

ความแข็งแกร่งของตราสินค้าคือความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

Brand Strength Means the Success of Corporate Image Creation

ภัตสรกันต์ ทรัพย์มหาโชค^{1*}

Patsornkan Submarharchoke^{1*}

บทคัดย่อ

ธุรกิจที่ทันสมัยจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากตราสินค้า (ตราสินค้า) ที่แข็งแกร่งในทุกช่วงของการเติบโตและทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องการการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตราสินค้าที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์ของทุกองค์กรเกิดจากอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก่อนอื่นผู้ประกอบการและผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจอัตลักษณ์ขององค์กรและสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยสื่อที่เหมาะสม เนื่องจาก “อัตลักษณ์ที่ถูกต้อง ส่งด้วยวิธีที่เหมาะสม ที่เข้าถึงเป้าหมายได้” จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเป้าหมายของธุรกิจ คือการตัดสินใจซื้อเพราะพลังของการสื่อสารตราสินค้าที่เกิดจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถสื่ออัตลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้และไว้วางใจ เนื่องจากการรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นก่อนความประทับใจจากการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์เชิงบวกของทุกองค์กรจึงต้องอาศัยมีการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการ และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค หากการรับรู้ประสานเข้ากับประสบการณ์การบริโภคจะทำให้เกิดความประทับใจและความภักดีต่อตราสินค้า ในที่สุดผู้บริโภคจะถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงบวกนั้นต่อญาติพี่น้อง เพื่อนและคนใกล้ชิด เมื่อไรก็ตามที่องค์กรธุรกิจตระหนักถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกได้ การบริหารภาพลักษณ์ด้วยความเข้าใจในการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าในความหมายรวมของ “คุณค่าของตราสินค้า” ก็สำคัญมากพอ ๆ กับความพยายามที่จะให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงกับคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การสื่อสาร อัตลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารตราสินค้า

Abstract

Modern business need the corporate image creation from brand strength in every stages of both business growth and in every product life cycles with having the continuously creation of strong brand image. Due to every corporate image is the result of corporate identity effecting to consumers' perception. First of all, the entrepreneur and marketing manager need understanding of corporate identity and the communication via any media properly. Because of “right identity via the right access toward the right targets” would lead to the success of corporate image creation and its business goal. That is purchasing decision due to the power of brand contacts from strong brand and its identity that consumers perceive and trust. Because of the perception on corporate image usually emerge before impression from utilization of product, therefore all positive corporate image has to rely on the marketing communications, actions, and activities according with the consumers' perception process. If their positive images

^{1*} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600

perception combines with the consuming experience leading to brand impression and loyalty, the consumer will communicate such positive images by mouth of words to their relatives, friends, and close-up associates. Whenever the corporate realizes on brand perception and positive corporate image creation, image management with understanding of brand strength in the meaning of “Brand Equity” will important as much as the effort to stimulus consumers’ experience to the product directly.

Keywords : communication, corporate identity, corporate image, brand contact

บทนำ

ตลอดศตวรรษที่ผ่านมา ความทันสมัยจาก ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและผลจากการทดลอง ทางวิทยาศาสตร์มากมาย ทำให้ทุกธุรกิจเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงมีความต้องการและความคาดหวัง ต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการมากขึ้น รวมไปถึงการตอบสนองต่อราคาอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยมีเวลาน้อยลง ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น ต้องการสินค้าหรือ บริการที่ตรงใจมากขึ้น และต้องการให้สินค้าและบริการ มีราคาที่ถูกลงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัว ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้อง ค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างตราสินค้า (Branding)

การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งตามแนวคิดของ Kevin Keller อธิบายถึงแบบจำลองการสร้างตราสินค้า ให้แข็งแกร่งโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ไว้ว่า 4 ขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน ขั้นแรกคือ การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ ต้องการตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้า ให้เกิดในใจลูกค้า โดยอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ (Brand Awareness) หรือ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์และความต้องการ ต่าง ๆ ขั้นที่สอง คือ การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ ที่ชัดเจน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบและเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยง่าย เช่น ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ ของการใช้งาน บริการการออกแบบ และราคา เป็นต้น และด้านอารมณ์ความรู้สึกคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของตราสินค้า เช่น ความเก่าแก่ยาวนานของตราสินค้า สถานการณ์การใช้บุคลิกภาพของตราสินค้าคุณค่าและ ประสบการณ์ของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น ขั้นที่สามคือ การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) หมายถึง การกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของ ลูกค้า โดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่ สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง ตามต้องการ ซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของ ลูกค้าได้จากหลัก ด้านเหตุผล คือ วิจรณญาณหรือความ คิดเห็นของลูกค้า (Judgments) เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ ตราสินค้าหรือไม่ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้การตอบสนองของลูกค้ายังสามารถประเมิน ได้จากความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Feelings) เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้น

ปลอดภัย สังคมยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกริยาด้านบวกต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่ขั้นสุดท้าย คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Relationships) ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) ตั้งแต่ลำดับขั้นแรก นำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้ง มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด [1]

ตามที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าในเชิงความรู้สึก แม้ว่าคุณภาพและความน่าเชื่อถืออื่นๆ จะเป็นเหตุผลแต่ก็ผสมกับความรู้สึกอยู่ไม่น้อยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการยอมรับในตราสินค้า ความจริงใจที่สื่อไปถึงลูกค้าด้วยความห่วงใยและรับผิดชอบต่อความพึงพอใจ เป็นต้น ล้วนมีที่มาจากชื่อตรา ส่วนอัตลักษณ์ขององค์กรจะโยงกับคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคจำชื่อตราได้แม่นยำ

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะแบ่งออกเป็นการวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด [1] ซึ่งให้เห็นว่า การรับรู้และความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตราสินค้าคือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์และคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณค่าและ บุคลิกภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า การให้ความหมายของตราสินค้า การตอบ

สนองของผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ทั้ง 4 ขั้นตอนต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงกันอย่างมีพลัง จึงจะเกิดผลลัพธ์ด้านคุณค่าของตราสินค้าที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร ซึ่งทั้งสองส่วนสนับสนุนกันอย่างแยกแยะไม่ออก

การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ [2] ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและมีชื่อเสียงที่ยั่งยืน การวางตำแหน่งของตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกวางได้หลายวิธีขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้การเลือกใช้การรวมกลยุทธ์ต่างๆ เข้าด้วยกันให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จะสร้างให้เกิดกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งได้

ในการใช้กลยุทธ์ใดก็ตาม จุดสำคัญในการวางตำแหน่งนั้นต้องยึดให้ได้ทั้งหัวใจและจิตใจของลูกค้า โดยดึงจุดทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นศิลปะทางการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย อย่างที่ Philip Kotler อธิบายไว้ในการบริหารการตลาดว่าการจัดการผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการสร้างตราสินค้าที่ดีคือศิลปะขั้นแรกในการสื่อสารการตลาด [2]

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์เกิดจากความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างมาก [2] ในภาพกว้างและเจาะจงไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่

ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น [3]

คนทั่ว ๆ ไป มักเข้าใจว่า ภาพลักษณ์คือ บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (Illusions) แต่ในความเป็นจริง ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นภาพลวงตามอย่างที่หลายคนคิดและเข้าใจ ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ตรายใดที่องค์กรมีภารกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ได้มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการส่งเสริมให้ลูกค้าและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันองค์กรยังคงได้รับผลกำไรในระยะยาว [4] ภาพลักษณ์เชิงบวกจึงเป็นการสร้างความพึงพอใจทั้งต่อบุคคล หรือต่อองค์กร ภาพลักษณ์อาจจะเป็นภาพที่อธิบายถึงบุคคลองค์กร สถานที่ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สร้างขึ้นและปรากฏเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือกลุ่มคนที่องค์กรคาดหวังให้เป็นอย่างนั้น

สิ่งสำคัญคือ องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาหรือมุมมองของสาธารณชนต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการสื่อสารและการกระทำกิจกรรมใด ๆ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้ได้ องค์กรต้องสำรวจเอกลักษณ์ของตนเองว่าตรงกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการหรือไม่ แต่ภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กรที่กำหนดขึ้น เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ด้วยองค์กรเอง สิ่งสำคัญไปกว่านั้นคือภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ ความเชื่อ และความศรัทธา ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้จากประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยตรง

องค์กรหรือธุรกิจใช้ยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Tactics) ที่หลากหลายในการสื่อสารตราสินค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในสายตาของพนักงานตลาดและผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยองค์กรใช้แนวคิด

เกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งพิสูจน์ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้า [5] เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรคือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จากสื่อที่แสดง “ตราสินค้า” “ชื่อ” หรือ “สัญลักษณ์” (Brand or Logo) เช่น การรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตราของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นรูปวงกลม ระหว่างขอบวงนอกและขอบวงในมีชื่อ “ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร” มีอักษรย่อชื่อของธนาคาร “ธ.ก.ส.” ภายในขอบวงในมีรูปถุงเงินและรวงข้าว ซึ่งหมายถึง การให้เงินกู้เพื่อการผลิตทางเกษตรและการออมเงิน หรือการโฆษณาบ้านของแสนสิริ โดยเน้นข้อความเรื่องความไว้วางใจ “เราไม่ได้ขายบ้าน แต่เราขายความไว้วางใจ”

ส่วนความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของความคิดริเริ่มหรือนวัตกรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย [1]

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรในความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคจึงกลายเป็นค่านิยมและทัศนคติต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกัน ยังมี “ภาพลักษณ์ซ้อน” (Multiple Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามภาวะเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ความรู้และประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ได้ทั้งเชิงบวกและลบได้เช่นกัน หรือความรู้สึกนึกคิดต่อเรื่องหนึ่งใด ในขณะที่เดียวกันก็ความรู้สึกนึกคิดไม่ดีกับเรื่องอื่น ก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอในความเป็นจริง เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผลิตเบียร์หรือสุราที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ซ้อนทั้งดีและไม่ดีในขณะเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่เป็นความจริงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาขององค์กร ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ในมุมมองขององค์กร (ผู้ผลิต/ผู้ขาย) กับมุมมองของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) อาจแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

ขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม (Optimum Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่องค์กรต้องการ แต่ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจแตกต่างจากภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมควรสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง แต่อาจจะมีปัจจัยมากมายมีผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่สูงเกินความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องคำนึงถึงอีก 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ปัจจุบัน ตรงกับภาพลักษณ์ชื่อนและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ลักษณะสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กร เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าประหยัดพลังงานหรือผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น ในมิติของภาพลักษณ์ด้านการบริการสำหรับธุรกิจบริการมักเกิดจากอิทธิพลของความประทับใจในบริการของพนักงาน เช่น การบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ซึ่งมีผลต่อความประทับใจและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจมากที่สุดและนำไปแนะนำต่อ [6]

อาจกล่าวได้ว่าการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า นอกจากจะมุ่งไปที่อัตลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรแล้ว (อาจจะเป็นประวัติความเป็นมา การสืบทอดสูตรโบราณ การมุ่งวิสัยทัศน์มาตรฐานโลก ส่งออกมาก เป็นต้น) เข้าของกิจการและผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องพิจารณาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ด้วย เพราะเป็นการสื่อถึงลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลาจะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเนหรือทำนายสิ่ง

ที่เขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ขั้นตอนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการที่เรียกว่าภารกิจ หรือ Mission Statement มี 3 ส่วนสำคัญคือ ธุรกิจทำอะไร มีใครที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายบ้าง และสิ่งใดสามารถสร้างเอกลักษณ์แก่ธุรกิจได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น โดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือ โลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือบุคคล สถานที่และกิจกรรมบางอย่าง โดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบสำคัญ [1] ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

การทำให้อ่อนไหวว่าความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงอย่างพอเหมาะพอดีระหว่างความแข็งแกร่งของตราสินค้า แผนการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณรวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูล

ข่าวสารที่ได้รับ ผู้บริโภคจะคิดเชื่อมโยงข้อมูลสินค้ากับความรู้อื่นที่เกี่ยวข้องตราสินค้าที่มีอยู่ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็จะตามมา ปัจจัย 2 ประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูลคือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกคัมน์เอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็คือ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ข้อมูลในลักษณะนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดเชื่อว่าความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจึงเป็นความปรารถนาของผู้บริโภคและมีอยู่จริงในสินค้าเช่นตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) และมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นต้น ความชื่นชอบนี้จึงเป็นส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ผู้บริหารหรือนักการตลาดต้องเข้าใจว่าความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าและต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. เอกลักษณะ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ ความได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่าด้วยข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ส่วนมิติความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า แต่ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นมีคู่แข่ง แสดงว่าตราสินค้านั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าของตนให้กับตราสินค้าอื่น ไปบ้างแล้ว บางครั้งตราสินค้าอาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าขององค์กรอยู่บ้าง

การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Communications)

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณหรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัยสี่ของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่นภายในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อ สื่อสารของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความซับซ้อนหรือมีจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารยังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น [7]

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ต้องมาพร้อมกับการสื่อสารคือ ข้อมูลข่าวสาร นอกจากจะรับรู้เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจแล้ว ประทศการตัดสินใจ แต่ข่าวสารที่มีอยู่มากมายไม่สามารถส่งมาถึงผู้บริโภคได้ทั้งหมดเพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เพียงสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ จะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ซึ่งข่าวที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับ

ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 4 ขั้นตอน [8] คือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป ตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง

ผู้รับข้อมูลข่าวสารจะเลือกรับและจดจำข้อมูลข่าวสารได้เพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ) ซึ่งเชื่อมโยงกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม และสภาพสังคมที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า จุดแข็งที่เสนอลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวซึ่งจำเป็นต่ออาศัยต่อบุคคลและสื่อสาราณณะในรูปแบบต่าง ๆ

สิ่งที่สำคัญอยู่ที่ว่าองค์กรมีเอกลักษณ์อยู่ตรงไหนและผู้บริหารเข้าใจเอกลักษณ์ของตราสินค้าถูกต้องตลอดจนสื่อสารเอกลักษณ์นั้น ให้เข้าถึงการรับรู้และความเข้าใจ ผู้ประกอบการและนักการตลาดส่วนใหญ่จึงต้องพึ่งพาการวิจัย การสำรวจ เพื่อทำความเข้าใจองค์กร

ของตนและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น [9] ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ ประการแรก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะต้องมิลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) และยังคงมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประการที่สองจะต้อง คำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้

การสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากค่านิยมและทัศนคติของผู้ที่มีส่วนได้เสียว่าอยู่ในกลุ่มใดและมีความสัมพันธ์กับองค์กรในด้านใดบ้าง จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ที่ปรารถนาให้เข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้ การบรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ในใจลูกค้าจะไม่บรรลุผลสำเร็จได้เลย หากองค์กรไม่เข้าใจตนเองและผู้บริโภค หรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไป [6]

องค์กรต่าง ๆ ต้องพยายามสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบแรกที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งการสร้างตราสินค้ามีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ “การสร้างการรับรู้” (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป [10] การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคทราบว่ามิประโยชน์ หรือมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าต้องมีโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้า

อื่นอย่างไร ซึ่งอาจจะเป็น **แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)** แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไปเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้าบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า หรือ **ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)** ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพตราสินค้า และส่วนประกอบอื่น เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ [11] อย่างไรก็ตามการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรจะแตกต่างกันไประหว่างกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะของลักษณะของปฏิสัมพันธ์กับองค์กร [12] ซึ่งให้เห็นว่าการเชื่อมโยงจุดเด่นจากเอกลักษณ์ของตราสินค้าและเอกลักษณ์ขององค์กรไปสู่การเลือกช่องทางสื่อสารอย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโครงสร้างสำคัญเชิงหลักการที่เป็นแผนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของกิจการใด ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยเจตนา และไม่เจตนา ภาพลักษณ์บางด้านอาจมีความเป็นมาหรือมีวิวัฒนาการยาวนานต่อเนื่อง และภาพลักษณ์หลาย ๆ ด้านอาจเกิดขึ้นในใจของสมาชิกในองค์กรเองและบุคคลภายนอกได้ในระยะเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะในมุมมองของลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป ภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองที่ดีเกิดจากความประทับใจในตัวสินค้าและบริการของพนักงาน แต่หัวใจของภาพลักษณ์องค์กรคือความรู้สึกหรือภาพดี ๆ เหล่านั้นจะฝังอยู่ในความทรงจำของพวกเขาได้ ชัดเจนและยาวนานเพียงใด

องค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี คู่ค้าหรือผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ เพราะความเชื่อมั่น ไว้วางใจองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อย่างมาก คู่ค้าหรือผู้ซื้อทุกประเภทสามารถประหยัดเวลา ประหยัดพลังงานในการเปรียบเทียบหาซื้อข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่งมีผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ความสำเร็จของธุรกิจคือชนะใจผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือคนกลาง) ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจและในความรู้สึกนึกคิดที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน บางตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมายาวนานหลายปีจึงหันไปให้ความสำคัญในการปรับปรุงหรือพัฒนาตราสินค้าให้ทันสมัยและแปลกแตกต่างจากเดิมตามกาลเวลา

สรุป

จากจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจในอัตลักษณ์ขององค์กรแล้ว เมื่อพิจารณาเหตุผลในการคัดเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์เชิงบวกของทุกองค์กรจึงต้องอาศัยการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการ และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค หากการรับรู้ประสานเข้ากับประสบการณ์การบริโภคจะทำให้เกิดความประทับใจและความภักดีต่อตราสินค้า ในที่สุดผู้บริโภคจะถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงบวกนั้นต่อญาติพี่น้อง เพื่อนและคนรอบข้าง

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีความสำคัญในทุกช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เติบโต อิ่มตัว ไปจนถึงขั้นถดถอย ธุรกิจต้องการตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เพราะภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคเกิดจาก อัตลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการสื่อสารที่เข้าถึงการรับรู้ตั้งแต่เริ่มรู้จัก การจดจำ และความรู้สึกเชิงบวกนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อสารตราสินค้าให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเป้าหมาย เนื่องจาก “อัตลักษณ์ที่ถูกต้องส่งด้วยวิธีที่เหมาะสมที่เข้าถึงเป้าหมายได้” จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร พลังของความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถสื่ออัตลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้และไว้วางใจ

ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรย่อมเกิดจากความประทับใจในตัวสินค้าและบริการของพนักงาน แต่หัวใจของภาพลักษณ์องค์กรคือ ความรู้สึกหรือภาพดี ๆ เหล่านั้นจะฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ชัดเจนและยาวนานเพียงใด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารงานด้านการตลาดต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับการจัดการภาพลักษณ์องค์กรตามความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงบริบทขององค์กรเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity 3rd ed.** Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- [2] Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- [3] Jefkins, Frank. (1993). **Advertising.** 5th ed. Oxford : Made Simple Books.
- [4] Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/ Prentice Hall.
- [5] Karadeniz, Mustafa. (2009). The Importance of Creating a Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprises in Marketing Management. **Journal of Naval Science and Engineering.** 5(3) : 1-15.
- [6] สุธดณอม ตันเจริญ. (2556). การสื่อสารเอกลักษณ์และชื่อตราเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร. **วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน,** 19(1) : 97-105.
- [7] รักชนก สมศักดิ์. (2552). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. **เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.**
- [8] Klaper, Joseph. (1960). **The Effects of Mass Communication.** Columbia University, Bureau of Applied Social Research.
- [9] Sirgy, J.M. 1998. **Integrated Marketing Communications : A System Approach.** Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- [10] บุริม โททกานนท์. (2553). **อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity).** สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2555 จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mktle>.
- [11] กาลัญญ วรพิทขุต. (2550). **เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity).** จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2555 จาก http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthai_Identity.doc.
- [12] Zinkhan, George M. and et.al. (2011). Corporate Image: A conceptual Framework for Strategic Planning. **Journal of University of Georgia.**