

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย รวมทั้งรวบรวมแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ มาแสดงไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี

ความหมายของตราสินค้า ตราสินค้า ตามความหมายของที่สมาพันธ์ทางการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกาให้นิยามไว้ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ รวมกัน เพื่อใช้แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร ใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จาก ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

Kevin Lane Keller (2003) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เมื่อครั้งใดก็ตามที่นักการตลาด ได้สร้างชื่อใหม่ โลโก้ใหม่ หรือ สัญลักษณ์ใหม่ แก่สินค้า นั่นคือ การที่นักการตลาดสร้างตราสินค้า

Leslie de Chernatony และ Macclcolm McDonald (2003) กล่าวว่าตราสินค้าคือผล ของกระบวนการทางการตลาดที่ได้รับการวางแผนมาอย่างดี โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมดที่มีอยู่ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นมีค่าต่อองค์กร เนื่องจากความสำเร็จดังกล่าว สามารถนำมาซึ่งรายได้ในอนาคต

นอกจากนั้น Phillip Kotter (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าคือฉลากที่รวมเอา ความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่า นั้น กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

จากบทความในหนังสือสร้างแบรนด์2 (2003) ยังแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเป็นสิ่ง ที่มีค่าที่สุดขององค์กร อีกทั้งยังให้นิยามว่า ตราสินค้า คือ คำมั่นสัญญาที่บริษัทให้ไว้กับลูกค้า ซึ่ง รวมถึงความไว้วางใจ ความยึดมั่น และความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าเป็นคือสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงตัวสินค้า โดยมีความหมายและเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนี้มีความสำคัญกับ บริษัท คือ เป็นตัวสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับของสินค้า เป็นคำมั่นสัญญาที่บริษัทให้ไว้ แก่ลูกค้า อีกทั้งยังสามารถนำมาซึ่งรายได้แก่บริษัทในอนาคต ตราสินค้าสามารถสร้างได้โดยผ่าน กระบวนการทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ

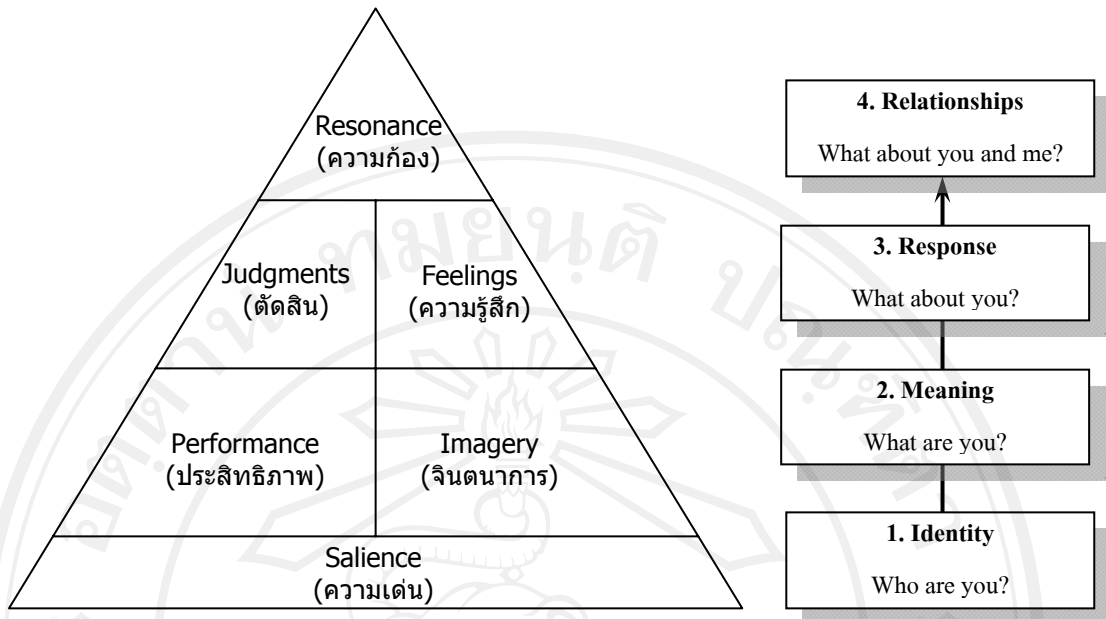
แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Kevin Lane Keller, 2003 : 75-78) ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็งมี 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1) เน้นอัตลักษณ์ของตราสินค้าแก่ลูกค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของลูกค้า โดยใช้ ระดับของสินค้าที่มีความจำเพาะเจาะจง หรือตามความต้องการของลูกค้า
- 2) สร้างความหมายที่เข้มแข็งของตราสินค้าในการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้าต่อสินทรัพย์บางอย่างที่กำหนดไว้
- 3) ตอบสนองต่อปฏิกิริยาตอบรับของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ และความหมายของตราสินค้า
- 4) เปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาของลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืนระหว่างตราสินค้าและตราสินค้า

จากขั้นตอนดังกล่าวเป็นตัวแทนของคำถามที่มักถูกถามโดยลูกค้าได้ดังต่อไปนี้

- 1) คุณคือใคร (อัตลักษณ์ของตราสินค้า)
- 2) คุณคืออะไร (ความหมายของตราสินค้า)
- 3) คุณเกี่ยวข้องกับอะไร ฉันคิด หรือรู้สึกอย่างไรกับคุณ (การตอบรับของตราสินค้า)
- 4) คุณกับฉันเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กันประเภทใด และระดับความสัมพันธ์ที่ฉันต้องการมีกับคุณ (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า)

การสร้างตราสินค้าจากขั้นตอนดังกล่าวต้องมีการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า ความหมายของตราสินค้า การตอบรับของตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ของตราสินค้าซึ่งการกระทำดังกล่าวมีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อน ดังนั้นจึงมีการสร้างเครื่องมือที่เรียกว่า “Brand Building Blocks” กับลูกค้าโดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถสร้างเป็นลักษณะที่เรียกกันว่า CBBE brand pyramid (ภาพที่ 1) โดยการสร้างตราสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่านั้นจะต้องไปสู่จุดสูงสุดของพีรามิต การสร้างตราสินค้าสามารถเปรียบเทียบกับระดับชั้นต่างๆ ของพีรามิตดังกล่าว



ภาพที่ 1 Kevin's (2003) Consumer-Based Brand Equity Pyramid

ที่มา : Building, measuring, and managing brand equity. 2nd Ed. Singapore: Prentice Hall.

แนวคิดอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Kapferer, 2004) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านจิตวิทยา และความรู้สึกของผู้บริโภค (brand association) ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิเช่น สัญลักษณ์ ชื่อ วัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ทางกิจการต้องการสื่อ รวมถึงการสื่อสารภายในกับผู้เกี่ยวข้อง อาทิเช่น พนักงาน และผู้ถือหุ้น ได้เข้าใจ ตระหนัก และสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปในทางเดียวกัน

อัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นสามารถรับรู้ได้ผ่านทางประสาทความรู้สึกพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การมองเห็น (Visual) การได้ยิน (Verbal) และผ่านจินตนาการ เช่น การผสมผสานที่เกิดจากการแสดง (Expresses) การสื่อสาร (Communicates) การสังเคราะห์ (Synthesizes) และ จินตภาพ (Visualizes) ของตราสินค้า

ตามแนวคิดของ Kapferer's brand identity prism ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Core brand identity) เพื่อนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นควรประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) คือ ลักษณะของตราสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ทางประสาทรับรู้ทาง ภาพ เสียง และการได้กลิ่น ตามแนวทางของ David A. Aaker (1991) อาทิเช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า ส่วนผสมบริการที่มี ลักษณะบุคลากร รูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการรับประกันคุณภาพ

2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) คือ สิ่งที่แสดงสะท้อนถึงลักษณะของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามแนวคิดของ Stanford's Jennifer Aaker (1997) ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงความจริงจัง เป็นการแสดงถึง ความเป็นธรรมชาติของตราสินค้า ได้แก่ การใช้งานได้จริง ระบบการทำงานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ดูเรียบง่าย เสนอข้อมูลอย่างเป็นจริง มีระบบใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกถึงความตื่นตัวใส่ใจ ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย และ ความเป็นกันเอง

2.2 การรับรู้ถึงความตื่นตัวของตราสินค้า ได้แก่ แสดงถึงความร่วมสมัย อยู่ในกระแสนิยม บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองแสดงถึงความสุขุม แสดงความมุ่งมั่น แสดงความเป็นวัยรุ่น มีจินตนาการ แสดงถึงความไม่เหมือนใคร และ บ่งบอกถึงความทันสมัย

2.3 การรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้า ได้แก่ ความมั่นใจและน่าเชื่อถือ ใช้ได้ทน สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย และ มีความเป็นผู้นำ

2.4 การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า ได้แก่ ความมีระดับ ความสามารถในการดึงดูดใจ มีรูปทรงสวยงาม มีเสน่ห์น่าหลงใหล แสดงถึงความอ่อนโยน และ บ่งบอกถึงความคล่องตัว

2.5 การรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้า ได้แก่ ลักษณะภายนอกที่ทนทาน และ แสดงถึงระยะเวลาที่ยาวนานในการใช้งาน

3. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) คือ การวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้า และการวัดการรับรู้ว่าคุณค่าของตราสินค้าได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับคุณค่าของลูกค้า

4. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) คือ การศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายถึงบรรยากาศการทำงานการให้บริการขององค์กรภายใต้ตราสินค้า โดยแนวคิดของ Litwin and Stringer (Litwin, 1968) แบ่งองค์ประกอบบรรยากาศองค์กรเป็น 9 ด้าน ได้แก่

4.1 โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) เป็นความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับ การบริหารงาน การควบคุม และข้อจำกัดของแต่ละสถานการณ์ ในการปฏิบัติงาน

4.2 ความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Individual Responsibility) คือ การรับรู้ของบุคคลต่อความรู้สึกรับผิดชอบในหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน

4.3 การให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment) เป็นการรับรู้การให้ความสำคัญกับการให้รางวัลและการลงโทษ การได้รับความยุติธรรมจากนโยบายการพิจารณาความดีความชอบ

4.4 ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง (Risk and Risk Taking) เป็นการวัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงในงานและในองค์กร

4.5 ความอบอุ่น (Warmth) ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับการเป็นร่วมงานที่ดี การทำงานเป็นกลุ่ม ความเป็นมิตร และการเป็นกลุ่มสังคมที่ไม่เป็นทางการ

4.6 การสนับสนุน (Support) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานกับการได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่นๆ

4.7 มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง (Performance Standard and Expectations) เป็นการรับรู้ถึงความสำคัญของผลการปฏิบัติงาน การกำหนดเป้าหมาย มาตรฐานที่ชัดเจน และความคาดหวังต่องาน

4.8 ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง (Conflict and Tolerance for Conflict) เป็นความรู้สึกของบุคคลในองค์กรเกี่ยวกับการเผชิญหน้าในการแก้ไขปัญหา ความคิดเห็นที่แตกต่าง รวมถึงอุปสรรคที่เกิดในการทำงาน

4.9 เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม (Organizational Identity and Group Loyalty) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อความรู้สึกในการร่วมเป็นเจ้าขององค์กร การเป็นสมาชิกที่ดีและมีคุณค่าในทีมงาน

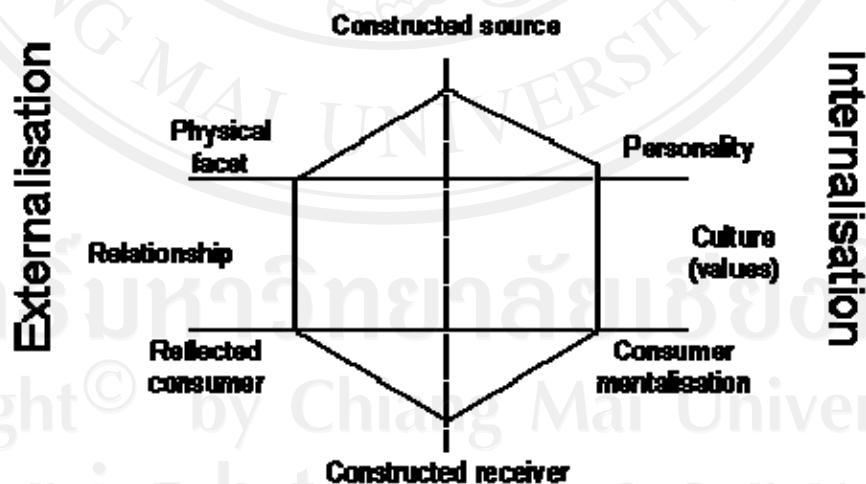
5. องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) คือ บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนภายนอกของลูกค้าและกลุ่ม จากความเป็นเจ้าของสินค้า ภายใต้ตราสินค้านั้น เปรียบเทียบกับการรับรู้ลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละรายเอง หาก

การรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันแสดงถึงความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยลักษณะและภาพสัญลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสามารถวัดภายใต้กรอบแนวคิดของ Self-concept connection (Fournier, 1994) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าคิดเอาเองว่าตนเองกับตราสินค้ามีอะไรที่เหมือนกัน (Somethings in common) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

- 5.1 ตัวสินค้าและฉันมีหลายอย่างเหมือนกัน
- 5.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของฉันคล้ายกันในหลาย ๆ อย่าง
- 5.3 ตราสินค้านี้บอกถึงสิ่งที่เป็นหรือสิ่งที่คุณต้องการเป็น
- 5.4 ตราสินค้านี้ย้ำเตือนฉันว่าฉันเป็นอย่างไร
- 5.5 ตราสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน

6. องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self-Image) คือ การสะท้อนตัวตนภายในของลูกค้า เป็นการที่ตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าสร้างข้อความภายในเกี่ยวกับตนเอง

Brand Identity Prism (Kapferer)



ภาพประกอบที่ 1 Kapferer's brand identity prism

ที่มา : The New Strategic brand Management: Creating and Sustaining brand Equity Long Term,

Kapferer

สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของโครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น จะมุ่งเน้นเฉพาะในส่วนทางกายภาพ คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงภาพของโครงการหลวง ทางบุคลิกภาพ คือการที่ลูกค้ารู้ว่าลักษณะบุคลิกของโครงการหลวงนั้นเป็นเช่นไร และความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้สินค้าโครงการหลวง ว่าผู้บริโภครู้สึกเช่นไรขณะใช้สินค้าโครงการหลวง เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวมีลักษณะเป็นเชิงกายภาพ สามารถใช้ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ส่วนในองค์ประกอบอื่นๆที่เหลือนั้น จะใช้ในการวัดภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่า จึงเลือกศึกษาเพียง 3 ด้านดังกล่าว คือ ทางกายภาพ ทางบุคลิกภาพ และ ความสามารถในการสะท้อนตัวตน

แนวคิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Barney, 2003) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าคือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ตราสินค้านั้นจะสร้างความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้าให้มีการรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่ง รวมถึงความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ดังนั้นการที่สินค้ามีตราสินค้าที่เข้มแข็งย่อมสร้างโอกาสในการขายรวมถึงความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าคู่แข่งได้ ถ้าผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้าแล้วเขาจะจดจำถึงคุณลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่แตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (image) หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าคือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตลาดเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ แบบองค์รวม

ความแตกต่างระหว่าง “อัตลักษณ์ของตราสินค้า” และ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าต้องการให้ตราสินค้านั้นเป็น โดยใช้เวลาพยายามผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นเราอาจเขียนความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยศึกษาความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, 2003: 444-445) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของสินค้าว่า สะท้อนถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณลักษณะของตราสินค้า โดยวัดจากการเชื่อมโยงในความทรงจำของลูกค้า การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1) Projective techniques เหมาะสำหรับกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถหรือไม่ต้องการอธิบายความรู้สึก วิธีนี้ได้แก่ การเติมเต็มประโยค เช่น “เมื่อฉันซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ....” การอธิบายบุคลิกของตราสินค้า เช่น “คนที่ขับรถจากัวร์เป็น....” และการแปลความหมายจากรูปภาพ เช่น ภาพที่มีชายคนหนึ่งขับรถยนต์ยี่ห้อ BMW เข้าไปในยังที่จอดรถของสนามกอล์ฟ โดยมีนักกอล์ฟสองท่านมองอยู่ “นักกอล์ฟสองท่านพูดถึงชายผู้ขับรถว่าอย่างไร”

2) Qualitative techniques เช่น free association เป็นการหาความเชื่อมโยง โดยใช้ร่วมกับการสังเกตระหว่างการทำ group discussions หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นการหาการเชื่อมโยงแบบอิสระคร่าวๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

3) Ratings of evaluations and beliefs เหมาะสำหรับการตรวจสอบมุมมองของลูกค้ำที่มีต่อคุณลักษณะสำคัญ และความเข้มแข็งของการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งพิจารณาจากการจับความรู้สึกของลูกค้ำในส่วนของความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4) Comparison of brand associations ให้ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง เช่น “จากตราสินค้าของน้ำผลไม้ทั้งหมดที่ท่านได้เห็นมาก่อนหน้านี้ ตราสินค้าใดที่ท่านเชื่อว่าดีที่สุด เพราะเหตุใดตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้าอื่น และมีสิ่งใดที่ท่านไม่ชอบเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ”

โดยสรุปของการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยศึกษาความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเครือข่ายของตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้ำสามารถทำได้หลายวิธี โดยรวมเป็นการศึกษาถึง ระดับการตระหนักในตราสินค้า ความหมายของตราสินค้าที่มีต่อลูกค้ำ ความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ทักษะคิดของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า โดยการวัดภาพลักษณ์สามารถทำได้ทั้งในลักษณะวัดคุณลักษณะเดียวหรือกลุ่มคุณลักษณะก็ได้ เมื่อวัดถึงความเชื่อมโยงแล้ว นักการตลาดนิยมนำความสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทต่อตราสินค้าอื่น

แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์สำหรับตราสินค้า (David A. Aaker, 1991) กล่าวไว้ว่าการจะพัฒนาอัตลักษณ์สำหรับตราสินค้าใด ๆ ก็ตามต้องพิจารณาว่าตราสินค้านั้นจะสามารถแสดงออกถึงลักษณะ 4 ประการคือ

1. แสดงออกถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Brand as a product) จะประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attributes) ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (product scope) คุณค่าและคุณภาพ (quality/value) การใช้งานหรือการประยุกต์ (use or application) ผู้ใช้ (users) ประเทศหรือภูมิภาค (country or region)

2. แสดงออกถึงตัวองค์กร (Brand as an organization) จะเป็นการสะท้อนถึงคุณลักษณะขององค์กร (organization attributes) เป็นหลัก

3. แสดงออกถึงตัวบุคคล (Brand as a person) จะประกอบด้วย บุคลิกส่วนบุคคล (personality) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้ำ (brand/customer relationship)

4. แสดงออกถึงสัญลักษณ์ (Brand as symbol) ประกอบด้วย ลักษณะที่มองเห็นได้ และการใช้เปรียบเทียบถึงสิ่งใดๆ (visual imagery and metaphors) และ การสืบทอดของตราสินค้า (brand heritage)

อยู่ในส่วนของการอธิบายเรื่องอัตลักษณ์ดังนี้

1. ส่วนของ Identity prism ส่วนลักษณะทางกายภาพ (Physique)
2. ส่วนของ Identity system ส่วนกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity system)

ซึ่งในการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงนั้นจะศึกษาเฉพาะในส่วนของ ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physique) ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personal) และ ลักษณะความสามารถในการสะท้อนตัวตนของตราสินค้า (Reflection) เนื่องจากการศึกษาจะ มุ่งเน้นในส่วนของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และ โครงการหลวง

หลักการดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวงเพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จ จะแสดง ถึงเป้าหมายของการดำเนินงานของโครงการหลวง รวมถึงตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ หลวง

1. ช่วยชาวเขาเพื่อมนุษยธรรม
2. ช่วยชาวไทยโดยการลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ คือ ป่าไม้และต้นน้ำลำธาร
3. กำจัดการปลูกฝิ่น
4. รักษาดินแดนและใช้พื้นที่ให้ถูกต้อง
5. ผลิตพืชเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศไทย

การผลิตอาหารปลอดภัยภายใต้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเน้นกระบวนการผลิตที่มี ความปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคปลอดภัย เพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคตามมีการดำเนินการกระบวนการ การเพาะปลูกพืชผักที่ดี GAP (Good Agricultural Practice) และสร้างความปลอดภัย (Food Safety) ในทุกห่วงโซ่อาหารจากขั้น ตอนการผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมไปถึงการได้รับมาตรฐานในกระบวนการผลิตในโรงงานใน หลักเกณฑ์และวิธีการผลิตที่ดี GAP (Good Manufacturing Practice) และมีการควบคุมวิเคราะห์ อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าโครงการหลวงได้รับความเชื่อถือและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและ ตลาดต่างประเทศ

กลุ่มตลาดเป้าหมายของโครงการหลวงนั้นไม่มีแน่ชัดเนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงจำแนกกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มผู้ซื้อทั่วไปและกลุ่มผู้ใช้แบบองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าโครงการหลวงนั้นมีความหลากหลายและไม่แน่นอนซึ่งมีมากกว่า 300 ชนิด จำแนกออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มผักผลไม้สด ผักผลไม้เมืองหนาว สมุนไพร ดอกไม้ เนื้อปลา พันธุ์ไม้ ปุ๋ย และผลิตภัณฑ์แปรรูป แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันนั้นจะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ถึงการช่วยเหลือชาวเขา และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเป็นหลัก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมดาว ลิขะมณฑล และคณะ (2548) จากรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ตามโครงการวิจัยประจำปี 2548 ของมูลนิธิโครงการหลวง ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปโครงการหลวง ในส่วนที่ไม่เคยซื้อเป็นเพราะไม่รู้จกตราสินค้า ไม่เคยเห็นโฆษณา และไม่ทราบสถานที่จัดจำหน่าย วิธีการศึกษาใช้วิธีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 100 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลสรุปจากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผ่านการออกแบบสอบถามว่า ทักษะในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง 100 ชุด เป็นเพศหญิงร้อยละ 51 และเพศชายร้อยละ 49 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของโครงการหลวงมากถึงร้อยละ 77 อีกร้อยละ 23 ที่ไม่เคยซื้อเป็นเพราะไม่รู้จกตราสินค้า ไม่มีการโฆษณา และไม่ทราบสถานที่จัดจำหน่าย เหตุผลที่มีการเลือกซื้อเพราะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และรสชาติเป็นหลัก โดยหาซื้อจากร้านค้าโครงการหลวงร้อยละ 44.19 ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 20.93 สำหรับปัญหาผลิตภัณฑ์ที่พบส่วนใหญ่มาจากการหาซื้อยากคิดเป็นร้อยละ 26.35 ไม่มีการส่งเสริมการขายร้อยละ 19.59 และไม่รู้จกผลิตภัณฑ์ใหม่ฯร้อยละ 16.89

ณัฐชา เพชรากุล และ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2549) จากรายงานฉบับสมบูรณ์ประจำปี 2549 โครงการวิจัยที่ 3075-0410 ของมูลนิธิโครงการหลวงได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าโครงการหลวงด้านตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสดและสะอาด ความปลอดภัยของสินค้าซึ่งเน้นปลอดภัยจากสารพิษ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการใช้บริการและซื้อสินค้า วิธีการศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูล จากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้า ทำให้ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือก ตามความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สด สะอาด ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 52.25 อันดับที่ 2 คือ มีมาตรฐานรับประกัน สินค้าน่าเชื่อถือ เช่น ปลอดภัยจากสารพิษ เกษตรกรอินทรีย์ ร้อยละ 24.84 อันดับที่ 3 คือ ความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ (ตราสินค้า คอยคำ) ร้อยละ 23.20 อันดับที่ 4 คือ เป็นการ

ช่วยเหลือเกษตรกรและชาวเขา ร้อยละ 14.20 และสุดท้ายอันดับที่ 5 คือ มีสินค้าที่ร้านค้าอื่นๆไม่มี จำหน่าย ร้อยละ 12.58

สุจินดา ศรีวัฒนะ (2549) จากรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ตามโครงการวิจัยที่ 3075-3527 งบประมาณปี 2549 ของมูลนิธิโครงการหลวงได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง (Consumer Perception and Acceptance toward Royal Project Products) พบว่า ปัจจัยสำคัญ 4 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ได้แก่ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ราคา และตราสินค้า โดยมีปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และภาชนะบรรจุ เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงไป วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง โดยการใช้วิธีการทดสอบแบบให้คะแนนความชอบ 9 คะแนน (9-point hedonic scale) ซึ่งได้ผลสรุปจากการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคว่า โครงการหลวงมีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งในด้านภาพลักษณ์ที่ดีกว่า มีตราี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับ แต่ยังมีข้อควรนำไปปรับปรุงในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้มีการเพิ่มช่องทางมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย สำหรับด้านการผลิตควรมีการปรับปรุงเพื่อให้มีคุณภาพสม่ำเสมอตรงตามความต้องการผู้บริโภค