เรียกว่าเป็น “การสื่อสารเพื่อสังคม” (Social Communications) โดยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่นอกเหนือจากโฆษณา คือใช้การสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Selling) ควบคู่ไปกับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนด้วย เช่น การรณรงค์ให้วางแผนครอบครัวในประเทศอินเดีย มีการสร้างเครือข่ายผู้ให้คำปรึกษา ทั้งแพทย์ ทันตแพทย์ ตลอดจนช่างทำผม ให้เป็นผู้รณรงค์เรื่องการวางแผนครอบครัวกับผู้ที่มาติดต่อตน นอกจากนี้ ยังมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเช่น Family Planning Day และ Family Planning Fair ซึ่งในงานก็จะมีการใช้สัญลักษณ์และสื่อต่างๆ เพื่อส่งผ่านข้อความถึงผู้รับสารเป้าหมายด้วย (Fox & Kotler, 1980)

ขอบเขต (Paradigm) ของการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ได้ถูกพัฒนาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น กระทั่งวิวัฒนาการมาจนถึงยุคของ “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) ซึ่ง Fox และ Kotler (1980) ได้อธิบายองค์ประกอบ 4 ประการ ที่ทำให้ “การตลาดเพื่อสังคม” แตกต่างไปจาก “การสื่อสารเพื่อสังคม” (Social Communications) ได้แก่ 1) การวิจัยตลาด (Marketing Research) นักการตลาดเพื่อสังคม จะต้องหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentations) แล้วระบุลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) ของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม เพื่อออกแบบสารเพื่อการรณรงค์ให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่แตกต่างกัน 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) นักการตลาดเพื่อสังคมจะค้นหาผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้ว (Existing Product) หรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น เช่น เครื่องมือตัดไฟอัตโนมัติ เพื่อช่วยสร้างพฤติกรรมประหยัดพลังงาน เป็นต้น

3) การใช้สิ่งจูงใจ (Use of Incentives) นักการตลาดเพื่อสังคมต้องออกแบบสิ่งจูงใจ เฉพาะเพื่อช่วยเพิ่มระดับของความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น แนะนำให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ รณรงค์ให้ประชาชนฉีดวัคซีนป้องกันโรค มอบของที่ระลึกบางอย่าง ให้กับประชาชนที่มาฉีดวัคซีน เป็นต้น และ 4) การอำนวยความสะดวก (Facilitation) นักการตลาดตระหนักดีว่า กลุ่มคนที่ตน ต้องการให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะต้องลงทุนทั้งเวลาและความพยายามในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจะต้องหาทางให้กลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้โดยง่าย เช่น เมื่อรณรงค์ ให้เลิกสูบบุหรี่ ก็ต้องจัดเตรียมศูนย์ช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำปรึกษาที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกใน การติดต่ออย่างทั่วถึง

จากที่กล่าวไปจะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการ โฆษณาเพื่อสังคมและการสื่อสารเพื่อสังคมในประเด็นที่มีการใช้หลักการเรื่องส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างครบถ้วน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและ อำนวยความสะดวกให้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น การตลาดเพื่อสังคม ยัง ต้องใช้การวิจัยตลาด (Marketing Research) การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) การใช้กล ยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และการวางแผนงบประมาณ (Budget Planning) เพื่อช่วยให้การขายแนวคิด (To Market an Idea) เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากพัฒนาการของการตลาดเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญ ของการตลาดเพื่อสังคม ก็คือ การเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) นั่นเอง การเปลี่ยนแปลง ในแต่ละเรื่องมีระดับของความยากง่ายที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การใช้แผนการตลาดเพื่อสังคม ก็ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันเสมอไปว่าจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงได้จริงทุกครั้ง แต่การที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบขั้นตอนนั้น ทำให้แนวโน้มความ น่าจะเป็นในการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น

นักวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์หลายท่าน ได้ศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอเงื่อนไข สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของแผนรณรงค์หรือการใช้การตลาดเพื่อสังคมไว้ในอีก หลายแนวทาง ซึ่งจะได้เสนอในหัวข้อต่อไป

เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิผล

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ประกอบไปด้วยเงื่อนไขหลายประการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้วิเคราะห์ถึงเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้เอาไว้ ในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดย Lazarsfeld และ Merton (1949, as cited in Kotler, 1982; Kotler & Roberto, 1989; Kotler & Zaltman 1971) เชื่อว่า การใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาเผยแพร่เพื่อรณรงค์ทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ ประกอบไปด้วย การผูกขาด (Monopolization), การกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย (Canalization) และการเสริม (Supplementation)

สำหรับเงื่อนไขประการแรก การรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการผูกขาดสื่อ (Monopolization) เพื่อที่จะได้ไม่มีการสื่อสารข้อความใดๆ ที่ขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์นั้น (The Absence of Counterpropaganda) และสามารถให้ข้อมูลได้มากเท่าที่ต้องการ กระทั่งได้รับความสนใจและปฏิบัติตามในที่สุด อย่างไรก็ตาม ในสังคมที่อนุญาตให้มีการแข่งขันอย่างเสรีเช่นการปกครองระบอบประชาธิปไตย ไม่สามารถที่จะผูกขาดสื่อได้ ดังนั้น อาจมีการรณรงค์ในเรื่องเดียวกันจากหลากหลายกลุ่ม ซึ่งแข่งขันกันดึงดูดความสนใจไปจากกลุ่มเป้าหมายได้

เงื่อนไขประการที่สอง คือ การกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย (Canalization) การรณรงค์เพื่อสังคมนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีทัศนคติทางบวกกับสิ่งที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วแผนการรณรงค์ก็จะประสบความสำเร็จง่ายขึ้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องศึกษาทัศนคติดั้งเดิมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายของแผนการสื่อสารให้ดี จึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่มักเป็นการกระตุ้นความต้องการเดิม หรือตอบสนองกับทัศนคติที่มีอยู่แล้ว Kotler และ Zaltman (1971) เห็นด้วยกับเงื่อนไขดังกล่าวนี้ แต่ชี้แจงเพิ่มเติมว่า แท้จริงแล้วการตลาดเชิงพาณิชย์ในหลายๆ ด้าน ก็จำเป็นต้องสร้างทัศนคติใหม่ หรือกรอบพฤติกรรมใหม่ให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจเครื่องมือการเกษตร ที่จะต้องสร้างทัศนคติและพฤติกรรมใหม่แก่เกษตรกร, ธุรกิจยาต้องพยายามนำเสนอยานิตใหม่ หรือธุรกิจเสื้อผ้า ที่พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ผู้ชายสนใจแฟชั่น เป็นต้น

เงื่อนไขประการสุดท้ายที่ Lazarsfeld และ Merton (1949, as cited in Kotler & Roberto, 1989; Kotler, 1982; Kotler & Zaltman 1971) กล่าวไว้ คือ การเสริม

(Supplementation) ซึ่งหมายถึง การใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาเผยแพร่เพื่อรณรงค์ทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ จะต้องใช้การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communications) มาช่วยเสริมควบคู่ไปกับการใช้สื่อมวลชนด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกิดการปรึกษา และสร้างความเข้าใจมากขึ้น ทำให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น

ในปี ค.ศ. 1952 นักวิชาการทางสังคมศาสตร์ท่านหนึ่งคือ Wiebe ได้ตั้งคำถามขึ้นมาว่า “ทำไมคุณไม่สามารถขายความรู้สึกเป็นเพื่อนพี่น้องได้เหมือนกับการขายสบู่” (“Why can't you sell brotherhood like you sell soap?”) ประโยคดังกล่าวนี้บอกเป็นนัยว่า การขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การขายประเด็นทางสังคม (Social Causes) ส่วนใหญ่มักไม่ประสบความสำเร็จ Wiebe ได้ศึกษาแผนการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีความแตกต่างกัน 4 โครงการ ได้แก่ Kate Smith Campaign (การรณรงค์ขายพันธบัตรระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2), Civil Defense Volunteers (การรณรงค์เพื่อรับสมัครอาสาสมัครป้องกันภัยพลเรือนยามฉุกเฉิน), Documentary on Juvenile delinquency (การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน) และ Kefauver Committee Campaign (การรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนการสร้างบ้านเรือนอย่างเป็นระเบียบ) เพื่อค้นหาว่าเงื่อนไขใดบ้างทำให้การรณรงค์นั้นๆ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว และได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญ 5 ประการ จากมุมมองของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ที่มีผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ อันได้แก่ 1) พลัง (The Force) คือ ความเข้มข้น (Intensity) ของแรงจูงใจในตัวบุคคลที่มีต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างความมีใจโน้มเอียง (Predisposition) ที่เป้าหมายมีต่อสาร (Message) ที่แผนรณรงค์นั้น สื่อออกมาถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นของตัวสารนั้นๆ เอง (Stimulation of the Message) หากบุคคลมีแรงจูงใจมาก ประกอบกับข่าวสารที่ได้รับน่าสนใจมาก ประสิทธิภาพของแผนรณรงค์ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

2) ทิศทาง (The Direction) หมายถึง แผนรณรงค์ที่ให้ความรู้ว่าคุณจะต้องปฏิบัติตนอย่างไรและที่ไหน คือ หากมีการกำหนดทิศทางไว้ว่าคุณจะสามารถตอบสนองความต้องการ และแรงจูงใจได้อย่างไร แผนก็จะประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น 3) กลไก (Mechanism) หมายถึง การที่มีตัวแทน (Agency) ที่จะคอยช่วยเหลือให้คุณสามารถเปลี่ยนแรงจูงใจของตน (Motivation) ไปสู่การกระทำ (Action) ได้ 4) ความเพียงพอและความสอดคล้อง (Adequacy and Compatibility) คือ ความสามารถและประสิทธิภาพของตัวแทนในการทำงาน หมายถึงว่า เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ต่างๆ ในแผนการรณรงค์นั้นๆ จะต้องมีความเพียงพอและสามารถทำหน้าที่ของตนได้เป็นอย่างดี เพื่อให้แผนนั้นประสบความสำเร็จ และประการสุดท้าย 5) ระยะทาง

(Distance) คือ การที่ผู้รับสารประเมินว่าตนเองจะต้องลงทุนลงแรงมากเพียงใดจึงจะตอบสนองกับแรงจูงใจนั้นได้ หากกลยุทธ์การรณรงค์ทำให้ผู้รับสารเห็นว่าใช้พลังงานและการลงทุนไม่มากนัก รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลที่ตนจะได้รับ แผนการรณรงค์นั้นก็ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จะขอยกตัวอย่างความสำเร็จของโครงการ Kate Smith Campaign ซึ่งเป็นการรณรงค์ขายพันธบัตรระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่ง Wiebe (1952) อภิปรายว่า ในปัจจัยแรก พลัง (Force) พบว่าประชาชนมีแรงจูงใจจากเรื่องชาตินิยม (Patriotism) อยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสงคราม จึงมีความโน้มเอียงที่จะกระทำการใดก็ตามที่เป็นการช่วยเหลือชาติ ดังนั้น ทิศทาง (Direction) หรือวิธีการแสดงออกก็คือ การซื้อพันธบัตร ส่วนกลไก (Mechanism) ซึ่งหมายถึง ตัวแทน (Agency) ที่ขายพันธบัตร ประกอบไปด้วย ธนาคาร ไปรษณีย์ และการส่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีความเพียงพอและความสอดคล้อง (Adequacy and Compatibility) คือ มีศูนย์จำนวนมากมายที่คนจะหาซื้อพันธบัตรได้ และปัจจัยสุดท้าย ระยะทาง (Distance) ประชาชนไม่ต้องลงทุนลงแรงในการปฏิบัติตามแรงจูงใจมาก เพราะพันธบัตรสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก ดังนั้น การรณรงค์ฯ ของโครงการนี้จึงประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากการวิเคราะห์โครงการรณรงค์ที่กล่าวมานี้ จะทำให้มองเห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งห้าที่ Wiebe ได้เสนอเอาไว้ได้ลึกซึ้งขึ้น

นอกจากนั้น Rothschild (1979) เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่อธิบายว่า เหตุใดการเปลี่ยนแปลงสังคมจึงทำได้ยากกว่าการขายสินค้าเชิงพาณิชย์ทั่วไป โดยแผนการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยเงื่อนไข 7 ประการ ได้แก่

1) ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situation Involvement) ถ้าบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่แผนรณรงค์ต้องการให้เปลี่ยนแปลงสูง คือให้ความสำคัญและสนใจกับเรื่องนั้นๆ มาก แผนการรณรงค์ก็จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า 2) ความเกี่ยวข้องที่ต่อเนื่อง (Enduring Involvement) หากประเด็นทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมีข้อมูลอยู่แล้ว มีความเกี่ยวข้องมาก่อนแล้วในอดีต ก็จะทำให้เข้าใจประเด็นนั้นได้ดีขึ้น แต่โดยปกติแล้วประชาชนมักไม่มีความรู้ในเรื่องที่สังคมต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควร

3) ผลประโยชน์หรือสิ่งเสริมแรง (Benefits / Reinforces) หากการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้ผู้รับสารได้รับผลประโยชน์ หรือมีสิ่งเสริมแรงทางบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการ

เปลี่ยนแปลงนั้นจะส่งผลให้แผนธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น ในกรณีที่มีผู้ปฏิบัติแล้วผู้อื่น เห็นว่ามีผลลัพธ์ที่ดีจากการกระทำนั้น ก็จะเป็นส่วนช่วยเสริมให้คนอื่น ๆ ปฏิบัติตามด้วย 4) ต้นทุน (Costs) ในที่นี้หมายความว่า ผู้รับสารเป้าหมายจะต้องลงทุนทั้งทางด้าน เงิน เวลา และพลังงาน ในการที่จะเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด หากพฤติกรรมใดที่ผู้รับสารเป้าหมายต้องลงทุนไม่ว่า ทางใดทางหนึ่งมาก ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ 5) การเปรียบเทียบผลประโยชน์และต้นทุน (Benefit / Cost) เป็นการเปรียบเทียบของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายว่าผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับ ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น คุ้มค่ากับการลงทุนกระทำหรือไม่ หากประเมินแล้วว่า คุ้มค่า ก็มีแนวโน้มว่าจะยอมรับและปฏิบัติตาม

ประการที่ 6) ความต้องการที่มีอยู่เดิม (Preexisting Demand) หากกลุ่มเป้าหมายมีความ ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว การที่มีแผนธุรกิจเกิดขึ้น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเร็วขึ้นด้วย และสุดท้าย 7) การแบ่งส่วน (Segmentations) แผนธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการแบ่งผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม จะทำให้วางแผนได้ง่ายขึ้น และ สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่อาจมีลักษณะต่างกัน

เงื่อนไขต่างๆ ที่เหล่านักวิชาการได้วิเคราะห์เอาไว้ นั้น แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดเพื่อ สังคมจะต้องดำเนินงานอย่างละเอียดรอบคอบ มีระบบแบบแผนขั้นตอน ไม่แตกต่างไปจาก การตลาดเชิงธุรกิจเลย ในหัวข้อต่อไป จะได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม เพื่อ ความเข้าใจในระบบการทำงานของการตลาดเพื่อสังคมที่ชัดเจน

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อขยายแนวคิด (Ideas) นั้น มีความสำคัญเช่นเดียวกัน กับกระบวนการวางแผนการตลาดของสินค้าและบริการโดยทั่วไป ซึ่งจะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบขั้นตอน เพื่อให้ นักการตลาดและนักสื่อสารทราบว่าคุณสมบัติและเป้าหมายในการทำงานคืออะไร มีขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร ตลอดจนการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่อาจมี ผลกระทบต่อแผนการนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในการทำงานและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่มีประสิทธิภาพ

Kotler (1982) สรุปขั้นตอนหลักในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมเอาไว้ 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุปัญหา (Problem Definition) 2) การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) 3) การแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market Segmentation) 4) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) 5) การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพล (Influence Channel Analysis) 6) การวางกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy and Tactics) และ 7) การดำเนินการและการประเมินผล (Implementation and Evaluation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก นักการตลาดจะต้องระบุถึง**ปัญหาสังคม** (Problem Definition) ที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงก่อน โดยศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐาน (Background) ของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นๆ เป็นการศึกษาถึงสิ่งแวดล้อม (Environments) ต่างๆ ในสังคม ทั้งเรื่องของเศรษฐกิจ (Economic), การเมือง (Political), เทคโนโลยี (Technology), วัฒนธรรม (Cultural) และการแข่งขัน (Competitive) (Kotler & Zaltman, 1971) ข้อมูลต่างๆ ที่ศึกษาจะนำมาซึ่งการระบุปัญหาที่ตรงประเด็น ในขั้นตอนที่สอง นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้อง**กำหนดเป้าหมาย** (Goal Setting) ซึ่งควรเป็นเป้าหมายที่มีเหตุผล (Reasonable) มีการคาดการณ์แล้วว่าจะทำให้สำเร็จได้ (Hope to Accomplish) และที่สำคัญคือ เป้าหมายนั้นจะต้องสามารถวัดผลได้ (Measurable) ทั้งนี้ ไม่จำเป็นจะต้องตั้งเป้าหมายไว้เพียงประการเดียว อาจมีการตั้งเป้าหมายรวม (Overall Goal) เอาไว้ก่อน แล้วสร้างเป้าหมายเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายย่อยแต่ละกลุ่ม การตั้งเป้าหมายนี้มีความจำเป็นเนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนาแผนงานและวางงบประมาณได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างจุดมาตรฐาน (Benchmark) เพื่อการวัดประเมินความสำเร็จของการรณรงค์ด้วย

ขั้นตอนที่สามของการวางแผน คือ **การแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย** (Target Market Segmentation) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อย อาจแบ่งโดยลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานะทางสังคม และสถานที่อยู่อาศัย หรืออาจแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมก็ได้ เช่น ในกรณีโครงการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ อาจแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้ไม่สูบบุหรี่ (Nonsmokers) ผู้เคยสูบบุหรี่ (Ex-smokers) ผู้สูบบุหรี่น้อย (Light Smokers) ผู้สูบบุหรี่ปานกลาง (Medium Smokers) และผู้สูบบุหรี่มาก (Heavy Smokers) เช่นนี้ เป็นต้น Kotler และ Zaltman (1971) แนะนำว่า อาจแบ่งส่วนตลาดเป็น ตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target Market) ตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) ตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Tertiary Target Market) และตลาดเป้าหมายจิปาะๆ (Miscellaneous Target Markets) การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ให้นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่

ต้นต้องการสื่อสารเป็นพิเศษได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ศึกษาพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มย่อยเพื่อระบุกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้กับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนถัดมา คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ต่อเนื่องจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อย นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้งซึ่งด้วยการทำวิจัย โดยศึกษาทั้งลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Profile) เช่น ทศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) เช่น กระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน

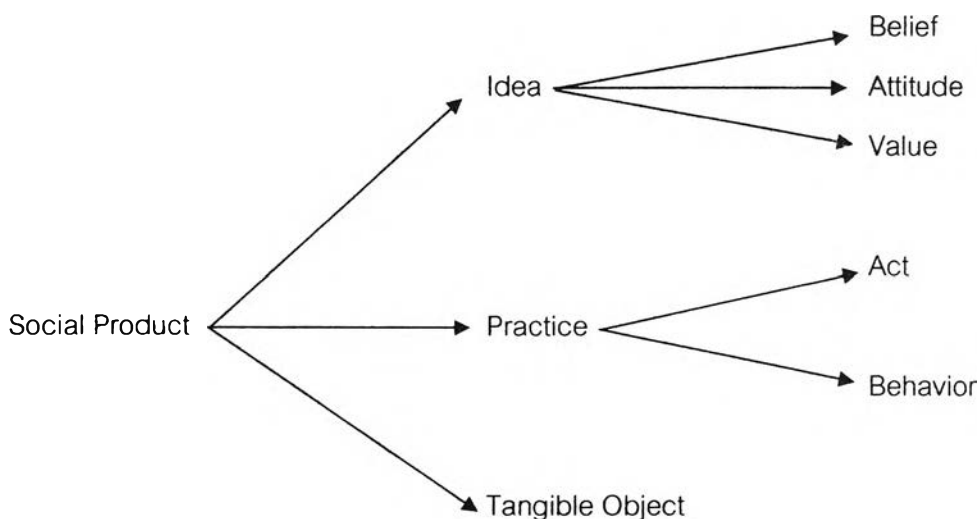
ขั้นตอนต่อไป คือ การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพล (Influence Channel Analysis) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทำงานประสานกันกับช่องทางที่หลากหลายที่พิจารณาแล้วว่าจะมีอิทธิพลกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น กรณีการรณรงค์เรื่องการเลิกบุหรี่ ทั้งสื่อมวลชน (Mass Media) จะต้องช่วยเผยแพร่สาร (Messages) ให้ข้อมูล ช่วยกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐ (Public Organization) เช่น โรงเรียน ก็ต้องให้ความรู้กับเด็กนักเรียนของตนเองเกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ หรือโรงพยาบาล ควรมีการจัดโปรแกรมช่วยเลิกบุหรี่ให้กับประชาชนที่สนใจ ในขณะที่หน่วยงานธุรกิจ (Business Organization) ร่วมมือด้วยการจัดให้บริการขององค์กรของตนเป็นเขตปลอดบุหรี่ ตลอดจนผู้มีอำนาจหน้าที่ในการออกกฎหมายสามารถเร่งรัดให้มีการออกกฎหมายข้อบังคับต่างๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ เป็นต้น นักการตลาดเพื่อสังคมต้องพิจารณาว่า แต่ละช่องทางสามารถสร้างประโยชน์กับแผนการรณรงค์ได้อย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตามไม่ได้มีความสำคัญเท่ากันหมดเสมอไป นักการตลาดควรเลือกว่าช่องทางใดสำคัญมากที่สุด ที่จะช่วยกระตุ้นและจูงใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ และจัดสรรการลงทุนกับช่องทางแต่ละช่องทางอย่างเหมาะสม Kotler (1982) แนะนำว่า การเปลี่ยนแปลงคนในสังคมนั้น มีช่องทางหนึ่งในระดับรากหญ้าที่จะละเลยไม่ได้ ก็คือ ชุมชน (Communities) นักวางแผนจะต้องค้นหาทีมงานในชุมชนที่จะดำเนินงานตามแผนรณรงค์ โดยทีมงานควรมีทักษะเรื่องการพูดกับสาธารณะ (Public Speaking), การเขียนเพื่อติดต่อสื่อสาร (Written Communication), ชักชวนและจูงใจอาสาสมัคร (Motivating Volunteer) และความสามารถในการชี้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)

ขั้นตอนที่หก ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ การวางกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy and Tactics) ในขั้นตอนนี้ หากพิจารณาตามกลยุทธ์ส่วนประสม

ทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ก็ประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลักๆ 4 ประการเช่นเดียวกัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับการตลาดเพื่อสังคม จะเกิดขึ้นต่อเมื่อนักการตลาดเพื่อสังคมได้ระบุถึงปัญหาที่ต้องการให้เกิดการแก้ไข ดังนั้น การแก้ไขปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงก็คือ "สินค้า" ที่นักการตลาดจะต้องพยายามขายนั่นเอง Kotler และ Roberto (1989) กล่าวว่า สินค้าทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ความคิด (Idea), การปฏิบัติ (Practice) และวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงประเภทสินค้าทางสังคม



ที่มา: Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press, p. 25.

สินค้าทางความคิด (Idea) จะประกอบไปด้วย ความเชื่อ (Belief) ซึ่งเป็นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Perception) ตามความเป็นจริง (Fact) โดยที่ไม่ได้มีการประเมิน เช่น "มะเร็งสามารถป้องกันได้ หากมีการตรวจเช็คสุขภาพอยู่เสมอ" หรือ "ยาเสพติดเป็นอันตรายต่อชีวิต" สินค้าทางความคิดรูปแบบที่สองคือ ทศนคติ (Attitude) เป็นความคิดที่มีการประเมินต่อคน วัตถุ ความคิด หรือเหตุการณ์ใดๆ แล้วว่าเป็นสิ่งดีหรือไม่ดี เช่น "การมีบุตรเมื่อพร้อมดีกว่าการมีบุตร

โดยไม่ตั้งใจ“ และสินค้าทางความคิดอีกรูปแบบหนึ่งคือค่านิยม (Value) เป็นความคิดโดยรวมที่จะบ่งชี้ว่าสิ่งใดถูกหรือผิด เช่น ค่านิยมเรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นต้น

สินค้าเชิงสังคมประเภทที่สอง คือ การปฏิบัติ (Practice) ซึ่งอาจเป็นการปฏิบัติครั้งเดียว (Single Act) อาทิ การฉีดวัคซีน, การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง หรืออาจเป็นรูปแบบของพฤติกรรม (Behavior) เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การคุมกำเนิด เป็นต้น สินค้าเชิงสังคมประเภทที่สาม คือ วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เช่น ยาเม็ดคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย ในการรณรงค์วางแผนครอบครัว หรือเข็มขัดนิรภัย หมวกกันน็อค ในการรณรงค์การขับขี่ปลอดภัย เป็นต้น แต่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องเข้าใจว่า วัตถุที่จับต้องได้นี้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) แต่เป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การปฏิบัติและการยอมรับแนวคิดในที่สุด

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายก็คือ การต้นทุน (Cost) ซึ่ง Kotler และ Zaltman (1971) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองตามแผนการตลาดเพื่อสังคมใน 4 มุมมอง คือ ต้นทุนที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ต้นทุนค่าโอกาส (Opportunity Costs) ต้นทุนค่าพลังงาน (Energy Costs) และต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic Costs) ผู้บริโภคจะประเมินว่าต้นทุนที่ตนต้องจ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งตอบแทนที่ได้รับมากน้อยเพียงใด (Costs / Benefits Analysis) ซึ่งตรงกับเงื่อนไขที่ Wiebe (1952) กล่าวว่า ปัจจัยที่เรียกว่า ระยะทาง (Distance) หรือการลงทุนลงแรงของผู้บริโภคจะต้องคุ้มค่ากับรางวัลที่ได้รับ

ในเรื่องของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับการตลาดเพื่อสังคมแล้ว ก็คือการให้ความสะดวกสบายแก่กลุ่มผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า การจัดจำหน่ายในที่นี้เปรียบเทียบกับเท่ากับเงื่อนไขเรื่อง ทิศทาง (Direction) และ ความเพียงพอและความสอดคล้อง (Adequacy and compatibility) ที่ Wiebe (1952) เสนอไว้ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยกตัวอย่างเช่น สังคมมีปัญหาเรื่องขยะ จึงมีการรณรงค์ให้รักษาความสะอาด ประชาชนเองก็เกิดความสนใจและตระหนักถึงปัญหานั้น แต่กลับไม่มีถังขยะอย่างพอเพียงในที่สาธารณะ ไม่มีการให้ความรู้เรื่องการแยกขยะ กฎหมายสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขยะถูกละเลย แสดงว่าช่องทางที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมมีไม่เพียงพอ หรือในกรณีที่รณรงค์ให้มีการวางแผนครอบครัว ก็ควรมีศูนย์ให้คำปรึกษาอย่างทั่วถึง มีการให้ความรู้เรื่องการใช้เครื่องมือคุมกำเนิด ยาเม็ดคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ก็คือการเตรียมการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนแรงจูงใจไปสู่การกระทำได้นั่นเอง นักการตลาดควรพิจารณาถึง

จำนวน (Number), ขนาด (Size) ตลอดจนสถานที่ (Locations) ที่จะเป็นการเผยแพร่สินค้าทางสังคมนั้นอย่างเหมาะสม

กลยุทธ์สุดท้ายที่จะกล่าวถึง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กลยุทธ์และวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทางสังคมนั้นเป็นที่รู้จัก (Awareness), คั่นเคย (Familiar), เป็นที่ยอมรับ (Acceptable) และเป็นที่ปรารถนา (Desirable) สำหรับผู้บริโภค เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป ทั้งทางโฆษณา (Advertising), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การเผยแพร่ข่าวขององค์กร (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทั้งนี้ รายละเอียดเรื่องการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ นี้ จะได้กล่าวถึงโดยละเอียดในแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) ต่อไป

ขั้นตอนสุดท้ายในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม คือ การดำเนินการและการประเมินผล (Implementation and Evaluation) การดำเนินงานจะต้องเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ควรมีการกำหนดหน้าที่เฉพาะให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องแต่ละคน และควรมีการกำหนดตารางเวลา (Timetable) ที่แน่นอน นอกจากนี้ จะต้องมีกำหนดและควบคุมงบประมาณของแผนงาน รวมทั้งการกำหนดวิธีการประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ทั้งนี้ การประเมินผลแผนการรณรงค์ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ควรพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้ 1) การยอมรับสูง (High Incidence of Adoption) คือ มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากตอบสนองต่อการรณรงค์นั้นด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2) การยอมรับอย่างรวดเร็ว (High Speed of Adoption) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อการรณรงค์ในเวลาที่เหมาะสมตามแผนที่วางเอาไว้ 3) การยอมรับอย่างต่อเนื่อง (High Continuance of Adoption) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายได้เปลี่ยนแปลงการกระทำของตนเองเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนาน และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเช่นนั้นตลอดไป 4) ต้นทุนต่อหน่วยของการยอมรับต่ำ (Low Cost Per Unit of Successful Adoption) หมายถึง มีการลงทุนที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในต้นทุนที่เหมาะสม และ 5) ไม่มีผลกระทบทางลบ (No Major Counterproductive Consequences) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะต้องไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายประสบกับปัญหาอื่น ๆ จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมมักมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเฉพาะอย่างโดยละเอียดถึงผลกระทบอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมา

จากแนวคิดเรื่ององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและการตลาดเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรดำเนินงานโดยมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดอย่างแยกกันมิได้ ไม่ว่าจะการดำเนินงานขององค์กรนั้น จะกระทำโดยมีวัตถุประสงค์ในการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมและสนับสนุนการทำงานขององค์กร หรือมีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และช่วยยกระดับสังคมโดยรวมก็ตาม ในปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดอีกแนวคิดหนึ่งที่นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดให้ความสำคัญและสนใจเป็นอย่างมากก็คือแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding)

การดำเนินงานขององค์กรภายใต้ยุคแห่งการค้าเสรีในปัจจุบันนั้น ทำให้ภาวะการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ การตลาด (Marketing) ถือว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักที่จะนำพาองค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จ แนวคิดทางการตลาดนั้น เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของระบบตลาด จะเห็นได้ถึงวิวัฒนาการที่ชัดเจน 6 ยุคด้วยกัน (Kotler, 2003) ในยุคแรก เป็นยุคแนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept) ผู้ผลิตสินค้าจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้สินค้าที่ผลิตได้มีจำนวนมากภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด เพื่อให้การจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านราคามากกว่าคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า แนวคิดนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป ตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นช่วงที่กระบวนการการผลิตยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

ต่อมา เป็นยุคแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นช่วงต่อเนื่องจากยุคแรก เพราะเกิดผู้ผลิตหรือคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งยังสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น ในขณะที่สินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีข้อแตกต่างด้านราคาจำหน่ายมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักเรื่องคุณภาพมากกว่าเดิม ผู้ผลิตจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนในตลาด แนวคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์ดำเนินมากระทั่งเข้ามาสู่ยุคที่ 3 แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหายอดขายตกต่ำ ทั้งๆ ที่สินค้ามีคุณภาพดี จึงเน้นที่การ

ขายโดยพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งสามารถเพิ่ม ยอดขายให้แก่ผู้ผลิตได้อย่างมาก (Kotler, 2003)

อย่างไรก็ตาม การขายได้เริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ตามสัดส่วนความเชื่อถือที่ ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายพยายามขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่ คำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านลบต่อพนักงานขาย จึงเข้ามาสู่ยุคที่ 4 แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) ยุคนี้ถือ ได้ว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยเชื่อว่าการที่องค์กรจะบรรลุถึงเป้าหมายได้นั้น จะต้องมีการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง กล่าวคือ ธุรกิจจะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ผู้บริโภค ภายใต้อผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุดที่องค์กรจะได้รับ และการเติบโตต่อไป ขององค์กรในอนาคต อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่นั้นก็ยังไม่เพียงพอ (Kotler, 2003)

แนวคิดการตลาดจึงพัฒนาเข้าสู่ยุคที่ 5 ซึ่งเป็นยุคเน้นผู้บริโภค (Customer Concept) แนวคิดนี้องค์กรจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Individual Customer) โดยมีการ เก็บข้อมูลเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ทั้งข้อมูลด้านประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานะทาง สังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมทางการบริโภค โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา สินค้าในระยะยาว (Kotler, 2003) ส่วนยุคที่ 6 เป็นแนวคิดการตลาดเชิงสังคม (Societal Marketing Concept) แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นมาจากความเห็นว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มากขึ้นเพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อปัญหาสังคม และคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจควรมี จริยธรรมในการคิดถึงสังคมโดยรวม จึงจะเป็นองค์กรที่มีคุณค่า (Kotler, 2003)

วิวัฒนาการของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นการคิดแบบแยกส่วน คือ ให้ความสำคัญเน้นเป็นเรื่องๆ ไป แต่ในยุคปัจจุบัน นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งสินค้า บริการ องค์กร และองค์ประกอบของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง ในมุมมองของทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นองค์รวม กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นระบบ จนอาจกล่าวได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคของตราสินค้า (Brand Era) (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

เพื่อความเข้าใจว่า เหตุใดตราสินค้าจึงมีความสำคัญจนถึงขั้นที่กล่าวได้ว่าเป็นยุคของตราสินค้านั้น ต่อไปจะได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างเป็นระบบขั้นตอน ประกอบด้วย นิยามของตราสินค้า (Brand Definition) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) และการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Orientation in Non-profit Organization) ตามลำดับ

นิยามของตราสินค้า

นักวิชาการและนักวิชาชีพทางการตลาดหลายท่าน ให้คำจำกัดความของตราสินค้าเอาไว้ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจมีความแตกต่างกันบ้างในการอธิบายและการให้รายละเอียด คำนิยามที่ได้รับการอ้างอิงถึงบ่อยครั้งปรากฏในงานเขียนของ Kotler (2003) เป็นคำนิยามของ American Marketing Association ที่กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำศัพท์ (Term), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) หรือการรวมกันขององค์ประกอบดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต ผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งตามกฎหมายแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมีสิทธิขาดในการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรที่มีกำหนดวันหมดอายุเอาไว้ ตราสินค้าจึงถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าอย่างยิ่ง การที่นักการตลาดสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ได้มีประโยชน์เพียงเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เพราะหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า จะช่วยลดเวลาในการหาข้อมูล ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อด้วย (Churchill & Peter, 1998)

Kapferer (1992, as cited in Kotler, 2003) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน สามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ *คุณสมบัติ (Attributes)* ต่างๆ ของตราสินค้าที่ปรากฏ เป็นรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น ชื่อ, โลโก้, บรรจุภัณฑ์, ราคา, รูปแบบ ซึ่งจะนำไปสู่*คุณประโยชน์ (Benefits)* ของตราสินค้านั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้ง*คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits)* และ*คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits)* อันแสดงให้เห็นถึง*คุณค่า (Values)* ของทั้งสินค้าและผู้ผลิตสินค้านั้นๆ คุณค่าอาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถมีความหมายเกินความไปถึง*วัฒนธรรม (Culture)* ขององค์กร หรือแม้แต่วัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสินค้าก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ายังแสดงออกถึง*บุคลิกภาพ (Personality)* ซึ่งจะช่วยให้สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ (*Users*) ที่เลือกซื้อและบริโภคตราสินค้านั้นๆ ได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคเชื่อว่า ตนเองมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตราสินค้านั้น และบุคคลอื่นจะมองเห็นตนเองตามบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ด้วย

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวนมาก ให้พรรณาถึงตราสินค้าต่างๆ Arnold (1993) พบว่า โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะไม่กล่าวถึงถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ แต่มักอธิบายโดยใช้คำคุณศัพท์ (*Adjectives*) ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ในระดับของอารมณ์ความรู้สึก (*Emotional Level*) มากกว่าการกล่าวถึงเพียงชื่อหรือรูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้น ตราสินค้า จึงมิได้เป็นเพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์ (*Icon*) แต่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพราะสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ (D. Schultz & Barnes, 1999)

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าที่แท้จริง (*Genuine Brand*) จะต้องมีองค์ประกอบเฉพาะ 3 ประการ ที่ทำให้ตราสินค้าหนึ่งๆ แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ 1) ความประทับใจโดยรวมที่มีอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (*The Internalized Sum of Impressions*) 2) การวางตำแหน่งที่มีความแตกต่างหรือมีจุดเด่นเฉพาะในจิตใจของผู้บริโภค (*A Distinctive Position in Their Mind's Eye*) และ 3) การรับรู้ถึงคุณประโยชน์เชิงหน้าที่และคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (*Perceived Functional and Emotional Benefits*) (Knapp, 2000)

นักวิชาการและนักวิชาชีพทางการตลาด ต่างมีความเห็นตรงกันว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าการตั้งชื่อให้กับสินค้า แต่ตราสินค้านั้นแสดงถึงส่วนประกอบทั้งหมด ทั้งคุณสมบัติทางด้าน

กายภาพ (Physical) และคุณสมบัติที่มีผลต่อจิตใจ (Socio-psychological) รวมทั้งความเชื่อ (Beliefs) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ (Perceptions) ของผู้บริโภค (Simoes & Dibb, 2001)

คำจำกัดความของตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่มาจากผู้บริโภค มากกว่าที่จะเป็นเพียงสิ่งที่บ่งบอกว่า ผู้ผลิตและผู้ขายคือใคร หรือมีเครื่องหมายอะไรที่ผู้บริโภคจดจำได้ ดังที่ Ogilvy (1955, อ้างถึงในวิทวัส ชัยปาณี, 2548) กล่าวเอาไว้ว่า ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า, ชื่อของสินค้า, บรรจุภัณฑ์, ราคา, การรับรู้ถึงประวัติความเป็นมา, ชื่อเสียง, และความรู้สึกร่วมกันจากโฆษณา ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้ใช้ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาหรือคำปฏิญาณที่ระบุและรับรองคุณภาพและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Landon, n.d., as cited in "Marketing definitions: Brand," 2005)

จากคำนิยามดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายความถึงองค์ประกอบทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอยู่ทั้งหมด ทั้งส่วนที่จับต้องได้ (Tangibles) เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ รูปทรง และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) อาทิ ความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ ความสัมพันธ์และความผูกพัน ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดดังกล่าวนี้ ทำให้ตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง

Keller (2003) ได้แบ่งประเภทตราสินค้าตามลำดับชั้น (Brand Hierarchy) เนื่องจากตราสินค้าแต่ละระดับจะมีการวางกลยุทธ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยจำแนกตราสินค้าออกเป็น 4 ลำดับชั้น ได้แก่ 1) ตราสินค้าองค์กร (Corporate or Company Brand) ถือเป็นตราสินค้าลำดับชั้นสูงสุด ตามกฎหมายแล้ว ชื่อบริษัทเจ้าของสินค้าจะต้องปรากฏอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เสมอ แม้ว่าในบางกรณีอาจเป็นชื่อบริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือ (Company Subsidiary) แทนที่จะเป็นชื่อของบริษัทแม่ก็ตาม บางบริษัทอาจใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อตราสินค้าสำหรับสินค้าและบริการทั้งหมดที่บริษัทผลิตเพียงชื่อเดียว เช่น General Electric, Hewlett-Packard เป็นต้น ในขณะที่บางบริษัทอาจใช้ตราสินค้าองค์กรร่วมกับตราสินค้าครอบครัว (Family Brand) หรือตราสินค้าเฉพาะ (Individual Brand) เช่น ในกรณีที่บริษัทมีธุรกิจหลายแขนง อาทิ Siemens มีหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ที่ผลิตสินค้าและให้บริการทั้งเกี่ยวกับวิศวกรรมไฟฟ้า

(Electrical Engineering) และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Business) จึงตั้งชื่อตราสินค้าแบบอธิบายขยายความ (Descriptive Modifier) เช่น Siemens Transportation System เป็นต้น

2) ตราสินค้าครอบครัว (Family Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ถูกใช้ในสินค้ามากกว่าหนึ่งประเภท (More Than One Product Category) คือ ใช้ตราสินค้าเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด และตอบสนองต่อตลาดที่แตกต่างกัน (Keller, 2003) ตัวอย่างเช่น Canon เป็นตราสินค้าทั้งสำหรับกล้องถ่ายรูป เครื่องพิมพ์ (Printer) และเครื่องคิดเลข เป็นต้น ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อบริษัทหรือชื่อบริษัทในเครือก็ได้ 3) ตราสินค้าเฉพาะ (Individual Brand) คือ ตราสินค้าที่ถูกจำกัดให้ใช้กับสินค้าประเภทเดียว (One Product Category) แม้ว่ากลุ่มสินค้าประเภทนั้นอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดก็ตาม เช่น ตราสินค้า Frito-Lay สำหรับผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอด, ตราสินค้า 12-Plus สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม, ตราสินค้า Dove สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เป็นต้น และ 4) ตราสินค้าส่วนขยาย (Modifier) เป็นชื่อตราสินค้าที่ใช้เรียกสินค้าเฉพาะรุ่น (Specific Item or Model Type) หรือรูปแบบพิเศษ (Particular Version) หรือบ่งบอกลักษณะภายนอก (Configuration) ของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มาม่าเย็นตาไฟ, นมสดเมจิ Low-fat หรือ Frito-Lay รสโนริสาหร่าย เป็นต้น

การที่องค์กรจะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนได้นั้น จะต้องมีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ให้ชัดเจนเสียก่อน ซึ่งประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าในหัวข้อต่อไป

เอกลักษณ์ตราสินค้า

D. Aaker (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง ชุดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราสินค้า (A Unique Set of Brand Associations) ที่นักวางกลยุทธ์ตราสินค้าสร้างสรรค์ขึ้น (Create) และธำรงรักษา (Maintain) เอาไว้ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้านี้ จะบ่งบอกให้ผู้บริโภครายว่า ผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร มีอยู่เพื่ออะไร และเป็นเสมือนพันธะสัญญาของคนในองค์กรที่มีต่อผู้บริโภค

เอกลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นมาจากองค์กร เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแก่นแท้ (Brand Essence) ของตราสินค้านั้น ว่ามีความโดดเด่นอย่างไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยสื่อผ่านสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตราสินค้า ทั้งตัวสินค้า บริการ องค์กร พนักงาน และส่วนประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ส่งสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในลักษณะจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ (Controllable) ว่าต้องการให้ผู้รับสารเป้าหมายเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร (Nandan, 2005; Randall, 2000)

Simmons และ Allen (2004) อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า สามารถปรากฏได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปร่าง และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ ประกอบไปด้วย เครื่องหมายการค้า (Logotype), สัญลักษณ์ (Symbols), สี (Colors) และตัวพิมพ์ (Typefaces) อาจปรากฏในฉลาก นามบัตร บัตรจุภัณฑ์ อาคารสำนักงาน ถุงใส่สินค้า เป็นต้น ลักษณะที่สองคือ เอกลักษณ์ด้านคำพูด (Verbal Identity) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้จากการฟัง การบอกกล่าวเป็นข้อความ หรือการส่งเสียงให้ได้ยิน เช่น ชื่อตราสินค้า สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลง เสียงตอบรับทางโทรศัพท์ เป็นต้น วิทวัส ชัยปาณี (2548) เพิ่มเติมว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถปรากฏได้ในอีกลักษณะหนึ่งคือ เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร อาทิ การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

นอกจากนั้น Schmitt และ Simonson (1997) จำแนกเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ทรัพย์สินขององค์กร (Properties) เป็นทรัพย์สินที่องค์กรลงทุนหรือซื้อไว้ ซึ่งปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค เช่น อาคารสำนักงาน ร้านค้า รถส่งสินค้า โรงงาน กลุ่มที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง ประเภทของสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอให้แก่ลูกค้า กลุ่มที่สาม คือ การนำเสนอ (Presentations) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บัตรจุภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน เพลงประกอบในร้านค้า การจัดแสดงสินค้า (Display) และกลุ่มสุดท้าย คือ การเผยแพร่ (Publications) ซึ่งหมายถึง การส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือติดต่อสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา จดหมายทางตรง แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีควรช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการนำเสนอคุณประโยชน์หรือคุณค่า (Value Proposition) ว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ใดจาก

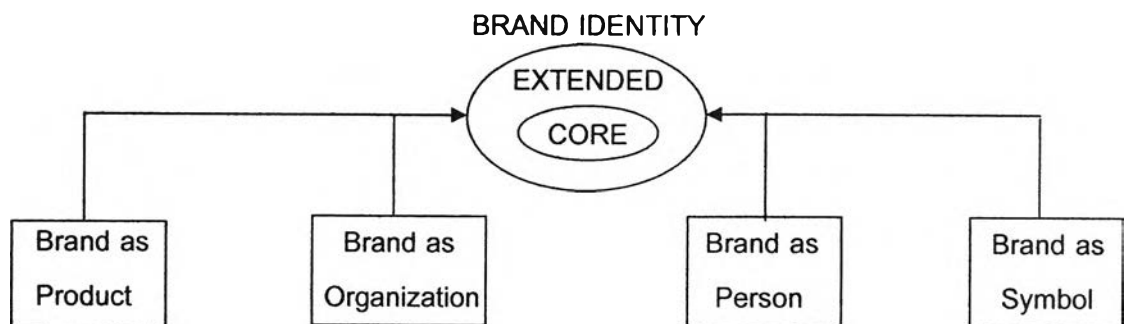
ตราสินค้านั้น อันประกอบไปด้วย ประโยชน์เชิงหน้าที่หรือเชิงกายภาพ (Functional Benefits), ประโยชน์เชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าที่จะช่วยแสดงออกถึงตัวตน บุคลิกภาพ หรือสถานะของผู้ใช้ (Self-expressive Benefits) (D. Aaker, 1996)

D. Aaker (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อน มีองค์ประกอบถึง 12 มิติ (Dimensions) ภายใต้ 4 มุมมอง (Perspectives) ได้แก่ การมองเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product), ในฐานะองค์กร (Brand as Organization), ในฐานะบุคคล (Brand as Person), และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

ตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ประกอบไปด้วย *ขอบเขตของสินค้า (Product Scope)* หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) ได้ เช่น เมื่อพูดถึงรองเท้ากีฬาแล้วนึกถึง Nike หรือ Adidas, พูดถึงรถยนต์แล้วนึกถึง Honda หรือ Toyota, พูดถึงร้านไอศกรีมแล้วนึกถึงร้าน Swensen's เป็นต้น การระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้เมื่อพูดถึงประเภทสินค้า แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่ง องค์ประกอบที่สองคือ *คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)* หมายถึง คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งให้ประโยชน์เชิงหน้าที่ใช้สอย (Functional Benefits) และประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) แก่ผู้บริโภค บางครั้งอาจให้ประโยชน์ที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (D. Aaker, 1996) เช่น Virgin Airlines ให้บริการรถรับส่งแก่ลูกค้าที่ซื้อบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ เป็นต้น

องค์ประกอบประการที่สาม ได้แก่ *คุณภาพและคุณค่า (Quality/Value)* ตราสินค้าจำนวนมากเน้นว่า การนำเสนอคุณภาพที่ดีที่สุด ถือเป็นองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับราคาสินค้าด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าคุณภาพสินค้านั้นดีจริงและเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า ก็ยินดีจะจ่ายเงินในราคาที่อาจแพงกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น กระจกถ่ายเอกสาร Double A นำเสนอว่า เป็นกระจกถ่ายเอกสารที่มีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีในท้องตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพแล้วก็ยินดีจะซื้อแม้ว่าจะตั้งราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม (D. Aaker, 1996)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 4 มุมมอง



- | | | | |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. Product scope | 7. Organization attributes | 9. Personality | 11. Visual imagery and metaphors |
| 2. Product attributes | 8. Local vs. global | 10. Brand-customer relationship | 12. Brand heritage |
| 3. Quality / Value | | | |
| 4. Uses | | | |
| 5. Users | | | |
| 6. Country of origin | | | |

ที่มา : Adapted from Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press, p. 79.

องค์ประกอบถัดมา คือ *การใช้สินค้า (Uses)* ในหลายกรณี ตราสินค้าก็ประสบความสำเร็จในความพยายามที่จะสร้างโอกาสในการใช้สินค้า เช่น Starbucks Coffee Houses นำเสนอว่าร้านของตนเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศที่สบายและเป็นมิตร โอกาสการใช้อาจขึ้นอยู่กับเทศกาล เช่น ผลไม้กระป๋องตรา Malee หรือซูบไก่สกัดตรา Brand เสนอว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อเป็นของขวัญที่ดีในเทศกาลปีใหม่ นอกจากนี้การใช้สินค้าอาจขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ก็ได้ เช่น ไข้มา (Heavy User), ไข้ปานกลาง (Medium User) หรือไข้เบา (Light User) เป็นต้น โอกาสในการใช้สินค้ายังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลได้อีกด้วย อาทิ เครื่องทำน้ำอุ่นและเสื้อกันหนาว จะขายดีในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

องค์ประกอบของตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ยังเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Users) กล่าวคือ ต้องคำนึงว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นใคร มีบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร เช่น นิตยสารชีวิต เป็นนิตยสารสำหรับผู้ใส่ใจเรื่องสุขภาพและโภชนาการ ในขณะที่หนังสือพิมพ์

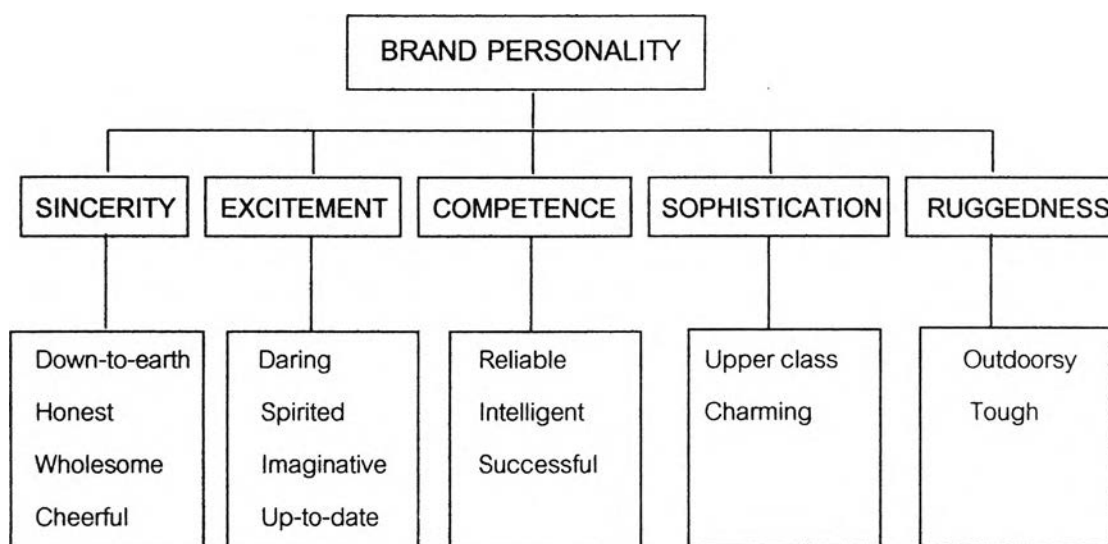
Star Soccer เป็นหนังสือพิมพ์สำหรับผู้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นต้น องค์ประกอบประการสุดท้าย ได้แก่ *ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origins)* ประเทศผู้ผลิตสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความชำนาญและคุณภาพในการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เช่น น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส, นาฬิกาที่ผลิตในประเทศสวิตเซอร์แลนด์, สินค้าเทคโนโลยีที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization) จะมุ่งเน้นไปยัง*คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะขององค์กร (Organization Attributes)* มากกว่าตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักเป็นคุณสมบัติเชิงนามธรรม (Intangible) อาทิ ความทันสมัยและเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมใหม่ (Innovation), การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Concern), นโยบายขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility), การเป็นองค์กรที่มีคุณภาพและมีความไว้วางใจได้ (Quality and Trustworthiness), ความเป็นผู้นำ (Leadership), วัฒนธรรมที่องค์กรสืบทอดมา (Heritage) เป็นต้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมขององค์กร นโยบายและยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน ความมีชื่อเสียง ตลอดจนพนักงานในองค์กรด้วย คุณสมบัติขององค์กรนั้น มีความยั่งยืนและมีความมั่นคงสูงกว่าคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการ เนื่องจากคู่แข่งอาจเลียนแบบคุณสมบัติของสินค้าได้ แต่เป็นการยากที่จะลอกเลียนแบบการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กรได้ นอกจากนี้ คุณสมบัติขององค์กรยังประเมินได้ยากกว่าคุณสมบัติของสินค้าอีกด้วย องค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในมุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กร คือองค์กรตอบสนองต่อตลาดระดับท้องถิ่นหรือระดับโลก (*Local vs. Global*) การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น การเป็นผู้นำในระดับโลก, มีมาตรฐานคุณภาพสินค้าเท่าเทียมกันทั่วโลก, ให้บริการกับตลาดทั่วโลก เป็นต้น (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

ในส่วนของตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person) มุมมองนี้จะเปรียบตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง*บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)* หมายถึงชุดลักษณะนิสัย และบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (J. Aaker, 1997) ซึ่งหมายถึงถึง ลักษณะทั้งทางด้านประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ ชนชั้นทางสังคมและสถานะทางเศรษฐกิจ, รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ตลอดจนบุคลิกภาพเฉพาะ (Personality Traits) เช่น อ่อนนุ่ม สนุกสนาน เกรงขี้มี น่ารัก เชื่อถือ มีความสามารถ น่าประทับใจ มีอารมณ์ขัน กระฉับกระเฉง ตัดดิน เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

J. Aaker (1997) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ (Factors) และ 15 กลุ่มย่อย (Facets) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า



ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 352.

บุคลิกภาพกลุ่มแรก คือ ความจริงใจ (Sincerity) ในกลุ่มนี้ จะประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย (Facets) แบบ ตีตดินเรียบง่าย (Down-to-earth) ซึ่งมีลักษณะย่อย (Traits) ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ให้ความสำคัญกับครอบครัว (Family-oriented), ไม่หรูหรา (Small-town), ประเพณีนิยม (Conventional), ใช้แรงงาน (Blue-collar), และเป็นตัวแทนของอเมริกันชน (All-American) บุคลิกภาพลักษณะที่สองในกลุ่มนี้คือ ซื่อสัตย์ (Honest) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincere), แน่แท้ (Real), มีศีลธรรม (Ethical), ละเอียดรอบคอบ (Thoughtful), และเป็นห่วงเป็นใย (Caring) บุคลิกภาพลักษณะที่สาม ได้แก่ สุขภาพจิตและกายดี (Wholesome) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพแบบ เป็นต้นแบบ (Original), จริงใจ (Genuine), เป็นนิรันดร์ (Ageless), เป็นแบบอย่างดั้งเดิม (Classic), อนุรักษ์นิยม (Old-fashioned) และบุคลิกภาพลักษณะสุดท้ายในกลุ่มนี้ คือ รื่นเริงเบิกบาน (Cheerful) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพแบบ ละเอียดอ่อน (Sentimental), เป็นมิตร (Friendly),อบอุ่น (Warm), และมีความสุข (Happy) (D. Aaker, 1996)

บุคลิกภาพกลุ่มที่สอง คือ ความตื่นเต้น (Excitement) ในกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าหาญ (*Daring*) ซึ่งสามารถปรากฏได้ในรูปแบบ ทันสมัย (Trendy), น่าตื่นเต้น (Exciting), ไม่ทำตามแบบแผน (Off-beat), ฉาบฉวยวูบวาบ (Flashy) และกระตุ้นปลุกปั่น (Provocative) บุคลิกภาพแบบที่สองคือ มีชีวิตชีวา (*Spirited*) มีลักษณะ เยี่ยมยอด (Cool), หนุ่มสาว (Young), กระฉับกระเฉง (Lively), เป็นมิตรเข้าสังคม (Outgoing) และผจญภัย (Adventurous) บุคลิกภาพแบบที่สามในกลุ่มนี้ได้แก่ ช่างจินตนาการ (*Imaginative*) ปรากฏได้ในรูปแบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique), อารมณ์ขัน (Humorous), ทำให้ประหลาดใจ (Surprising), รักศิลปะ (Artistic) และสนุกสนาน (Fun) บุคลิกภาพแบบสุดท้ายในกลุ่มนี้ได้แก่ ทันสมัย (*Up-to-date*) จะประกอบไปด้วยบุคลิกภาพแบบ เป็นอิสระ (Independent), ร่วมสมัย (Contemporary), หัวก้าวหน้า (Innovative) และก้าวร้าว (Aggressive) (D. Aaker, 1996)

บุคลิกภาพกลุ่มที่สามที่ปรากฏในมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ความสามารถ (Competence) ในกลุ่มนี้ จะมีบุคลิกภาพรูปแบบแยกย่อยอีก 3 แบบ ได้แก่ มีความไว้วางใจได้ (*Reliable*) แสดงออกได้ในลักษณะ ทำงานหนัก (Hardworking), ปลอดภัย (Secure), มีประสิทธิภาพ (Efficient), น่าเชื่อถือ (Trustworthy) และดูแลห่วงใย (Careful) รูปแบบที่สอง คือ เฉลียวฉลาด (*Intelligent*) ปรากฏได้ในรูปแบบย่อยได้แก่ มีความชำนาญเฉพาะ (Technical), เป็นหมู่คณะ (Corporate), เคร่งขรึม (Serious) บุคลิกภาพรูปแบบสุดท้ายในกลุ่มความสามารถนี้ คือ ความสำเร็จ (*Successful*) จะมีลักษณะ ความเป็นผู้นำ (Leader), มั่นใจ (Confident) และมีอิทธิพล (Influential) (D. Aaker, 1996)

บุคลิกภาพกลุ่มที่สี่ คือ ความซับซ้อน (Sophistication) กลุ่มนี้มีบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง ปรากฏในสองลักษณะ ได้แก่ ความเป็นสังคมชั้นสูง (*Upper Class*) คือ ดึงดูดใจ (Glamorous), ดูดี (Good-looking), อวดแบ่ง (Pretentious), ซับซ้อน (Sophisticated) และอีกลักษณะคือ มีเสน่ห์ (*Charming*) ประกอบไปด้วย ความเป็นผู้หญิง (Feminine), อ่อนโยน (Smooth), มีเสน่ห์ทางเพศ (Sexy) และสุภาพ (Gentle) (D. Aaker, 1996)

บุคลิกภาพกลุ่มสุดท้ายที่ปรากฏในมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ความห้าวหาญ (Ruggedness) ในกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพสองลักษณะที่ปรากฏ ได้แก่ นิยมชีวิตกลางแจ้ง (*Outdoorsy*) กล่าวคือมีลักษณะ เป็นชาย (Masculine), เป็นตะวันตก (Western), กระฉับกระเฉง (Active) และเก่งเรื่องกีฬา (Athletic) บุคลิกภาพอีกลักษณะหนึ่งคือ แข็งกร้าว (*Tough*) ประกอบ

ไปด้วยบุคลิกแบบกระด้าง (Rugged), แข็งแรง (Strong) และ เครื่องขีมิจริงจัง (No-nonsense) (D. Aaker, 1996)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างไปจากคุณสมบัติของสินค้า (Product-related-attributes) กล่าวคือ ในขณะที่คุณสมบัติของสินค้าตอบสนองความต้องการทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Utilitarian Function) บุคลิกภาพตราสินค้าจะตอบสนองต่อหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือหน้าที่ในการแสดงตัวตน (Self-expression) ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการบรรยายถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น (Keller, 1993) ทั้งนี้ โฆษณามักเป็นเครื่องมือที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างชัดเจนที่สุด แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าจะถูกนำเสนอผ่านโปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) อื่นๆ เนื่องจากนักโฆษณาเลือกถ่ายทอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านสถานการณ์ต่างๆ ในโฆษณา การใช้เทคนิคภาพที่มีชีวิตชีวา (Animation Technique) การถ่ายทอบุคลิกภาพผ่านนักแสดง (Actors) โทน (Tone) และสไตล์ (Style) ของกลยุทธ์การสร้างสรรคดีตลอดจนการสร้างอารมณ์ความรู้สึกของบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านงานโฆษณาด้วย (Keller, 2003) นอกจากนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงตัวตนแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้ายังส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand-customer Relationship) เช่น รู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน เป็นที่ปรึกษา ให้ความอบอุ่น เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

มุมมองตราสินค้านำแบบสุดท้ายที่ D. Aaker (1996) นำเสนอไว้ คือ **ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol)** สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (Strong Symbol) เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงให้โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำถึง (Recognition) และระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น การปรากฏของสัญลักษณ์ต่างๆ ถือเป็นกุญแจสำคัญที่เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของการพัฒนาตราสินค้า หากตราสินค้าใดไม่มีการใช้สัญลักษณ์เลย ก็อาจถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบได้

สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องหมายหรือเครื่องแสดงออกถึงตราสินค้า สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Visual Imagery) ผู้ที่เห็นจะสามารถจดจำได้ (Memorable) และส่งอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ปรากฏได้หลายรูปแบบ เช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) อาทิ รูปทรงของขวด Coke, สี (Color) เช่น สีเหลืองของ Kodak, รูปทรง (Figure) เช่น ดาวสามแฉกของ Mercedes Benz, บุคคล (Single Employee) เช่น Bill Gates ของ Microsoft, การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เช่น รถ

Beetle (Volkswagen) เป็นต้น สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มองเห็นได้เหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นมาในระยะเวลาที่ยาวนาน ใช้เป็นเครื่องเตือนความทรงจำ (Remind) ผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2) สัญลักษณ์อุปมาหรือสิ่งเปรียบเทียบ (Metaphors) เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Meaningful) แสดงออกถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยหรือคุณประโยชน์ในการแสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้า เช่น ความสามารถในการกระโดดของ Michael Jordan อุปมาถึงผลจากการใช้ (Performance) รองเท้า Nike หรือตุ๊กตาคกระต่าย Energizer (Energizer Bunny) แสดงออกถึงการใช้งานได้ยาวนานของถ่านไฟฉาย สัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการเปรียบเทียบนี้ มักถูกใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารตราสินค้า 3) มรดกตราสินค้า (Brand Heritage) สัญลักษณ์ประเภทนี้จะแสดงออกถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) บอกเล่าถึงประวัติหรือความเป็นมาที่ยาวนาน ที่ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น Starbucks นำเสนอว่า เป็นตราสินค้าแรกที่เปิดร้านกาแฟ (The First Coffee House) แห่งแรกที่ Seattle's Pike Place หรือ Levi's นำเสนอว่า เป็นตราสินค้าเก่าแก่ ที่เป็นต้นฉบับของยีนส์ เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

แนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่ง อันเป็นส่วนประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งหมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น Volvo วางตำแหน่งตนเองว่า เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น การวางตำแหน่งตราสินค้านั้น ควรพิจารณาด้วยว่ายังมีคู่แข่งรายใดยึดครองพื้นที่ในจิตใจผู้บริโภคในตำแหน่งนั้นๆ แล้ว หรือหากมีคู่แข่งที่วางตำแหน่งไว้ใกล้เคียงกัน จะต้องคำนึงว่า ตราสินค้าของบริษัทมีข้อได้เปรียบเพียงพอที่จะวางตำแหน่งต่อสู้กับคู่แข่งได้ (Randall, 2000)

การวางตำแหน่งตราสินค้าจะสร้างความเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique), ความน่าเชื่อถือ (Credible), ความยั่งยืน (Sustainable) และสร้างคุณค่า (Value) ในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ (Sengupta, 2005) การวางตำแหน่งตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นศิลปะในการเลือกว่า ตราสินค้านั้นมีจุดขาย (Unique Selling Propositions) ที่โดดเด่นคืออะไร เป็นจุดยืนเพียงหนึ่งเดียวที่จะช่วยให้บริษัทมียอดขายสูงสุด (Reeves, 1986, as cited in Sengupta, 2005) D. Aaker (1996) กล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอ (Value Proposition) ซึ่งจะสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายโดยแสดงถึงข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่ง

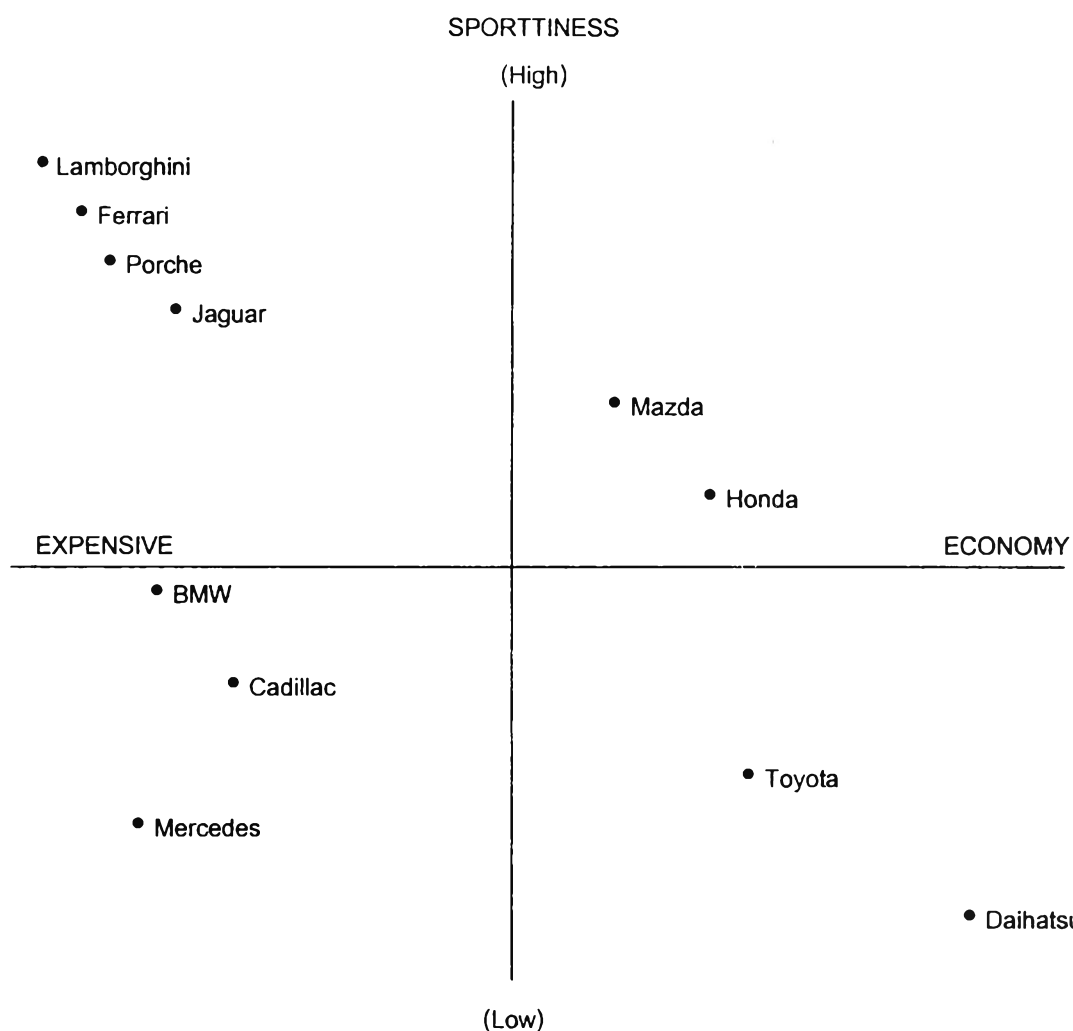
Sengupta (2005) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) การระบุประเภทของสินค้า (Product Class) กล่าวคือ บริษัทจะต้องระบุให้ได้ว่า สินค้าหรือบริการของตนตอบสนองต่อตลาดใด และมีตราสินค้าใดบ้างที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหมือนกันหรือทดแทนกันได้กับสินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอ 2) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Consumer Segmentation) ต้องพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคและระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market), ลักษณะ (Characteristic), ความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectations) ที่มีต่อตราสินค้าว่า เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ 3) การทำแผนที่การรับรู้ (Perceptual Mapping) เป็นเทคนิควิธีที่จะระบุมิติ (Dimensions) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ โดยสร้างแผนที่ที่ระบุคุณสมบัติเด่นของสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกัน แล้วบ่งชี้ว่า ตราสินค้าใดอยู่ในตำแหน่งใดในแผนที่นั้น แผนที่การรับรู้แบบสองมิติ (Two-dimensional Configurations) เป็นรูปแบบหนึ่งที่บริษัทนิยมใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยที่ในแผนที่จะกำหนดคุณสมบัติเด่นของสินค้าในประเภทเดียวกันไว้ 2 ลักษณะ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตราสินค้าของบริษัทมีอยู่เช่นเดียวกัน จากนั้นจึงระบุตราสินค้าต่างๆ ในแผนที่ เช่น แผนที่การรับรู้แบบสองมิติของรถยนต์ ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติสำคัญ 2 ประการคือ รถยนต์ลักษณะสปอร์ต (Sportiness) มากหรือน้อย (High or Low) และระดับราคาสูงหรือประหยัด (Expensive or Economy) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

4) การคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของสินค้ากับคุณประโยชน์ของสินค้า (Brand Attributes and Brand Benefits) คุณสมบัติทางกายภาพที่โดดเด่นของสินค้าอาจไม่ใช่ตำแหน่งตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคเสมอไป นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าคุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอเป็นมุมมองของผู้ผลิต แต่จะต้องถ่ายทอดความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าได้รับคุณประโยชน์อะไรจากการใช้ตราสินค้านั้น (Sengupta, 2005)

สำหรับ Thompson (2004) ได้เสนอแนวคิดในการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 4 ประการ ข้อแรกคือ ความเกี่ยวข้อง (Relevance) กล่าวคือ ตำแหน่งตราสินค้าต้องสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก ประการที่สองคือ ความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง จะต้องนำเสนอคุณค่าเพิ่มหรือข้อได้เปรียบที่ทำให้ตราสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ประการถัดมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เมื่อตราสินค้าได้สร้างพันธะสัญญาใดๆ กับผู้บริโภคแล้ว จะต้องปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนั้นให้ได้ ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้า ต้องประเมินว่าสามารถทำได้จริง มิเช่นนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาเรื่องความสงสัยในการวางตำแหน่ง (Doubtful Positioning) กล่าวคือ ลูกค้าน่าจะไม่มีความมั่นใจ

หรือไม่เชื่อว่าการกล่าวอ้างนั้นจะเป็นจริงได้หรือไม่เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของสินค้า, ราคา และผู้ผลิตแล้ว (Kotler, 2003)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแผนที่การรับรู้สองมิติของตราสินค้ารถยนต์



ที่มา: Adapted from Segupta, S. (2005). *Brand positioning strategies for competitive advantage* (2nd ed.). New Delhi, India: Tata McGraw-Hill, p. 34.

ประการสุดท้ายที่ Thompson (2004) กล่าวไว้ คือ การขยายตราสินค้า (Stretch) หากมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการขยายสายผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาว่าการขยายนั้นจะไม่กระทบกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ซึ่งการขยายสายผลิตภัณฑ์นี้ ควรทำความเข้าใจผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Potential Customers) ตลอดจนการตัดสินใจที่ดี

เรื่องแนวโน้มตลาด นอกจากนี้ ต้องมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับตลาดที่ต้องการขยายตราสินค้าออกไปด้วย

นอกจากนี้ Sengupta (2005) ได้เสนอข้อพึงระวังในการวางตำแหน่งตราสินค้า (The Pitfalls of Brand Positioning) เอาไว้หลายประการด้วยกัน ประการแรก คือ ในบางครั้งบริษัทมักสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อนที่จะมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคลุมเครือว่า ตราสินค้านั้นนำเสนออะไร จึงมองว่าเป็นเพียงอีกตราสินค้าหนึ่งที่ปรากฏขึ้นในตลาดที่มีคู่แข่งอยู่มากมายเท่านั้น แต่ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างออกจากตราสินค้าอื่นๆ ได้ ซึ่ง Kotler (2003) เรียกข้อผิดพลาดลักษณะนี้ว่า Underpositioning ดังนั้น บริษัทพึงระลึกไว้เสมอว่า จะต้องรู้จักว่าตนเองเป็นใครเสียก่อน โดยวางตำแหน่งของตนให้ชัดเจน ก่อนที่จะสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าตำแหน่งที่แท้จริงของตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอสู่ตลาดคืออะไร

ประการที่สอง คือ หลายต่อหลายครั้งบริษัทพยายามนำเสนอคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจ มีกรณีศึกษาหนึ่งเป็นตัวอย่งที่ชัดเจน กล่าวคือ บริษัทขายยาแก้ปวด อ้างสรรพคุณตราสินค้าของตนเองว่า สามารถระงับอาการปวดได้นานกว่ายี่ห้ออื่น แต่แท้จริงแล้วผู้บริโภคต้องการการบรรเทาที่รวดเร็วมากกว่าจะคงอาการเจ็บปวดนั้นไว้นาน นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้ (Sengupta, 2005) ประการที่สาม การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นต้องเป็นตำแหน่งที่คู่แข่งลอกเลียนได้ยาก มิใช่เป็นการจูงใจหรือเปิดโอกาสให้คู่แข่งก้าวเข้ามาสู่ตำแหน่งเดียวกัน นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังได้เสนอว่า ไม่ควรวางตำแหน่งตราสินค้าแคบจนเกินไป (Overpositioning) และไม่ควรวางตำแหน่งตราสินค้าให้สับสน (Confused Positioning) คือ กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์หลากหลาย หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าบ่อยครั้ง

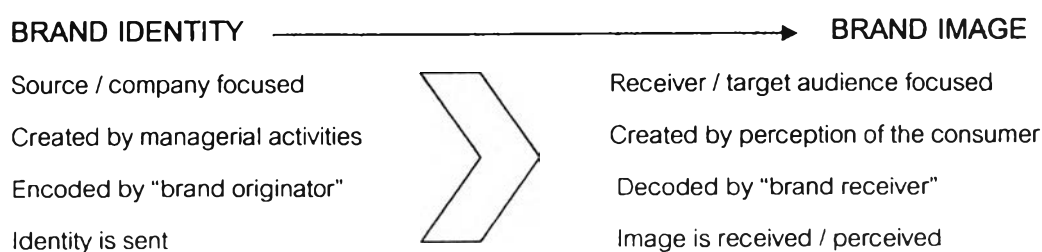
ประการสุดท้ายที่ Sengupta (2005) กล่าวว่า บริษัทพึงระวังคือ การปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning) ถือเป็นเรื่องที่ยาก ต้องพิจารณาให้ดีว่าบริษัทมีความพร้อมหรือไม่ ตำแหน่งใหม่จะทำให้สูญเสียลูกค้ากลุ่มเดิมไปหรือไม่ และลูกค้ากลุ่มใหม่มีศักยภาพเพียงใด และต้องประเมินว่าจะทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปหรือไม่ มิใช่วางตำแหน่งสินค้าใหม่เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งชั้นเท่านั้น หากตำแหน่งของตราสินค้าเดิมประสบความสำเร็จดีอยู่แล้ว อาจหาวิธีการใหม่ในการนำเสนอตำแหน่งนั้นๆ แทนที่จะเปลี่ยนการวางตำแหน่งไปอย่างสิ้นเชิง

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity) เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นและบริหารโดยบริษัท แต่ในทางกลับกัน หากมองจากมุมมองของผู้บริโภค การรับรู้ในสิ่งที่บริษัทสื่อสารออกมาเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) Kotler (2003) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ กลุ่มของความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดจากการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นลักษณะ (Character) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อจิตใจของผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริง (Technical Facts) ที่ตัวสินค้านั้นมีอยู่ (Gardner & Levy, 1955) อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลสรุปรวมทั้งหมดของความประทับใจต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งสาร (Sources) ต่างๆ แล้วเก็บเอาไว้ในความทรงจำ (Herzog, 1963, as cited in Nandan, 2005) D. Aaker (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งโดยปกติแล้ว จะถูกจัดการ (Organized) ให้จัดเก็บในรูปแบบที่มีความหมาย (Meaningful Way)

เอกลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างสรรค์ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรม และลักษณะที่เป็นนามธรรมดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นและส่งออกโดยบริษัท ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านี้จะถูกปรับและแปลความโดยกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย กลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเก็บไว้ในความทรงจำ ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.6

เมื่อทำความเข้าใจในนิยามของตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้ว อีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตราสินค้าที่จะขาดไปเสียไม่ได้ ก็คือแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

แผนภาพที่ 2.6 แสดงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, 12(4), p. 268.

คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถือได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติการทางการตลาด โดยเริ่มมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 (Myers, 2003) เพราะนักการตลาดจะได้รับประโยชน์ต่างๆ จากการมีตราสินค้าที่มีคุณค่า และเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) คุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายและทวีจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว นักบัญชีมีแนวโน้มที่จะให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าแตกต่างไปจากนักการตลาด โดยแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านี้มักถูกนิยามเป็น 2 ลักษณะ รูปแบบแรก จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-oriented Definitions) และรูปแบบที่สอง นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้แก่เจ้าของตราสินค้า (Company-oriented Definitions) (Wood, 2000)

Marketing Science Institute (n.d., as cited in Keller, 2003) ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าหมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงความคิด (Associations) และพฤติกรรม (Behaviors) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของตราสินค้า (Brand's customers), สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) และบริษัทเจ้าของ (Parent Corporation) ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีปริมาณการขายสูงขึ้นหรือได้รับผลกำไรมากขึ้นกว่าการที่ไม่มีชื่อตราสินค้า (Brand Name) ปรากฏอยู่ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ยั่งยืน และมีความแตกต่างที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งใกล้เคียงกันกับคำจำกัดความของ Srivastava และ Shocker (n.d., as cited in Keller, 2003) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการรวมกันของความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) กับมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ในที่นี้ ความแข็งแกร่งของตราสินค้าหมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงความคิด (Associations) และพฤติกรรม (Behaviors) ของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ที่จะส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีความยั่งยืน และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนมูลค่าตราสินค้า คือ ผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial Outcome) ที่ได้จากการจัดการตราสินค้าผ่านเทคนิควิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างผลกำไรในปัจจุบันและอนาคต พร้อมทั้งลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ส่วน Farquhar (1990) นิยามคุณค่าตราสินค้าเอาไว้ว่า หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ได้รับมาจากตราสินค้า ซึ่ง Churchill และ Peter (1998) เพิ่มเติมว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่องค์กร (Organization) ได้รับจากตราสินค้าด้วย ส่วน Michell, King และ Reast (2001, as cited in Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004) อธิบายว่า คุณค่าตรา

สินค้าเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์รวมของตราสินค้า (Overall Brand Image) ซึ่งมาจากการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) ที่รับรู้โดยผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทจะต้องคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ทางบวกของตราสินค้าและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

อีกความหมายหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในการอ้างอิงถึงเป็นของ D. Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สินและหนี้สิน (Assets and Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเพิ่ม (Add) หรือลด (Subtract) มูลค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการของบริษัท และ/หรือลูกค้าของบริษัทได้

Knapp (2000) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการรับรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Totality of The Brand's Perception) ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการ (Relative Quality of Products and Services), ผลทางการเงิน (Financial Performance), ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty), ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความนับถือโดยรวม (Overall Esteem) ที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภค (Consumers), ลูกค้า (Customers), พนักงาน (Employees) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) มีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าสามารถอภิปรายได้จากมุมมองของนักลงทุน (Investor), ผู้ผลิต (Manufacturer), ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Customer) กล่าวคือ นักลงทุนจะมีแรงจูงใจทางการเงิน (Financial Motivation) สำหรับการตั้งเอามูลค่าของชื่อตราสินค้า (Brand Name) ออกจากทรัพย์สินอื่นๆ ของบริษัท ในขณะที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกจะถูกจูงใจมากกว่าโดยการใช้ประโยชน์เชิงยุทธศาสตร์จากคุณค่าตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตแล้วคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้มียอดขายสูงขึ้น และได้ผลกำไรมากขึ้น ส่วนมุมมองของผู้ค้าปลีก คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องยืนยันว่ายอดขายจะสม่ำเสมอ และลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางสินค้า แต่ที่สำคัญที่สุดคือ ตราสินค้าจะไม่มีคุณค่าเลย หากตราสินค้านั้นไม่มีความหมายต่อผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่ามูลค่าที่เกิดแก่นักลงทุน ผู้ผลิต หรือผู้ค้าปลีกนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคเท่านั้น (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)

Feldwick (1996) ได้จำแนกความแตกต่างและระบุประเภทค่านิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ด้วยกัน 3 หมวดหมู่ เพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ได้แก่ 1) มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation or Brand Value) หมายถึง มูลค่ารวมของตราสินค้าในรูปแบบที่เป็นทรัพย์สินที่แบ่งแยกได้ (Separable Asset) เมื่อถูกขายหรือรวมเอาไว้ในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ซึ่งมักเป็นค่านิยามที่มาจากมุมมองของนักบัญชี 2) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) หมายถึง ความแข็งแกร่งของระดับความผูกพัน (Level of Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อาจเรียกได้ว่าเป็นความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 3) การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) หมายถึง การเชื่อมโยงความคิด (Associations) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

นิยามในหมวดหมู่แรกคือ มูลค่าตราสินค้า (Brand Value) จะมีความหมายที่แตกต่างจากหมวดหมู่ที่สองและหมวดหมู่ที่สาม กล่าวคือ จะมุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริงที่ว่า ตราสินค้าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่ก่อให้เกิดมูลค่า (Value) ในการดำเนินธุรกิจ (Business Transaction) แต่เมื่อนักการตลาดพูดถึงคุณค่าตราสินค้า มักจะหมายถึงการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) หรือความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ซึ่งความหมายทั้งสองกลุ่มนี้มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค ในบางครั้งจึงถูกเรียกรวมกันว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity)

อย่างไรก็ดี ค่านิยามทั้งสามหมวดหมู่นี้มีความสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ (Brand Equity Chain) ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.7 กล่าวคือ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่บริษัทสร้างขึ้น และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการ (Needs and Wants) และเกิดการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) ซึ่งกระบวนการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้านี้จะก่อให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) หรือระดับของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นเครื่องรับประกันถึงกระแสเงินสดในอนาคต (Future Cash Flows) ของบริษัท ซึ่งหมายถึง การก่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ขึ้นนั่นเอง

Farquhar (1990) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง โดยแบ่งเป็นมุมมองของบริษัท มุมมองของร้านค้า และมุมมองของผู้บริโภค ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) นั้น คุณค่าตราสินค้าจะถูกวัดจากการเพิ่มจำนวนของกระแสเงินสด (Incremental Cash Flow) เมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวสินค้า ซึ่งกระแสเงินสด

หมายถึง เงินในบัญชีที่เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นสามารถนำไปใช้ได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ของกิจการแล้ว

แผนภาพที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), p. 663.

เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการระบุตราสินค้า (Unbranded Products) ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อหรือใช้บริการ ทำให้ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของบริษัทสูงขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสดหรือผลกำไรที่บริษัทได้รับ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มราคาสินค้า (Premium Pricing) และลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (Promotional expense) ลง เพื่อเพิ่มจำนวนกระแสเงินสดได้อีกด้วย (Farquhar, 1990)

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับบริษัทที่ตราสินค้ามีคุณค่าสูงนั้น มีอยู่หลายประการ กล่าวคือ บริษัทจะสามารถป้องกันคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด และสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้สูงกว่าคู่แข่งได้เพราะตราสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะทำให้การขยายตราสินค้าทำได้โดยง่าย เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าย่อมได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้น อำนาจในการต่อรองเชิงธุรกิจของบริษัทจะเพิ่มขึ้น และลดการถูกโจมตีจากการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งได้ คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังช่วยเกิดภาพลักษณ์ทางบวกในจิตใจของผู้ซื้อ ชื่อเสียงของตราสินค้าจะดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ส่งเสริมให้ลูกค้ารายเก่าภักดีต่อตราสินค้าด้วย ทั้งยังทำให้ลูกค้าเปิดโอกาสแก่บริษัทให้ได้แก้ตัวในกรณีที่ตราสินค้านั้นเกิดความผิดพลาดหรือเกิดปัญหาใดๆ ขึ้น และในท้ายที่สุดก็จะนำมาซึ่งผลกำไรที่สูงขึ้นพร้อมกับการดำรงอยู่ของบริษัทอย่างยั่งยืน (D. Aaker, 1996; Churchill & Peter, 1998; Farquhar, 1990; Keller, 2003; Wood, 2000)

ส่วนในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) คุณค่าตราสินค้าจะวัดได้จาก อิทธิพลของตราสินค้า (Brand Leverage) ที่มีเหนือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด มูลค่าเพิ่มจากตราสินค้า จะมาจากความง่ายในการยอมรับตราสินค้าจากผู้บริโภคและสามารถจัดจำหน่ายตราสินค้านั้นได้อย่างกว้างขวาง ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าน้อย และได้รับการจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้ามากกว่าด้วย (Gibson, 1988, as cited in Farquhar, 1990) ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของอิทธิพลของตราสินค้า คือ การป้องกันตราสินค้าของร้านค้า (Private Brand) ซึ่งมักใช้กลยุทธ์ราคาโดยตั้งราคาขายต่ำ โดยหากตราสินค้าไม่มีคุณค่า ผู้บริโภคอาจพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากราคาก็ได้

และสุดท้ายเป็นมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนออกมาในรูปของการเพิ่มความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในที่นี้ ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค (Fazio, 1986, as cited in Farquhar, 1990) กล่าวได้โดยสรุปว่าเป็นผลรวมทั้งหมดจากการประเมินตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย

สำหรับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าจะไม่มีคุณค่าเลย หากไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจึงเป็นมุมมองที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าต่อทั้งตัวผู้บริโภคเอง ต่อร้านค้าและต่อบริษัทได้ (Farquhar, 1990)

จากแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจะต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบและมีกระบวนการที่ชัดเจน จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวว่า กระบวนการในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้น จะต้องมีการคิดแบบเป็นระบบ โดยจัดทำไปที่ละขั้นทีละตอน โดยในแต่ละขั้นตอนต้องกำหนด

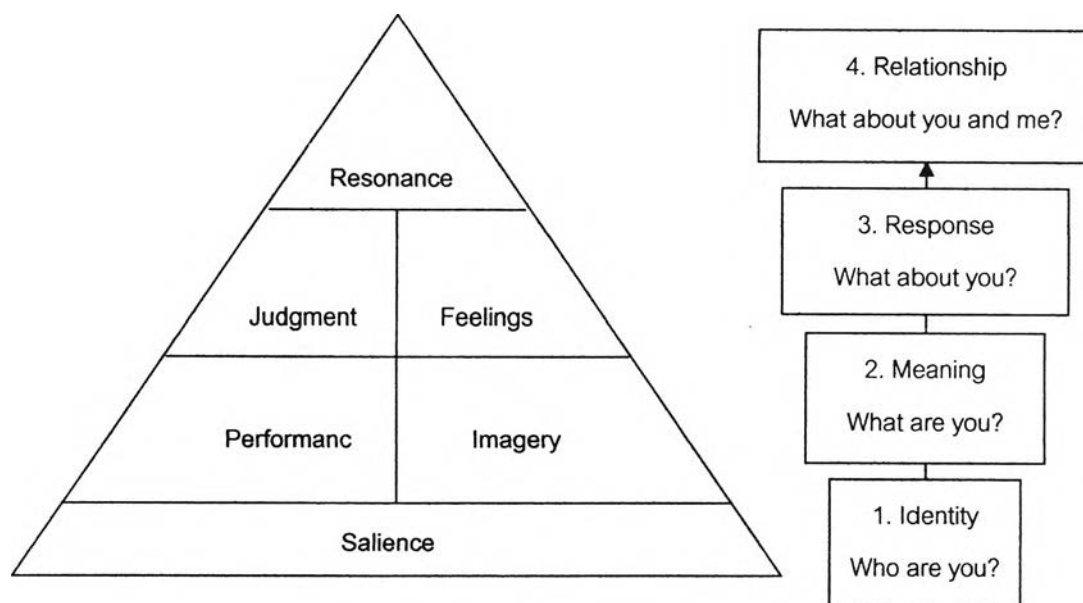
วัตถุประสงค์เอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งนักการตลาดจะต้องดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในขั้นตอนแรกเสียก่อน แล้วจึงดำเนินการในขั้นตอนต่อไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

1) **เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)** ขั้นตอนแรกคือ บริษัทจะต้องกำหนดและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน เป็นการตอบคำถามผู้บริโภคให้ได้ว่าเราเป็นใคร (Who Are You?) ตราสินค้านี้แสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด (Category Identification) และสามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภค (Needs Satisfied) ได้อย่างไร การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค (Brand Salience) ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในขั้นตอนนี้ งานขององค์กรคือการพิจารณาว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นง่ายและบ่อยเพียงใดภายใต้เงื่อนไขและสถานการณ์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงตราสินค้า (Recognition) หรือระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ได้ และพยายามหาว่าวิธีการใดที่จำเป็นต้องใช้ในการเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความคิดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำให้ได้ (Keller, 2003)

2) **ความหมายตราสินค้า (Brand Meaning)** ขั้นตอนที่สองคือ การสร้างความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมให้ผู้บริโภครับรู้ เป็นการตอบคำถามผู้บริโภคว่าเราคืออะไร (What Are You?) ในขั้นตอนนี้ จะประกอบไปด้วย การแสดงถึง ผลงานของตราสินค้า (Brand Performance) และจินตภาพตราสินค้า (Brand Imagery)

ผลงานของตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึง การแสดงถึงคุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือบุคคลที่บริษัทต้องการจะนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงหน้าที่ใช้สอย (Functional Needs) ของผู้บริโภค เป็นการระบุถึงคุณสมบัติ (Attributes) หรือคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้นมีอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ส่วนประกอบพื้นฐานและลักษณะเสริม (Primary Ingredients and Supplementary Features) (2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของผลิตภัณฑ์ (Reliability) ความคงทน (Durability) และความสามารถในการบริการ (Serviceability) (3) ประสิทธิภาพ, ประสิทธิภาพและความรู้สึกของการบริการ (Service Effectiveness, Efficiency, and Empathy) (4) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (5) ราคา (Price) (Garvin, 2000, as cited in Keller, 2003)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้า



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

ส่วนจินตภาพตราสินค้า (Brand Imagery) เป็นการแสดงถึงคุณประโยชน์เชิงนามธรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาหรือความต้องการทางสังคม (Psychological or Social Needs) ของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) ลักษณะของผู้ใช้ (User Profiles) (2) สถานการณ์การซื้อและการใช้ (Purchase and Usage Situations) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และค่านิยม (Values) และ (4) ประวัติ (History) ตราสินค้า, มรดกความเป็นมา (Heritage) ของตราสินค้าและประสบการณ์ (Experience) ที่ได้รับการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า (Keller, 2003)

3) การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) ขั้นตอนที่สามคือ การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและความหมายตราสินค้าที่องค์กรสื่อสารออกไปอย่างไร เป็นการตอบคำถามว่า ผู้บริโภคมองเห็นเราเป็นอย่างไร (What About You?) ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments) และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling)

การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments) หมายถึง ความคิดเห็นส่วนตัวและการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ แง่มุมต่างๆ ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมิน

ได้แก่ (1) คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) หมายถึง ทศนคติที่ผู้บริโภคประเมินว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณภาพที่ดีเพียงพอที่จะเป็นตัวเลือกหรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด (2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยเชื่อมโยงไปถึงบริษัทหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าปรากฏได้ใน 3 มิติ มิติแรกคือ *การรับรู้ในความเชี่ยวชาญ (Expertise)* ว่าบริษัทนั้นมีความรู้ความสามารถ (Competent), มีความทันสมัย (Innovative) และเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) มิติที่สองคือ *ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)* เป็นการพิจารณาว่าบริษัทให้ความสำคัญและมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และมิติที่สามคือ *ความชอบ (Likability)* ผู้บริโภคประเมินว่าบริษัทนั้นเป็นบริษัทที่สนุกสนาน (Fun), น่าสนใจ (Interesting) และผู้บริโภคจะคุ้มค่างกับการเสียเวลาที่ให้ไปกับตราสินค้านั้น (Worth Spending Time With Brand) กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่า บริษัทหรือองค์กรที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้านั้นมีการดำเนินงานดี ให้ความสนใจกับลูกค้าและเป็นองค์กรที่น่าชื่นชอบ (3) ความสำคัญของตราสินค้า (Brand Consideration) เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่จะลงความเห็น ว่าตราสินค้านั้นมีความเหมาะสม สำคัญและมีความหมายต่อตนเอง ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงและความผูกพันกับตราสินค้าและเห็นว่าควรที่จะซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นอย่างน้อยเพียงใด หรือพึงพอใจกับตราสินค้านั้นและต้องการที่จะแนะนำตราสินค้าให้บุคคลอื่นต่อไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงความคิดทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (4) ความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยเชื่อว่า ตราสินค้านั้นนำเสนอข้อดีหรือข้อได้เปรียบที่ตราสินค้าอื่นไม่มี เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique) ที่ตราสินค้านั้นมีเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น ไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น (Keller, 2003)

องค์ประกอบที่สอง ที่ปรากฏในขั้นตอนการทำความเข้าใจการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคคือ *ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling)* หมายถึง การตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Responses) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นอาจเกิดขึ้นได้จากโปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) เช่น อารมณ์ความรู้สึกจากงานโฆษณา อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนั้นอาจเป็นความรู้สึกที่เบาบาง (Mild) หรือรุนแรง (Intense) และอาจเป็นความรู้สึกทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ก็ได้

Kahle, Poulos และ Sukhdial (1988, as cited in Keller, 2003) จำแนกประเภทของความรู้สึกที่เกิดจากการสร้างตราสินค้า (Brand-building Feelings) ไว้ 6 รูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความอบอุ่น (Warmth) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความสงบในจิตใจ รู้สึกถึงความสงบสุข (Calm) และสันติภาพ (Peacefulness) (2) ความสนุกสนาน (Fun) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขสำราญ (Amused) ไร้เรื่องแจ่มใส (Lighthearted) ซึ่เล่น (Playful) ชื่นบาน (Cheerful) (3) ความตื่นเต้น (Excitement) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีพลัง (Energized) และทำให้รู้สึกว่าตนเองพบกับเหตุการณ์พิเศษ มีชีวิตชีวา (Being Alive) ยอดเยี่ยม (Cool) หรือมีเสน่ห์ดึงดูด (Sexy) (4) ความปลอดภัย (Security) ตราสินค้านั้นทำให้เกิดความรู้สึกสบาย ปลอดภัย มีหลักประกัน ไม่มีความกังวล (5) สังคมยอมรับ (Social Approval) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีจากการยอมรับของผู้อื่น เป็นที่ชื่นชอบของสังคมจากการใช้ตราสินค้านั้น และ (6) ความนับถือตนเอง (Self-respect) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเอง มีความภาคภูมิใจ เต็มเต็มชีวิต และรู้สึกว่าประสบความสำเร็จ

4) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างตราสินค้าที่ Keller (2003) ได้อธิบายเอาไว้ กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดทำความเข้าใจถึงการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในขั้นตอนที่สามแล้ว จะต้องเปลี่ยนการตอบสนองนั้นให้เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าให้ได้ (Brand Loyalty) เป็นการตอบคำถามว่า เราและผู้บริโภคเป็นอย่างไร (What about You and Me?) ในขั้นตอนนี้ หน้าที่ขององค์กรคือ การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เรียกว่า เสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) ซึ่งหมายถึงความเข้มข้น (Intensity) และความลึก (Depth) ของความผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) อาจแสดงออกในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือความบ่อยในการซื้อตราสินค้า (2) ความผูกพันทางทัศนคติ (Attitudinal Attachment) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมองว่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งพิเศษ (3) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องเสมือนเป็นญาติมิตรกับตราสินค้า และมีความรู้สึกเป็นพวกพ้องกับผู้อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน บางครั้งอาจรวมไปถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อพนักงานในบริษัทด้วย และ (4) พันธะสัญญา (Active Engagement) ความแข็งแกร่งที่สุดที่ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าได้ คือ ความเต็มที่ผู้บริโภคจะลงทุนเวลา พลังงาน เงิน หรือทรัพยากรใดๆ ในการซื้อ การใช้หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ อยู่ตลอดเวลา และอุทิศตนเองเป็นตัวแทนในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อดีของตราสินค้าให้ผู้อื่นได้รับรู้ (Keller, 2003)

นอกจากนั้น Knapp (2000) นำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้าเอาไว้ 5 ขั้นตอน เรียกว่า D.R.E.A.M. ขั้นตอนแรกคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของตราสินค้าที่ต้องการ จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อปลุกตนเองออกจากความสับสนวุ่นวาย (Clutter) ในตลาด โดยวางตำแหน่งตราสินค้าให้โดดเด่นจากคู่แข่งชั้น เสนอสิ่งที่พิเศษและเหนือกว่าคู่แข่งในจิตใจของผู้บริโภค (Brymer, 2004) ขั้นตอนต่อมา คือ การสร้างความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับผู้บริโภค กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเชื่อมโยง (Associations) เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง และคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างความเชื่อถือ (Esteem) ของตราสินค้า ซึ่งเกิดได้จากทั้งคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์และบริการเอง, จากพนักงาน, แหล่งสาร (Sources) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค, ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือ (Tools) ต่างๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง (D. Schultz & Barnes, 1999)

ขั้นตอนที่สี่ คือ การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า มีความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และมีความเชื่อถือแล้ว จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในจิตใจด้วยการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ที่สื่อถึงตราสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Create Visible) เพื่อให้ตราสินค้านั้นถูกระลึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-Mind) อยู่เสมอ (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประทับอยู่ในจิตใจ (Mind's Eye) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคประทับใจในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้า และเก็บตราสินค้านั้นไว้ในใจ มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นอย่างยาวนาน ทั้งนี้ ตราสินค้าจะต้องรักษาสัญญาที่ตนเองให้ไว้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้บริโภคจะตรวจสอบในทุกๆ กระบวนการของการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การประเมิน การทดลอง การซื้อ และการยอมรับ ซึ่งเป็นการประเมินผลหลังจากซื้อสินค้าแล้ว หากตราสินค้าไม่ทำตามที่ได้เคยสัญญาไว้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะหมดความประทับใจ และไม่มีความผูกพันกับตราสินค้านั้น (Brymer, 2004)

กระบวนการสร้างตราสินค้าที่น่าสนใจอีกแนวทางหนึ่งเป็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง คือ เครื่องมือสร้างตราสินค้าที่เรียกว่า การสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4-D Branding) ของบริษัท Creative Juice\G1 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การค้นพบ (Discovery) 2) การค้นหาความแตกต่าง (Disruption) 3) การกระจาย (Disparity) และ 4) การประเมินผลและการวัดผล (Determine) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วิฑูรย์ ชัยปาณี, 2548)

1) การค้นพบ (Discovery) เป็นขั้นตอนแรกของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ การค้นพบสภาพตลาด (Market), การค้นพบคู่แข่ง (Competitors), การค้นพบผู้บริโภค (Consumer), และการค้นพบองค์กร (Corporate)

สำหรับการค้นพบสภาพตลาด (Market) นักการตลาด จะต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) เพื่อกำหนดทิศทางในการวางแผน เพราะการศึกษาวิเคราะห์จะช่วยให้เห็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ต่างๆ (Kotler, 2003) ทั้งนี้ ควรพิจารณาสิ่งแวดล้อมใน 2 ระดับ คือ สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-environment) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่ สภาพทางการเมือง (Politics) เช่น นโยบายของรัฐบาลอาจส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจบางประเภท, การทำสัญญาการค้าเสรี ทำให้มีการนำเข้าสูงขึ้น หรือการส่งเสริมนักลงทุนต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตของตราสินค้าต่างประเทศต่ำลง เป็นต้น, สภาพเศรษฐกิจ (Economics) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการวางแผนตราสินค้า เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคจึงมีการใช้จ่ายน้อย, น้ำมันแพงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เป็นต้น, สภาพสังคม (Social) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อตลาดและตราสินค้าต่างๆ ได้เช่นกัน เช่น สังคมที่มีภาวะเร่งรีบ ทำให้ตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปเติบโตรวดเร็ว เป็นต้น และสุดท้ายคือ การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเทคโนโลยีการผลิต อาจเกิดสินค้าทดแทนหรือสินค้าที่มีความทันสมัยมากขึ้น (Kotler & Armstrong, 2004)

สิ่งแวดล้อมอีกระดับหนึ่งที่จะต้องวิเคราะห์คือสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) เพราะนักการตลาดสามารถวางแผนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายได้ โดยปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ขนาดของตลาด (Market Size) สามารถกระตุ้นให้เติบโตขึ้นได้ด้วยกลยุทธ์การตลาด เช่น ทำให้เพิ่มปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ หรือการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ, ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ทุกๆ ตราสินค้าต่างต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ดังนั้น ตัวเลขส่วนถือครองตลาดจึงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้เห็นถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตหรือความถดถอยของแต่ละตราสินค้าได้, แนวโน้มตลาด (Market Trend) แสดงให้เห็นถึงความต้องการบางอย่างของผู้บริโภค เช่น แนวโน้มความสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ, ความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และปัจจัยสุดท้ายคือ ระดับการแข่งขันทางการตลาด (Degree of Competition) เป็นปัจจัยที่ช่วยบอกได้ว่าตลาดส่วนใดที่ควรเข้าไปลงทุนมากกว่ากัน (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

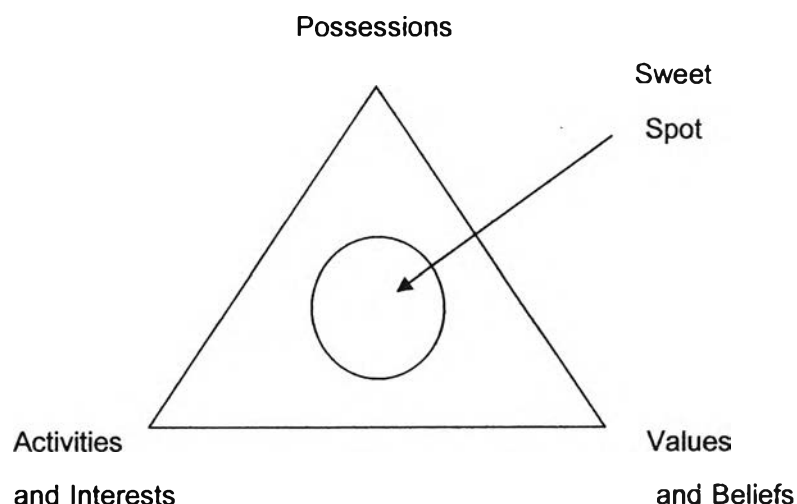
ในส่วนของการค้นพบคู่แข่ง (Competitors) การวิเคราะห์นั้นมีหลายวิธี แต่สิ่งที่ควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งก็คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในแง่มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มูลค่าและราคา (Value and Pricing) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความแข็งแกร่งและการเป็นที่ยอมรับจากสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel and Trade Acceptance) ความชื่นชอบและความภักดีของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand Preference and Brand Loyalty) ตลอดจนชื่อเสียงที่ตราสินค้าและองค์กรสั่งสมมา (Reputation and Goodwill) ข้อมูลที่ได้จะทำให้สามารถหาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบว่า ควรพัฒนาตราสินค้าของตนเองอย่างไร นอกจากนี้จะต้องเปรียบเทียบแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ของคู่แข่งว่า นำเสนอคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อพัฒนาแก่นแท้ตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

สำหรับการค้นพบผู้บริโภค (Consumer) ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ความเข้าใจเรื่องลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานะทางสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่ยิ่งไปกว่านั้น D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า ตราสินค้าจะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภคได้เลย หากไม่มีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) เพราะวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ผู้บริโภคก็คือ การค้นหาจุดสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ (Sweet Spot) โดยพิจารณาจากแนวคิดเรื่องตัวตนของผู้บริโภค (Customer's Self-Concept) ประกอบไปด้วยการศึกษาค่านิยมและความเชื่อ (Values and Beliefs) ของผู้บริโภค การศึกษาถึงกิจกรรม (Activities) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคทำและความสนใจ (Interesting) ที่มี และสุดท้ายคือ การศึกษาความรู้สึกในการแสดงความเป็นเจ้าของหรือความเป็นตัวตน (Possessions) ของผู้บริโภคซึ่งจะหมายรวมถึง บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือสิ่งของที่ผู้บริโภคระบุว่า สามารถแทนตัวตนของเขาได้หรือมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับสิ่งนั้น รู้สึกมีประสบการณ์ร่วมหรือมีความผูกพันเป็นพิเศษในชีวิต แสดงได้ตามแผนภาพที่ 2.9

สุดท้ายคือการค้นพบองค์กร (Corporate) คือ การศึกษาเปรียบเทียบระบบการทำงานและวิธีการทำงานขององค์กรกับบริษัทคู่แข่ง โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) มีส่วนเกี่ยวข้องการทำงานของบุคคลในองค์กรด้วย จากการศึกษาองค์กรที่ตราสินค้าประสบความสำเร็จพบว่า ผู้จัดการตราสินค้า (Brand Managers) ส่วนใหญ่ระบุว่า โครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนให้สามารถตัดสินใจเรื่องการบริหารตราสินค้าได้โดยอิสระ, รูปแบบการบริหารเป็นแบบประชาธิปไตย

(Democratic Style of Management), และลำดับชั้นการบริหารไม่ซับซ้อน (Fewer Management Levels) จะส่งเสริมให้การบริหารตราสินค้าประสบความสำเร็จสูงขึ้น (Hankinson, 1999)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแนวคิดเรื่องตัวตนของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: Simon & Schuster, p. 265.

2) การค้นหาความแตกต่าง (Disruption) หลังจากผ่านขั้นตอนการค้นหาแล้ว ขั้นตอนที่สองนี้ เป็นการค้นหาแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea) ที่แตกต่าง โดยพยายามคิดให้ต่างไปจากธรรมเนียมปฏิบัติ (Against the Convention) ที่สินค้าประเภทเดียวกันนิยมทำ Dru (1992, อ้างถึงในวิฑูรย์ ชัยปาณี, 2548) อธิบายว่า การค้นหาความแตกต่าง (Disruption) หมายถึง ทัศนคติที่จะบ่งบอกว่าตราสินค้าควรจะเป็นอย่างไร เป็นการคิดอย่างกล้าหาญ (Boldly) การขายความคิดที่สร้างสรรค์ ปฏิวัติตนเองจากสิ่งเดิมๆ ที่เป็นอยู่ด้วยสิ่งๆ ที่โดดเด่นและใหม่ ความคิดนั้นจะต้องมีพลัง เป็นสิ่งที่ผู้คนรอคอยให้ทำ และเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างจะต้องเป็นสิ่งที่มีความหมาย และเสริมสร้างโอกาสที่ตราสินค้าจะเติบโต ตลอดจนสะท้อนตัวตนของตราสินค้าในแง่มุมมองที่ผู้บริโภคเชื่อถือศรัทธา

3) การกระจาย (Disparity) เมื่อสามารถหาแนวคิดตราสินค้า (Brand Idea) ที่ต้องการขายได้แล้ว จะต้องกระจายแนวคิดนั้นด้วยการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ว่าแนวคิดดังกล่าวนี้จะเข้าไปถึงผู้บริโภคได้ด้วยช่องทาง (Contact Points) ไหนบ้างที่จะมีประสิทธิภาพ

สูงสุดในการสื่อสารภายใต้งบประมาณที่กำหนด ทั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Communications) เป็นหลักเพียงอย่างเดียว ควรพิจารณาใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่ง D. Schultz (1993) อธิบายว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและประยุกต์นำเอาเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาใช้ เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง โดยมีเป้าหมายในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยองค์กรจะต้องคำนึงถึงการใช้สื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่มีศักยภาพในการส่งผ่านสาร ทั้งนี้ สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่พิจารณาแล้วว่าเป็นช่องทางที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้ดีที่สุด

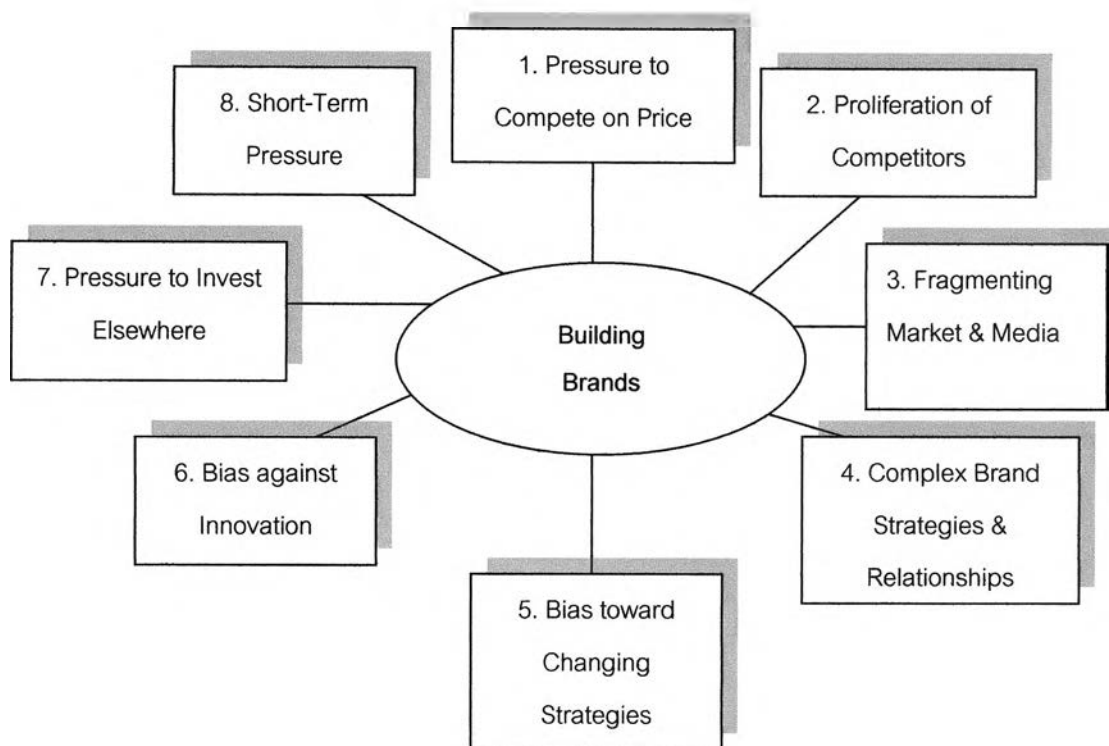
4) การประเมินผลและการวัดผล (Determine) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างตราสินค้าแบบ 4 มิติ (4-D Branding) ในการประเมินผลนี้ จะต้องค้นหาคำตอบว่า แนวคิดตราสินค้า (Brand Idea) ที่นำเสนอออกไปนั้นผู้บริโภคเข้าใจอย่างไร รับรู้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรสื่อสารออกไปหรือไม่ สร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ยังต้องศึกษาว่าช่องทางการสื่อสาร (Contact Points) ที่ใช้ได้ผลหรือไม่ ตลอดจนการตรวจสอบว่าผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) หรือพฤติกรรม (Behavior) ใดๆ บ้าง และที่ขาดไม่ได้ ก็คือ การตรวจสอบยอดขาย (Sales Volume) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไรด้วย (วิหวัธ ชัยปาณี, 2548)

แน่นอนว่าการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้นั้น ย่อมมีแรงกดดัน (Pressures) และอุปสรรค (Barriers) ต่างๆ ทั้งจากภายใน (Internal) และภายนอก (External) D. Aaker (1996) ได้ระบุถึงปัจจัยที่หลากหลาย 8 ประการ ที่ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องยาก ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.10 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความกดดันจากการแข่งขันด้วยราคา (Pressure to Compete on Price) เกือบทุกอุตสาหกรรมต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคา บริษัทขนาดใหญ่หรือผู้นำตลาด ย่อมมีอำนาจต่อรองกับผู้ส่งวัตถุดิบ (Suppliers) และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานต่อหน่วยต่ำกว่านักลงทุนรายย่อย ดังนั้น อาจใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง นอกจากนี้ ความแข็งแกร่งของผู้ค้าปลีก ยังทำให้กลยุทธ์ราคาถูกนำมาใช้ในการแข่งขันอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การจำหน่ายสินค้าภายใต้ตรายี่ห้อของร้านค้าเอง (Private-label Brand or House Brand) ด้วยราคาต่ำ เป็นต้น บริษัทอาจต้องแก้ปัญหาด้วยการลดขนาด

องค์กร, ลดจำนวนพนักงาน และตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มโอกาสในการลดต้นทุนและขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ต่ำลง แต่ผลลัพธ์ก็คือ คุณค่าตราสินค้าก็จะเป็นไม่มีความหมายต่อผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.10 แสดงอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press, p. 27.

2) การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของคู่แข่ง (*Proliferation of Competitors*) คู่แข่งขันที่เพิ่มขึ้นในแต่ละตลาด มีสาเหตุมาจากการขยายตราสินค้า การขยายกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น การที่มีคู่แข่งในตลาดมาก ทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างทำได้ยาก แต่ละตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะวางตำแหน่งในตลาดที่เฉพาะทางมากขึ้น แต่ปัญหาก็คือ ผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดเฉพาะย่อมมีจำนวนน้อยเช่นกัน

3) การแบ่งย่อยของตลาดและสื่อ (*Fragmenting Market and Media*) ในปัจจุบันสื่อเพิ่มจำนวนและแยกย่อยออกเป็นหลายประเภท อาทิ ทั้งโทรทัศน์อินเตอร์แอคทีฟ (Interactive Television), อินเทอร์เน็ต (Internet), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing), หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และยังมีสื่อใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ทุกวัน ซึ่งสื่อทุกประเภทต่างมีอิทธิพลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ทำให้เป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดในการเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพและทำให้สารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ส่งออกไปมีความสอดคล้องกลมกลืนสม่ำเสมอ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคก็มีการแบ่งเป็นส่วนย่อยหลากหลาย ทำให้ต้องมีการเลือกสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นักการตลาดต้องสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณี กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าอาจมีการทับซ้อน (Overlap) ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับเอกลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าหนึ่งรูปแบบซึ่งก่อให้เกิดความสับสนในเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ (D. Aaker, 1996)

4) ความซับซ้อนของกลยุทธ์และความสัมพันธ์ของตราสินค้า (*Complex Brand Strategies & Relationships*) ตราสินค้ามีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีตราสินค้าหลายประเภททั้ง ตราสินค้าย่อย (Sub Brands), การขยายตราสินค้า (Brand Extensions), ตราสินค้าส่วนผสม (Ingredient Brands), ตราสินค้าสลับหลัง (Endorser Brands) และตราสินค้าองค์กร (Corporate Brands) ความซับซ้อนทำให้การสร้างตราสินค้าและการขยายตราสินค้าทำได้ยาก ต้องมีการกำหนดบทบาทที่ชัดเจนของตราสินค้าในแต่ละบริบท นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า (Brands) กับตราสินค้าย่อย (Sub Brands) จะต้องมีความชัดเจนและมีกลยุทธ์เฉพาะโดยพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (D. Aaker, 1996)

5) อคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (*Bias toward Changing Strategies*) ประเด็นนี้เป็นแรงกดดันที่เกิดขึ้นจากภายในให้มีการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ตราสินค้าและ/หรือการนำเสนอ (Execution) ทั้งๆ ที่สิ่งเหล่านี้ยังคงมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบนี้อาจทำให้คุณค่าตราสินค้าลดลงและขัดขวางการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์อันทรงพลังเป็นหนึ่งเดียว เช่น Marlboro, Volvo ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย จริงอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงถือเป็นเรื่องที่ต้องควรควรปฏิบัติเพื่อการพัฒนา แต่จะต้องพิจารณาให้ดีว่าการเปลี่ยนแปลงใดบ้างที่เหมาะสม

6) อคติการต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (*Bias against Innovation*) เป็นเรื่องธรรมดาที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สภาวะการแข่งขันย่อมไม่คงที่ องค์กรจะต้องรู้จักเปลี่ยนแปลง ไม่ต่อต้านนวัตกรรมใหม่ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจต้องมีการลงทุนสูงหรือมีความเสี่ยงสูง แต่หากไม่มีการพัฒนา คู่แข่งรายใหม่อาจเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย ดังนั้น การยึดติดกับความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันมากเกินไปจนไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใดๆ จึงถือเป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

7) แรงกดดันจากการลงทุนในธุรกิจอื่น (*Pressure to Invest Elsewhere*) เมื่อตราสินค้าประสบความสำเร็จ ผู้ลงทุนมักมีแนวโน้มที่จะลดการลงทุนในธุรกิจหลัก เพื่อหันไปลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ ที่นักลงทุนมองเห็นโอกาสและน่าดึงดูดใจมากกว่า เพราะเชื่อว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว จะคงอยู่ต่อไปได้แม้ว่าเงินสนับสนุนน้อยลง แต่แท้จริงแล้วอาจทำให้สูญเสียตำแหน่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ (D. Aaker, 1996)

8) ความกดดันระยะสั้น (*Short-term Pressure*) การหวังผลตอบแทนหรือผลกำไรระยะสั้นจะทำลายการลงทุนเพื่อสร้างตราสินค้าในระยะยาว ผู้ถือหุ้นส่วนมากมักคาดหวังว่า บริษัทจะต้องมีกำไรหรือมีผลยอดขายเพิ่มและให้ผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว โดยมีธรรมเนียมนิยมที่จะประเมินผลกำไรทุกไตรมาสและวางแผนงบประมาณเป็นรายปี แต่ละเลยที่จะพิจารณาและขาดความเข้าใจวิสัยทัศน์ของบริษัทในการลงทุนระยะยาว เนื่องจากการประเมินผลในการลงทุนกับทรัพย์สินที่เป็นนามธรรม เช่น การสร้างคุณค่าตราสินค้า บุคลากร หรือเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่ผลตอบแทนจากการลงทุนในทรัพย์สินเหล่านี้จะทำให้องค์กรมีความมั่นคงตลอดไป

แนวคิดเรื่องตราสินค้ามักถูกศึกษาในบริบทขององค์กรที่แสวงหากำไร (*For-profit Organization*) แต่ในปัจจุบันองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้มากขึ้น ดังนั้น จะได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญต่อแนวคิดเรื่องตราสินค้า (*Brand Orientation*) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในหัวข้อต่อไป

การให้ความสำคัญต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

แนวคิดเรื่องตราสินค้าในมุมมองขององค์กรภาคธุรกิจ มักเชื่อมโยงกันกับตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่แนวคิดเรื่องตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (*Non-profit Organization*) จะเกี่ยวข้องกับตัวองค์กรมากกว่า เนื่องจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะบริการซึ่งเป็นนามธรรม ชื่อตราสินค้า (*Brand Name*) ที่ปรากฏออกไปก็คือ ชื่อขององค์กรเอง ดังนั้น หากพิจารณาตามการแบ่งประเภทตราสินค้าตามลำดับชั้น (*Brand Hierarchy*) ของ Keller (2003) จะพบว่า ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับของตราสินค้าองค์กร (*Corporate Brand*)

ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) มีชื่อแตกต่างจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) อยู่ด้วยกันหลายประการ กล่าวคือ ตราสินค้าองค์กรจะมุ่งเน้นไปที่ตัวองค์กรมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์มักเน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumers) ในขณะที่ตราสินค้าองค์กรต้องมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Stakeholders) ที่ให้ความสนใจว่าองค์กรใดเป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้ให้บริการนั้น ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะพิจารณาว่า องค์กรมีวิสัยทัศน์ (Vision), วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture), และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นอย่างไร สำหรับหน้าที่ในการบริหารตราสินค้านั้น หากเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ฝ่ายที่ทำหน้าที่รับผิดชอบมักเป็นผู้จัดการฝ่ายตราสินค้าหรือฝ่ายการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่ตราสินค้าองค์กร ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารคือ ผู้บริหารทุกฝ่ายและบุคลากรในองค์กรทุกคน โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจะใช้ทุกรูปแบบและต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาจมีช่วงระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้ แต่ตราสินค้าองค์กรต้องสร้างและรักษาเอาไว้ในระยะยาวตลอดไป (Hatch & M. Schultz, 2003)

ในระยะเวลามากกว่า 10 ปีมานี้ แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brands) และการบริหารตราสินค้า (Brand Management) นับว่าเป็นประเด็นสำคัญที่นักวิชาการและนักปฏิบัติกรรมการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (e.g., D. Aaker, 1991; D. Aaker & Joachimsthaler, 2000; Hankinson & Cowking, 1997; Keller, 2003; Randall, 2000) องค์กรภาคธุรกิจได้ยึดถือแนวคิดดังกล่าวเป็นหลักปฏิบัติมาช้านาน เนื่องจากต้องการสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความแตกต่างท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ในทำนองเดียวกัน การแข่งขันขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรการกุศล (Charities) ก็ประสบกับภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นไม่แพ้กัน (Bruce, 1995; Chiagouris, 2005; Consins, 1990; Sargeant, 2001a, 2001b) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า องค์กรการกุศลกลับให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brands) และเทคนิคการสร้างตราสินค้า (Branding Techniques) น้อยกว่าที่ควรจะเป็น (Tapp, 1996, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b) ทั้งๆ ที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร อาทิ องค์กรการกุศลหลายแห่ง มีอายุการก่อตั้งมายาวนานกว่า 100 ปี เช่น สภากาชาด (Red Cross) (Hankinson, 2004)

นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing Ideas) ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมานานกว่า 30 ปี (e.g., Kotler & Levy, 1969; Kotler & Zaltman 1971; Shapiro, 1973) โดยมีนักวิชาการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการตลาดในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในหลายประเด็น อาทิ เรื่องพฤติกรรมกรบริจาค (Donor Modeling Studies) (e.g., Hsu, Liang, & Tien,

2005; Kottasz, 2004a, 2004b) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) (e.g., Bruce, 1995; Sargeant, 2001a, 2001b) และการให้ความสำคัญต่อการตลาด (Marketing Orientation) (e.g., Andreasen et al., 2005; Kotler & Andreasen, 1991) เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว แนวคิดเรื่องตราสินค้าหรือการบริหารตราสินค้า ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะเติมเต็มแนวคิดเรื่องการตลาดได้ แต่กลับได้รับความสนใจไม่มากนัก (Hankinson, 2001a)

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทราบว่าองค์กรนั้นเป็นใคร ทำงานอะไร และดำรงอยู่เพื่ออะไร หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องมีการพัฒนาตราสินค้า (Brand) ของตนอย่างระมัดระวังและละเอียดรอบคอบ (Chiagouris, 2005) Robert-Wray (1994, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b) กล่าวว่า องค์กรการกุศลใช้ทรัพย์สินที่มีค่าสูงสุดของตนเองต่ำเกินไป สิ่งนั้นก็คือ ตราสินค้านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกันกับ Hankinson (2000, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b) ที่ตั้งข้อสังเกตว่า องค์กรการกุศลล้มที่จะรับผิดชอบการบริหารตราสินค้า และนั่นดูเหมือนกับว่า องค์กรได้มองข้ามเครื่องมือทางการตลาดที่อาจใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ดีที่สุดไป

ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาพบว่า มีนักวิชาการน้อยราย ที่อุทิศเวลามาศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์การใช้แนวคิดตราสินค้าในองค์กรภาคสาธารณกุศล ไม่ว่าจะเป็นในประเทศสหราชอาณาจักรหรือสหรัฐอเมริกา เป็นผลเนื่องมาจากความซับซ้อนของตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่แตกต่างจากตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ (Hankinson, 2000, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b) ความยากในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders) ให้มีความเข้าใจในแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Grounds & Harkness, 1998, as cited in Hankinson, 2001a) ตลอดจนความเสี่ยงในการถูกมองว่าเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่กลับมีแนวโน้มขยายเชิงพาณิชย์ (Richie, Swami, & Weinberg, 1999, as cited in Hankinson, 2001a) ไปจนกระทั่งถึงมองว่าเป็นเรื่องผิดศีลธรรม (Sargeant, 1999, as cited in Hankinson, 2001a)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการยอมรับแนวคิดเรื่องตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะค่อนข้างช้ากว่าองค์กรภาคธุรกิจอยู่มาก ("Branding in the...", 2005) แต่จากการศึกษาของ Hankinson (2001a, 2001b, 2002, 2004) พบว่า องค์กรการกุศลหลายแห่งเริ่มปรับตัวให้ตนเองอยู่ในสถานะตราสินค้า (Charity Brand Status) ซึ่งมีได้หมายความถึง เฉพาะชื่อ (Name) หรือโล

โก้ (Logo) แต่หมายถึง การให้ความสำคัญในการสื่อสารถึงคุณค่า (Value) และความหมาย (Meaning) ขององค์กรสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

โดยรวมแล้ว ตราสินค้า (Brand) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการรับรู้ (Perceptions) และ ประสบการณ์ทั้งหมด (Experiences) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์, บริการ, องค์กร และแน่นอนว่า แม้แต่กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การรับรู้และประสบการณ์ดังกล่าวนี้ สามารถมองได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านหน้าที่ (The Functional) คือ ตราสินค้านั้นทำอะไร (What the Brand Does?) และ มิติด้านสัญลักษณ์ (The Symbolic) คือ ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงอะไร (What the Brand Represents?) ซึ่งทั้งสองมิตินี้ประกอบกันเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) อันนับว่าเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (The Essence of the Brand) (Hankinson, 2001a)

การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) หมายถึง ขอบเขตที่องค์กรมองว่าตนเองเป็นตราสินค้า (The Extent to Which the Organization Regards Itself as a Brand) โดยการยอมรับและดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีเรื่องตราสินค้า ดังนั้น องค์กรที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation Organization) จึงหมายถึง องค์กรที่คิดและปฏิบัติตัวอย่างสม่ำเสมอ ตามกรอบโครงสร้างและกรอบแนวคิดเรื่องตราสินค้า มิใช่เพียงการรับรู้ว่ามีแนวคิดเรื่องตราสินค้าอยู่เท่านั้น (Hankinson, 2001b) ทั้งนี้ การให้ความสำคัญต่อตราสินค้าถูกมองในลักษณะที่ต่อเนื่อง (Continuum) ว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าวนี้อยู่ในระดับใด มากกว่าการมองแบบแยกส่วน (Dichotomous) ว่าองค์กรได้ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Presence) หรือไม่ปรากฏแนวคิดนี้เลย (Absence) (Hankinson, 2001a)

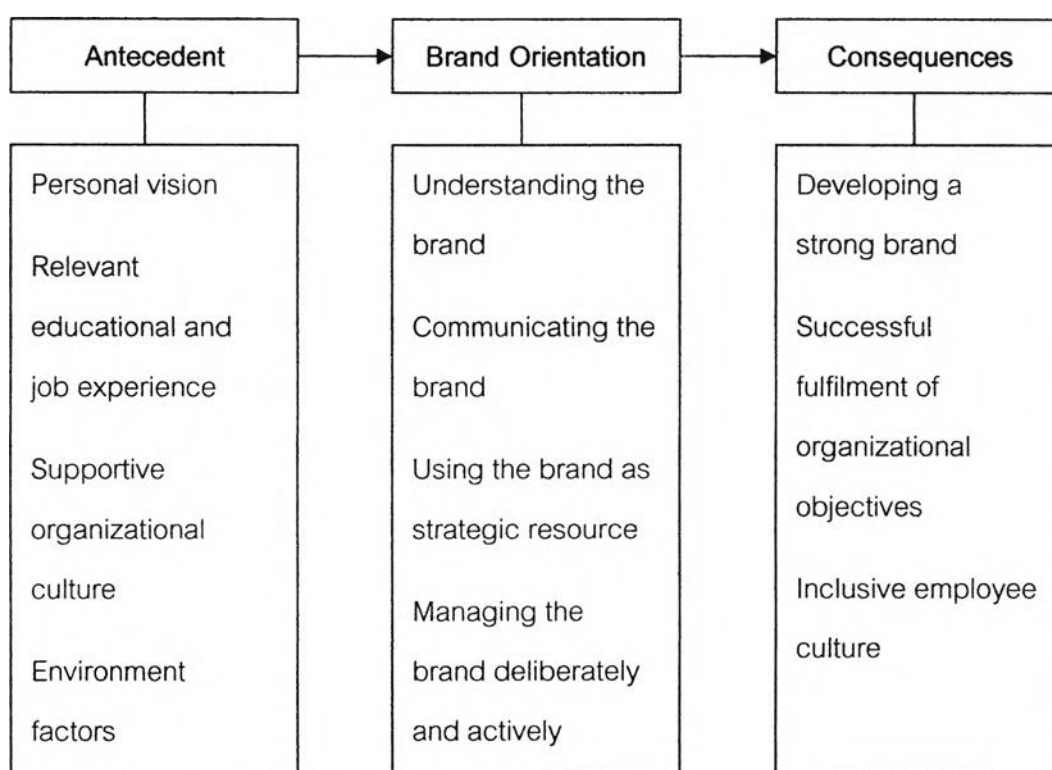
Hankinson (2001a) อธิบายว่า การพิจารณาว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้นเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าอยู่ในระดับใด (Levels of Brand Orientation in Organization) จะต้องพิจารณาตามโครงสร้างหรือกระบวนการในการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation Construct) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ปัจจัยนำ (Antecedent), การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) และผลลัพธ์ (Consequence) ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.11 โดยจะได้อธิบายตามลำดับ

ปัจจัยนำ (Antecedent)

หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อระดับการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าขององค์กรไม่

แสวงหากำไร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการได้แก่ 1) วิสัยทัศน์ส่วนบุคคล (Personal Vision) 2) การศึกษาและประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Relevant Educational and Job Experience with brands) 3) วัฒนธรรมองค์กรที่ให้การสนับสนุน (A Supportive Organizational Culture) และ 4) ปัจจัยแวดล้อมที่อาจมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Environmental Factors that may Influence Organizational Objectives) (Hankinson, 2001a)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงโครงสร้างแนวคิดการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Hankinson, P. (2001a). Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), pp. 236, 238.

วิสัยทัศน์ส่วนบุคคล (Personal Vision) จากการศึกษาในวงวิชาการส่วนใหญ่ที่อยู่นอกเหนือบริบทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มักมีการศึกษาเรื่องวิสัยทัศน์ส่วนบุคคลในแง่ของวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการพัฒนาและการปฏิบัติตามแนวคิดใหม่ๆ ในองค์กร (Developing and Implementing New Ideas) โดยมุ่งเน้นเรื่องความสำคัญของพันธะสัญญา (Commitment) และ

ความสมัครใจ (Willingness) ในการรับความเสี่ยงเพื่อความสำเร็จจากการยอมรับแนวคิดใหม่ๆ ในบริษัท เมื่อศึกษาวิจัยทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริหารที่ทำงานในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร พบว่า แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนสถานะขององค์กรการกุศล (Charity Organizations) ให้เป็นตราสินค้า องค์กรการกุศล (Charity Brand) ควรเริ่มต้นจากผู้บริหารระดับสูงที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการ สื่อสารหรือการตลาด เช่น ผู้บริหารฝ่ายการระดมทุน (Fundraising Director), ผู้บริหารด้านการ สื่อสาร (Communication Director) หรือผู้บริหารตราสินค้า (Brand Director) ให้เป็นผู้นำในการ เปลี่ยนแปลงองค์กรให้อยู่ในสถานะตราสินค้า ดังนั้น หากผู้บริหารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมี ทัศนคติส่วนบุคคลที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เป็นตราสินค้าสูง ระดับของการเป็น องค์กรที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation Organization) ก็จะสูงด้วย (Hankinson, 2001a)

การศึกษาและประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Relevant Educational and Job Experience with brands) จากการศึกษาของ Hankinson และ Cowking (1997) พบว่า ผู้บริหารด้านตราสินค้า (Brand Managers) จะจบการศึกษาระดับสูงและส่วนมากมีประวัติ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริหาร (Management) นอกจากนี้ ผู้บริหารส่วนมากที่ให้ความ สำคัญกับเรื่องตราสินค้าจะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าในสาขาที่เกี่ยวข้อง กับการบริหารหรือการตลาด ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องเคยผ่านการเรียนในรายวิชาเกี่ยวกับการบริหาร ตราสินค้า และผู้บริหารองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรบางรายเคยผ่านประสบการณ์บริหารตราสินค้าใน องค์กรภาคธุรกิจมาก่อน ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้บริหารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจบ การศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหรือการตลาด โอกาสในการที่องค์กรจะมีระดับของ การเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation Organization) ก็จะสูงด้วย (Hankinson, 2001a)

วัฒนธรรมองค์กรที่ให้การสนับสนุน (A Supportive Organizational Culture) องค์กรที่ เปิดโอกาสให้บุคลากรได้คิดค้น ลองผิดลองถูก มีบรรยากาศการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงและยอมรับนวัตกรรมใหม่ จะส่งเสริมให้เกิดการยอมรับแนวคิดใหม่ (New Ideas) ด้วย (Hankinson, 2001a) ดังนั้น หากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีวัฒนธรรมองค์กรแบบส่งเสริม (Supportive Organizational Culture) ในระดับสูง เช่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือการฝึกอบรมพนักงาน (Training) ก็มีโอกาที่องค์กรจะมีระดับของการเป็น องค์กรที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation Organization) สูงกว่าองค์กรที่ไม่

แสวงหากำไรที่มีวัฒนธรรมองค์กรแบบระมัดระวัง (Cautious Organization Culture) ที่มีก ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงสถานะขององค์กรเป็นตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น จำนวนผู้บริจาคและปริมาณการ บริจาคให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรลดลง (Chiagouris, 2005) หรือการเพิ่มขึ้นขององค์กรที่ไม่ แสวงหากำไรก่อให้เกิดการแข่งขันรุนแรงเพราะมีหลายองค์กรให้เลือกสนับสนุน ซึ่งผู้บริจาคจะ ค้นหาล้องค์กรที่สามารถชี้แจง (Accountable) และแสดงผลงานว่า องค์กรได้นำเงินบริจาคไปใช้ อย่างมีคุณภาพและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ("Branding in the...", 2005) แต่ละองค์กรจึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อสารให้เห็นถึง ประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อคงไว้ซึ่งการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากระดับของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมสูง ระดับของการยอมรับ แนวคิดเรื่องการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) ขององค์กรก็จะสูงตามไปด้วย (Hankinson, 2001a)

การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation)

ส่วนที่สองของโครงสร้างหรือกระบวนการในการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation Construct) คือ ส่วนที่เรียกว่า การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 มิติ แต่ละมิติแตกต่างกันและเป็นอิสระจากกัน (Independent and Conceptually Distinct Dimensions) แต่สามารถมองทุกปัจจัยรวมกันเป็นปัจจัยพื้นฐาน หนึ่งเดียว (General Factors) ของโครงสร้างส่วนนี้ได้ (Hankinson, 2001a) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 1) ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand) 2) การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand) 3) การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource) และ 4) การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)

ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand) สำหรับประเด็นนี้ ผู้บริหารของ องค์กรสาธารณกุศล (Charity Managers) ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า จุดเริ่มต้นของการให้ ความสนใจใ้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดเรื่องตราสินค้ามักมีสาเหตุมาจากวิกฤตจากการระดมทุนของ องค์กรเนื่องจากเดิมองค์กรไม่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจน หรือการนำเสนอบุคลิกภาพและ คุณค่าแบบเก่าอาจไม่เหมาะสม (Hankinson, 2001b) องค์กรจึงต้องมีการพัฒนาบุคลิกภาพตรา

สินค้า (Brand Personality) ของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งส่วนสำคัญก็คือ การวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เข้าใจคุณค่า (Value) ขององค์กรเป็นอย่างไร ดังนั้น ขั้นตอนแรกก็คือ การทำความเข้าใจมุมมองต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสียก่อน ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจเกิดความสับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า หรือมีความเข้าใจความหมายที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารองค์กรสาธารณะกุศลต้องวางบุคลิกภาพตราสินค้าขององค์กรที่ชัดเจนและมีแบบแผนเป็นหนึ่งเดียว สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อที่จะได้นำเสนอคุณสมบัติเชิงหน้าที่ (Functional Attributes) ซึ่งก็คือ งานที่องค์กรทำนั้นคืออะไร เกี่ยวกับเรื่องใด (Charity Cause) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Values) ซึ่งสอดคล้องกันกับคุณค่าในจิตใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสัมพันธ์กัน (Hankinson, 2001a)

การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand) จะถูกใช้เพื่อการสื่อสารข้อความที่ซับซ้อน (Complex Message) ให้กะทัดรัด เข้าใจได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยใช้ประโยชน์จากชื่อเสียง (Reputation) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้านั้นในการติดต่อสื่อสาร (Tapp, 1996, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b) ทั้งนี้ จะต้องมีการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (Robert-Wray, 1994, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b) โดยข้อความที่สื่อออกไปนั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไป เพื่อความสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ทั้งกลุ่มสื่อ (Press), อาสาสมัคร (Volunteers), ผู้บริจาค (Donors), พนักงาน (Paid Staff), ผู้ดูแลกองทุน (Trustees), นักการเมือง (Politicians) หรือสมาชิกในสังคม (Members of the Publics) (Hankinson, 2001b) อย่างไรก็ตาม ข้อความที่แตกต่างกันเหล่านั้น ต้องคงการสื่อสารถึงตราสินค้าอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอด้วย (Saxton, 1994, as cited in Hankinson, 2001b)

ทั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าสามารถเป็นไปในรูปแบบภาพ (Visual) ตัวอย่างเช่น ชื่อ, โลโก้, เว็บไซต์ (Website) และสื่อต่างๆ หรือปรากฏในรูปแบบข้อความ (Scripted) เช่น คำขวัญ, คำปฏิญาณ, และแถลงการณ์พันธกิจของบริษัท (Mission Statement) ซึ่งคำแถลงการณ์ถึงพันธกิจนี้จะต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Specific) ถึงงานที่องค์กรทำ และมีความเป็นจริง (Realistic) กล่าวคือเป็นพันธกิจที่มีเหตุผล ทำให้สามารถเชื่อถือได้ว่า องค์กรนั้นมีศักยภาพเพียงพอที่จะปฏิบัติตามพันธกิจนั้นได้จริง (Chiagouris, 2005) การสื่อสารยังแสดงออกได้ในรูปแบบพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งหมายถึง การทำงานขององค์กร ในรูปแบบสุดท้ายนี้จะแสดงออกให้เห็นถึงความมีชีวิตของตราสินค้า เช่น การติดตามเรื่องการทำร้ายสัตว์และช่วยเหลือสัตว์ของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ทำให้เห็นว่าองค์กรทำงานเกี่ยวกับสัตว์

(Charity Cause) อย่างสม่ำเสมอและแสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Values) ในแง่ของความห่วงใย (Caring), ความรับผิดชอบ (Responsible), ความมีอำนาจเชื่อถือได้ (Authoritative) และความมีประสิทธิภาพ (Effective) เป็นต้น (Hankinson, 2001a, 2001b) นอกจากนี้ การทำงานของบุคลากรในองค์กรที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น อาสาสมัคร ผู้ระดมทุน หรือพนักงานรับโทรศัพท์ ก็เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าออกไปด้วยเช่นกัน (Hankinson, 2002)

การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource) ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ผู้บริหารองค์กรสามารถนำตราสินค้าในเชิงยุทธศาสตร์ได้ โดยใช้ตราสินค้าเพื่อสื่อสารข้อมูลว่าตราสินค้าคืออะไร (What the Brand is?), ทำงานเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมเรื่องอะไร (Its Cause), ตราสินค้านั้นแสดงถึงอะไร (What It Represents?) และแสดงออกถึงคุณค่า (Values) ของตราสินค้านั้นๆ

จากการศึกษาของ Topps (1996, as cited in "Branding in the...", 2005) พบว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Values) ที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคให้แก่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือ (Trust), ความมีเหตุผล (Rationality), และความสงสารเห็นใจ (Sympathy) ส่วน Burnett และ Gabriel (2000) ได้ทำการสำรวจถึงคุณค่าตราสินค้าขององค์กรการกุศล (Charity Brand Values) ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริจาค พบว่า การรับรู้ของบุคคลต่อคุณค่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จำแนกได้เป็น 4 ลักษณะหลัก ได้แก่ การคำนึงถึงผู้อื่น (Emotive Altruism) เช่น ความเอาใจใส่ (Caring), ความรัก (Passion), และความเห็นอกเห็นใจ (Sympathetic) ลักษณะที่สองคือ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินขององค์กรอย่างชาญฉลาด (Uses Assets Wisely), ความเชี่ยวชาญ (Professional), และความสามารถในการดำเนินงาน (Can Get Things Done) ลักษณะที่สาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trust) เป็นการรับรู้ในเรื่องความไว้วางใจ (Reliable) และความซื่อสัตย์ (Honest) ส่วนลักษณะสุดท้าย คือความสมัยใหม่เป็นปัจจุบัน (Modernity) กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีพลัง (Energetic), ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative), และก้าวหน้า (Progressive)

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรใช้เพื่อประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ ทั้งการสื่อสารข้อมูลจำนวนมากที่ซับซ้อนได้ง่ายยิ่งขึ้น, การทำให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรการกุศล (Knowledge about the Charity Organizations) สมบูรณ์แบบ, ช่วยเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกทีมงานและอาสาสมัคร, เป็นเครื่องมือในการให้ความรู้และ

เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของสาธารณชน ตลอดจนช่วยสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคซึ่งจากการศึกษาของ Hankinson (2002) พบว่า องค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับตราสินค้าสูงมักได้รับการสนับสนุนจากผู้บริจาคมกกว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าต่ำ นอกจากนี้ในกรณีที่องค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับองค์กรสาธารณกุศลโดยใช้การตลาดที่เชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) เช่น นำรายได้จากการขายสินค้าส่วนหนึ่งมามอบให้แก่องค์กรการกุศล ยังถือเป็นการมอบโอกาสให้องค์กรได้ช่วยเหลือสังคมและผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าอย่างมีคุณค่า ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีชื่อเสียง ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิ่งเต้น (Lobby) ให้วุฒิสมาชิกสนใจในประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือปัญหาการทำร้ายร่างกายเด็กและเยาวชน อีกทั้งองค์กรสาธารณกุศลในฐานะตราสินค้า ยังช่วยให้ผู้บริหารองค์กรสามารถระบุวัตถุประสงค์ประสงค์ขององค์กรได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย (Hankinson, 2001a, 2001b, 2002)

การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately) หมายถึง การทำงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องมีการประสานงานกันภายในองค์กรทั้งกระบวนการ โดยทุกส่วนในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานในทุกแผนกงาน ต้องให้ความสำคัญกับองค์กรในฐานะตราสินค้าเหมือนกันหมด และดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริหารตราสินค้ามาเป็นพื้นฐานในการทำงานร่วมกัน และทุกแผนกมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งหมด (Hankinson, 2001a) อย่างไรก็ตามผู้บริหารองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าเป็นความรับผิดชอบหลักโดยอ้างว่าต้องใช้เวลาและเงินทุนในการบริหารตราสินค้ามาก ปกติครั้งที่งานบริหารตราสินค้าถูกแยกส่วนทำทีละเล็กละน้อยและมีการประสานงานในองค์กรน้อยอีกด้วย (Hankinson, 2001b)

ผลลัพธ์ (Consequence)

ส่วนสุดท้ายของโครงสร้างการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า คือ ผลลัพธ์ (Consequence) ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (The Development of a Strong Brand) 2) การเติมเต็มวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ (Successful Fulfillment of Organization Objectives) และ 3) การรวมวัฒนธรรมของพนักงาน (Inclusive Employee Culture) ดังนี้

การพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (The Development of a Strong Brand) จะมาจากการที่ความเชื่อ (Beliefs) และคุณค่า (Values) ของตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง ซึ่งช่วยให้องค์กรแตกต่างไปจากองค์กรที่ทำงานในรูปแบบเดียวกัน ความเข้าใจในคุณค่าของตราสินค้ามาจากการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ผู้บริจาจะพิจารณาตราสินค้าองค์กรการกุศลที่สอดคล้องกันกับคุณค่าและความเชื่อที่เข้ากับตนเอง ดังนั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีความเป็นไปได้อย่างมากที่มีสาเหตุมาจากองค์กรสาธารณกุศลที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand-oriented Charities) (Hankinson, 2001a)

การเติมเต็มวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ (Successful Fulfillment of Organization Objectives) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้องค์กรสามารถแสดงออกถึงวัตถุประสงค์สำคัญที่ตนเองยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติและคุณค่าที่องค์กรแสดงออก ดังนั้น ระดับการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Level of Brand Orientation) ยิ่งสูง ความน่าจะเป็นที่วัตถุประสงค์ขององค์กรจะประสบความสำเร็จก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย (Hankinson, 2001a)

การรวมวัฒนธรรมของพนักงาน (Inclusive Employee Culture) หากองค์กรเป็นองค์กรที่มีระดับการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Level of Brand Orientation) สูง ก็จะส่งผลถึงการให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาตราสินค้า และการดำเนินงานภายใต้แนวคิดเรื่องตราสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบการประชุมทีมงาน (Staff Meeting), การฝึกอบรม (Training), การสัมมนา (Seminar) หรือการจัดโครงการเผยแพร่ (Road Shows) ไปยังสำนักงานสาขาภูมิภาคขององค์กรสาธารณกุศล ทำให้บุคลากรในองค์กรมีพันธะสัญญาหรือมีความภาคภูมิใจในการทำงานกับองค์กรได้

แนวคิดเรื่องตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้น โดยปกติมักมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Consumers or Stakeholders) เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยที่องค์กรจะค้นหาความต้องการของแต่ละกลุ่มและตอบสนองความต้องการเฉพาะนั้น ด้วยการนำเสนอตราสินค้าในแบบรูปธรรม (Tangible) คือ คุณสมบัติเชิงประโยชน์หน้าที่ใช้สอย (Functional Attributes) และนามธรรม (Intangible) ได้แก่ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Values) ทำให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเห็นความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งจากสินค้าอื่นๆ ได้ ยกตัวอย่างตราสินค้าองค์กรสาธารณกุศล (Charity Brand) เช่น สภากาชาด (Red Cross) สามารถระบุถึงคุณสมบัติเชิงหน้าที่ (Functional) ของตราสินค้าในแง่ของงานที่องค์กรทำ ว่าเป็น "องค์กรอาสาสมัครชั้นนำที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ในภาวะฉุกเฉินไม่ว่าที่ใดก็ตามในโลก" และนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Values) ของตราสินค้าว่า องค์การนั้นดำรงอยู่เพื่อ ความเป็นกลาง (Neutrality), การไม่แบ่งแยก (Impartiality), ความเป็นมนุษย์ (Humanity), อิสระภาพ (Independence), การบริการด้วยความสมัครใจ (Voluntary Service), ความสามัคคี (Unity), และความเป็นสากล (Universality) (Hankinson, 2004)

สภากาชาดมีตราสินค้าที่เข้มแข็งเนื่องจากการสื่อสารในรูปแบบเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้โลโก้ สี สัน พันธกิจ และการนำเสนอสารเดียวกันออกไปในทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นจดหมายทางตรง (Direct Mail), โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Ads), โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Ads), เว็บไซต์ (Web Pages), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mails) หรือป้ายโฆษณา (Billboards) ประชาชนทั่วไปสามารถตระหนักถึง (Recognize) รูปสัญลักษณ์กาชาดที่แสดงบนพื้นสีขาวและเชื่อมโยงถึงตัวองค์กรได้ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ (Natural Disaster) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพายุเฮอริเคน (Hurricanes), แผ่นดินไหว หรือน้ำท่วม หลายคนตัดสินใจให้ความช่วยเหลือผ่านสภากาชาด แม้ว่าจะไม่ได้รับการร้องขอจากหน่วยงานโดยตรง เป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรการกุศลนี้ ว่าเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น (Webster, 2002) กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า เป็นการสร้างตราสินค้าภายนอก (External Branding) อย่างไรก็ดี การสร้างตราสินค้าภายใน (Internal Branding) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

การสร้างตราสินค้าภายใน (Internal Branding) เป็นการมุ่งเน้นความสำคัญสู่กลุ่มบุคคลภายในองค์กร (Internal Consumers or Stakeholders) ให้พนักงาน (Employees) มีความเข้าใจ (Understanding) ในตราสินค้าขององค์กรถูกต้องตรงกัน สามารถแปลความหมายและนำเสนอคุณค่าตราสินค้าขององค์กรออกไปสู่ภายนอกได้ (Allen, 2000, as cited in Hankinson, 2004) ด้วยการกระทำ (Actions) และพฤติกรรม (Behaviors) ที่เหมาะสม (Hankinson, 2004) นอกจากนี้ Thompson, De Chernatony, Arganbright, และ Khan (1999, as cited in Hankinson, 2004) ยังเสริมว่า หากพนักงานมีความผูกพันและอุทิศตนกับตราสินค้า (Brand Commitment) การปฏิบัติงานก็จะมีประสิทธิภาพขึ้นด้วย เมื่อองค์กรรับเอาแนวคิดเรื่องตราสินค้ามาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานแล้ว จะต้องมีการให้ความรู้ (Educate) แก่พนักงานในองค์กร ตลอดจนอาสาสมัคร ให้มีความเข้าใจในความหมายและคุณค่าตราสินค้าขององค์กร อีกทั้งเข้าใจว่าเหตุใดตราสินค้าขององค์กรจึงมีความสำคัญ และบุคลากรเหล่านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างและธำรงรักษาตราสินค้าไว้ได้อย่างไร ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าจะต้อง

มาจากทุกส่วนในองค์กร โดยผู้บริหารต้องสนับสนุนให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจและรับรองว่า แนวคิดเรื่องตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Webster, 2002)

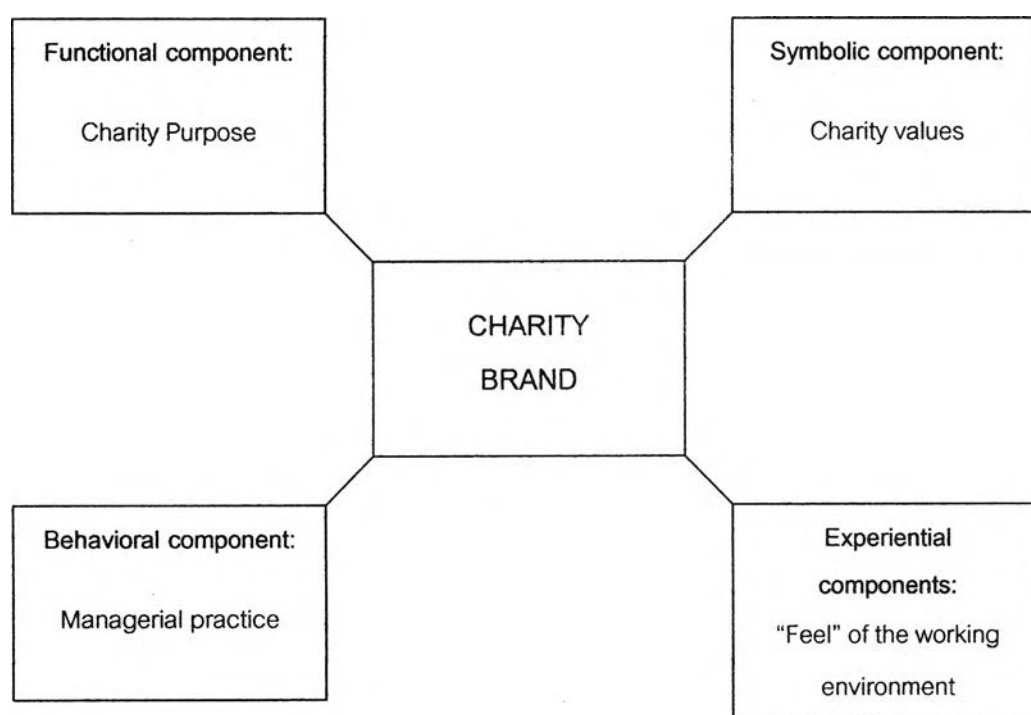
Hankinson (2004) ได้ระบุถึงองค์ประกอบพื้นฐาน (Fundamental Components) ของตราสินค้าภายในขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเอาไว้ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านหน้าที่ (Functional Component) จะเกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายขององค์กร (Charity Purpose), ภารกิจขององค์กร (Mission) และสาเหตุที่จัดตั้งองค์กรขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นตำแหน่ง (Positioning) ในการทำงานที่องค์กรนั้นดำรงอยู่ เช่น การทำงานเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ, เรื่องสิ่งแวดล้อม, หรือทำงานเกี่ยวกับสัตว์ เป็นต้น 2) องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Component) เป็นส่วนที่อธิบายว่า องค์กรนั้นดำรงอยู่เพื่ออะไร (What the Organization Stands for) โดยเป็นการระบุถึงคุณค่า (Values), ความเชื่อ (Beliefs), คำปฏิญาณ (Pledges) และหลักการพื้นฐาน (Fundamental Principles) ที่เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ซึ่งหมายถึง การทำงานของผู้บริหาร (Managerial Practice) ในการทำงานที่สนับสนุนคุณค่าตราสินค้าขององค์กรและแปลความคุณค่านั้นเป็นแนวปฏิบัติ โดยระบุถึงพฤติกรรมที่คาดหวัง (Expected Behaviors) ให้พนักงานในองค์กรทุกแผนกมีความเข้าใจตรงกัน และรู้ว่าตนเองจะต้องปฏิบัติงานอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการประสานงานกัน (Engaged) ระหว่างผู้บริหารกับทีมงาน และ 4) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experiential Component) คือ ประสบการณ์ (Experiences), ความรู้สึก (Feel), จิตใจ (Ethos), จิตวิญญาณ (Spirit) ของพนักงานที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศในการทำงาน (Working Environment) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน และความสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานกับระบบขององค์กร (Hankinson, 2004) องค์ประกอบทั้ง 4 ประการของตราสินค้าภายใน (Internal Branding) ดังได้อธิบายมาข้างต้นนี้ แสดงได้ตามแผนภาพที่ 2.12

ผู้บริหารองค์กร ใช้ตราสินค้าภายใน (Internal Brand) เพื่อประโยชน์หลายประการ กล่าวคือ ช่วยให้เป้าหมายขององค์กรมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่แนะนำให้พนักงานทราบว่า ตนเองทำงานอะไร เพื่ออะไร และควรทำงานอย่างไร ตลอดจนควรจะร่วมงานกับบุคลากรในแผนกอื่นๆ ในรูปแบบใด ในบางกรณีที่องค์กรนั้นก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน การบริหารตราสินค้าภายใน (Internal Brand Management) จะช่วยระบุถึงขอบเขตการทำงานให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยการระบุถึงคุณค่าที่องค์กรต้องการนำเสนออย่างแท้จริง นอกจากนี้ ความเข้าใจในตราสินค้าที่

ชัดเจนทำให้พนักงานสามารถสื่อสารข้อความที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย ตราสินค้าทำให้บุคลากรในองค์กรมีจุดมุ่งหมายร่วมและทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน อาจเรียกได้ว่าเป็นแบบแผนในการดำเนินงาน ในกรณีที่องค์กรการกุศลมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ (Re-branding) ก็จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาทั้งระบบโครงสร้าง การเงิน และการบริหารให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีความชัดเจน ยังทำให้พนักงานทุกระดับมีความผูกพันกับองค์กรและเกิดความภาคภูมิใจต่องานที่ตนทำ (Hankinson, 2004)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้าภายในขององค์กรสาธารณกุศล



ที่มา: Hankinson, P. (2004). The internal brand in leading UK charities. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), p. 90.

การสร้างตราสินค้าภายใน (Internal Branding) ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมักเป็นประเด็นที่ถูกละเลย ผู้บริหารระดับสูงควรพิจารณาถึงแนวคิดดังกล่าวนี้ ควรใส่ใจในทีมงานของตน มีปฏิสัมพันธ์สร้างความเข้าใจต่อกัน หากพนักงานในองค์กรทุกระดับ มีความเข้าใจต่อตราสินค้าขององค์กรของตนอย่างถูกต้องตรงกันและมีความพึงพอใจในการทำงานกับองค์กร ก็จะสามารถถ่ายทอดคุณค่าตราสินค้านั้นออกไปสู่ภายนอกได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าภายใน (Internal

Branding) และตราสินค้าภายนอก (External Branding) จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน (Hankinson, 2004)

Webster (2002) ได้ให้ข้อแนะนำ (Tips) ในการเริ่มต้นสร้างตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเอาไว้หลายประการ ประการแรก องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรควรกำหนดให้มีบุคคลในองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าโดยเฉพาะ (Appoint Someone to be in Charge of the Brand) อาจเป็นผู้อำนวยการด้านการพัฒนา (Development Director) หรือผู้อำนวยการด้านการสื่อสาร (Communications Director) โดยให้เป็นผู้ดำเนินการดำเนินงานด้านตราสินค้า (The Brand Traffic Cop) ดูแลว่าทุกฝ่ายปฏิบัติงานไปในทิศทางที่ถูกต้อง และควบคุมให้ข้อความเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Message) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกทุกช่องทาง การติดต่อสื่อสาร มีความถูกต้องและสม่ำเสมอ ประการที่สอง องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรต้องกำหนดขอบข่ายนิยามตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the Brand) กล่าวคือ ให้พิจารณาถึงพันธกิจ (Mission), การปฏิบัติงาน (Program) และคุณค่า (Values) ขององค์กร โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จะต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทั้งนี้ องค์กรต้องระบุให้ได้ว่าตนเองเป็นใคร ทำอะไร ทำงานอย่างไร และที่สำคัญที่สุด คือตอบคำถามให้ได้ว่า องค์กรกำลังช่วยใคร (Who do You Help?) เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจให้ความช่วยเหลือจากการพิจารณาถึงความสอดคล้อง (Sync) ของตราสินค้า พันธกิจและเป้าหมายที่องค์กรดำเนินงาน หากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสอดคล้องนั้น องค์กรจะไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้บริโภคเอาไว้ได้

ประการที่สาม คือ การตรวจสอบคู่แข่ง (Check out the Competition) มีองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหลายแห่งที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน ควรมองว่าองค์กรอื่นๆ มีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรของตนเอง และพิจารณาว่า องค์กรของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรบ้าง เพื่อวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าให้โดดเด่นจากองค์กรอื่นในกลุ่มเดียวกัน ประการที่สี่ สร้างความมั่นใจว่าแผนการตลาดและแผนการสื่อสารสนับสนุนและเสริมสร้างตราสินค้า (Make Sure Your Marketing and Communications Plans Support and Reinforce The Brand) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดี (Loyalty) ถูกสร้างขึ้นมาได้ โดยอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ และประการสุดท้าย คือ องค์กรจะต้องใช้ตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อน (Put the Brand in the Driver's Seat) หมายถึง ตราสินค้าควรเป็นตัวขับเคลื่อนการสื่อสารทั้งหมด ทั้งนี้ จะต้อง

วางแผนอย่างรอบคอบในทุกรายละเอียดไม่ว่าจะสื่อสารโดยใช้เครื่องมือใดก็ตาม โดยนำเสนอคุณค่าและความเชื่อที่องค์กรมี ไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

Haigh และ Gilbert (2005) ได้สรุปถึงผลกระทบในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Impacts) ที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะได้รับเมื่อมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านอุปสงค์ (Demand Side) ผู้บริจาคว่าจะมีพันธะผูกพันด้านการเงินและด้านอารมณ์มากกว่า (Greater Financial and Emotional Commitment) กล่าวคือ มีความถี่และปริมาณในการบริจาคสูง, ให้ความสนใจกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรนั้นปฏิบัติงานมากขึ้น, อัตราการเลิกสนับสนุนลดต่ำลง, และการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (Cross-sell) กับงานที่องค์กรทำมีอัตราสูงขึ้น เช่น การขายอุปกรณ์เครื่องเขียน หนังสือเรียนหรือหนังสือนิทานเด็ก เครื่องกีฬา เพื่อบริจาคแก่องค์กรที่ช่วยเหลือเด็กยากไร้ เป็นต้น อีกด้านหนึ่งคือผลกระทบในด้านทุน (Cost Side) เมื่อมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทุนทั้งหมด (Overall Costs) ในการดำเนินงานขององค์กรจะลดลง ได้แก่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการคัดเลือกว่าจ้างพนักงาน (Recruitment Costs) และการรักษาพนักงาน (Retention Costs) นอกจากนี้ ยังช่วยให้ได้รับข้อตกลงที่ดีและราคาที่เป็นธรรมจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Lower Prices and Better Terms) และในทางทฤษฎีแล้ว หากองค์กรมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารในการกู้ยืม มักได้อัตราดอกเบี้ยต่ำและเงื่อนไขในการจ่ายคืนที่ดีกว่า

เมื่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strong Brand) แล้ว องค์กรก็จะมี ความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ และเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ก็เป็นการง่ายที่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกให้การสนับสนุนองค์กรที่ตราสินค้าแข็งแกร่งและมีคุณค่า นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งภายในและภายนอก ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จึงไม่ได้เป็นเพียง "ชื่อ" ขององค์กรอีกต่อไป แต่เป็นการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าขององค์กรที่อยู่ในจิตใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มเป้าหมายมิได้ให้การสนับสนุนแก่องค์กรแต่ "ให้" ในสิ่งที่องค์กรเชื่อ "ให้" ในสิ่งที่องค์กรปฏิบัติ และ "ให้" เพราะเหตุผลที่องค์กรนั้นดำรงอยู่ ("Branding in the..." 2005)

การที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะเห็นความสำคัญและตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรได้นั้น ตราสินค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) เพียงพอ เพราะสิ่งที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนำเสนอส่วนใหญ่จะออกมาในรูปของนามธรรม เช่น การช่วยเหลือผู้อื่น หรือการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ดังนั้น อีก

มุมมองหนึ่งในแนวคิดเรื่องตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จึงควรพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ด้วย

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Consumer Choice) หรือในกรณีขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การตัดสินใจให้การสนับสนุนองค์กรหรือยี่ห้อที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามการรณรงค์ขององค์กรนั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะใช้เป็นเครื่องพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ก็คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) (Erdem, Swait, & Louvier, 2002) เมื่อผู้บริโภคเกิดความลังเลใจหรือไม่แน่ใจ (Uncertain) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบกับมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสม (Asymmetric Information) ตราสินค้าจะเป็นเครื่องช่วยบ่งชี้ถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positions) ซึ่งลักษณะ (Characteristic) ที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าก็คือความน่าเชื่อถือ (Credibility) นั่นเอง (Erdem & Swait, 2004)

Erdem และ Swait (2004) ได้ให้คำนิยาม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ว่าหมายถึง ความสามารถในการเชื่อถือได้ (Believability) ของข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในตราสินค้า และความสม่ำเสมอ (Consistency) ในการปฏิบัติตามสัญญา (Promises) ที่ตราสินค้านั้นได้ให้ไว้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยเชื่อมโยงไปถึงบริษัทหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการด้วย (Keller, 2003) โดยแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility Concept) นี้ นักวิชาการส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเข้ากับ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or Source Credibility) และหากเชื่อมโยงไปกับแนวคิดเรื่ององค์กรจะเรียกว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) (Keller, 2003; Maathuis, Rodenburg, & Sikkel, 2004)

Keller (2003) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรกคือ **ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise)** หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องกับการมีความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skill), ประสบการณ์ (Experience) (Maathuis et al., 2004) และระดับความรู้ความสามารถ (Competency) ขององค์กร ตลอดจนความทันสมัย (Innovativeness) และเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า (Market Leader) (Keller, 2003) ประการที่สองคือ **ความความไว้วางใจได้หรือความเชื่อมั่น (Trustworthiness or Reliability)** หมายถึง ระดับความซื่อสัตย์และจริงใจ (Honest) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ, ความมีคุณธรรม (Ethics), ความเชื่อถือได้ (Believability)

(G. Belch & M. Belch, 2004; Maathuis et al., 2004) ตลอดจนความเต็มใจ (Willingness) ในการนำส่ง (Delivery) คุณประโยชน์ต่างๆ ที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้บริโภค (Erdem et al., 2002) และมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Keller, 2003) ประการสุดท้ายคือ **ความชอบ (Likability)** หมายความว่า ตราสินค้านั้นมีความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความมีชื่อเสียง (Prestige), ความน่าสนใจ (Interesting), ความมีพลกะกำลัง (Dynamic) และผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการเสียเวลาที่ใช้ไปกับตราสินค้านั้นมากนักน้อยแค่ไหน (Worth Spending Time with Brand) (Keller, 2003)

ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความแข็งแกร่ง (Strong Brand) ตลอดจนองค์กรสามารถปฏิบัติตามแนวคิดการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) ได้นั้น ก็คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จะได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบผสมผสานในส่วนตัวไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications)

ในยุคปัจจุบัน โลกได้พัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว คุณนักการตลาด นักโฆษณา และนักสื่อสารสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทั้งหลายในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง โดยจะต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพราะการสื่อสาร ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) (Sirgy, 1998)

ในช่วงระยะเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมา ได้มีความพยายามที่จะมองการติดต่อสื่อสารขององค์กรอย่างครอบคลุมมากขึ้น แนวคิดเรื่องการผสมผสาน (Integration) จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยปรากฏบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายชิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาวิชาด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), และการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management) ทั้งนี้ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดต่างๆ (A Legion of Concepts) มากมาย เช่น แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications), แนวคิดเรื่องการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing), แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated

Communications), และแนวคิดเรื่องการสื่อสารองค์กรแบบผสมผสาน (Integrated Corporate Communications) (Cornelissen, 2000) นอกจากนี้ ยังปรากฏชื่อเรียกแนวคิดที่แตกต่างออกไปอีก อาทิ การประชาสัมพันธ์ใหม่ (New Public Relations), การโฆษณาใหม่ (New Advertising), การประสานเสียงของการสื่อสาร (Orchestration), และการสื่อสารแบบไร้รอยต่อหรือแบบกลมกลืน (Seamless Communications) เป็นต้น (Hume, 1991, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004; Gronstedt, 1996)

แนวคิดที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดและมีผู้ศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย รวมทั้งได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการโฆษณาและธุรกิจหลายแขนงทั่วโลก คือ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งเน้นเรื่องการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, บริการ, และตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก มุ่งส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดนี้ในแง่มุมมองที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเพิ่มมุมมองการสื่อสารทั้งภายในองค์กร (Internal Communications) และภายนอกองค์กร (External Communications) กับทั้งผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหมด จึงได้วิวัฒนาการเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) ดังนั้น จะได้กล่าวถึงแนวคิดหลักทั้งสองนี้ต่อไป จากนั้น จะได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสาร (Communication Effectiveness) ต่อไปตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ตั้งแต่ช่วงปีทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา บริษัทจำนวนมากมองเห็นความจำเป็นของกลยุทธ์การผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ (Promotional Tools) ที่ตนเองมีอยู่ ทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) ขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดในการประสาน (Coordinating) ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Elements) และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Marketing Activities) เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท แทนที่จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักแต่เพียงอย่างเดียว บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) หลายแห่งจึงต้องมีการปรับตัวด้วยการจัดหาเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบให้กับบริษัทผู้ว่าจ้าง ด้วยการใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และมุ่งใจลูกค้าด้วยการนำเสนอว่าตนเองเป็นบริษัท

ตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Agencies) ที่สามารถให้บริการเครื่องมือการติดต่อสื่อสารได้ทุกรูปแบบ (One-Stop Shopping) (G. Belch & M. Belch, 2004)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นับว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรทุกประเภท ในช่วงเวลาที่ผ่านมา นับตั้งแต่แนวคิดเรื่องนี้ถูกนำเสนอขึ้นนั้น มีนักคิดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ โดยคำนิยามที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางเป็นของ D. Schultz (1993) นักคิดผู้บุกเบิกและพัฒนา IMC ซึ่งให้ความหมายเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการพัฒนาและประยุกต์นำเอาเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบ มาใช้เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง โดยมีเป้าหมายในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งองค์กรจะต้องคำนึงถึงการใช้สื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่มีศักยภาพในการส่งผ่านสาร ทั้งนี้ สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบที่พิจารณาแล้วว่าเป็นช่องทางที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้ดีที่สุด โดยกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ จะต้องเริ่มต้นที่ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังก่อน จากนั้นจึงตัดสินใจและระบุถึงรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่จะสื่อไปยังลูกค้าและลูกค้าคาดหวังต่อไป

คำนิยามของ American Association of Advertising Agencies (4As) (n.d., as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) เป็นอีกคำจำกัดความหนึ่งซึ่งมักถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดย 4As ให้คำจำกัดความว่า IMC เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารที่ประเมินหน้าที่เชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยผสมผสานการสื่อสารทุกรูปแบบนี้เพื่อส่งผ่านสารที่ชัดเจน มีความต่อเนื่องสอดคล้อง และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด

Shimp (2000) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเอาไว้ 5 ประการด้วยกัน ประการแรก คือ การก่อให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ในที่นี้หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถสร้างพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายได้ มิใช่เพียงแค่สร้างความตระหนักรู้ (Awareness) หรือก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องสร้างพฤติกรรมในทันทีทันใด เพราะตามปกติแล้ว ผู้บริโภคก็จำเป็นจะต้องตระหนักว่ามีตราสินค้าใดๆ เสียก่อน จากนั้น จึงเป็นการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่จะเกิดการกระทำ (Pre-Behavioral) อย่างไรก็ตาม ในท้ายที่สุดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งกระบวนการ ควรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

ลักษณะสำคัญประการที่สอง คือ ต้องเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังก่อน (Start with Customer or Prospect) โปรแกรมการสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้นมา นั้น จะต้องเริ่มต้นจากการพิจารณาว่า ลูกค้ามีความต้องการอะไร (Outside-in) แล้วจึงตัดสินใจวางกลยุทธ์เลือกวิธีการสื่อสารและช่องทางที่จะใช้ (Contact Points) รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ลักษณะสำคัญประการต่อมา ได้แก่ การใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่ประเมินแล้วว่ามีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Use Any and All Forms of Contacts) โดยไม่จำเป็นที่จะต้องยึดติดอยู่กับการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ให้พิจารณาถึงวิธีการสื่อสารรูปแบบใดๆ ก็ตาม ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริษัทไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ, บรรจุกฎบัตร, เว็บไซต์, การจัดตกแต่งร้านค้า และการให้บริการ เป็นต้น (Shimp, 2000)

แม้ว่าจะมีการเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทผสมผสานกัน แต่สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ คือ ความสอดคล้องกลมกลืนกันของสาร (Consistent Message) Shimp (2000) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประการที่สี่ไว้ว่า สื่อทุกประเภทที่ใช้จะต้องนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันและช่วยส่งเสริมกัน (Achieve Synergy) เพื่อให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีภาพลักษณ์ชัดเจน สำหรับมุมมองเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารอย่างเป็นทางการหนึ่งเดียว (One Voice or Single Voice) นี้ ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่นักวิชาการหลายท่านให้ความสำคัญ อาทิ Duncan (2005) กล่าวว่า หากสาร (Message) ไม่เป็นไปในทางเดียวกันแล้ว จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสับสนและไขว้เขวในภาพลักษณ์หรือแนวคิดที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อได้ในขณะที่ Sirgy (1998) เสริมว่า การสื่อสารแบบผสมผสานจะต้องมีทั้งความต่อเนื่องของการรณรงค์ (Campaign Continuity) และมุ่งเน้นให้ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Orientation) ทั้งนี้ ความต่อเนื่องของการรณรงค์ หมายถึง ข้อความ (Messages) ทั้งหมดที่ถูกสื่อสารออกไปในสื่อ (Media) ที่แตกต่างกัน โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tools) ที่หลากหลายนั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน (Interrelated) โดยมีความต่อเนื่องทั้งทางกายภาพ (Physical Continuity) กล่าวคือ มีความสม่ำเสมอในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกประเภทอย่างสร้างสรรค์ และมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological

Continuity) หมายถึง จะต้องสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าและองค์กรให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ชัดเจน ในส่วนของการมุ่งเน้นความสำคัญเชิงกลยุทธ์นั้น หมายความว่า การสื่อสารจะต้องตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Company Goals) เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด หรือผลกำไร มิใช่มุ่งสร้างสรรค์ออกแบบสารหรือสื่อที่มีความแปลกพิเศษ (Extraordinarily) เพียงเพราะต้องการได้รับการชื่นชมหรือการได้รับรางวัล (Ego- and Award-driven Creativity) เท่านั้น

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประการสุดท้าย ที่ Shimp (2000) ระบุเอาไว้ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Building Relationships) ความสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (Duncan, 2005) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ลูกค้าอาจแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการบอกต่อ (Word-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง และในกรณีที่เกิดข่าวทางลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ลูกค้าเหล่านี้ก็จะช่วยปกป้องชื่อเสียงให้แก่สินค้า บริการ หรือบริษัทด้วย (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544)

Kitchen และ D. Schultz (1999) ได้อธิบายลำดับขั้นของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร (Stages in IMC Development) เอาไว้ 4 ขั้นตอนด้วยกัน ในขั้นตอนแรก องค์กรจะต้องมีระดับการประสานความร่วมมือในการสื่อสารการตลาดอย่างสูง (Tactical Coordination of Marketing Communications) ทั้งภายในองค์กร คือ บุคลากรของหน่วยงานมีความเข้าใจและมีการประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross-functional) โดยแต่ละแผนกมีการทำงานและวางแผนด้านการสื่อสารร่วมกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานภายนอกด้วย แต่องค์กรจะต้องเป็นผู้นำในการวางแผนการสื่อสารและดำเนินการ ต่อมาในขั้นตอนที่สอง คือการกำหนดขอบข่ายของการสื่อสารการตลาด (Redefining the Scope of Marketing Communications) ด้วยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น ด้วยการวิจัยผู้บริโภค และประยุกต์ใช้ผลนั้นในการวางแผนและประเมินการสื่อสารการตลาด ซึ่งในขั้นตอนนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกันกับบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกด้วย

ขั้นตอนที่สาม ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) กล่าวคือ มีการสร้างฐานข้อมูลในระบบสากลเพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มย่อยลูกค้า

(Segments) โดยรวบรวมข้อมูลในเรื่องการสื่อสารและการประเมินพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับเอาข้อมูลดิบเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Data) ให้แปรเปลี่ยนเป็นองค์ความรู้ความเข้าใจที่องค์กรมีต่อลูกค้า (Customer Knowledge) (Kitchen & D. Schultz, 1999) ขั้นตอนที่สี่ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความซับซ้อนมากที่สุด คือ ขั้นตอนของการบูรณาการเรื่องการเงินและกลยุทธ์การผสมผสานเข้าด้วยกัน (Financial and Strategic Integration) กล่าวคือ องค์กรจะต้องตรวจสอบควบคุมผลของการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการติดตามผลของเม็ดเงินที่ลงทุน (Return-on-investment or ROI Perspective) โดยประเมินผลการติดต่อสื่อสารที่มีต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มย่อย ซึ่งลำดับขั้นของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ แสดงไว้ตามแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 แสดงลำดับขั้นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กร



ที่มา: Adapted From Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive of IMC. *Journal of Advertising Research*. 39(1), p. 34.

ส่วน Duncan และ Caywood (1996) ได้เสนอขั้นตอนของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Levels of IMC) เอาไว้ 7 ระดับด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ระดับที่

หนึ่ง นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการผสมผสานการสื่อสารการตลาด (Awareness of the Need for Integration) เพราะในปัจจุบันสื่อมีความหลากหลายและแยกย่อย เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงต้องมีการวางแผนในการเลือกช่องทางและ นำเสนอสารตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Concepts) เพื่อสร้าง โอกาสและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ระดับที่สอง ได้แก่ การผสมผสานภาพลักษณ์ (Image Integration) กล่าวคือ สารจะต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน นำเสนอสารไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) ไม่ว่าจะนำเสนอในลักษณะการเขียน ภาพ หรือเสียงในสื่อใดๆ ก็ตาม จะต้อง สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรอย่างชัดเจน

ระดับที่สาม คือ การผสมผสานหน้าที่ (Functional Integration) หมายถึง กระบวนการที่ โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทำหน้าที่อย่างเป็นระบบโดยมุ่งตอบสนองต่อ เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals) เป็นสำคัญ เช่น เป้าหมายเรื่องยอดขายหรือส่วนแบ่ง ตลาด โดยต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท แล้วเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ระดับที่สี่ ได้แก่ การผสมผสานเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกัน (Coordinated Integration) โดยที่การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะต้องผสมผสานไปกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทั้งโฆษณา (Advertising), ประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กล่าวคือ จะต้องมีความสอดคล้องประสานกันระหว่าง รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนบุคคล (Impersonal) สิ่งที่พนักงานขายนำเสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสารที่ ผู้บริโภคได้รับจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ (Duncan & Caywood, 1996)

ระดับที่ห้า คือ การผสมผสานบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer-based Integration) หมายความว่า การวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายรวมถึง การวางแผนด้าน การสื่อสารที่ดีนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในความต้องการ (Needs and Wants) ของ ผู้บริโภคเสียก่อน โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) และมี การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวางตำแหน่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ จะต้องส่งผ่านสารในช่องทางการสื่อสาร (Contact Points) ที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับที่หก ได้แก่ การผสมผสานบนพื้นฐานของกลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย (Stakeholder-based Integration) นักการตลาดพึงระลึกว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์กรของตน มิได้มีเพียงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยกลุ่มสาธารณะต่างๆ อาทิ

พนักงาน (Employees), ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers), ผู้จัดจำหน่าย (Distributor), ผู้ถือหุ้น (Shareholders), ชุมชน (Community), และหน่วยงานรัฐบาล (Government Agencies) เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการวางแผนติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกับกลุ่มต่างๆ เหล่านี้อย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกัน

ระดับที่เจ็ด เป็นระดับสูงสุด คือ การผสมผสานการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management Integration) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น องค์กรจะต้องมีการพัฒนายุทธศาสตร์ทุกด้านให้มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงให้ความสำคัญเฉพาะกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เท่านั้น แต่ ยังต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการผลิต (Manufacturing Strategies), กลยุทธ์ด้านวิศวกรรม (Engineering Strategies), กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategies), กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Strategies), และกลยุทธ์ด้านการบัญชี (Accounting Strategies) ด้วย ทั้งนี้ หากทุกฝ่ายมียุทธศาสตร์การทำงานที่สอดคล้องกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะทำให้มีการร่วมมือกันในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์อันดีระหว่าง องค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้ (Duncan & Caywood, 1996)

จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Levels of IMC) ของ Duncan และ Caywood (1996) ในระดับที่หนึ่งถึงห้า เป็นการผสมผสานที่เกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค แต่ในระดับที่หกและเจ็ดมีการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นระดับที่มีแนวคิดของการสื่อสาร แบบผสมผสาน (Integrated Communication) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังจะได้อธิบายในหัวข้อต่อไป

การสื่อสารแบบผสมผสาน

ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้นเป็น แนวคิดที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มี นักวิชาการทางด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หลายคน ได้ตั้งข้อสังเกตและเปิดประเด็น ในการโต้เถียงว่า แท้จริงแล้วแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมักมีที่มาจาก นักวิชาการและบุคคลที่ทำงานในด้านโฆษณานั้น มีมุมมองเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แคบ จนเกินไป กล่าวคือ มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่สนับสนุนหน้าที่ ทางการตลาด (Marketing Function) ถูกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ หรือตัวบริษัท

โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Customer Publics) เป็นสำคัญ โดยไม่ได้มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำหรับหน้าที่การบริหาร (Management Function) (L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002)

ด้วยเหตุนี้ นักคิดผู้พัฒนาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงเริ่มพิจารณาที่จะใช้คำ (Term) ว่า “การสื่อสารแบบผสมผสาน” (Integrated Communications: IC) แทนที่คำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” (IMC) (e.g., Duncan & Caywood, 1996; Gronstedt, 1996; Kitchen & D. Schultz, 1999) และขยายความค่านิยมของการสื่อสารแบบผสมผสานให้กว้างขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรทั้งหมดทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะภายในองค์กร (Internal Communications) หรือภายนอกองค์กร (External Communications) แทนที่จะเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว และหยุดการอนุมานว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนหน้าที่ทางการตลาดเท่านั้น แต่เปิดมุมมองใหม่ว่า การประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการสนับสนุนฝ่ายบริหารด้วย (J. Grunig, & L. Grunig, 1998) ซึ่ง Ehling, White และ J. Grunig (1998, as cited in Miller & Rose, 1994) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อแยกออกจากฝ่ายการตลาดอย่างชัดเจน

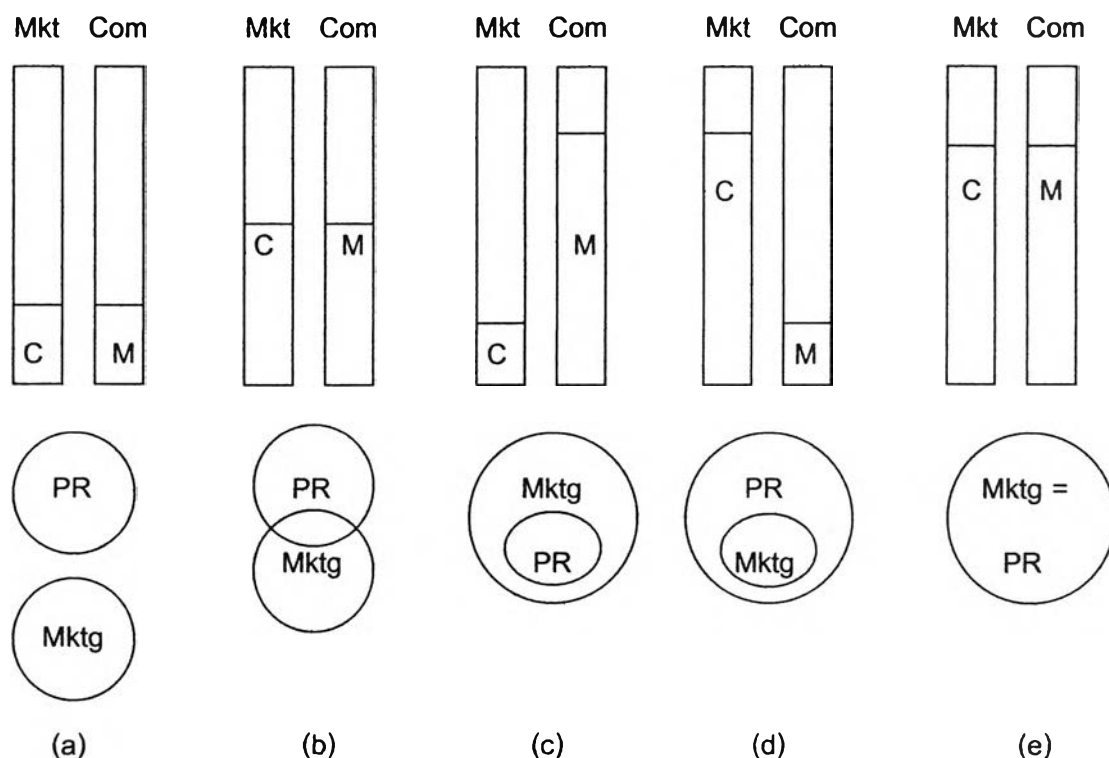
Kotler และ Mindak (1987, as cited in Hutton, 1996) กล่าวว่า ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นหัวใจสำคัญขององค์กรเช่นเดียวกัน และได้เสนอโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายงานนี้เอาไว้ด้วยกัน 5 รูปแบบ (Forms) ดังแสดงตามแผนภาพ 2.14 อย่างไรก็ตาม Kotler และ Mindak มิได้ระบุหลักเกณฑ์เอาไว้อย่างชัดเจนว่า ลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบใดเหมาะสมที่สุดกับองค์กรประเภทใด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริหารงานที่แตกต่างกันไปขององค์กรแต่ละแห่ง

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ลักษณะนี้ ถูกเรียบเรียงขึ้นมาจากพื้นฐานของการตอบคำถามขององค์กรที่ว่า “อัตราส่วนงานด้านการตลาดที่องค์กรทำ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมากน้อยเพียงใด” (What Proportion of the Marketing Tasks Confronting the Organization is Communication Related?) และ “อัตราส่วนงานด้านการสื่อสารที่องค์กรทำ เกี่ยวข้องกับการตลาดมากน้อยเพียงใด” (What Proportion of the Organization's Communication Tasks is Marketing Related?) โดยมีรายละเอียดของแต่ละรูปแบบดังต่อไปนี้

รูปแบบที่หนึ่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดแบ่งแยกออกจากกันเป็นอิสระ แต่มีหน้าที่เท่าเทียมกัน (Separate but Equal Model) ในกรณีนี้ประเด็นเรื่องการสื่อสาร (Communication Issues) มีสัดส่วนความสำคัญเพียงเล็กน้อยในงานด้านการตลาด และในทางกลับกันประเด็นเรื่องการตลาดก็มีสัดส่วนความสำคัญเพียงเล็กน้อยในการสื่อสารขององค์กร องค์กรนั้นๆ อาจเลือกการจัดโครงสร้างงานตามรูปแบบแรกนี้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14 (a) โดยส่วนมากแล้ว หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณูปโภค (Public Utilities) จะเหมาะสมกับโครงสร้างลักษณะนี้ กล่าวคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักอยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือความสัมพันธ์สาธารณะ (Public Affairs) จะทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน (Community Relations), รัฐบาล (Government Relations), และสื่อ (Media Relations) ในขณะที่ฝ่ายการตลาดจะมีหน้าที่ในการสื่อสารเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การออกสินค้าใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

รูปแบบที่สอง ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดแบ่งแยกออกจากกันเป็นอิสระกันแต่มีหน้าที่บางส่วนทับซ้อนกันอยู่ (Overlapping Model) โครงสร้างลักษณะนี้ เหมาะสมกับองค์กรที่มองว่า ประเด็นเรื่องการตลาด (Marketing Issues) มีอัตราส่วนอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate Proportion) ในงานด้านการสื่อสาร และในทางกลับกัน การสื่อสารก็ถือเป็นอัตราส่วนที่สำคัญในระดับปานกลางของงานด้านการตลาด ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.14 (b) องค์กรขนาดใหญ่มักจัดโครงสร้างตามลักษณะของรูปแบบที่สองนี้ งานส่วนใหญ่ของฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเป็นอิสระต่อกัน โดยปกติแล้วฝ่ายการตลาดจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย, การสื่อสารกับฝ่ายขาย (Sales Force) ส่วนฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Public Relations) อาทิ การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Program) หรือการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) และดำเนินกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย หรือการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานภายในองค์กร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์จะมีความคาบเกี่ยวกัน (Overlapping) คือ การนำกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า (Harris, 1993)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์และการตลาดรูปแบบต่างๆ



ที่มา: Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37(3), p. 159.

รูปแบบที่สาม ฝ่ายการตลาดมีอิทธิพลเหนือกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Marketing Dominant Model) ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.14 (c) โครงสร้างลักษณะนี้ มักจะปรากฏในองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้า (Multibrands) วางขายในท้องตลาด และบริษัทให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มากกว่าตราสินค้าองค์กร เน้นการสื่อสารตราสินค้าที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด และให้ความสำคัญกับยอดขาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะอยู่ภายใต้ฝ่ายการตลาด โดยทำหน้าที่สื่อสารในประเด็นที่สนับสนุนงานด้านการตลาดเพื่อสร้างและธำรงรักษาความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Publicity), การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication), การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เป็นต้น

รูปแบบที่สี่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเหนือกว่าฝ่ายการตลาด (Public Relations

Dominant Model) ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.14 (d) โครงสร้างลักษณะนี้เหมาะสมกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organizations) และธุรกิจบริการเฉพาะทาง (Professional Services) เช่น โรงพยาบาล หรือมหาวิทยาลัย ที่มีได้ให้ความสำคัญกับยอดขาย แต่จะเน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์องค์กร หรือความเกี่ยวข้องกับชุมชน งานด้านการตลาดจะอยู่ภายใต้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยลักษณะการสื่อสารจะไม่เน้นการขาย (Softer Sell Tactics) เช่น การโฆษณาสถาบัน เป็นต้น

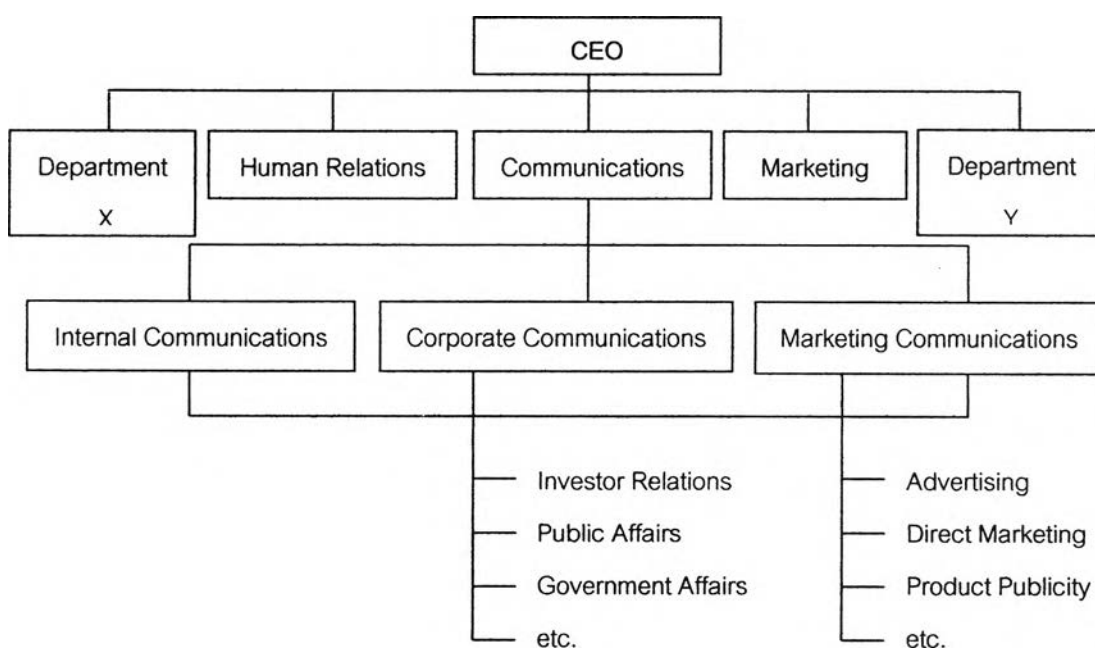
รูปแบบที่ห้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดมีความเท่าเทียมกัน (Marketing = Public Relations Model) โครงสร้างลักษณะนี้จะมีความเหมาะสมในกรณีที่ต้องกรมองเห็นว่าอัตราส่วนของประเด็นด้านการตลาดมีความสำคัญสูงมากในงานด้านการสื่อสาร และในทางกลับกันการสื่อสารก็มีความสำคัญสูงมากในงานด้านการตลาดขององค์กร ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.14 (e) ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เดียวกัน แทบจะไม่มี ความแตกต่างมากเป็นโครงสร้างขององค์กรขนาดเล็กและไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้ Hunter (1997, as cited in Wightman, 1999) ได้นำเสนอแบบจำลอง 5 ขั้น (Hunter's Five-staged Model) แสดงตามแผนภาพที่ 2.15 ซึ่งอธิบายถึงโครงสร้างขององค์กรที่ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบผสมผสานโดยจัดระดับของแผนกประชาสัมพันธ์และแผนกการตลาดให้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) มีการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Cooperation) ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และฝ่ายการตลาด (Marketing) 2) ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญเท่าเทียมกันในองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง 3) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ถูกย้ายจากฝ่ายการตลาดมาอยู่ภายใต้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเปลี่ยนสถานะชื่อเรียกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Department) มาเป็นฝ่ายการสื่อสาร (Communications Department) โดยฝ่ายนี้จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการสื่อสาร 3 ส่วนหลัก ส่วนแรก คือการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) ได้แก่ กิจกรรมการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communications) และการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical Communications) ตลอดจนการสื่อสารรูปแบบใดก็ตามที่เกิดขึ้นในองค์กร อันจะสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้ ทั้งนี้ Hunter (1997, as cited in Wightman, 1999) แนะนำว่า หน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารภายใน (Internal

Communications) นี้ มีความจำเป็นต้องประสานกับแผนกทรัพยากรบุคคล (Human Resource Department) ด้วย อีก 2 ส่วนที่เหลือนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เป็นส่วนของการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) โดยแบ่งเป็นการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน (Publics) ต่างๆ เช่น กลุ่มนักลงทุน (Investor Relations) รัฐบาล (Government Relations) หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Stakeholders) และส่วนสุดท้าย คือการรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่น การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.15 แสดงโครงสร้างองค์กรตามแนวคิดแบบจำลอง 5 ชั้นของ Hunter



ที่มา: Wightman, B. (1999). Integrated communications: Organization and educations. *Public Relations Quarterly*, 47(2), p. 21.

4) ฝ่ายการสื่อสาร (Communications) และฝ่ายการตลาด (Marketing) จะมีลำดับชั้นอำนาจในระดับเดียวกัน คือ อยู่ในระดับรองลงมาจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องมีผู้บริหารอาวุโสที่มีอำนาจทำงานร่วมมือกัน 5) มีการผสมผสานหน้าที่ในการสื่อสาร (Communications Function) ไปสู่ทุกแผนกในองค์กร ซึ่งเรียกว่าการบริหารความสัมพันธ์

(Relationship Marketing) หมายถึง การที่ฝ่ายการสื่อสารจะประสานงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ ในองค์กร อาทิ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต ฝ่ายทรัพยากรบุคคล และฝ่ายบริการลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างการประสานงานกันทั่วทั้งองค์กรอย่างเป็นระบบตามนโยบายการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM)

Gronstedt (1996) อธิบายว่า ตามธรรมเนียมนิยมในอดีต ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กร มักถูกแบ่งแยกออกเป็นส่วนๆ เช่น ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations), ความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations), การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications), และการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรหลายแห่งขาดการประสานงานกันเองระหว่างหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสาร เนื่องจากแต่ละหน่วยงานเหล่านั้นอยู่ในแผนกย่อยที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในบริษัทเดียวกันก็ตาม ผลที่ตามมาจากการแบ่งแยกงานด้านการสื่อสารซึ่งเป็นงานที่ซับซ้อนออกเป็นส่วนๆ นั้น แม้ว่าจะทำให้แต่ละแผนกสามารถจัดการบริหารงานในหน้าที่รับผิดชอบของตนได้ง่ายก็จริงอยู่ แต่แท้จริงแล้วเป็นการกีดกันบุคลากรไม่ให้มองเห็นความสำคัญของการประสานงาน โดยงานของฝ่ายหนึ่งๆ อาจส่งผลกระทบไปสู่หน่วยงานอื่นๆ ได้ บริษัทจำนวนมากจึงเริ่มตระหนักว่าการแบ่งแยกหน้าที่ภาระความรับผิดชอบด้านการสื่อสารนั้น แม้มีข้อดีที่ปรากฏอย่างเด่นชัดที่สุดคือ การระบุถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนกทำให้มีความชัดเจนในการทำงาน แต่ก่อให้เกิดข้อเสียที่เลวร้ายที่สุด ก็คือ การแบ่งพรรคแบ่งพวก แยกความสามัคคี เกิดการแข่งขัน และส่งผลกระทบถึงความสามารถในการผลิตของบริษัทโดยรวม เนื่องจากแต่ละแผนกจะสนใจเฉพาะเนื้องานของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงการทำงานในภาพรวมขององค์กร

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบผสมผสานของบริษัทชั้นนำด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) ในประเทศสหรัฐอเมริกา 8 แห่ง Gronstedt (1996) พบว่า แท้จริงแล้วการสื่อสารแบบผสมผสานนั้นมีได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กร ว่าภาระงานด้านประชาสัมพันธ์ควรถูกรวมอยู่ในแผนกเดียวกัน และแยกออกจากฝ่ายการตลาดหรือไม่ แต่ควรเปลี่ยนการมุ่งเน้นความสำคัญของการอธิบายการสื่อสารแบบผสมผสานจากข้อโต้แย้งเรื่อง "เป็นหน้าที่ของใคร" (Who is in Charge?) และ "ใครเป็นคนของแผนกไหน" (Who Belongs to What Department?) มาเป็นการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ "กระบวนการของการผสมผสาน" (Integration Process) ซึ่งผลการวิจัยเสนอว่า การผสมผสานควรจะเกิดขึ้นใน 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับบุคคล (Individual and Interpersonal Level) การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากมีการคัดเลือกพนักงาน (Recruitment) ที่มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม เห็นความสำคัญของหน้าที่ในการสื่อสารที่แตกต่าง และมีความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร ทั้งนี้หัวหน้างานที่ทำงานด้านการสื่อสารควรมีอำนาจในการคัดเลือกผู้ร่วมงานได้เอง นอกจากนี้ ควรมีการฝึกอบรม (Training) พนักงาน ให้มีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานทางด้านการสื่อสารอื่นๆ การฝึกอบรมจะผลักดันให้มีการทำงานแบบผสมผสานเพราะบุคลากรมีโอกาสในการแบ่งปันประสบการณ์และวิธีการแก้ปัญหา สุดท้ายคือ ควรมีการโยกย้ายสับเปลี่ยนงาน (Job Rotation) ให้พนักงานมีโอกาสได้เรียนรู้งานหลายด้าน ทำให้เล็งเห็นคุณค่าของผู้ร่วมงานต่างแผนกที่รับผิดชอบเรื่องสื่อสารเช่นเดียวกัน เป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลในบริษัท พนักงานจะให้ความสำคัญต่อองค์กรรวม มากกว่ามุ่งเน้นเฉพาะภาระงานของตนเอง การหมุนเวียนสับเปลี่ยนงานนี้ สามารถปฏิบัติได้ตั้งแต่พนักงานระดับต่ำที่สุดไปจนถึงพนักงานระดับสูงสุดในองค์กร

2) ระดับแผนกงาน (Departmental and Inter-departmental Level) ควรมีการทำงานเป็นทีม (Teamwork) โดยคัดเลือกสมาชิกในทีมให้มีทักษะด้านต่างๆ ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ ควรมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการบันทึกกระบวนการให้เป็นรูปธรรม (Process Documentation) เช่น Flow Chart, Organization Map เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ทำงานด้านการสื่อสารทุกแผนก เกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดการประสานงานที่ดีในทุกส่วนของการสื่อสาร นอกจากนี้ จะต้องสร้างบรรยากาศของการสื่อสาร (Open Communication) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร (Communication Professionals) ในด้านต่างๆ มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและติดต่อกันอย่างสะดวก เช่น มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โทรศัพท์ การประชุมผ่านวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (VDO Conference) เป็นต้น ที่สำคัญจะต้องเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับสามารถเข้าถึงผู้บริหารระดับสูงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกันได้ (Open Door policies) (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2001) การผสมผสานในระดับแผนกงานนี้ ควรมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกกลุ่มและเผยแพร่ผลการวิจัยไปยังหน่วยต่างๆ (Shared Research) ในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันด้วย

3) ระดับองค์กร (Corporate and Inter-business Units Level) ต้องมีการจัดให้บุคลากรที่ทำหน้าที่ทางด้านการสื่อสารแขนงต่างๆ ซึ่งอาจเป็นพนักงานที่มาจากบริษัทต่างสาขากัน มาประชุมร่วมกัน (Council Meeting) เพื่อประสานงานและสื่อสารกันทั่วโลก ช่วยพัฒนา

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคนิควิธีการปฏิบัติต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ พนักงานที่ทำงานด้านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication Staff) มีหน้าที่ไกลเกลี่ยความขัดแย้งต่างๆ และให้คำปรึกษาในระดับหน่วยงานและองค์กร (Mediation and Consultation) ถ่ายโอนข้อมูลสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ระหว่างหน่วยงาน เพื่อช่วยให้แต่ละหน่วยงานสามารถค้นพบโอกาสสำหรับการทำงานแบบผสมผสานและลดความขัดแย้ง ทั้งนี้ องค์กรควรสร้างช่องทางต่างๆ สำหรับการสื่อสารกับพนักงาน (Infrastructure to Communicate with Employees) เช่น บอร์ดข่าวสาร, Satellite TV Network, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในกรณีของบริษัทต้องการส่งผ่านข่าวสารไปยังลูกค้า (Customer) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (External Stakeholders) พนักงานในองค์กรควรรับรู้และเข้าใจในข่าวสารนั้นก่อน ท้ายที่สุด ผู้บริหารระดับสูงต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีการวางแผนให้บุคลากรสนับสนุนวิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate Vision and Planning Process) ซึ่งการสื่อสารแบบผสมผสานจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

Gronstedt (1996) กล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated communications) หมายถึง การบริหารการสื่อสารอย่างมีระบบขององค์กรต่อกลุ่มสาธารณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (The Organization Various Publics) และตลาด (Markets) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังทุกๆ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยใช้หลักแบบจำลองการสื่อสารสองทางแบบสมมูล (Two-way Symmetrical Model) จากทางด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตน และใช้ศาสตร์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลักทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดหาวัตถุดิบ, ผู้จัดจำหน่ายสินค้า, ลูกค้าคนกลาง, รัฐบาล, กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ, หรือผู้บริโภค และยังให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและแผนกงานต่างๆ ในองค์กรด้วย

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบผสมผสาน (IC) ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดทั้งสองนี้ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะมุ่งเน้นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tools) ที่หลากหลาย ซึ่งต้องนำเสนอสารไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีการสื่อสารไปยัง

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคนเป็นหลัก ในขณะที่การสื่อสารแบบผสมผสาน จะเน้นการสื่อสารในทุกมิติ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ผ่านทั้งการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ไม่ได้เจาะจงเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ดังนั้น จะขออธิบายถึงรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารภายนอกองค์กรต่อไปตามลำดับ

การสื่อสารภายในองค์กร

ในปัจจุบันนักบริหารเริ่มให้ความสนใจกับการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น เพราะตระหนักดีว่า พนักงานในองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ การสื่อสารกับพนักงานที่ดี ต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) กล่าวคือ ผู้บริหารมีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่พนักงาน ในขณะเดียวกัน ก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับการทำงาน และพิจารณาถึงความเข้าใจที่พนักงานมีต่อวิสัยทัศน์ (Vision), กลยุทธ์ (Strategies) และเป้าหมาย (Goals) ขององค์กร (Argenti, 2003)

กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของการสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีหลายกลุ่ม ประกอบไปด้วย พนักงานทุกระดับ (Employees), ครอบครัวของพนักงาน (Families of Employees), สหภาพแรงงานหรือสหภาพการค้า (Trade Unions) ตลอดจนผู้ถือหุ้น (Shareholders) (Pelsmacker et al., 2001)

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ในการสื่อสารภายในองค์กร คือ 1) เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ (Morale) แก่พนักงานและสนับสนุนความสัมพันธ์อันดี (Goodwill) ระหว่างพนักงานและผู้บริหาร 2) เพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้พนักงานทราบ เช่น ข่าวสารเรื่องการเลื่อนตำแหน่ง (Staff Promotions) 3) เพื่ออธิบายให้พนักงานเข้าใจถึงรายละเอียดเรื่องค่าตอบแทน (Compensation) และผลประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับ 4) เพื่อเพิ่มความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับองค์กร (Company), สินค้าและบริการ (Product & Service), จริยธรรม (Ethics), วัฒนธรรม (Culture), และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายนอกองค์กร (External Environment) 5) เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงขึ้น (Productive) และมีความใส่ใจในเรื่องคุณภาพ (Quality Oriented) 6) เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ปัญหาสังคมหรือแนวโน้มทางสังคมต่างๆ ที่อาจ

ส่งผลกระทบต่อชีวิตของพนักงาน เช่น เรื่องสุขภาพ และ 7) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อชุมชน (Argenti, 2003)

การสื่อสารภายในองค์กร สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในแนวดิ่ง (Vertical Communications) และการสื่อสารในแนวราบ (Horizontal Communications) โดยการสื่อสารในแนวดิ่ง หมายถึง การสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างพนักงานระดับปฏิบัติการกับฝ่ายบริหารระดับสูง โดยสามารถแบ่งทิศทางการสื่อสารลักษณะดังกล่าวนี้ออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารจากระดับบนลงสู่ระดับล่าง (*Top-down Communications*) คือ การสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ แนวการปฏิบัติงาน กลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานได้รับทราบ และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน (*Bottom-up Communications*) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารจากพนักงานระดับปฏิบัติการไปยังฝ่ายบริหารระดับสูง เป็นการที่ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็น ความรู้สึก หรือคำแนะนำต่างๆ จากบุคลากรในระดับอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข หรือวางกลยุทธ์ในการทำงาน ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ (Argenti, 2003; Hamel, 1996) สำหรับการสื่อสารในแนวราบ หมายถึง การสื่อสารกันเองระหว่างพนักงานในองค์กร ซึ่งอาจเกิดได้ในระดับแผนก (Departmental Level) คือ พนักงานในแผนกเดียวกันสื่อสารกันเอง เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานและก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจเกิดในระดับแผนกงาน (Interdepartmental Level) เป็นการสื่อสารกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรก็ได้ (Gronstedt, 1996)

Seitel (2004) ได้แนะนำกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications Strategies) เอาไว้ด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่ ประการแรก ควรมีการสำรวจทัศนคติของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (Survey Employee's Attitudes Regularly) เพื่อค้นหาว่าพนักงานมีความรู้สึกอย่างไรต่อองค์กร และทัศนคติต่องานที่พวกเขาทำ การสำรวจจะช่วยระบุถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร ทำให้ผู้บริหารสามารถวางกรอบนโยบายในการติดต่อสื่อสารสร้างความเข้าใจกับพนักงานได้ ประการที่สอง ต้องมีความสม่ำเสมอ (Be Consistent) กล่าวคือ ผู้บริหารที่ให้คำมั่นสัญญาว่าจะเปิดใจและสื่อสารกับพนักงานอย่างตรงไปตรงมา จะต้องปฏิบัติให้ได้ตามนั้นจริง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับบุคลากรในองค์กร และต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีการปิดบังข้อมูลกับพนักงาน ไม่ว่าจะการแจ้งข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวดีหรือข่าวร้ายก็ตาม

ประการถัดมา ควรมีการสื่อสารแบบส่วนบุคคลหรือเป็นส่วนตัว (Personalize Communications) โดยผู้บริหารพึงระลึกว่าพนักงานแต่ละคนต่างต้องการความสนใจจากบุคคลที่ตนเองทำงานด้วย ดังนั้น ควรมีการพบปะพูดคุยให้คำปรึกษากับพนักงานแต่ละคนโดยใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) (Seitel, 2004) ประการที่สี่ ต้องเปิดเผยและจริงใจ (Be Candid) ในปัจจุบันพนักงานมีแนวโน้มที่จะอายุน้อยลง มีความภักดีต่อองค์กรน้อยลง และมีพนักงานที่เป็นเพศหญิง, ชนกลุ่มน้อย, และแรงงานต่างด้าวเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต คนกลุ่มดังกล่าวนี้ มักมีความสงสัยเคลือบแคลง (Skeptical) ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นด้วยการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเหล่านี้อย่างเปิดเผยและจริงใจ ประการสุดท้าย คือ มีความทันสมัย (Be Innovative) ปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้หลายช่องทาง เช่น เสียงตามสาย, วิดีทัศน์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องรู้จักเลือกให้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารภายในองค์กรมีหลายชนิด สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Online Communications) สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail or Voice Mail), จดหมายข่าวออนไลน์ (Online Newsletter), อินทราเน็ต (Intranet), วิดีทัศน์ภายในองค์กร (Internal Video) เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะสามารถติดต่อกับพนักงานได้ทุกที่ แม้ว่าพนักงานจะไม่ได้อยู่ที่บริษัทก็ตาม เพียงแค่พนักงานมีเครื่องคอมพิวเตอร์ก็จะสามารถตรวจสอบข้อมูลข่าวสารของบริษัทได้ตลอดเวลา สื่อประเภทที่สอง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Publications) องค์กรสามารถผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรได้เอง เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน เช่น ข่าวสารจากฝ่ายบริหาร ข้อมูลงบประมาณ สวัสดิการต่างๆ ของบริษัท กิจกรรมที่ทำบริษัททำร่วมกับชุมชน ความคิดเห็นของพนักงาน เป็นต้น โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ อาทิ วารสารภายในองค์กร จดหมายข่าว หนังสือเวียน บอร์ดแจ้งข่าวสาร และรายงานประจำปี สำหรับสื่อประเภทสุดท้ายได้แก่ สื่อกิจกรรม (Activities) เป็นการสื่อสารกับพนักงานในลักษณะที่พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้นๆ และมีโอกาสแสดงความคิดเห็นพบปะพูดคุยกับพนักงานด้วยตนเองหรือกับฝ่ายบริหาร เช่น การจัดประชุม (Town Hall Meeting), การฝึกอบรม (Training Program), จัดให้มีกล่องรับความคิดเห็น (Suggestion Box), การให้คำปรึกษาผ่านการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Supervisory Communications), และการจัดกิจกรรมสนทนาการต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นต้น (Pelsmacker et al., 2001; Seitel, 2004)

การสื่อสารภายนอกองค์กร

การสื่อสารภายนอกองค์กร เป็นการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณะต่างๆ (External Publics) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) หมายถึง การจัดการ (Organize) และการควบคุม (Control) กิจกรรมการสื่อสาร (Communications Activity) ทั้งหมดจากทุกหน่วยงานในองค์กร ที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย (External Stakeholders) ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน (Consistent Communications) โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารวัตถุประสงค์ขององค์กร (Objectives), สร้างและธำรงรักษาเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อองค์กร (Corporate Image) ในจิตใจของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณะ (Publics) ต่างๆ อันได้แก่ ชุมชน (Communities) นักลงทุน (Investors) สื่อมวลชน (Media) และรัฐบาล (Government) (Argenti, 2003; Pelsmacker et al., 2001)

สำหรับกลุ่มแรกคือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (Community Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน การดำเนินโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อแสดงให้เห็นว่า องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) และมีความสำนึกต่อประโยชน์ส่วนรวม (G. Belch & M. Belch, 2004) กลุ่มที่สอง ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) องค์กรจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน ทั้งรายบุคคล (Individual Investor) และสถาบัน (Institutional Investor) นักวิเคราะห์การลงทุน นายหน้าค้าหุ้น สื่อมวลชนด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนสถาบันการเงินต่างๆ (Duncan, 2005) ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะทางการเงินขององค์กร (Financial Information) แผนการในอนาคต (Future Plans) และข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่นักลงทุนจะใช้เพื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตและความสำเร็จขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจว่า องค์กรมีความมั่นคงในการดำเนินกิจการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนในหุ้นขององค์กร ซึ่งสื่อที่นิยมใช้ในการให้ข้อมูลกับกลุ่มนี้คือ รายงานประจำปี (Annual Report) ขององค์กร (G. Belch & M. Belch, 2004)

ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (*Media Relations*) อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชน เป็นกลุ่มสาธารณะที่สำคัญมากที่สุดที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อนื่อง เพราะสื่อสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปสู่กลุ่มสาธารณะกลุ่มอื่นๆ ได้ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนมีหลายรูปแบบ อาทิ เอกสารข่าวแจก (*Press Releases*), การจัดแถลงข่าว (*Press Conference*), การให้สัมภาษณ์ (*Interview*) และการจัดกิจกรรมพิเศษให้สื่อมวลชน เช่น การเยี่ยมชมองค์กร (*Press Tour*) (G. Belch & M. Belch, 2004) และทำที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาล (*Government Relations*) องค์กรจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐบาลจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการขององค์กรด้วยการควบคุมองค์กรให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ดังนั้น องค์กรจะต้องทำตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ รวมทั้งให้ความร่วมมือตลอดจนจัดกิจกรรมที่ตอบสนองและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลด้วย (Argenti, 2003)

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (*Marketing Communications*) เป็นการสื่อสารที่เน้นวัตถุประสงค์ทางการตลาด (*Marketing Objectives*) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้บริโภค (*Consumer Publics*) ซึ่งการสื่อสารการตลาดนี้ จะมีการวางแผน (*Planned Message*) อย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง รวมทั้งต้องใช้สื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกัน ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (*Integrated Marketing Communications*) เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Duncan, 2005) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นรูปแบบพื้นฐาน ซึ่งได้รับความนิยมในการเลือกนำมาใช้ ประกอบด้วย การโฆษณา (*Advertising*), การส่งเสริมการขาย (*Sales Promotion*), การประชาสัมพันธ์ (*Public Relations*), การขายด้วยพนักงานขาย (*Personal Selling*) และการตลาดทางตรง (*Direct Marketing*) อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารมากขึ้น การตลาดแบบตอบโต้และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (*Interactive/Internet Marketing*) จึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2004)

การโฆษณา (*Advertising*) เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นส่วนบุคคล (*Nonpersonal Communications*) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (*Organization*) สินค้า (*Product*) บริการ (*Service*) หรือแนวคิด (*Idea*) โดยระบุถึงผู้โฆษณา (*Sponsor*) ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย (*Paid Form*)

เพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาเพื่อการเผยแพร่สารนั้นๆ ไปสู่กลุ่มผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (Duncan, 2005) สามารถโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ ได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นทาง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่คุ้มค่าเมื่อเทียบ ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนผู้รับสาร สามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดย นำเสนอได้ทั้งข้อมูลเชิงอรรถประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ หรือเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Appeal) (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่ง Kreb (1970, as cited in Sargeant, 1999) ให้ ข้อเสนอแนะว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในงานโฆษณาเพื่อการระดมทุนขององค์กรที่ไม่ แสวงหากำไรจะมีอิทธิพลต่อการชักนำพฤติกรรมของคนในสังคมให้ร่วมสนับสนุนองค์กรได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากองค์กรถึง กลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนอง (Response) และ/หรือมีการ แลกเปลี่ยนซื้อขาย (Transaction) เกิดขึ้น การตลาดทางตรงนั้นทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น จุดหมายทางตรง (Direct Mail), รายการสินค้าสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order Catalogs), การ จัดการฐานข้อมูล (Database Management), การขายทางตรง (Direct Selling), การตลาดทาง โทรทัศน์ (Telemarketing), และโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) ซึ่ง Robert และ Bendixen (1988) กล่าวว่า จุดหมายทางตรงเป็นสื่อที่คุ้มค่าที่สุด (Cost Effectiveness) สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ใช้สำหรับการระดมทุน เพราะสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับการทำงานขององค์กรได้โดยละเอียด และระบุถึงช่องทางที่ผู้รับสารเป้าหมายจะบริจาค เงินให้แก่องค์กรได้อย่างชัดเจน จึงสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริจาคให้แก่องค์กรและเลือกสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ จุดหมายทางตรงและแผนผังยังเป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ตลอดจนถึงบุคลากรและเงินลงทุนจำนวนไม่สูงเกินไปในการ จัดทำ

การตลาดแบบตอบโต้และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing) เป็นการใช้อย่างที่ผู้รับสารสามารถมีการตอบโต้ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งสั่งซื้อสินค้า ได้ทันทีในเวลาที่เปิดรับสื่อต่างๆ (Real Time) โดยการใช้อินเทอร์เน็ต, CD-ROMs, หรือการขาย ผ่านทางโทรทัศน์ (Interactive Television) (G. Belch & M. Belch, 2004) สื่อประเภทนี้ ถือว่า ได้รับความนิยมนำสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพื่อใช้ในการระดมทุนเช่นเดียวกัน โดยองค์กรที่ไม่ แสวงหากำไรจะจัดทำเว็บไซต์ (Website) เพื่อให้ข้อมูลกับผู้รับสารที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค และมีการแนะนำช่องทางในการบริจาคเอาไว้เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริจาค เป็นการกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดระยะสั้น (Short-term) (Duncan, 2005) ที่กระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในทันที ด้วยการยื่นข้อเสนอหรือสิ่งตอบแทนที่พิเศษ (Extra Value) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer-oriented Sales Promotion) เช่น การให้คูปอง (Coupon) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premium) การให้ส่วนลดหรือการคืนเงิน (Discount or Rebate) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase) และการชิงโชค (Sweepstakes) ประเภทที่สอง คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Trade-oriented Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อยสนับสนุนตราสินค้าหรือซื้อสินค้ากักตุนเอาไว้ เช่น การให้ส่วนลดการค้า การแข่งขันยอดขาย เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้าง ควบคุมดูแล อารมณ์รักษา และปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์อันดีของผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการสื่อสารถึงบุคลิกภาพขององค์กรและ ความมีชื่อเสียงขององค์กร (Pelsmacker et al., 2001) การนำหลักการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อ ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเกี่ยวข้องกับการขายสินค้านั้นจะเรียกว่าการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) (Harris, 1993; Pelsmacker, et al., 2001) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นมี ความน่าเชื่อถือ เช่น การให้ข้อมูลหรือข่าว (Publicity) การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นต้น

การขายด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยการพบปะโดยตรงของพนักงาน ขาย ซึ่งรวมถึงการขายในสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นเทคนิควิธีที่สามารถ ดำเนินการปิดการขายได้ทันที ดังนั้น การบริหารการขายโดยพนักงานขาย จึงควรมีการฝึกอบรม บุคลากรขององค์กรให้มีความพร้อมต่อการปฏิบัติหน้าที่ เพราะถือเป็นช่องทางสำคัญในการสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Duncan, 2005) สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแล้ว ผู้ระดมทุน (Fundraiser) อาจเปรียบได้กับพนักงานขาย และถือเป็นช่องทางสำคัญที่บุคคลจะตัดสินใจให้ บริจาคเงิน (Channels for Donating Money) จากการสำรวจของ Hsu, Liang, และ Tien (2005) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาคของประชาชนในกรุง Taipei ประเทศไต้หวัน พบว่า ผู้บริจาค ตัดสินใจบริจาคเงินผ่านผู้ระดมทุนสูงถึงร้อยละ 50.7 ดังนั้น หากผู้ระดมทุนได้รับการฝึกอบรมใน

การติดต่อสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะทำให้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
ด้วย

Duncan (2005) ได้ระบุถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอีกกลุ่มหนึ่ง นอกเหนือจาก
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน และใน
ปัจจุบันองค์กรธุรกิจเองก็นิยมนำมาใช้มากขึ้น คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง
ประสบการณ์ (Experiential Contact) อันได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event), การ
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship), และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดให้
กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand
Experience) เกิดความรู้สึกผูกพัน (Engage) จดจำได้ (Memorable) และมีอารมณ์ร่วม
(Emotional) กับตราสินค้านั้นๆ อาทิ การจัดงานฉลอง (Celebrations), คอนเสิร์ต (Concert), การ
แข่งขัน (Competition) ตัวอย่างเช่น Jeep จัดกิจกรรมเรียนรู้การขับซีรียอนต์ (Jeep Camp) ให้กับ
ลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ องค์กรสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การจัด
กิจกรรมขึ้นเอง (Create) 2) การเข้าร่วมกิจกรรมที่มีผู้จัดขึ้น (Participate) และ 3) การเป็น
ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ (Sponsor) สำหรับกิจกรรมการตลาดที่เป็นที่นิยม
สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจร่วมกับองค์กรธุรกิจ (Business-to-business) คือ การจัดงานแสดงสินค้า
(Trade Show) ซึ่งเป็นการแสดงสินค้าของกิจการในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Particular
Industry) ที่เปิดโอกาสให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้หาวัตถุดิบ (Vendors and Suppliers) ได้นำเสนอ
สินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมที่ตนเกี่ยวข้อง (Duncan, 2005) การจัดงานแสดงสินค้า
จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค (Shimp,
2005)

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนเงินทุน
(Financial Support) ให้แก่องค์กร (Organization) บุคคล (Person) หรือกิจกรรม (Activities)
ต่างๆ โดยแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้านั้นจะได้ปรากฏต่อสาธารณชน ทั้งนี้ องค์กรควรเลือกให้
การสนับสนุนกับสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ เช่น Nike เป็นผู้สนับสนุนให้แก่ Tiger
Woods เป็นต้น โดยองค์กรสามารถเป็นผู้สนับสนุนได้ในหลายลักษณะ อาทิ การสนับสนุนรายการ
(Media Programs), สนับสนุนทีมกีฬา (Sport Team), สนับสนุนองค์กรทางวัฒนธรรม (Cultural
Organization), หรือการสนับสนุนประเด็นทางสังคม (Good Causes) เป็นต้น (Duncan, 2005)

การให้บริการลูกค้า (Customer Service) คือ กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดูแลลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) เนื่องจากบริษัทจะมีโอกาสในการได้รับการตอบสนอง (Feedback) และได้รับฟังความคิดเห็นต่างๆ ลักษณะของการให้บริการลูกค้าที่ดีนั้น จะต้องประกอบไปด้วย 1) การแสดงออกของพนักงาน (Employee Performance) ต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจความต้องการของลูกค้า 2) มีแผนกบริการลูกค้า (Customer Service Department) เพื่อรับฟังข้อร้องเรียน ความต้องการ คำแนะนำ ตลอดจนคำชมเชยจากลูกค้า 3) มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง (Technical Support) ในกรณีที่ลูกค้าต้องการคำแนะนำหรือมีปัญหาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ควรมีตัวแทนที่มีความรู้และมีข้อมูลเฉพาะทางเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่พร้อมจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการที่ดี (Facilities, Operations, and Arrangement) คือ การจัดหาทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ อาทิ ขยายเวลาในการให้บริการ (Extended Hours) การจัดบริเวณสำหรับเด็ก (Play Area for Children) จัดทำป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ในร้านค้าเพื่อช่วยบอกทาง เป็นต้น (Duncan, 2005)

ประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสาร

เมื่อมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว นักการตลาดหรือนักสื่อสารย่อมต้องการให้ผู้รับสารเกิดพันธะต่อตราสินค้า (Brand Engagement) หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ต้องการให้การสื่อสารตราสินค้าของตนนั้นเกิดประสิทธิผล ดังนั้น แง่มุมที่สำคัญประเด็นหนึ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ ก็คือ กระบวนการตอบสนองต่อสาร (Response Process) ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อประเมินวัดว่า สารที่ถูกส่งออกไปนั้นเกิดประสิทธิผลหรือไม่ (G. Belch & M. Belch, 2004) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ กล่าวคือ ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น ซึ่งการที่จะเรียกได้ว่ามีประสิทธิผลหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาว่าผลที่เกิดขึ้นตรงกันกับความต้องการของผู้ส่งสาร (Berlo, 1960)

สำหรับเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertising Effectiveness) นั้น มีแนวคิดแบ่งแยกออกเป็น 2 แนวทาง (Barry, 1987) โดยนักคิดกลุ่มแรกเน้นเรื่องยอดขาย (Sales-oriented School) เชื่อว่าโฆษณาจะถือว่ามีประสิทธิภาพต่อเมื่อช่วยสร้างยอดขายและเพิ่มผล

ทำไมได้เท่านั้น ในขณะที่นักคิดอีกกลุ่มหนึ่งมีความคิดที่ขัดแย้งกับกลุ่มแรก โดยเน้นเรื่องผลของการสื่อสาร (Communication-oriented School) กล่าวคือ เชื่อว่าประสิทธิผลของการโฆษณานั้น ควรพิจารณาตามลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ของการสื่อสารแต่ละขั้นตอน ซึ่ง Wolfe, Brown, และ Thompson (1962, as cited in Barry, 1987) กล่าวว่า การวัดประสิทธิผลของโฆษณาโดยใช้ยอดขายนั้น เป็นการวัดที่ไม่เหมาะสมและไร้เหตุผล เว้นเสียแต่ว่าโฆษณามีอำนาจเหนือการขาย (Selling Force) และปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ (Marketing Factors) คงที่ เนื่องจากยอดขาย (Sales) นั้น อาจถูกกำหนดจากปัจจัยหลายอย่าง อาทิ สภาพเศรษฐกิจ, สภาพอะอุตสาหกรรม, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตำแหน่งทางการตลาด, วิธีการขาย, และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ได้เป็นผลเฉพาะจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

นักวิชาการหลายท่าน ได้พัฒนาแบบจำลอง (Models) ต่างๆ เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงลำดับชั้นที่ผู้บริโภคจะรับสารและตอบสนองต่อการสื่อสาร ตั้งแต่การที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าบริษัท (Company), ผลิตภัณฑ์ (Product), บริการ (Service), หรือตราสินค้า (Brand) นั้นอยู่เลย จนกระทั่งไปถึงขั้นของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือการยอมรับ (Adoption) ขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2004) ในที่นี้ ขออธิบายถึงแบบจำลองการตอบสนองที่เป็นแบบอย่างและมีชื่อเสียง (Traditional Response Hierarchy Models) 4 รูปแบบ ได้แก่ AIDA Model, Hierarchy of Effects Model, Innovation Adoption Model, และ Information Processing Model ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.16 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Lewis (1900, as cited in Barry, 1987) ได้พัฒนาแบบจำลองลำดับชั้นของการสื่อสารเอาไว้ 4 ขั้นตอน ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ถูกอ้างอิงถึงอย่างแพร่หลาย เรียกว่า *AIDA Model* ประกอบด้วยขั้นตอนแรก ความดึงดูดใจ (Attention) คือ สามารถดึงดูดใจผู้รับสารให้ตระหนักถึงความมีตัวตนอยู่ของสารและสิ่งที่ต้องการจะซื้อ ขั้นตอนต่อมา คือ ความสนใจ (Interest) เมื่อตระหนักแล้ว จะต้องสามารถรักษาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ให้ได้ ขั้นตอนที่สาม คือ ความปรารถนา (Desire) กล่าวคือ ระดับความสนใจที่มีอยู่สูงจะสร้างให้กลุ่มผู้รับสารเกิดความปรารถนาหรือความต้องการขึ้น และลำดับสุดท้าย คือ การกระทำ (Action) ได้แก่การที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดพฤติกรรมขึ้นนั่นเอง

แผนภาพที่ 2.16 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้บริโภค

Models				
Stages	AIDA model	Hierarchy of effects model	Innovation adoption model	Information processing model
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
		Preference		
	Desire	Conviction	Evaluation	Retention
Behavioral stage			Trial	
	Action	Purchase	Adoption	Behavioral

ที่มา: Belch, G. E., & Belch M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 147.

Lavidge และ Steiner (1961) อธิบายว่า โดยปกติแล้วการวัด ประสิทธิภาพของการโฆษณาควรวัดในระยะยาว เพราะโฆษณาไม่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ในทันทีทันใด ผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถเปลี่ยนแปลงจากขั้นที่ไม่สนใจอะไรเลย (Disinterested) ไปสู่ขั้นของการซื้อ (Purchased) ได้ในพริบตาเดียว แต่การตัดสินใจของผู้บริโภค จะต้องผ่านกระบวนการที่เป็นลำดับขั้น จึงได้เสนอแบบจำลองที่เรียกว่า *Hierarchy of Effects Model* เอาไว้ ประกอบไปด้วยลำดับขั้นของผลกระทบ 6 ขั้นตอน กล่าวคือ ลำดับขั้นแรก ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) ไม่ทราบเลยว่ามีสินค้าหรือบริการอยู่ (Unawareness) จากนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเริ่มตระหนักว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ (Awareness) หลังจากที่ตระหนักถึงสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือทราบว่าสินค้านั้นมีข้อเสนอ (Offer) ไດให้แก่ผู้บริโภคบ้าง คือการมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั่นเอง (Knowledge) ลำดับขั้นต่อมา คือลำดับขั้นที่ผู้รับสารเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Liking) หลังจากที่ชอบหรือมีทัศนคติที่ดีแล้ว ควรจะพัฒนาไปสู่จุดของการ

ชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Preference) จากนั้นจึงมีความตั้งใจซื้อ (Conviction) และทำยที่สุดแน่นอนว่าจะต้องดำเนินมาจนถึงขั้นการซื้อ (Purchase) สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ทั้งนี้ Lavidge และ Steiner (1961) ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับ Hierarchy of Effects Model ไว้ว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ ไปตามลำดับตั้งแต่ Unawareness ไปจนถึงขั้น Purchase โดยที่ระยะห่างของแต่ละลำดับขั้นไม่จำเป็นต้องเท่ากันก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะต้องผ่านทุกๆ ลำดับขั้นอย่างเต็มรูปแบบก่อนที่จะก้าวไปสู่อีกขั้นหนึ่ง แต่กระนั้นผู้บริโภคอาจผ่านหลายๆ ขั้นตอนดังกล่าวนี้ในเวลาเดียวกันก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน จึงอยู่ในลำดับขั้นที่ต่างกันแม้ว่าจะเป็นสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารจึงต้องกระทำในระยะยาวต่อเนื่อง มิใช่วัดผลจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว

สำหรับ *Innovation Adoption Model* เกิดขึ้นจากการศึกษาเรื่องการเผยแพร่นวัตกรรมใหม่ (The Diffusion of Innovations) โดย Roger (1962, as cited in Kotler & Keller, 2006) แบบจำลองนี้แสดงถึงลำดับขั้นที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เช่นเดียวกับแบบจำลองอื่นๆ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นจากการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เกิดขึ้นในตลาด จากนั้นจึงเกิดความสนใจ (Interest) แล้วประเมิน (Evaluation) ว่าตนเองจะได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่อย่างไร หากพิจารณาแล้วว่า อาจสร้างประโยชน์แก่เขาได้จะเกิดการทดลอง (Trial) ขึ้น และเมื่อทดลองแล้วผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ ก็จะก้าวไปสู่ขั้นของการยอมรับ (Adoption) ในที่สุด ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบจากการทดลอง อาจก่อให้เกิดการปฏิเสธ (Reject) นวัตกรรมนั้นได้

แบบจำลองสุดท้ายที่จะกล่าวถึงได้แก่ *Information Processing Model* ถูกพัฒนาขึ้นโดย McGuire (1978, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งอธิบายเอาไว้ว่า ผู้รับสาร (Receivers) ในสถานการณ์ที่การติดต่อสื่อสารเป็นลักษณะชักจูงใจ (Persuasive Communication Situation) เช่นการโฆษณา ถือว่าเป็นผู้แปรรูปข้อมูล (Information Processor) หรือผู้แก้ปัญหา (Problem Solver) โดยมีลำดับขั้นของการตอบสนองต่อข้อมูลคล้ายคลึงกันกับแบบจำลองที่กล่าวถึงมาทั้งสามรูปแบบข้างต้น กล่าวคือ ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลที่นักการตลาด นักโฆษณาหรือนักสื่อสารนำเสนอ (Presentation) จึงเกิดความสนใจ (Attention) และทำความเข้าใจ (Comprehension) กับข้อมูลที่ตนเองได้รับมา จากนั้น จึงเข้าสู่ลำดับขั้นของการยอมรับ (Yielding) ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า เปรียบได้กับขั้นของความชอบ (Liking)

และเกิดความทรงจำ (Retention) ซึ่งลำดับชั้นการจดจำนี้เป็นขั้นตอนที่แตกต่างกับแบบจำลองอื่นๆ และมีความสำคัญ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารในบางกรณีอาจไม่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมทันทีทันใดเสมอไป แต่ต้องการจัดเตรียม (Provide) ข้อมูลเอาไว้เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในภายภาคหน้า ซึ่งจะเป็นขั้นของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral) ในที่สุด

จะเห็นได้ว่า แบบจำลองกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคหรือประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งสี่รูปแบบข้างต้นนั้น จะมีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ ขั้นความรู้ (Cognitive Stage) หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคิด การรับข้อมูล เหตุผล ความรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเมื่อบุคคลได้รับข่าวสารข้อมูล (Learn) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยรับรู้ว่ามีตราสินค้านั้นๆ อยู่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attribute) ลักษณะ (Characteristics) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนประกอบที่สองคือ ขั้นอารมณ์ (Affective Stage) เป็นขั้นของความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ (Feel) ที่ผู้รับสารมีต่อตราสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นแรกก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนประกอบสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรม (Conative Stage) เป็นขั้นของการกระทำ กล่าวคือ มีพฤติกรรมเกิดขึ้น (Do) (Lavidge & Steiner, 1961)

จากการอธิบายถึงแบบจำลองทั้ง 4 รูปแบบข้างต้น จะเห็นได้ว่า ลำดับชั้นของการตอบสนองของผู้บริโภคจะถูกเรียงลำดับในทิศทางเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จากนั้นจึงพัฒนามาสู่ขั้นมีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด (Cognitive → Affective → Conative Sequence of Response or A Learn → Feel → Do Sequence) แต่ในความเป็นจริง การตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้บริโภค อาจมิได้เรียงลำดับตามนี้เสมอไป (G. Belch & M. Belch, 2004)

Ray (1974, as cited in Barry, 1987) จึงได้พัฒนาแบบจำลองกระบวนการจัดการข้อมูล (Information Processing) ของผู้บริโภคซึ่งระบุถึงการเรียงลำดับชั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารไว้ 3 แนวทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ Learning Model, Dissonance/attribution model, และ Low-involvement model ซึ่งแต่ละแบบจำลองจะขึ้นอยู่กับตัวแปรเรื่องความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) หรือความเกี่ยวพันกับกระบวนการซื้อ (Purchase Process Involvement) และการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Differentiation) ดังแสดงได้ตามแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Ray (1974)

		Topical Involvement	
		High	Low
Perceived product differentiation	High	(Learning model) Cognitive	(Low-involvement model) Cognitive
		Affective	
		Conative	
	Low	(Dissonance/attribution model) Conative	Conative
		Affective	
		Cognitive	Affective

ที่มา: Belch, E. G., & Belch A. M. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 150.

Learning Model เป็นแบบจำลองที่อธิบายกระบวนการตอบสนองต่อสารของผู้บริโภค ที่ผ่านลำดับขั้นจากการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงพัฒนาเป็นความรู้สึก ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทดลองใช้หรือการซื้อสินค้า (Learn → Feel → Do Sequence) โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยตนเอง (Active Learning) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสูง (Highly Involve in Purchase)

Process) และมีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์สูง (High Product Involvement) และตัวผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในแต่ละตราหือสูง ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องจัดเตรียมให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นอย่างเพียงพอที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าได้ (G. Belch & M. Belch, 2004)

Dissonance/attribution model เป็นแบบจำลองที่อธิบายสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการเกิดพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้านั้น จากนั้นจึงพัฒนาความรู้สึก (Feeling) หรือทัศนคติ (Attitude) ภายหลังจากการซื้อสินค้านั้น แล้วจึงค่อยเกิดการเรียนรู้หรือศึกษาข้อมูลที่สนับสนุนพฤติกรรมของตนเองในภายหลัง (Do \longrightarrow Feel \longrightarrow Learn Sequence) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือก (Alternatives) สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหมือนกัน แต่มีความซับซ้อน (Complex) และอาจมีคุณสมบัติบางประการที่ยังไม่รู้ (Hidden or Unknown Attributes) ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากคำแนะนำที่แหล่งข้อมูลไม่ใช่สื่อ (Nonmedia Source) เช่น คำแนะนำจากเพื่อน จากนั้นจึงพยายามพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ และในบางครั้งอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ตนเองไม่ได้เลือก (Rejected Alternatives) เพื่อลดความไม่สอดคล้องหรือความกังวลใจหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance or Anxiety)

การลดความไม่สอดคล้องกระทำได้โดยการเลือกเรียนรู้ (Selective Learning) เฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนพฤติกรรมของตนเอง และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่จะทำให้เกิดความสงสัยหรือไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อนั้นๆ หากพิจารณาตามแบบจำลองนี้ นักการตลาดจะต้องตระหนักว่าในบางสถานการณ์ ทัศนคติถูกพัฒนาขึ้นหลังจากการซื้อ ดังนั้น จึงควรให้ข้อมูลที่สนับสนุนว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้อง (Supportive Information) เช่น โฆษณาที่แสดงว่าตราสินค้านั้นได้รับรางวัลที่รับประกันถึงคุณภาพ และความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004)

Low-involvement model เป็นแบบจำลองที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเรียนรู้ข้อมูล จากนั้นก็เกิดพฤติกรรม แล้วจึงพัฒนาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตามลำดับ (Learn \longrightarrow Do \longrightarrow Feel Sequence) กระบวนการตอบสนองในลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่ำ และตราสินค้าที่เป็นทางเลือกไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจะไม่ได้หาข้อมูลเอง แต่เป็นการรับข้อมูลแบบสุ่ม (Random Information Catching rather than Active Information Seeking) การใช้

โฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะทางโทรทัศน์จะมีความสำคัญมาก อย่างไรก็ตาม นักการตลาด และนักโฆษณาจะต้องตระหนักว่า เนื่องจากผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจกับการหาข้อมูล ดังนั้น ผู้บริโภคอาจสนใจส่วนประกอบอื่นๆ ของโฆษณา (Nonmessage Elements) เช่น ดนตรี (Music), นักแสดง (Characters), สัญลักษณ์ (Symbol), สโลแกน (Slogan), หรือจิงเกิ้ล (Jingles) มากกว่า เนื้อหาสาระ (Message Content) หากผู้บริโภคสามารถจดจำส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้ได้ ก็จะระลึกถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจซื้อจริง เมื่อซื้อสินค้ามาใช้แล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าตนเองมีประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบต่อการใช้สินค้านั้น แล้วจึงพัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตามลำดับ (G. Belch & M. Belch, 2004)

สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแล้ว ไม่ว่าจะประสิทธิผลของการสื่อสารจะเป็นไปตามรูปแบบใดก็ตาม พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่คาดหวังให้เกิดขึ้น อาจเป็นการตอบสนองด้วยการบริจาคเงิน (Cash), สิ่งของ (Goods), การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร (Volunteer Service), การซื้อของที่ระลึก (Purchasing Merchandise) (Hsu, Liang, & Tien, 2005) หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมก็ได้