

การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ กับคุณค่าตราสินค้า

ณรงค์ สิริวัฒนโรจน์*

พนม คลีฉายา*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบทความและงานวิจัยจากเว็บไซต์ของสถาบันเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยขณะที่ทำการรวบรวมข้อมูลพบว่าม้งงานวิจัยที่เผยแพร่อยู่ทั้งสิ้น 266 ชิ้นงานซึ่งศึกษาครอบคลุมเกือบทุกประเด็นของการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อใหม่อยู่จำนวนทั้งสิ้น 20 ชิ้นซึ่งถือเป็น 7.52% ของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่างานวิจัยในเรื่องดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากจำนวนของงานวิจัยในเรื่องนี้ได้เพิ่มมากขึ้นในช่วง 3 ถึง 6 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ พบว่าสื่อใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 4 ด้านด้วยกันซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของปริมาณงานศึกษาได้ดังนี้ อันดับ 1 ด้านความสัมพันธ์ขององค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีสัดส่วนการศึกษา 34% อันดับ 2 ด้านโครงสร้างวัฒนธรรม และการจัดการองค์กรมีสัดส่วนการศึกษา 26% อันดับ 3 ด้านการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มีสัดส่วนการศึกษา 22% และอันดับ 4 ด้านเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์มีสัดส่วนการศึกษา 18% อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาขั้นต้นจากกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้น เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น

*ณรงค์ สิริวัฒนโรจน์ (นศ.ม. มหาวิทยาลัยรังสิต) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Account Director บริษัท Post-Card Co., Ltd.

*พนม คลีฉายา (นศ.ศ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนพัฒนาและวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า” ของ ณรงค์ สิริวัฒนโรจน์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้รับการประเมินผลสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2553

Abstract

The objective of this survey research is to examine the correlation between the strategic corporate social responsibility and customer-based brand equity. This research studies two brand categories that were related to master brand; “PTT” was a representative of branded house and “Breeze” was a representative of house of brands. The survey research is conducted by using questionnaire for data collection among 400 samples in bangkok who were either aware of the existence of both brands. The descriptive statistic was used for data analysis in percentage, mean, and standard deviation and account for the demographic of the sampling, the perception of strategic corporate social responsibility, and brand equity of both brands. The inferential statistics

was used to compare between the perception of strategic corporate social responsibility and brand equity of both brands by Pearson’s product correlation coefficient and paired t-test was used to compare the brand equity of both brands.

The research result shows that the perception of strategic corporate Social responsibility is positively related to the brand equity of branded house and house of brands at 0.01 of significant level. However, the relationship between the perception of strategic CSR and brand equity of both brands are moderately related. Comparatively, it appears that brand equity of branded house is higher than that house of brands at 0.05 of significant level.

บทนำ

การตลาดปัจจุบันได้ก้าวผ่านยุคของการนำเสนอสินค้าด้วยความแตกต่างที่ผู้ผลิตเป็นใหญ่ (Production Era) เพราะสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันนั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันด้านคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคอีกต่อไป ผู้บริโภคมีโอกาเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในคุณภาพที่เท่าเทียมกัน เพราะคู่แข่งกันทางการตลาดก็สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันในเวลาไม่นาน ด้วยราคาที่ต่ำกว่า เป็นการตลาดในลักษณะที่เรียกว่า “ฉันก็ผลิตได้” (Me too Product) นอกจากนี้การตลาดปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่เจาะจง (Niche Marketing) สินค้าในหมวดหมู่เดียวกันได้แยกย่อยออกเป็นหมวดหมู่เล็กๆ เพื่อการ

เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรือทางเลือกสำหรับการส่งเสริมการขายก็เป็นแค่การกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นเท่านั้น ไม่สามารถที่จะสร้างผลกำไรในระยะยาวต่อองค์กรอย่างยั่งยืน เหตุผลเหล่านี้ ทำให้กลยุทธ์การตลาดของแต่ละองค์กรต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อองค์กรในที่สุด ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้การตลาดยุคปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Era) อย่างแท้จริง (วิทวัส ชัยปานิ, 2549)

ในยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่การสร้างข้อเสนอที่แตกต่างกันด้วยตราสินค้า (Brand) เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมจากนักการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ

แข่งขัน ตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัส บรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงที่ตราสินค้านั้นส่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้นโฆษณาไว้ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นมา (Ogilvy, 1955 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปานิ, 2549) นอกจากนี้ตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ 4 ระดับ (Kotler, 1991) คือ รูปร่าง ลักษณะภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) หากตราสินค้าใดไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงองค์ประกอบดังกล่าว ตราสินค้านั้นๆ ยังเป็นแค่ชื่อ หรือตรา เท่านั้นเอง จากองค์ประกอบเหล่านี้จะสะสมเป็นความแตกต่างจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้านั้นๆ (Brand Differentiation) กลายเป็นมูลค่าที่สร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขัน

หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ของตราสินค้าและองค์กรที่เป็นที่ได้รับการยอมรับ และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ หนึ่งในนั้น คือ “แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility; CSR หรือ ซีเอสอาร์) ที่เกิดจากความจำเป็นที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสภาวะการณ์ของโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลง อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นเพราะสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย โดยทุกภาคส่วนต่างก็ให้ความสำคัญต่อวิกฤตการณ์นี้ไม่เว้นแม้แต่ภาคธุรกิจ ทำให้หลายๆ องค์กรธุรกิจได้พัฒนาและประยุกต์ใช้แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการดำเนินงานของตนเองอย่างแพร่หลาย Kotler and Nancy (2005) ได้ให้ความหมายของแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ว่า “การยอมรับในพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดย

อาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร โดยความเป็นอิสระจะไม่รวมถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่ถูกกำหนดด้วยกฎหมาย มโนธรรม หรือจริยธรรม ซึ่งมีภาระที่องค์กรต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว แต่จะเกี่ยวข้องกับพันธกิจที่องค์กรธุรกิจ “สมัครใจ” เลือกและนำไปปฏิบัติ รวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วมที่เกิดจากแนวปฏิบัติใหม่ๆ ทางธุรกิจ จนนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน” ในทำนองเดียวกัน Porter (2006) ได้เสนอ “แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์” (Strategic Corporate Social Responsibility; Strategic CSR) เป็นมุมมองการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างการค้าเน้นธุรกิจกับสังคม ที่ไม่ได้เป็นเรื่องที่สูญเปล่า นอกจากความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจและสวัสดิการที่ได้มอบให้กับสังคมแล้ว องค์กรสามารถนำแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาผลกระทบทางสังคมที่จะตามมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยจะเป็นการคืบคลานหากการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ สามารถประยุกต์ทรัพยากร ความชำนาญเฉพาะด้าน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ที่จะกลับคืนสู่สังคม” ดังนั้นถ้าแต่ละองค์กรสามารถที่จะประยุกต์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินงานตามแก่นแท้ของตราสินค้า โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภารกิจและวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์กรที่วางเป้าหมายไว้ในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรนั้นๆ

หากเปรียบเทียบกระบวนการสร้างตราสินค้าขององค์กรธุรกิจได้กับ “ความเก่งกาจ” ในการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าองค์กรนั้นๆ มีตราสินค้าที่มียอดขายสูง สามารถครองใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความจงรักภักดีจนนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค แค่เพียงเท่านั้น

อาจจะไม่เพียงพอต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นกระบวนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็เปรียบเสมือน “ความดี” ที่เป็นภูมิคุ้มกันองค์กรนั้นๆ ในการดำเนินธุรกิจ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2551) แต่จะเป็นการดียิ่งขึ้นถ้าองค์กรนั้นๆ สามารถบริหารจัดการความเก่งและความดีอย่างมีกลยุทธ์ โดยใช้กระบวนการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างสังคมและธุรกิจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าองค์กรที่มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานลักษณะดังกล่าวสามารถที่จะบรรลุผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงกลยุทธ์ หากมีการรับรู้ที่เพียงพอ โดยคุณค่าตราสินค้าคือผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปยังปฏิกิริยาเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคในที่สุด จนนำไปสู่พฤติกรรมที่สอดคล้องกับตราสินค้า (Keller, 2008) ซึ่งความตระหนักรู้นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ แต่รวมไปถึงความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ หรืออะไรก็ตามที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าไปในใจของผู้บริโภคได้ (Keller, 2009)

จากเหตุผลดังกล่าว “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์” (Strategic CSR) เปรียบเสมือนการดำเนินธุรกิจที่พิจารณาผลกระทบทางสังคมที่จะเกิดขึ้นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เพื่อประโยชน์ที่จะนำมาสู่สังคม โดยการมุ่งเน้นที่จะพัฒนาความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าร่วมให้กับสังคมและธุรกิจ ซึ่งเป็นการดำเนินงานภายใต้แก่นแท้ของตราสินค้า ที่สอดคล้องกับภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยจะเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันกับกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process) ที่เป็นการดำเนินงานภายใต้แก่นแท้ของตราสินค้าที่สอดคล้องกับภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเช่นเดียวกัน แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของตนเองที่ทำให้ตราสินค้ามีบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์กับองค์กรที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ (Brand Portfolio Strategy) ตามแนวคิดของ Aaker (2004) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การจัดขอบเขตความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Spectrum) มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าที่ทำการวิจัยตามระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าองค์กร โดยได้คัดเลือกตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (Branded House) และตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (House of Brands) เนื่องจากทั้ง 2 ตราสินค้านั้นมีระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้าหลักที่ต่างกันอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะศึกษาการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์และคุณค่าตราสินค้า เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า 2 ประเภท คือ 1) ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (Branded House) ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตราสินค้าปตท 2) ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (House of Brands) ในการศึกษาครั้งนี้คือตราสินค้า บรีส นอกจากนี้ยังมีความสนใจที่จะศึกษาลงไปในรายละเอียดย่อยกรณีของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (Branded House) และตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (House of Brands) ที่ใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ว่ามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน
ของทั้งสองตราสินค้าอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่า
ตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลัก
ในระดับสูงหรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่า
ตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลัก
ในระดับต่ำหรือไม่ อย่างไร
3. คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับ
ตราสินค้าหลักในระดับสูงและตราสินค้าที่เชื่อมโยง
กับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ ที่มีการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์มีความ
แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานงานวิจัย

1. การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่า
ตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลัก
ในระดับสูง
2. การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ
3. คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับ
ตราสินค้าหลักในระดับสูงแตกต่างจากตราสินค้าที่
เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะ
องค์กรธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กรเชิงกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนความสำเร็จของ
องค์กร โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า
ระหว่างตราสินค้า โดยได้คัดเลือกตราสินค้าที่
ศึกษา คือ ตราสินค้า ปตท (PTT) เป็นตัวแทนของ
ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง
และตราสินค้า บริส (Breeze) เป็นตัวแทนของ
ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ
โดยศึกษากับกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่
มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในช่วงระยะเวลาเดือน
กุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
เชิงกลยุทธ์ หมายถึง กิจกรรมการดำเนินงานของ
องค์กรธุรกิจเจ้าของตราสินค้า ที่มุ่งเน้นการดำเนิน
ธุรกิจโดยพิจารณาผลกระทบต่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีจุด
มุ่งหมายในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและ
สังคม โดยการประยุกต์ทรัพยากร ความชำนาญ
เฉพาะด้าน และกิจกรรมต่างๆ ให้สามารถสร้างประโยชน์
กับสังคมได้อย่างสูงสุด เพื่อประสิทธิภาพในการแข่ง
ขันขององค์กร และการเติบโตร่วมกันของธุรกิจและ
สังคมอย่างยั่งยืน ได้แก่ โครงการพลังงานทดแทน
ของตราสินค้า ปตท (PTT) และโครงการลานเล่นบริส
(LabemBreeze) ของตราสินค้า บริส (Breeze)

การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร โดยวัดจากการจดจำ ความเข้าใจ
และความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรของตราสินค้าที่ทำการศึกษา

คุณค่าตราสินค้า คือ ผลกระทบเกี่ยวกับตราสินค้า
ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความ
ตระหนักรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง
รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปยังปฏิกิริยาเชิงบวกของ

ผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ จนเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำ สามารถวัดได้จาก 6 องค์ประกอบย่อย คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery) การตัดสินใจต่อตราสินค้า (Brand Judgments) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance)

ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง หมายถึง ตราสินค้าที่ไม่มีความเป็นเอกเทศ และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าองค์กรในระดับสูง เป็นตราสินค้าที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนตัวเองน้อยมาก ซึ่งการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นหน้าที่ของตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตราสินค้า ปตท

ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ หมายถึง ตราสินค้าที่มีความเป็นเอกเทศ และไม่มีความเกี่ยวพันใดๆกับตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าองค์กร เป็นตราสินค้าที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนด้วยตัวเองสูง และทำหน้าที่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างอิสระ ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตราสินค้า บรีส

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility; CSR) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility; Strategic CSR) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแนวคิดการบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ (Brand Portfolio Strategy) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การยอมรับในพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่

ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร โดยความเป็นอิสระจะไม่รวมถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่ถูกกำหนดด้วยกฎหมาย มโนธรรม หรือจริยธรรม ซึ่งเป็นภาระที่องค์กรต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว แต่จะเกี่ยวข้องกับพันธกิจที่องค์กรธุรกิจ “สมัครใจ” เลือกและนำไปปฏิบัติ รวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วมที่เกิดจากแนวปฏิบัติใหม่ๆ ทางธุรกิจ หรือการมีส่วนร่วม จนนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Kolter, 2005) โดยกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการแสดงถึงเจตจำนงของแต่ละองค์กร เพื่อการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสภาวะการณ์ของโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลกสูงขึ้นเพราะสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย และแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้หลายองค์กรธุรกิจได้พัฒนาและประยุกต์ใช้แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการดำเนินงานของตนเองอย่างแพร่หลายในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกได้ดังนี้ (Kolter, 2005)

1. การสนับสนุนการแก้ไขปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) คือ การที่องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เพื่อสร้างความตระหนักหรือความห่วงใยต่อประเด็นทางสังคม โดยองค์กรอาจจะเป็นผู้จัดทำหรือบริการการส่งเสริมประเด็นทางสังคมของตนเอง หรืออาจจะเป็นพันธมิตรในกิจกรรม รวมไปถึงการเป็นหนึ่งในสปอนเซอร์รายใดรายหนึ่งก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing) คือ การที่องค์กรกำหนดเป็นพันธสัญญา ในการที่จะบริจาครายได้ที่ชัดเจนจากการขายสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อมอบให้องค์กรการกุศล เป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันจากยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น และการบริจาคให้กับองค์กรการกุศล

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) คือ การที่องค์กรสนับสนุนหรือจัดทำโครงการรณรงค์ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในด้าน สุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม

4. การบริจาค (Corporate Philanthropy) คือ การที่องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศล เพื่อตอบสนองประเด็นทางสังคมในรูปแบบของกองทุน ซึ่งจะเป็ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีมาช้านาน แต่ปัจจุบันก็มีการพัฒนาการคัดเลือกกิจกรรมการ บริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและ วัตถุประสงค์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น

5. อาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือ การที่องค์กรสนับสนุนและ ส่งเสริมให้พนักงานและลูกค้าของตน สละเวลาเพื่อ ช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน เพื่อตอบสนองประเด็นทาง สังคม กิจกรรมเหล่านี้อาจจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย ตัวองค์กรเอง หรืออาจจะจัดร่วมกับพันธมิตรที่เป็น องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ อาจจะ อยู่ในเวลาทำงานหรือนอกเวลาทำงานก็ได้

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) คือ การที่องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆ รวมไปถึงการลงทุนเพื่อที่จะสนับสนุนประเด็นทางสังคม ต่างๆ เพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

แต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบันภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ เป็นปัญหาในระดับมหภาคของโลก อันเนื่องมาจากการประกาศล้มละลายของ Lehman Brothers สถาบันการเงินขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดจุดเริ่มต้น ของปรากฏการณ์โดมิโน (Domino Effect) ซึ่งส่งผลกระทบให้ Bear Stearns, Fannie Mae, Freddie Mac และสถาบันการเงินชื่อดังของสหรัฐอเมริกาอีกหลายแห่ง ต้องประกาศขายกิจการในเวลาอันรวดเร็ว วิกฤตการเงิน ที่เกิดขึ้นในประเทศมหาอำนาจส่งผลกระทบใน

วงกว้างและลูกกลามจนเกิดเป็นวิกฤตเศรษฐกิจโลก ที่ซับซ้อน (CSR กับการกอบกู้วิกฤตการเงินโลก, 2553) ดังนั้นหากการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจยังยึดติดอยู่กับบริบทเดิมๆ ที่มองว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือการหักรายได้ส่วนหนึ่งที่เป็นผลกำไรจากการ ดำเนินงานกลับคืนสู่สังคม งบประมาณการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมก็จะมีควมสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับตัวแปรด้านเศรษฐกิจอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงถึงเวลาที่แต่ละองค์กรต้องทบทวนการบริหาร จัดการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตนเอง ให้เหมาะสมและเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด จากการดำเนินการ (Cost Efficiency) จากบริบท ดังกล่าว Porter (2006) ได้แสดงให้เห็นถึงมิติที่ แตกต่างระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในเชิงรับ (Responsive CSR) มาสู่ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ที่สามารถนำไปสู่การกำหนด ยุทธศาสตร์การดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับค ฎยุทธ์การดำเนินการขององค์กร

แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

Porter (2006) ชี้ให้เห็นว่า การแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการให้ความสำคัญ ล้ำคัญกับการหาความแตกต่างเฉพาะตัวขององค์กร ที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เพื่อช่วยลดต้นทุนทางการ ผลิต รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจเชิงกลยุทธ์นั้น ได้ก้าวข้ามการเป็นองค์กรที่ดี ของสังคมและการบรรเทาผลกระทบจากห่วงโซ่ คุณค่า (Value Chain) ไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ซึ่งเป็นการประสานกันระหว่างมิติ ของภายนอกสู่ภายในองค์กร (Inside-Out) และภายใน สู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ดังนั้นการสร้าง

คุณค่าร่วม โดยการเน้นการลงทุนเพื่อสังคมนั้น สามารถช่วยส่งเสริมศักยภาพทางการแข่งขัน เพราะเป็นการสร้างความสำเร็จร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการผนวกมิติทางสังคมเข้ากับการวางแผนการแข่งขันในธุรกิจโดยมีเป้าหมายหลักไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์ แต่จะมุ่งไปที่สาระและประเด็นของการดำเนินงานแทน และเป็นการสร้างทางเลือกของการดำเนินธุรกิจ เพราะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงกลยุทธ์ก็เปรียบเสมือนการค้นคว้าและการวิจัย (Research & Development; R&D) ของแต่ละองค์กรที่เป็นการลงทุนในระยะยาว เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งต่อไปในอนาคต ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงกลยุทธ์นอกจากการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างการค้าดำเนินงานขององค์กรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องควบคู่ไปกับการบริหารของการแข่งขัน ที่ไม่ได้เป็นเพียงการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้น ยังสามารถที่จะเปลี่ยนมุมมองระหว่างองค์กรและสังคม โดยการบูรณาการความร่วมมือกันในการดำเนินงานนั้นให้เป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมไปถึงเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละองค์กร และเกิดเป็นคุณค่าขององค์กร (Core Value) เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กรนั้น โดยจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการสร้างตราสินค้า ที่เกิดจากการกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence, Brand DNA) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง จนนำไปสู่การบริหารจัดการเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อสร้างความแตกต่างในการสื่อสารกับตราสินค้าอื่นๆ และเป็นไปตามลำดับการพัฒนาตราสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือการสร้างหรือการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในที่สุด

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นต้องมีความเข้าใจในมุมมองของการให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้า โดยมีมิติที่แตกต่างกันตามการแบ่งของ Kellogg School of Management ดังนี้ (Tybout and Calkins, 2005)

มิติของคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Metrics) เพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการประเมินผลการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำมาเชื่อมโยงกับโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าต่อไป (Schultz and other, 2005 as cited in Tybout and Calkins, 2005) ดังนั้นคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้านิยามนี้ คือ ชุดของทรัพย์สิน (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มเติม หรือลดจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อบริษัทหรือลูกค้าของบริษัทได้ (Aaker, 1991) ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึทางด้านจิตวิทยา ที่เป็นผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังปฏิกิริยาเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นๆ (Keller, 2008)

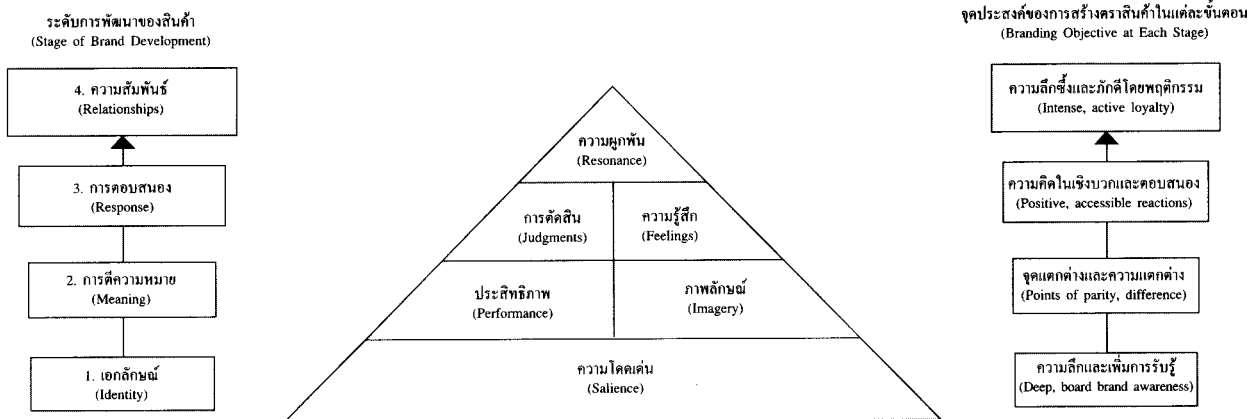
มิติของคุณค่าตราสินค้าจากยอดขายหรือกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานของตราสินค้า (Incremental Brand Sales) เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต หรือความชอบในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับมิติด้านเศรษฐศาสตร์การเงินเป็นหลัก ผลลัพธ์ของตราสินค้านิยามนี้ จะสามารถระบุผลตอบแทนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนให้กับตราสินค้า (Return of Investment; ROI)

อันเป็นผลมาจากกิจกรรม และการดำเนินงานทางการตลาดเป็นสำคัญ (Schultz and other, 2003 as cities in Tybout and Calkins, 2005) ดังนั้นคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าในมิตินี้คือ คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากอัตราส่วนของกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นเพราะสินค้านั้นๆ มีตราสินค้า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า (Simon and Sullivan, 1990 as cities in Tybout and Calkins, 2005)

มิตีของคุณค่าตราสินค้าคือสินทรัพย์ของบริษัท (Branded Business Value) ที่เกิดจากการประเมินมูลค่าของตรา (Brand Valuation) เพื่อคาดคะเนมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ของบริษัทที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่นเดียวกันกับ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ แต่สามารถทำการลงทุนและได้รับผลตอบแทนกลับมา คุณค่าตราสินค้าในมิตินี้จะใช้ในการประเมินตราสินค้า เมื่อจะมีการควบรวมกิจการ (Merger) การซื้อกิจการ (Acquisition) ซึ่งตั้งแต่เดือนมีนาคม ค.ศ. 2004 มาตรฐานการบัญชีนานาชาติได้กำหนดให้บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาต้องจดทะเบียนสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ของบริษัทในมูลค่าที่เหมาะสม ดังนั้นคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าในมิตินี้คือ การประเมินมูลค่าของตราสินค้าที่แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การประเมินมูลค่าเครื่องหมายการค้า (Trademark Valuation) การประเมินมูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) และการประเมินธุรกิจที่มีตราสินค้า (Brand Business Valuation) ซึ่งเป็นรูปแบบการประเมินมูลค่าตราสินค้าตามกระบวนการและเงื่อนไขขององค์กรตามรูปแบบของ Brand Finance (Schultz and other, 2005 as cities in Tybout and Calkins, 2005)

ในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้เลือกมิตีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และเพื่อความเหมาะสมกับประเด็นที่ทำการศึกษาจึงใช้กรอบแนวคิดคุณค่า

ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity; CBBE) (Keller, 2008) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงจิตวิทยา ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าของการศึกษารั้วนี้คือ ผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง จนนำไปสู่การเชื่อมโยงไปยังปฏิกิริยาเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคในที่สุด (Keller, 2008) ซึ่งความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ มันคือความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ หรือไม่ว่าอะไรก็ตามที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าไปในใจของผู้บริโภคได้ (Keller, 2009) เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค Keller (2008) ได้อธิบายในรูปแบบของพีระมิดแห่งคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity Pyramid) ที่ประกอบไปด้วย 4 ลำดับขั้น การพัฒนาตราสินค้า ภายใต้อิง 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ระดับเอกลักษณ์ (Brand Identity) มียอดประกอบย่อยคือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) ระดับการตีความหมาย (Brand Meaning) มียอดประกอบย่อยคือ ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) ระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) มียอดประกอบย่อยคือ การตัดสินใจต่อตราสินค้า (Brand Judgments) และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) ระดับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationships) มียอดประกอบย่อยคือ ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 : สามเหลี่ยมแห่งคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Keller, 2008)

ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) จะอยู่ในลำดับขั้นของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยความสำเร็จของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า นั่นคือ การสร้างความโดดเด่นของตราสินค้ากับผู้บริโภค จะเป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตีความจากการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่เกิดจากการอ้างอิงความสามารถของลูกค้านั้นที่จะนึกถึง (Recall) และตีความหมาย (Recognize) ว่าคือตราสินค้าของสินค้าอะไร อยู่ในหมวดหมู่อะไร และตอบสนองความต้องการอะไรของผู้บริโภค โดยระดับของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้น มีทั้งในแนวกว้าง (Breadth) หมายถึงความถี่ของผู้บริโภคที่สามารถจะนึกถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และแนวลึก (Depth) หมายถึง ความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นสูงนั้น จะมีทั้งความกว้างและความลึกจะสามารถสร้างส่วนแบ่งในใจ (Mind Share) ของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) ที่ลูกค้านั้นนึกถึงจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อในสถานการณ์ที่เหมาะสม ซึ่งความโดดเด่นของตราสินค้านั้นถือเป็นแค่ขั้นตอนแรกของการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น (Keller, 2008)

ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) จะอยู่ในลำดับขั้นการตีความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) ในเชิงรูปธรรม ที่ผู้บริโภคสัมผัสและสามารถจับต้องได้จากตราสินค้า เนื่องจากสินค้าคือหัวใจของตราสินค้าและเป็นอิทธิพลแรกที่จะมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้านั้น สินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น คือเหตุผลหลักที่ทำให้สินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จในตลาด แต่ประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นจะเป็นมากกว่าแค่ส่วนประกอบและรูปแบบของสินค้า แต่จะรวมไปถึงมิติที่เป็นความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ประสิทธิภาพของตราสินค้าเกิดจากสินค้านั้นๆ มีบทบาทที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยลูกค้านั้นจะประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพ คุณภาพ การตอบสนองความต้องการในการใช้งานจากหมวดหมู่ของสินค้า โดยคุณประโยชน์และคุณลักษณะของประสิทธิภาพตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ 1) คุณสมบัติพื้นฐานและลักษณะทางกายภาพ ของสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือ ความทนทานและการให้บริการ ของสินค้า 3) ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และอรรถาธิบาย ของการให้บริการ 4) รูปทรง และการออกแบบ 5) ราคา องค์ประกอบ 5 ส่วนนี้จะเป็นลำดับขั้นการประเมิน

ของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของตราสินค้า โดยเริ่มต้นจาก คุณสมบัติพื้นฐานที่เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า ปัจจัยรองลงมาจะเป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด รูปทรง และส่วนประกอบอื่นๆ ลำดับที่สอง เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือในสินค้าที่เกี่ยวกับความต่อเนื่องของประสิทธิภาพที่จะได้รับ ความทนทานตลอดอายุการใช้งาน และการให้บริการที่ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งประกอบไปด้วยความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา การเอาใจใส่ในการส่งมอบสินค้า ตลอดจนการติดตั้ง รวมไปถึงการรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด ลำดับที่สาม เป็นการประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้บริการของสินค้านั้นๆ จากความคาดหวังของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยความเร็ว ความรับผิดชอบและอัธยาศัยในการให้บริการที่เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ ความเป็นห่วงเป็นใย และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ลำดับที่สี่ เป็นการประเมินรูปแบบและการออกแบบกับการเชื่อมโยงไปที่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความคาดหวังในด้านรูปลักษณ์ และความรู้สึก (Look & Feel) ลำดับสุดท้ายเป็นการประเมินด้านราคาที่ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงกับสินค้านั้นๆ เช่น ถูก แพง รวมไปถึงความถี่ในการลดราคา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) จะอยู่ในลำดับขั้นการตีความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) ในเชิงนามธรรมที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สามารถที่จะจับต้องได้ โดยเกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงจากการโฆษณา หรือช่องทางอื่นๆ เช่น การบอกต่อจากคนอื่น (Word-of-mouth) กลายเป็นส่วนที่ให้ประโยชน์กับลูกค้าในเชิงอารมณ์ที่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจากการใช้สินค้านั้นๆ โดยองค์ประกอบที่สามารถเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 1) ความเป็นมาของผู้บริโภค 2) สถานการณ์การซื้อขายและการใช้งาน 3) บุคลิกภาพและค่านิยมของตราสินค้า 4) ประวัติ

ความเป็นมาและเรื่องราวของตราสินค้า องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะเป็นลำดับขั้นการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ลำดับแรกเริ่มต้นจากการเชื่อมโยงในความคิดที่เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้ตราสินค้าจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ *เพศที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ* เช่น Marlboro เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นบุรุษนิยม (Masculine) สูงกว่า Yves Saint Laurent อายุของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ เช่น Pepsi เป็นตราสินค้าที่ผู้นิยมดื่มมีอายุน้อยกว่า Coke *ชาติพันธุ์ของผู้ใช้ตราสินค้า* เช่น Toyota เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นเอเชียสูง และ Ford มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นอเมริกันสูง *รายได้ของผู้ใช้ตราสินค้า* เช่น BMW เป็นตราสินค้าที่ความเป็นคนเมือง รุ่มรวย และมีฐานะ หรือจากลักษณะทางจิตวิทยา เช่น *ค่านิยมและทัศนคติ* *รสนิยมการดำเนินชีวิต* *ระดับชั้นทางสังคม* การเชื่อมโยงของตราสินค้าในด้านจิตวิทยานี้ เช่น ความร่วมสมัย (Traditional) ของเครื่องถ่ายเอกสาร Canon กับความอนุรักษ์นิยม (Conservative) ของเครื่องถ่ายเอกสาร Xerox ซึ่งประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคจากการโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดนั้น ทำให้ตราสินค้าเกิดเป็นบุคลิกภาพขึ้นในความคิดของผู้บริโภค จากการเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะมีอยู่ 5 ประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม (Aaker, J, 1997 as cited in Keller, 2008) ได้แก่

- ความซื่อตรง (Sincerity) และจะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความติดดิน (Down-to-earth) ความจริงใจ (Honest) ความมีประโยชน์ (Honest) และความสดใส (Cheerful)

- ความเร้าใจ (Excitement) และจะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความทำท่าย (Darling) ความกล้าที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา (Spirited) ความมีความฝันและจินตนาการ (Imaginative) และความทันสมัย (Up-to-date)

- ความสามารถ (Competence) และจะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความฉลาด (Intelligent) และความสำเร็จ (Successful)
- ความโก้หรู (Sophistication) และจะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความมีระดับ (Upper Class) และความมีเสน่ห์ (Charming)
- ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) และจะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความเป็นอิสระ (Outdoorsy) และความอดทน (Tough)

องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงไปยังประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ซึ่งการโฆษณานั้นจะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาบุคลิกภาพจากการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเอง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตีความหมายจะสอดคล้องกับ 3 มิติที่สำคัญ คือ ความแข็งแกร่ง ความชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผลลัพธ์จากมิติเหล่านี้จะก่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างความแข็งแกร่ง ความชอบ และความเป็นเอกลักษณ์นี้ เปรียบเสมือนแก่นแท้ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสร้างความชอบอย่างแท้จริง และความเป็นเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค การตีความหมายตราสินค้าเหล่านี้จะช่วยในการสร้างการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) สิ่ง que ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกต่อตราสินค้านี้ จะช่วยในการประเมินการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้งในด้านการตัดสินใจต่อตราสินค้า (Brand Judgments) หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้มาจากสมอง (Head) หรือมาจากหัวใจ (Heart)

การตัดสินใจต่อตราสินค้า (Brand Judgments) จะอยู่ในลำดับขั้นการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand

Responses) โดยจะเป็นความคิดส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการประเมินตราสินค้านั้น ซึ่งจะแตกต่างจากประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยม้องค์ประกอบย่อยในการตัดสินใจ คือ

- คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) จะเป็นคุณลักษณะโดยรวมของตราสินค้า ที่ผู้บริโภครู้สึก และทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจบริษัท หรือองค์กรที่อยู่เบื้องหลังของตราสินค้านั้นๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Perceived Expertise) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ความมีประสิทธิภาพ ความมีนวัตกรรม และความเป็นผู้นำในตลาดนั้นๆ
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ในลูกค้าเป็นสำคัญ
3. ความชื่นชอบ (Likability) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ความสนุกสนาน ความน่าสนใจ ความมีคุณค่า

• ความน่าสนใจของตราสินค้า (Brand Consideration) ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ และความน่าเชื่อถือ จากที่ได้กล่าวไว้นั้นมีความสำคัญ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความน่าสนใจของตราสินค้าจะเกี่ยวกับการประเมินความเหมาะสมของตราสินค้ากับตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งประเด็นนี้ก็มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เพราะสามารถที่จะย่นระยะทางให้ตราสินค้านั้นๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคได้ ซึ่งความน่าสนใจของตราสินค้าจะเป็นภาพกว้างและลึกกว่าความแข็งแกร่งและความชอบที่เกิดจากการเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

- ความเหนือชั้นของตราสินค้า (Brand Superiority) จะเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบความมีเอกลักษณ์

ที่แตกต่างกัน หรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งความเหนือชั้นของตราสินค้านี้จะเป็นการสร้างความเข้มข้นและกระตุ้นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การเชื่อมโยงไปที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในที่สุด

ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) จะอยู่ในลำดับขั้นการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) โดยจะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกต่อตราสินค้านี้อาจจะเกิดจากกิจกรรมทางการตลาด หรืออะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยความรู้สึกจะมีผลเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคและมีความเข้มข้นพอที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในแง่บวกหรือลบก็ได้ ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นโดยตราสินค้านั้นๆ จะเกิดขึ้นระหว่างการใช้ตราสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น ทำได้จากการสร้างการรับรู้ความรู้สึกผ่านกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นความรู้สึก (Emotional Appeal) โดยการสร้างความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ

1. ความอบอุ่น (Warmth) ตราสินค้าที่มีองค์ประกอบนี้อยู่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความรู้สึกสงบ มีความสบายใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหว อบอุ่น และมีความมีเสน่ห์ ของตราสินค้านั้นๆ เช่น Hallmark เป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับความอบอุ่นสูงมาก

2. ความสนุกสนาน (Fun) ตราสินค้าที่มีองค์ประกอบนี้อยู่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีอารมณ์ขัน ทำให้เบิกบานใจ มีความร่าเริงสนุกสนาน เช่น Disney เป็นตราสินค้าที่ได้รับการเชื่อมโยงกับความสนุกสนานอยู่เสมอ

3. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ตราสินค้าที่มีองค์ประกอบนี้อยู่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงพลัง และบางสิ่งบางอย่างที่พิเศษกำลังจะเกิดขึ้น ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความตื่นเต้น ความมีชีวิตชีวา ความยอดเยี่ยม ความเช่กซ์ๆ เช่น MTV เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นวัยรุ่นที่น่าตื่นเต้น

4. ความมั่นคง (Security) ตราสินค้าที่มี

องค์ประกอบนี้อยู่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย ความสบาย ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความไร้ความกังวลใจ เช่น Allstate Insurance ที่เป็นบริษัทประกันภัยอันดับ 2 ในสหรัฐอเมริกาที่เน้นการสื่อสารไปที่ความมั่นคง ความปลอดภัย

5. การได้รับการยอมรับทางสังคม (Social Approval) ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความชื่นชอบ การได้รับการยอมรับและภาพลักษณ์ในสังคม เช่น Mercedes เป็นตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ถึงการได้รับความยอมรับในสังคม

6. การนับถือตนเอง (Self-respect) ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งที่ดีขึ้นจากเดิม ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความภาคภูมิใจ ความสำเร็จ การเติมเต็ม เช่น ผงซักฟอก Tide ที่เชื่อมโยงตราสินค้าไปที่ “การเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในครอบครัว” สำหรับสื่อสารกับกลุ่มแม่บ้าน

ทั้งนี้ระดับความรู้สึก 3 องค์ประกอบแรกนั้นเกิดจากประสบการณ์ในทันทีทันใด ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับความรู้สึกที่เข้มข้น และในส่วนของ 3 องค์ประกอบท้ายนั้น เกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่มีความคงทน ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับความจริงจังที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) จะอยู่ในลำดับขั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationships) โดยเป็นระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันนี้เป็นบุคลิกที่มีความเข้มข้นและความลึกในด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระดับของความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทักษะคิด และพฤติกรรม ภายใต้อะไร 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านความภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Attachment)
3. ด้านความรู้สึกของความเป็นสังคม (Sense of Community)
4. ด้านความสนใจในการมีส่วนร่วม (Active Engagement)

ความภักดีโดยพฤติกรรม หมายถึงการซื้อซ้ำของสินค้าตามความต้องการที่มีต่อสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ จะเกี่ยวกับความบ่อยในการซื้อและจำนวนในการซื้อ แต่การซื้อเพราะความจำเป็น เช่น ในกรณีที่ไม่มีทางเลือกเพราะสินค้ามีจำนวนจำกัด ก็ไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความผูกพันได้ เพราะความผูกพันนั้นต้องประกอบไปด้วยทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งเกิดจากการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด เช่น แคชชอบ (Little Pleasure) หรือ รัก (Love)

ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภคจากความรู้สึกถึงความเป็นสังคม โดยเอกลักษณ์ของความเป็นสังคมของตราสินค้า (Brand Community) นั้น สามารถสะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ตราสินค้า ผู้บริโภค พนักงาน ตัวแทนบริษัท ความแข็งแกร่งของความรู้สึกถึงความเป็นสังคมนี้จะก่อให้เกิดผู้บริโภคที่มีความภักดี จนนำไปสู่ความชอบในคุณลักษณะของตราสินค้าและจุดมุ่งหมาย ซึ่งการรับรองถึงความภักดีของตราสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมสละเวลา เงิน หรือทรัพยากรต่างๆ ที่นอกเหนือจากการซื้อตราสินค้านั้นๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม การติดตามข่าวสาร การเข้าไปชมเว็บไซต์ ทัศนคติที่เข้มแข็งและความรู้สึกถึงความเป็นสังคม ทั้งองค์ประกอบนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติคือ มิติของความเข้มข้น (Intensity) และการแสดงออก (Activity) โดยความเข้มข้นนั้นวัดจาก

ความแข็งแกร่งของทัศนคติและความรู้สึกถึงความเป็นสังคม ส่วนการแสดงออกนั้นวัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้ตราสินค้านั้นๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า

แนวคิดการบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ

ตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ คือ ศูนย์รวมของตราสินค้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหลัก (Master Brand, Parent Brand) ตราสินค้าที่ได้รับการรับรองหรือสนับสนุนจากตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Endorsed Brands) ตราสินค้าน้อยภายใต้ตราสินค้าหลัก (Subbrands) ตัวสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiators) ตราสินค้าร่วม (Co-brands) ตัวสร้างพลังให้กับตราสินค้า (Brand Energizer) และตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) ซึ่ง Aaker (2004 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า “Corporate Brand นั้นจะสามารถสะท้อนถึงค่านิยม (Value) และมรดกที่สืบทอด (Heritages) ขององค์กรที่สืบทอดมายาวนาน ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Cultures) นอกจากนั้นยังรวมไปถึง การเป็นสปอนเซอร์ต่างๆ (Brand Sponsorships) สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) ผู้รับรองที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)” ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอคือการกำหนดโครงสร้าง ขอบเขต บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าต่างๆ เพื่อเป้าหมายคือ การเพิ่มพลัง (Energized) ยกระดับ (Leveraged) และสร้างความชัดเจน (Clarified) ให้กับตราสินค้าที่อยู่ในพอร์ตโฟลิโอ

การจัดขอบเขตความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Spectrum)

เพื่อประสิทธิภาพในการสร้าง และบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจตัวนิยามผลิตภัณฑ์ระดับพื้นฐานก่อน ได้แก่ ตราสินค้าหลัก ตราสินค้าน้อยภายใต้ตราสินค้าหลัก ตราสินค้าที่ได้รับการรับรองหรือสนับสนุนจากตราสินค้า

ที่มีอยู่เดิม และบทบาทในการขับเคลื่อน หลังจากมีความเข้าใจในหน้าที่พื้นฐานของตราสินค้าดังกล่าว จึงสามารถที่จะเลือกเครื่องมือที่ช่วยในการเข้าใจ และเลือกบทบาทในการกำหนดผลิตภัณฑ์ เรียกว่า “การจัดขอบเขตความสัมพันธ์ของตราสินค้า” ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่จะกำหนดตราสินค้าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท ซึ่งมี 4 ทางเลือกที่แตกต่างกันตามความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าหลัก หรือตราสินค้าองค์กร ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่นิยามผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย

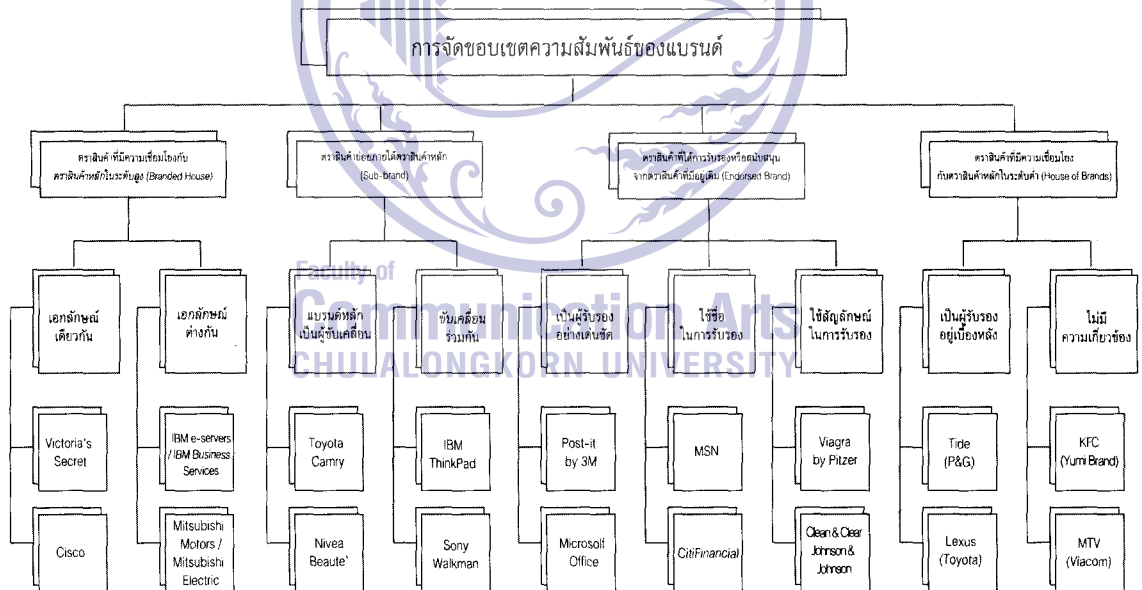
ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักสูง (Branded House) คือ ตราสินค้าหลักบวกกับตัวบรรยายตราสินค้า เช่น สถานีบริการน้ำมัน ปตท

ตราสินค้าย่อยภายใต้ตราสินค้าหลัก (Sub-brands) คือ ตราสินค้าหลักบวกตราสินค้าย่อย เช่น Toyota

Camry, Honda Accord

ตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Endorsed Brands) คือ ตราสินค้าหลักที่ให้การรับรองบวกกับตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง เช่น ตราสินค้า Idea Green จาก SCG Paper และ Idea Work จาก SCG Paper

ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักต่ำ (House of Brands) คือ ตราสินค้าที่มีความเป็นอิสระจากตราสินค้าหลัก เช่น ตราสินค้าในกลุ่ม Unilever ที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านมากมาย มีความเป็นอิสระต่อกันและมีจุดขายที่แตกต่างกัน เช่น Lux, Breeze และ Sunsil หรือตราสินค้าในกลุ่ม P&G ที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม Head & Shoulder และ Pantene โดยผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดก็เป็นอิสระต่อกัน และมีจุดขายที่แตกต่างกัน



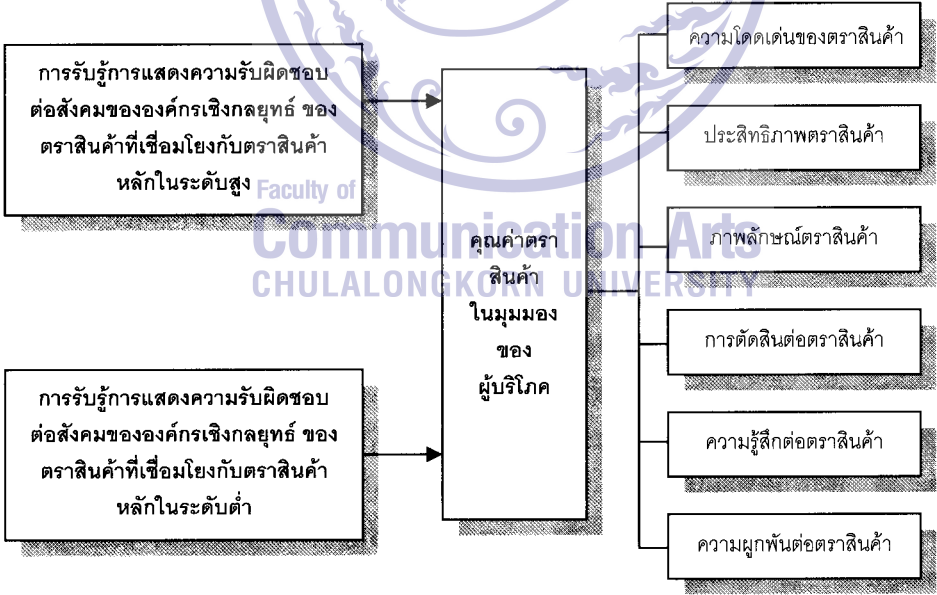
รูปที่ 2 : การจัดขอบเขตความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Aaker, 2004)

เนื่องจากทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบไปด้วย 3 ทฤษฎีหลักแต่ผู้วิจัยได้กำหนดความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ไม่ได้เป็นข้อจำกัด หรือต้นทุน

ในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป แต่สามารถที่จะบูรณาการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร ให้เป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมไปถึงเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจตามความเชี่ยวชาญ

เฉพาะด้านของแต่ละองค์กร และเป็นคุณค่าขององค์กร (Core Value) เฉพาะตัว ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Porter, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับการกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กรนั้น โดยจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการสร้างตราสินค้า ที่เกิดจากการกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence, Brand DNA) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง จนนำไปสู่การบริหารจัดการเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อสร้างความแตกต่างในการสื่อสารกับตราสินค้าอื่นๆ และเป็นไปตามลำดับการพัฒนาตราสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ที่มีองค์ประกอบคือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การตัดสินใจต่อตราสินค้า (Brand Judgments) ความรู้สึก

ต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) แต่บริบทของการตลาดในปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น (Customer Segmentation) ทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยตราสินค้าเหล่านั้นก็มีบทบาทหน้าที่ และความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ (Brand Portfolio) เพื่อคัดเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยตามความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่การศึกษาได้แก่ ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง คือตราสินค้าปตท และตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ คือตราสินค้า บรีส โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดได้ (รูปที่ 3) ดังนี้



รูปที่ 3 : กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end Question) ในรูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5 Pointed Likert

Scale) ที่ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นคำถาม คือ ตอนที่ 1) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ และคุณค่าตราสินค้า ปตท ที่มีค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ในระดับ 0.81 และ 0.92 ตามลำดับ ตอนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ และคุณค่าตราสินค้า บริส ที่มีค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ในระดับ 0.81 และ 0.86 ตามลำดับ ตอนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการมีรถยนต์ส่วนตัว ลักษณะการซื้อฟังก์ชัฟอก ลักษณะการเติมน้ำมัน และลักษณะการใช้ฟังก์ชัฟอกโดยถามกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 เขต เขตละ 40 คน และผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองในแต่ละเขต โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (By-accidental Sampling) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามคือ 1) มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป 2) มีการรับรู้ตราสินค้าที่ทำการศึกษาทั้ง 2 ตราสินค้า จากนั้นจึงทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงกลยุทธ์ และคุณค่าตราสินค้า และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กับข้อที่ 2 และใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรแบบจับคู่ (Paired t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสรุปผลทางด้านลักษณะประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) และเป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน (ร้อยละ 61) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38) และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75)

การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์

การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง ในการวิจัยนี้คือ ตราสินค้า ปตท และตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตราสินค้า บริส พบว่าภาพรวมของการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ปตท มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า บริส ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.72 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาลงไปรายละเอียดพบว่าตราสินค้า ปตท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า บริส ในด้านการจดจำและความรู้สึกยกเว้นด้านความเข้าใจที่ ตราสินค้า บริส มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้า ปตท ส่วนค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของตราสินค้า ปตท คือ ด้านการจดจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 และค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของตราสินค้า บริส คือด้านความเข้าใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า

การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์	ตราสินค้า		ระดับ	ตราสินค้า		ระดับ
	ปตท			บรีส		
	Mean	S.D.		Mean	S.D.	
การจดจำ	4.02	0.64	สูง	3.77	0.75	สูง
ความเข้าใจ	3.92	0.65	สูง	3.96	0.74	สูง
ความรู้สึก	3.80	0.74	สูง	3.54	0.72	สูง
เฉลี่ยรวม	3.91	0.56	สูง	3.70	0.62	สูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์และคุณค่าตราสินค้า

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์และคุณค่าตราสินค้า เป็นการสรุปผลภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บรีส) สามารถสรุปได้จากการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) พบว่า การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.476$) และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มากขึ้น จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

ในระดับที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บรีส) พบว่า การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บรีส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.512$) และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มากขึ้น จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ทั้งในส่วน ofตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) และตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บรีส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางบวกตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส)

	คุณค่าตราสินค้า			
	ตราสินค้า ปตท		ตราสินค้าบริส	
	r	p	r	p
การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์	0.476	0.000**	0.512	0.000**

N = 400

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส)

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) 2) ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) 4) การตัดสินใจต่อตราสินค้า (Brand Judgments) และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) การศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าที่วิเคราะห์ตาม

6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) มีความแตกต่างจากคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส) ที่ระดับ 21.44 และ 19.60 ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) มีความแตกต่างกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส) ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส)

คุณค่าตราสินค้า	Min-Max	ตราสินค้า		ตราสินค้า		t	sig
		ปตท		บริส			
		Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- ความโดดเด่นของตราสินค้า	(1-5)	3.72	0.83	3.35	0.88	6.639	0.000
- ประสิทธิภาพตราสินค้า	(1-5)	3.59	0.51	3.52	0.48	2.866	0.004
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(1-5)	3.63	0.56	3.26	0.68	11.032	0.000
- การตัดสินใจต่อตราสินค้า	(1-5)	3.55	0.92	3.36	0.63	5.840	0.000
- ความรู้สึกต่อตราสินค้า	(1-5)	3.79	0.69	3.14	0.82	13.871	0.000
- ความผูกพันต่อตราสินค้า	(1-5)	3.13	0.53	2.95	0.84	4.669	0.000
คุณค่าตราสินค้านรวม ¹	(6-30)	21.44	3.26	19.60	3.72	10.538	0.000

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
¹ คุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า เกิดจากผลรวมขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า ประสิทธิภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจต่อตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า โดยค่าต่ำที่สุด คือ 6 และค่ามากที่สุด คือ 30

จากผลการทดสอบสมมติฐานเชิงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) และการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส) กับคุณค่าตราสินค้าและการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส) สามารถสรุปได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกบวกกล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในระดับสูงก็จะส่งผลให้ระดับคุณค่าตราสินค้าสูงเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส) ยังพบว่าตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (ตราสินค้า ปตท) ที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (ตราสินค้า บริส)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่น่าสนใจไปข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปราย 3 ประเด็น คือ 1) การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

กับคุณค่าตราสินค้า และ 3) กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตามแนวความคิดของ Porter (2006) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นการดำเนินงานที่บูรณาการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ โดยหาข้อแตกต่างที่สามารถตอบสนองประเด็นทางสังคมจากภายนอก (Outside-in) ตามความถนัดเฉพาะตัวของแต่ละองค์กรไปสู่ (Inside-out) เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) และขีดความสามารถ (Core Competency) ของแต่ละองค์กร เครือข่ายปตท เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงาน ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการมุ่งมั่นค้นคว้าผลิตพลังงานเพื่ออนาคต และทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง กล่าวคือการใช้ชื่อตราสินค้าองค์กรเป็นตราสินค้าหลัก โดยมีการดำเนินงานและการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การที่เป็นผู้ริเริ่มผลิตน้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมันดีเซลก๊ามะถันดำ ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันคือโครงการพลังงานทดแทน ได้แก่ ปตท แก๊สโซฮอล์ 91 ปตท แก๊สโซฮอล์ 95 ปตท E20 และปตท E85 ที่มีต้นกำเนิดจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเมื่อปี 2528 โดยร่วมกับโครงการส่วนพระองค์ในการศึกษาการผลิตแก๊สโซฮอล์เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน โดยผลิตจากเอทานอลซึ่งเป็นผลผลิตจากอ้อย รวมไปถึงโครงการไบโอดีเซลที่เป็นน้ำมันดีเซลปาล์มบริสุทธิ์ ที่เป็นผลผลิตจากเกษตรในประเทศไทยเช่นเดียวกัน (บริษัท ปตท

จำกัด (มหาชน), 2551) จะเห็นได้ว่าโครงการดังกล่าวได้มุ่งค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่ดำเนินอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแก่นแท้ของตราสินค้าปตท ที่สามารถสร้างจุดแตกต่างทางการแข่งขันทางธุรกิจกับตราสินค้าอื่นๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน และถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จนนำไปสู่การเกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้า ปตท

ในขณะที่ตราสินค้า บริษัท ได้ใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ นั่นคือเครือ ยูนิลีเวอร์ ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งตราสินค้าหลักและตราสินค้าองค์กร โดยตราสินค้า บริษัท จะทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า บริษัท จึงผูกโยงกับปรัชญาการดำเนินงานของตราสินค้าที่มีความเชื่อว่า ขณะที่เด็กกำลังเล่นจะทำให้เด็กอารมณ์ดี ไม่เครียด ก่อให้เกิดพลังในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนั้นการเล่น ยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กได้เป็นอย่างดี และยังเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความฉลาดที่เกิดจากการเล่น หรือ เพลย์คว (Play Q) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ทำให้เด็กเติบโตอย่างมีคุณภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจและสติปัญญา จึงเรียกได้ว่า เล่นละอะ = เรียนรู้ เพราะเล็งเห็นความสำคัญของการเล่น และต้องการให้ความฉลาดที่เกิดจากการเล่นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเข้าใจอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ตราสินค้า บริษัท จึงได้จัดสร้าง “ลานเล่นบรีส การเพิ่มพลังเรียนรู้” ขึ้นทั่วประเทศจำนวน 60 แห่งในปี 2549 เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความฉลาดจากการเล่นให้กับเด็กไทย และได้ขยายโครงการเพื่อจัดสร้างลานเล่นบรีส เพิ่มพลังการเรียนรู้ จนครบ 200 แห่ง เมื่อปี พ.ศ. 2552 (ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังการเรียนรู้, 2553)

การดำเนินโครงการดังกล่าวเป็นการสร้างจุดแตกต่างระหว่างตราสินค้าอื่นๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน และถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของตราสินค้า บริส โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพันธกิจขององค์กร “เติมพลังให้แก่ชีวิต” ภายใต้อำนวยการดำเนินการของตราสินค้าที่ผูกโยงกับการเล่นของเด็ก และการซักผ้าของแม่นั่นเอง (BrandAge Essential, 2552 : 63) จนนำไปสู่การเกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้า บริส ในที่สุด จากโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของทั้ง 2 ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดที่อ้างอิงจากแนวความคิดของ Porter (2006) โดยแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ออกเป็น 3 องค์ประกอบคือการจดจำ ความเข้าใจ และความรู้สึก เพื่ออธิบายถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

ภาพรวมของการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้า ปตท ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง มีระดับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่มากกว่าตราสินค้า บริส ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ จึงส่งผลให้การจดจำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ปตท มีการจดจำที่มากกว่าตราสินค้า บริส ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Public Relations; CPR) ในรูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ของเครือ ปตท ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ตราสินค้า ปตท ได้รับอานิสงส์จากการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งแตกต่างกับตราสินค้า บริส ที่กลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าเองจะเป็นรูปแบบการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations; MPR) ในรูปแบบการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าเชิงพาณิชย์ (Thematic Advertising)

และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Advertising) ส่วนในองค์ประกอบของความเข้าใจการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นั้นพบว่ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากประเด็นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 2 ตราสินค้า เป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวกับกลุ่มเป้าหมาย และไม่มี ความซับซ้อนในการตีความหมาย และองค์ประกอบของความรู้สึกรับต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ปตท ที่มีมากกว่า ตราสินค้า บริส เป็นผลจากประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในสังคม เนื่องจากเป็นภาวะวิกฤตระดับโลก และตราสินค้า ปตท สามารถที่จะตอบคำถามการจดจำของผู้บริโภคซ้ำๆ กับประเด็นดังกล่าวจากการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กร จนนำไปสู่การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเกิดเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ที่มีต่อตราสินค้า ปตท ในที่สุด ตามแนวความคิดคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2008) ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวความคิดการบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ (Aaker, 2004) ที่อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าองค์กรในระดับสูง จะสามารถเพิ่มความชัดเจนในการดำเนินงาน และการประสานพลังกับตราสินค้าองค์กร จนนำไปสู่การยกระดับให้กับตราสินค้าได้ในที่สุด ในส่วนของตราสินค้า บริส ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับต่ำนั้น สืบเนื่องจากเครือ ยูนิลีเวอร์ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เพื่อการสร้างผลกระทบสูงสุดของตราสินค้าแต่ละตัว จึงทำให้เครือ ยูนิลีเวอร์ มีการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าในประเด็นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่า

ตราสินค้า

สำหรับประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับ คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวก และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี (สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553) นักวิชาชีพด้านการสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์นี้ว่า “ผมมีความเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถที่จะเชื่อมโยงไปยังคุณค่าตราสินค้าได้ โดยการแยกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็นประเด็น และพิจารณาความเชื่อมโยงดูทีละประเด็น ก็จะเห็นผลของการเชื่อมโยงดังกล่าว” นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวความคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (Porter, 2006) ที่อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง การดำเนินธุรกิจกับสังคม ที่ไม่ได้เป็นเรื่องที่สูญเปล่า นอกจากความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจและสวัสดิการที่ได้มอบให้กับสังคมแล้ว องค์กรสามารถนำแนวความคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาผลกระทบทางสังคมที่จะตามมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยจะเป็นการดียิ่งขึ้นหากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ สามารถประยุกต์ทรัพยากร ความชำนาญเฉพาะด้าน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ที่จะกลับคืนสู่สังคม ดังนั้นถ้าแต่ละองค์กรสามารถที่จะประยุกต์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินงานตามแก่นแท้ของตราสินค้า โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภารกิจ และวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์กร ที่วางเป้าหมายไว้ใน การดำเนินธุรกิจ ก็จะ เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรนั้นๆ ถ้ามีการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคที่ดีพอ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวความคิดคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2008, 2009) ที่ได้อธิบายถึงความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริง แต่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ มันคือความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าไปในใจของผู้บริโภคได้ โดยผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังปฏิบัติการเชิงบวกของผู้บริโภคมามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นๆ ดังนั้นในประเด็นของการอภิปรายผลในด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า ในลักษณะภาพรวมของความสัมพันธ์ดังกล่าว แยกตามแต่ละตราสินค้าได้ดังนี้

ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า ปตท สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ชือสัตย์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ฮอนด้า ที่พบว่า การที่องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นบริษัทที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ เนื่องจากประเภทการดำเนินธุรกิจของตราสินค้า ปตท นั้น มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ตราสินค้า ปตท จึงมีการดำเนินงานที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าในระดับสูง เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ไว้วางใจ นิยมชมชอบ และหันมาให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนกิจการการดำเนินงานของตราสินค้าจากคนในสังคม ผ่านสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาทาง

โทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้งอย่างต่อเนื่องมากเป็นอันดับ 8 ของประเทศไทยในปี 2552 (จับชีพจรสื่อปีวิว สะท้อนเทรนด์สื่อปีเสือ คาคโต 5-7% จับตาทีวีดาวเทียมมาแรงแน่, 2553) จึงทำให้การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ปตท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า บริษัท นั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย ราวิณี (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยตราสินค้า บริษัท จะทำการสื่อสารโครงการผ่านสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน เมื่อโครงการได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยจำนวนสื่อที่ใช้และความสม่ำเสมอไม่สามารถเทียบเท่ากับตราสินค้า ปตท ได้เลย แต่ประเด็นที่สำคัญและที่ทำให้การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า บริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า เกิดจากกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งสามารถบูรณาการวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้สามารถที่จะผูกโยงเข้ากับปรัชญาของตราสินค้า ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแก่นแท้ของตราสินค้าตนเอง โดยลักษณะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า บริษัท มีความโดดเด่นจากตราสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในด้านการวางกลยุทธ์การดำเนินงานของตราสินค้า แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ ดังนั้น หากตราสินค้า บริษัท มีการประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ และมี

โครงการอื่นๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม จะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และช่วยรักษาความเป็นผู้นำในด้านยอดขายของตราสินค้า บริษัท ได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวความคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2008, 2009) ที่อธิบายถึงความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะรวมไปถึง ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าไปในใจของผู้บริโภคได้ จนนำไปสู่ความแข็งแกร่งในด้านทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะสร้างความชอบที่แท้จริงให้กับผู้บริโภค จนนำไปสู่การเชื่อมโยงเอกลักษณ์ในความทรงจำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้

3. กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์และคุณค่าตราสินค้า

ในประเด็นของกลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ ที่มีผลต่อระดับการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์และคุณค่าตราสินค้า จะเป็นภาพรวมของงานวิจัยนี้ ที่แสดงให้เห็นถึงระดับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันตามกลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของ วิทวัส ชัยปานิ (สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ว่า “ผมมีความเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถที่จะเชื่อมโยงไปยังคุณค่าตราสินค้าได้ โดยการแยกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็นประเด็น และพิจารณาความเชื่อมโยงดูทีละประเด็น ก็จะเห็นผลของการเชื่อมโยงดังกล่าว” แต่ในระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ก็มีผลต่อกลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตราสินค้า ปตท ที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

หลักในระดับสูง มีการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ด้วยค่าเฉลี่ยการรับรู้รวม 3.91 และคุณค่าตราสินค้ารวม 21.44 โดยมีความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ประเด็นในระดับปานกลาง ($r = 0.476$) และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (ดูตาราง 4.2) ที่สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีระดับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่สูงขึ้น ระดับของคุณค่าตราสินค้าก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าปตท นั้น ผู้บริโภคสามารถทำการเชื่อมโยงมาจากตราหลัก นั่นคือ เครือ ปตท ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งตราสินค้าหลักและตราสินค้าองค์กร ตามแนวความคิดการบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ (Aaker, 2004) ที่สามารถบูรณาการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ จนก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าหลัก ที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการผลิต (CSR in Process) ของเครือ ปตท ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือจากกระบวนการผลิต (CSR after Process) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Public Relations; CPR) ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการสร้างความตระหนักรู้ดังกล่าวกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ปตท แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ และคุ้นเคยกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าปตท ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงไปยังปฏิริยาเชิงบวกของผู้บริโภคที่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าปตท ตามแนวความคิดคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2008) ในประเด็นดังกล่าวผู้บริโภคสามารถทำการเชื่อมโยงไปยังการดำเนินงานของตราสินค้าหลัก นั่นคือ เครือ ปตท ได้ เนื่องจากระดับการเชื่อมโยงของ

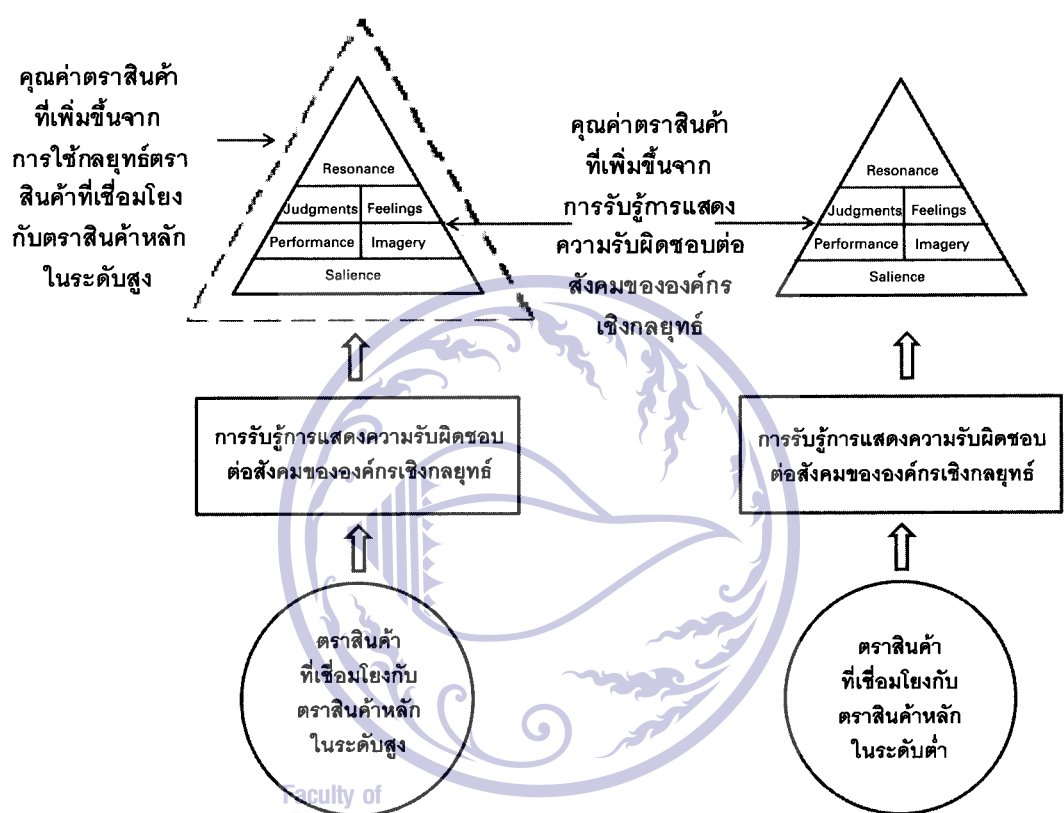
ตราสินค้า ปตท ที่มีต่อตราสินค้าหลักในระดับสูง จึงได้รับการเชื่อมโยงจากการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าหลัก ทั้งในกระบวนการผลิต และนอกเหนือกระบวนการผลิต ไปยังการดำเนินการของตราสินค้า ปตท ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

สำหรับตราสินค้า บริส ที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าองค์กรในระดับต่ำ มีการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในระดับสูงด้วยค่าเฉลี่ยการรับรู้รวม 3.70 และคุณค่าตราสินค้ารวม 19.60 โดยมีความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ประเด็นในระดับปานกลาง ($r = 0.512$) และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (ดูตาราง 4.2) ที่สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีระดับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่สูงขึ้น ระดับของคุณค่าตราสินค้าก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าบริส นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถทำการเชื่อมโยงจากตราสินค้าหลัก นั่นคือ เครือ ยูนิลีเวอร์ ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งตราสินค้าหลักและตราสินค้าองค์กร ที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือจากกระบวนการผลิต (CSR after Process) อย่างสม่ำเสมอแต่ขาดการเชื่อมโยงในการดำเนินงานกับตราสินค้า บริส เพราะกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่กำหนดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักไว้ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะสร้างความตระหนักรู้จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าหลักที่มีการดำเนินงานอยู่ได้ และส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้า ปตท

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยได้บ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าระดับปานกลาง ในลักษณะที่มีการแปรผันตามกันคือ เมื่อมีการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ ระดับคุณค่าตราสินค้าจะมี

ความแตกต่างตามกลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้า ถ้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูงจะก่อให้เกิดคุณค่าตรา

สินค้าที่มากกว่ากลยุทธ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพตามรูปที่ 4



รูปที่ 4 : การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และสามารถเสริมคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ นอกจากนี้การดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จะมีผลต่อตราสินค้ามากขึ้น ในกรณีที่ตรา

สินค้ามีการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ ในลักษณะที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่จะใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ควรใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูง เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดจากการดำเนินงาน

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากแนวความคิดการบริหารจัดการตราสินค้าแบบพอร์ตโฟลิโอ ของ Aake (2004) ได้แบ่งระดับความเชื่อมโยงไว้อีก 2 ระดับ คือ ตราสินค้าย่อยภายใต้ตราสินค้าหลัก

(Sub-brands) และตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากตราสินค้าอื่น (Endorsed Brands) ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะตราสินค้าทั้งสองดังกล่าว รวมไปถึงการศึกษาตราสินค้าที่อยู่ในระดับการเชื่อมโยงเดียวกัน เพื่อหาความแตกต่างจากลักษณะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ และคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา

เพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์และคุณค่าตราสินค้า จากผู้ใช้ตราสินค้าและไม่ใช้ตราสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จนนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตราสินค้า

รายการอ้างอิง

- บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน), 2551.
- เบญจวรรณ ชื้อสัตย์. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าออนไลน์.” โครงการพิเศษหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549.
- “ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังการเรียนรู้.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.larnlen-breeze.com/philosophy/index.html> (30 เมษายน 2553.)
- วรทัย ราวิณิจ. “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิวัฒน์ ชัยปานิ. “Creative Brand.” กรุงเทพฯ : มติชน, 2549.
- , ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ศรีเอทีพี จุฬ. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2537.
- ศิริกุล เลากัยกุล. สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง. กรุงเทพฯ : นานาอักษรการพิมพ์, 2551.
- , กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบรินดี้บิง จำกัด. สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2552.
- Aaker, David A. (2004). **Brand Portfolio Strategy, Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity.** New York : Free Press.
- , **Brand Portfolio Strategy.** แปลโดย นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ต๊อง เซ็นเตอร์, 2549.
- Aaker, J. “Dimensions of Brand Personality.” **Journal of Marketing Research** 34 (1). 1997 : 347-357.
- Brand Age Essential. **Super CSR.** กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2552.
- , **Triple C.** กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2550.
- “CSR กับกรอบทวิภาคีการเงินโลก.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.vcharkarn.com/varticle/38580> (30 เมษายน 2553.)
- Keller, Kevin, L. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” **Journal of Marketing**. 57 (January 1993) : 1-22.

- Keller, Kerein, L. **Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 2008.
- , "Understanding Brands, Branding and Brand Equity." **Interactive Marketing** 5(1).(July-September 2003) : 1-14.
- Keller, Kerein, L. "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment." **Journal of Marketing Communications** 15 (April-July 2009) : 139-155.
- Kotler, Philip. **Principle of Marketing.** 13th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1991.
- Kotler, Philip, and Lee, Nancy. **Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.** Hoboken, New Jersey Wiley, 2005.
- , **Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.** แปลโดย ม.ร.ว. รมณียฉัตร แก้วกิริยา. กรุงเทพฯ : เด่นสุทธธรรการพิมพ์, 2551.
- Porter, Micheal E., and Kramer, Mark R. "Strategy & Society", "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". **Harvard Business Review** (December 2006) : 78-92.
- Schultz, Don E., and Schultz, Heidi F. **IMC : The Next Generation.** New York : McGraw-Hill, 2003.
- Tybout, Alice M., and Calkins, Tim. **Kellogg on Branding.** Hoboken, New Jersey : Wiley, 2005.