

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบหนังสือเรื่อง “เอกลักษณ์ของแบรนด์”
BOOK DESIGN OF “BRAND IDENTITY”

นาย วรวิทย์ สุทธิวัฒนา

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 71485
วัน,เดือน,ปี..... - 9 พ.ค. 2550

b..... ๖๖๕๓๑๗
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบหนังสือ เรื่อง “เอกลักษณ์ของแบรนด์”
BOOK DESIGN OF “BRAND IDENTITY”



นายวรวุฒิ สุทธิวนา
Mr. WORAWUTH SUTHIWANA

ภาควิชาศิลปะคศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะคศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....เสาวภา พงษ์คุณากร.....วันที่ 30 มิถุนายน 2549.
(อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร)

หัวหน้าภาควิชา.....*[Signature]*.....วันที่ 30 มิ.ย. 49
(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบหนังสือเรื่อง “เอกลักษณ์ของแบรนด์” BOOK DESIGN OF “BRAND IDENTITY”
ชื่อ	นาย วรวิทย์ สุทธิวนา
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2548
อาจารย์ที่ปรึกษา	อ.เสาวภา พงษ์คุณากร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะการสร้างแบรนด์เป็นการสื่อสารถึงทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในสิ่งต่างๆ รอบตัวแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นแก่นแท้ บุคลิกของแบรนด์ (Personality) คุณประโยชน์ (Benefit) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ติดต่อบRAND ในใจของผู้บริโภคด้วย เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุดคือ การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่แบรนด์ หรือการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การศึกษาและออกแบบหนังสือเรื่อง “เอกลักษณ์ของแบรนด์” ในครั้งนี้ได้อธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ของเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยการรวบรวมข้อมูล นำมาอธิบายตั้งแต่พื้นฐาน เช่น บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) เพื่อเป็นความเข้าใจเบื้องต้น ของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และส่วนหลักของหนังสือ ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ชื่อของแบรนด์ (Name) เครื่องหมาย (Mark) ตัวอักษร (Typography) สี (Colour) บรรจุภัณฑ์ (Package) และองค์ประกอบกราฟิก (Graphic Elements) แนวทางการออกแบบจะใช้ภาพตัวอย่างประกอบ ให้เห็นถึงอิทธิพลของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการสร้างการจดจำต่อแบรนด์

รูปแบบของภาพตัวอย่าง ใช้การแก้ปัญหาและวิเคราะห์ในทางการออกแบบ (Graphic Solution) การวางรูปแบบของ Art Direction ของหนังสือ เน้นความเรียบง่าย ดัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อไม่รบกวนการแสดงตัวอย่าง และให้ได้ประสิทธิผลมากที่สุด แสดงถึงอิทธิพลหรือความรู้สึก ที่มีต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเต็มที่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ อ.เสาวภา พงษ์คุณากร เป็นอย่างสูงในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ให้คำชี้แนะ คำแนะนำ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้ความคิด ให้ประสบการณ์ชีวิต เป็นอย่างคืดตลอด 4 ปี

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่สนับสนุนมาตลอด

ขอบคุณแป้ง ที่ช่วยกระตุ้นเตือนตลอดจนงานเสร็จทันเวลา ขอขอบคุณจริงๆ

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่อยู่และช่วยเหลือกันมา 4 ปีเต็มและอีกหลายปีต่อไป

ขอบคุณพี่ๆ ที่ห้องภาคที่เต็มใจให้ถามและให้ความช่วยเหลือ

ขอบคุณ “นิเทศศิลป์ ลาดกระบัง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 การออกแบบหนังสือเรื่อง “เอกลักษณ์ของแบรนด์”	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 กลุ่มเป้าหมาย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.4 ขอบเขตของโครงการ	1
1.5 แนวทางบรรลุวัตถุประสงค์	2
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 เอกลักษณ์ของแบรนด์	
2.1 ความหมายของแบรนด์	3
2.2 พันธุกรรมของแบรนด์ (Brand Genetics).....	3
2.3 ความเป็นมาของเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	4
2.4 ความหมายของเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	5
2.5 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)	5
2.6 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น	
3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	24
3.2 การวางแผนทางของหนังสือ	25
3.3 การแบ่งหมวดหมู่ของหนังสือ	26
3.4 การวาง Art direction ของหนังสือ	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การออกแบบ

4.1 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.2 แบบร่าง	27
4.3 พัฒนาและนำเสนอแบบร่าง	28

บทที่ 5 ผลงานสำเร็จ

บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	41



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

แบบร่าง

1. แบบร่างในกระดาษ	27
2. แบบร่างเรื่องความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์	28
3. แบบร่างอธิบายความหมายของเอกลักษณ์ของแบรนด์	29
4. แบบร่างเรื่อง สี	29
5. แบบร่างเรื่อง เครื่องหมาย	30
6. แบบร่างเรื่อง ตัวอักษร	30

ผลงานสำเร็จ

1. ปกหน้า	31
2. ปกหลัง	31
3. หน้า 2-7 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์	32
4. หน้า 8-17 ชื่อของแบรนด์ (Brand name)	33
5. หน้า 18-23 เครื่องหมาย (Mark)	35
6. หน้า 24-29 ตัวอักษร (Typography)	36
7. หน้า 30-35 สี (Colour)	37
8. หน้า 36-39 บรรจุภัณฑ์ (Package)	38
9. หน้า 40-45 องค์ประกอบกราฟฟิก (Graphic elements)	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

การออกแบบหนังสือเรื่อง “เอกลักษณ์ของแบรนด์”

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ปัจจุบันการให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ของประชาชนทั่วไป และเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นยังมีอยู่น้อย ยังมีอยู่มากมายที่เข้าใจว่าแบรนด์คือโลโก้หรือตราสัญลักษณ์เพียงเท่านั้น การให้ความรู้ด้านนี้ยังน้อย แม้แต่องค์กรต่างๆของภาครัฐเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ จึงเกิดแนวความคิดที่จะผลิตสื่อที่จะให้ความเข้าใจถึงพื้นฐานแรกๆในเรื่องของแบรนด์ นั่นคือการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

เจ้าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ และประชาชนทั่วไปที่สนใจ

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์
2. เพื่อการนำเสนอเนื้อหาเรื่องเอกลักษณ์ของแบรนด์ ในรูปแบบใหม่ให้เกิดความน่าสนใจ และให้เกิดความเข้าใจ ในเรื่องเอกลักษณ์ของแบรนด์

1.4 ขอบเขตของโครงการ

หนังสือขนาด 21 x 19 เซนติเมตร 1 เล่ม

แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

ความรู้พื้นฐานเรื่องแบรนด์

- ความหมายของแบรนด์
- บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
- ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

องค์ประกอบของเอกลักษณ์ของแบรนด์

- ลักษณะของเอกลักษณ์ของแบรนด์
- ชื่อของแบรนด์ (Brand name)
- เครื่องหมาย (Mark)
- ตัวอักษร (Typography)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สี (Colour)
- บรรจุภัณฑ์ (Package)
- องค์ประกอบกราฟิก (Graphic elements)

1.5 แนวทางบรรลุวัตถุประสงค์

รวบรวมและศึกษาข้อมูล

- เอกลักษณ์ของแบรนด์
- การออกแบบหนังสือ
- เก็บตัวอย่างเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์

วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

- สรุปประเด็นเนื้อหา
- วางแนวทางการออกแบบภาพประกอบ

ร่างแบบและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

นำเสนอผลงานจริง

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เรียนรู้องค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบหนังสือ
2. ทักษะด้านการวิเคราะห์และแก้ปัญหาต่างๆ ในงานออกแบบ
3. เกิดความเข้าใจเรื่องเอกลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกลักษณ์ของแบรนด์

2.1 ความหมายของแบรนด์ (Brand)

David Ogilvy กล่าวสรุปถึงความหมายของแบรนด์ (Brand) เอาไว้ว่า "Brand คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น"

2.2 พันธุกรรมของแบรนด์ (Brand Genetics)

แนวคิดการสร้างแบรนด์นั้น หากนำมาลองเปรียบเทียบกับทฤษฎีวิวัฒนาการของ Charles Darwin แล้วก็จะไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะทฤษฎีวิวัฒนาการกล่าวถึงว่า สิ่งมีชีวิตที่มีลักษณะเด่นกว่า จะมีโอกาสอยู่รอดและแพร่ขยายเผ่าพันธุ์ของตนได้ดีกว่า เช่นเดียวกับแบรนด์ที่มีความโดดเด่น สามารถปรับตัวได้ดีกับทุกสภาวะแวดล้อม ก็ย่อมจะคงความเป็นหนึ่งหรือมีโอกาสในการเติบโตได้ดีกว่า (คลัชช บูนชะรัตเวช)

แบรนด์นั้นเป็นสิ่งมีชีวิต ต้องเจริญเติบโต ขยายพันธุ์ โดยมีองค์ประกอบหรือเนื้อแท้ของคน หมายถึง เชื่อสาย ความคิด จิตใจ วิญญาณ ประวัติศาสตร์ และมีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับเผ่าพันธุ์ต่างๆ ของธรรมชาติ การสืบเผ่าพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ (รวมถึงแบรนด์) ที่ดี ย่อมเกิดมาจากสายพันธุ์ที่ดีเป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบที่แข็งแกร่งดังกล่าวของสายพันธุ์หรือพันธุกรรมก็คือ

1. Success : ความสำเร็จที่เกิดจากจุดแตกต่างโดดเด่นทำให้เกิดความได้เปรียบ เช่นเดียวกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จก็มักจะเริ่มต้นมาจากความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง
2. Adaptation : สิ่งมีชีวิตที่รู้จักปรับตัวย่อมสามารถมีชีวิตรอดอยู่รอดได้โดยไม่ละทิ้งความโดดเด่นของสายพันธุ์ เช่นเดียวกับแบรนด์ที่แข็งแกร่ง จะต้องมีความสามารถปรับเปลี่ยนปรับปรุงตัวเอง และเข้าใจที่จะเสริมแต่ง ต่อออกเอกลักษณ์หลักของตน เพื่อให้คงความเหมาะสมและสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Dominance : สิ่งใดรักษาความเป็นเจ้าป่า โดยจะต้องฉลาดขึ้น แกร่งขึ้น ผู้กับสภาพแวดล้อมของโลกมากขึ้น เช่นเดียวกับแบรนด์ซึ่งเป็นผู้นำที่กำลังถูกคู่แข่งประคบคิดด้วยการเลียนแบบ ก็ยังต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

2.3 ความเป็นมาของเอกลักษณ์ของแบรนด์

ในสหรัฐอเมริกาได้มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพปศุสัตว์ทางภาคตะวันตกของประเทศ ที่เรียกว่าเครื่องหมาย Cattle Brand ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ตราสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม โดยจะใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อย่างง่าย ๆ หรือใช้ตัวอักษรชื่อย่อของเจ้าของฟาร์ม เป็นต้น ในเวลานั้นยังไม่มีผู้ใดให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบและความงาม ตราบจนกระทั่งได้มีการดำเนินธุรกิจและเกิดการแข่งขันกันอย่างแพร่หลาย นักธุรกิจทั้งหลายเลยหันมาให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญของการออกแบบ ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย จึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในช่วงทศวรรษ 1930 หลังช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ได้มีบริษัทบางบริษัทซึ่งได้การมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในเวลาต่อมา เริ่มเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และพร้อมที่จะปรับปรุงการออกแบบสินค้าของตน รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเสียใหม่ จึงทำให้สินค้าเหล่านั้นประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สินค้าเหล่านั้น ได้แก่ สัตว์ชบอย (Dutch Boy) โทรทัศน์ อาร์ ซี เอ (RCA) น้ำมัน โมบิล (Mobil) เป็นต้น เนื่องจากการออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ในยุคนั้นมีได้มีการประสานข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับนักการตลาด จึงทำให้การออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ในยุคแรกนั้น ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ในตอนปลายของทศวรรษที่ 1930 ได้มีการตั้งโรงเรียนบาเฮาส์ (Bahaus) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดสอนด้านการออกแบบในสาขาต่างๆขึ้นเป็นแห่งแรกจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการออกแบบอย่างจริงจัง จนก่อให้เกิดกระแสความต้องการเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น

สำหรับประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่าการใช้ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาเอง แม้ว่าในความเป็นจริงการออกแบบเรขศิลป์จะเป็นที่รู้จักกันในวงการโฆษณาในประเทศไทยมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ก็ตาม ดังจะเห็นได้จากกาออกแบบในระยะแรกจะเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ธุรกิจหรือสิ่งพิมพ์โฆษณาให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยยังมีได้มีการวางระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ ให้กับบริษัทหรือองค์กรเหล่านั้น เนื่องจากผู้ว่าจ้างและผู้ออกแบบยังมิได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ความหมายของเอกลักษณ์ของแบรนด์

เอกลักษณ์ (Identity) จะไม่ใช่สิ่งเดียวที่เกี่ยวกับแบรนด์ (เพราะแบรนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ) แต่เรื่องของแบรนด์กับเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้สโลแกน จึงเกิด เป็นต้น)

ถ้าเราสามารถบริหารจัดการและควบคุมการใช้เอกลักษณ์ทั้งหมดไว้ได้ในทิศทางเดียวกัน และสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอและมีกลยุทธ์ แบรนด์ของเราจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแจ่มชัด ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเราเห็นว่าเราแตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ อย่างไร และทำไมต้องเลือกเรา ที่จะคุยกันเป็นหลัก จะเป็นเรื่องของ เอกลักษณ์ทางภาพ หรือ Visual Identity ซึ่งก็คือเรื่องของระบบการใช้สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ที่จะช่วยสื่อสาร เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบสร้าง “เอกลักษณ์” ให้กับองค์กรหรือแบรนด์เป็นงานที่ท้าทาย เพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบ “โลโก้” ให้สวยงามแล้วจบ แต่สิ่งที่เราต้องการคือ เอกลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิถีทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้ภาพ อื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีเอกลักษณ์ตามที่ต้องการ

2.5 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)

นอกจากผู้ประกอบการจะใช้แบรนด์ ในการแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และง่ายต่อการจดจำแล้ว เช่น “Pizza Hut” จำหน่าย Pizza หรือ “ไก่อ่างห้าดาว” จำหน่าย ไก่ย่างซึ่งมีรสชาติอร่อย (ระดับ 5 ดาว) แต่บางครั้งหากแบรนด์ไม่สามารถสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ของตนได้ตามต้องการ ผู้ประกอบการอาจต้องใช้ตัวแสดงแทนเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่าย หรือระบุถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น “McDonald’s” ได้สร้าง Mr.Ronal ขึ้นมาเพื่อช่วยเสริมในการสื่อถึง “บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) อันได้แก่ บริการของทางร้านที่อบอุ่น สนุกสนาน เป็นมิตรกับทุกคนในครอบครัว หรือ “Marlboro” ได้แสดงถึง “บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย” ที่เป็นลูกผู้ชาย เข้มแข็ง สมบุกสมบัน โดยใช้ Cowboy ตะวันตกเป็นตัวแทน ได้แก่ การเลี้ยงวัวและม้า ซึ่งผู้ดูแลได้แก่ Cowboy ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นสุภาพบุรุษ เข้มแข็ง อดทน ประกอบกับการสูบบุหรี่ในสมัยนั้นเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นชาย จึงมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ไป

เอกลั
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะที่ว่า บุหรี่ “Marlboro” เป็นบุหรี่ยอดนิยมที่คนเห็นแล้ว
 นั้นเอง

2.6 ภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น
 หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998:8) นั้นเองในแวดวงกา
 รบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการ
 บริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนิน ไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ
 ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้น ในทางการบริหารธุรกิจ
 ยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมิน
 ออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000:553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า
 เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและ
 การกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ส่วน Frank Jefkins (1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ของ
 องค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image)
 หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชน
 รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำ ได้โดย
 อาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย
 เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วัชร สกัรัตนกุล (2540:81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ
 ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวม
 ไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวม ไปถึง
 สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของ
 บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า
 หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาด ได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เดิมโตรุดหน้า

ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าคือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดังามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley, 1998:8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนที่ถือสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เรารวบรวมขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามที่คนของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นงานวิจัยสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. **ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกครยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง
2. **ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว้าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ
3. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ ในความเห็นของดร.อำนาจ วีรพรหม นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540:107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา** โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มค้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางกระจายสินค้า** มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด** อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า

แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม

(Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ** ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว

และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ ได้เต็มที่

6. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ** ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณา กำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึง ปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
 2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศท้องถิ่น จนถึงบุคคล
 3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
 4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
 5. กฎระเบียบบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
 6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
- ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999:439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการ ได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา

มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือ ได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัท ได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่ามีบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนร่วมช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีสเนียมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการ ได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือตั้งได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจ ได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000:296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

(1) ช่วยสร้างมูลค่าและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)

(2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง

(3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้ง

สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน บรรยายภาพของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โคตตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเร้นบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้น หากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้านี้แล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบดูว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ

(1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure)

(2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service)

(3) มุ่งสู่สากล (International Calibre)

(4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage)

(5) คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อม ๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้าน โดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

4. กำหนดเครื่องมือ (Tools)

สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกัน ใน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือ ให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

5. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

ซึ่งขั้นตอนนี้อาจเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจ ภายใต้อัตลักษณ์ที่กำหนดไว้แล้ว

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียว ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

5. กลยุทธ์การนำเสนอสาร

อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

6. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือ ได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบคุณภาพลักษณะที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แค่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical)

ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลักคือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของคราอีหือ
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือ ในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การ ธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ต ก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเชิงพาณิชย์เท่านั้น เมื่อผู้ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ(ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- ความโดดเด่นของข่าวสาร(ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสมมติฐานของการดำเนินงาน ได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เพื่อจัดการแก้ไขได้ทันทางที่

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000:553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ(ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สืบหาความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้น โดยเร็ว

ระดับที่สอง สืบหาความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากระทบ Boulding ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า

ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการ กระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลง ไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพลักษณะเดิม โดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง เช่น

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนคนน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์การ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบ ต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับได้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

2.1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การ ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2.2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็น ข่าวลือ หรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภค โภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุด

เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมวลชนทุกชนิกก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้ที่หลากหลายแก่ผู้บริหาร โลกแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณชนอีกด้วย

บทสรุป

แม้ว่าในอดีตเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการ ในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจ ได้สมควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอกลักษณ์การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องประสานเพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

บทที่ 3

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้นข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเอกลักษณ์ของแบรนด์

เอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นต้องใช้เวลาในการสร้างรวมถึงความต่อเนื่อง เอกลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วยหลายส่วนในแต่ละแบรนด์ จะเลือกบางส่วนหรือเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งมาเป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์บางแบรนด์วางไว้ข้อกำหนดไว้เป็นข้อๆ ไปเลยก็มี จุดในการสร้างเอกลักษณ์จะต้องเกี่ยวข้องกับหรือสอดคล้องกับธุรกิจที่ทำอยู่ หรือสินค้าที่สื่อสารออกไป เช่น สินค้าเกี่ยวกับ Delivery มักจะต้องมีสัญลักษณ์เป็นภาพ โทรศัพท์ หรือ พนักงานส่งสินค้า บางทีเน้นเรื่องความสวยงามก็มักจะต้องมีผู้หญิง หรือสินค้าที่เน้นสุขภาพ-ธรรมชาติ มักใช้สีเขียว เป็นต้น

สิ่งที่สินค้าต่างๆ มักจะใช้เป็นเอกลักษณ์ อันดับแรกเลยก็คือสี เช่น เห็นสีส้มก็นึกถึงออเรนจ์ หรือเมื่อเห็นสีดำ-เหลือง ก็ต้อง Black Label สีเขียวคือลาแมร์ และสีเขียว-ดำ นึกถึงสตาร์บัคส์ ในความเป็นจริงแล้ว Brand ต่างๆ เหล่านี้หมดเงินไปมากเท่าไหนกว่าที่ผู้บริโภคจะจดจำได้อย่างนี้ อย่าง Orange ใช้เงินกว่า 2,000 ล้านบาท แคมีโฆษณาถูกโป่งสีส้มบนพื้นขาวหรือดำโดยไม่บอกอะไรเลย แต่ผู้บริโภคทายว่าได้ว่าคือโฆษณา Orange นี่คือนิทรพลของเรื่อง สีเอกลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนเอกลักษณ์ของแบรนด์คืออย่างที่สองที่มักใช้กันอย่างต่อเนื่องคือ สโลแกนของแบรนด์ มีสโลแกนของแบรนด์หลายๆ คำ ที่ช่วยให้สินค้านั้นถูกจดจำได้อย่างถูกต้องและง่ายดาย เพราะปัจจุบันสินค้ามีจำนวนมากในแต่ละหมวด และยังมีสินค้าเลียนแบบอีกมากมาย ดังนั้นสโลแกนที่ถูกจดจำได้อย่างดีจะช่วยในการดึงแบรนด์เข้ากับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว ตัวอย่างสินค้าที่ใช้สโลแกนช่วยในการดึงแบรนด์และประสบผลสำเร็จ เช่น

เป๊ปซี่ที่สุด : เป๊ปซี่

คิดจะพักคิดถึงคิทแคท : คิทแคท

Keep walking : จอห์นนี่ วอล์กเกอร์

คุณค่าที่คุณคู่ควร : ลอรีอัล

Just do it : ไนกี้

ดำเนินคดีสังคมดี : รีเจนซี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากเรื่องสี และ สโลแกนแล้วเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ คือ Mascot หรือหุ่นสัญลักษณ์ เช่น นมตราหมีต้องมีหมีตุ๊กตา หรือคอมพิวเตอร์ Mac ต้องมีแอปเปิล สี Icl ต้องมีหมา คอลเกตต้องมี เปลือกหอย เนสกาแฟต้องมีถ้วยแดง หรือแม้กระทั่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปัจจุบันก็มี คุณสุขใจ เป็นต้น

ยังมีส่วนอื่นๆ ที่กำหนดเอกลักษณ์ได้อีก เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมี Shot fix อย่าง เช่น โกลีซิค จะต้องมี scene ชายหญิงต้องซัดกัน หรือ ยาสีฟัน Salt ต้องมี scene ปากมิกลิ้นเหม็น, Dove ต้องมีการ vox-pop หรือ สัมภาษณ์ , โรออนยี่ห้อต่างๆ ต้องยกแขนโชว์, สถาบันลดน้ำหนัก ต้องมี Before & After หรือ นมผงเด็กยี่ห้อต่างๆ กินแล้วต้องมี Shot คือดอกแล้วของเด็กๆ เพื่อแสดงถึงความป็นเด็กฉลาดซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็น Brand Identity ทั้งนี้ หรือแม้แต่นสินค้าที่เป็น Luxury Brand อย่างหลุยส์วิตตอง ต้องมีความหรูหราอลังการ แต่ถ้าเป็น CK. ต้องมีความเซ็กซี่ และ Ad. ต้องขาว-ดำ ถ้า Benetton ต้องเน้น ใช้หลายเชื้อชาติและ หลากหลายสีล้วน เป็นต้น

สรุปที่แบรนด์ต่างๆ ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมา เพราะปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดสูงมากสินค้า ต่างๆ ต้องใช้เงินในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์กันมาก ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นตัวช่วยคอกย้ำในแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจนขึ้น จะได้ไม่สับสนในการจดจำ เพราะถ้าโฆษณาแล้วจำไม่ได้ว่าแบรนด์อะไร โฆษณานั้นก็เท่ากับศูนย์เปล่า

คนกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ก็อาจจะมาจากหลายส่วน ส่วนแรกเลยคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สองคือ บริษัทโฆษณาที่ดูแลสินค้านั้นๆ ส่วนที่สาม คือ ประชาชนทั่วไปที่ยังเอื้อจดจำสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจ สื่อสารเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ก็มี ส่วนสินค้าที่ไม่ม่เอกลักษณ์ของแบรนด์แล้วโฆษณาแข่งกันมากมายแต่ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์ไม่ได้ก็มีมาก เช่น กลุ่มรถจักรยานยนต์เป็นต้น บอเค็สแลมโฆษณายี่ห้อ โหน Big Ass โฆษณายี่ห้อ โหน D2B โฆษณายี่ห้อ โหน จำกัไม่ได้เพราะขาดเอกลักษณ์มาตั้งกรอบไว้ให้

3.2 การวางแผนทางของหนังสือ

เนื่องจากไม่ต้องการให้เป็นลักษณะทางวิชาการ จึงเน้น ไม่เน้นข้อความ หรือบทความมากจนเกินไป แต่จะเน้นในเรื่องของการแสดงภาพให้เห็นถึงอิทธิพลของเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อผู้บริโภค และการใช้ตัวอย่างแสดงประกอบ โดยแต่ละตัวอย่างใช้การแก้ปัญหาและการวิเคราะห์ทางการออกแบบ

3.3 การแบ่งหมวดหมู่ของหนังสือ

3.3.1 ส่วนอธิบายความรู้พื้นฐานและความหมายของเอกลักษณ์ของแบรนด์

เพื่ออธิบายความรู้พื้นฐานและความหมายของเอกลักษณ์ของแบรนด์ ให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานในเรื่องเอกลักษณ์ของแบรนด์ ก่อนที่จะเข้าไปในส่วนขององค์ประกอบของเอกลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ความหมายของเอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์

3.3.2 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ของแบรนด์

เพื่ออธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆของเอกลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่

- เอกลักษณ์ด้านต่างๆ
- ชื่อของแบรนด์
- เครื่องหมาย
- ตัวอักษร
- สี
- บรรจุภัณฑ์
- องค์ประกอบกราฟิก

3.4 การวาง Art direction ของหนังสือ

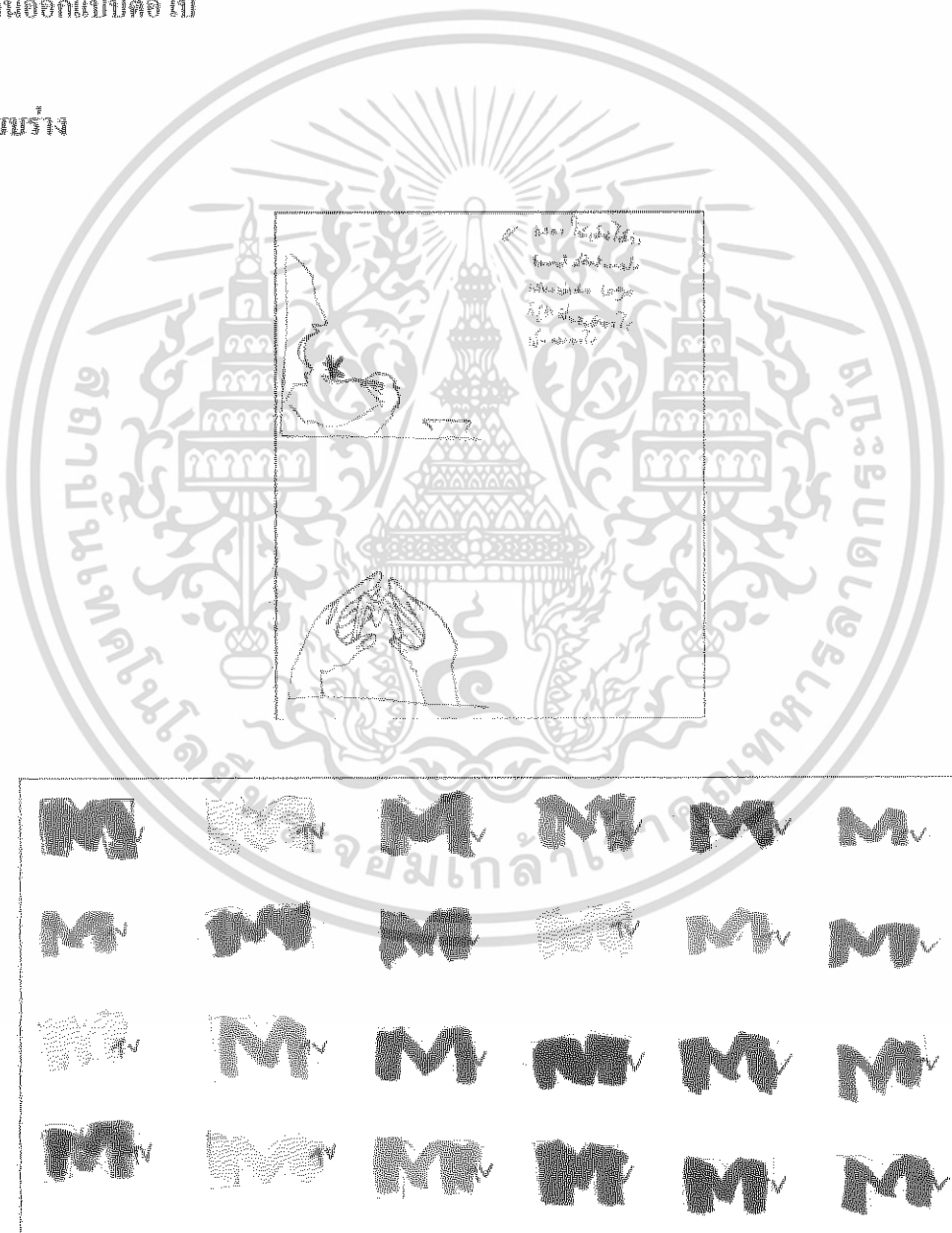
ลักษณะการออกแบบของหนังสือเล่มนี้ ถูกวางไว้ให้มีลักษณะเรียบง่าย ใช้ภาพตัวอย่างต่างๆ เป็นส่วนหลักและใช้ข้อความอธิบายประกอบอย่างง่ายๆ ตัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อไม่ให้รบกวนการแสดงตัวอย่างต่างๆ และเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดในการแสดงอิทธิพลหรือความรู้สึกที่มีต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์

บทที่ 4 การออกแบบ

4.1 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นงานออกแบบต่อไป

4.2 แบบร่าง



แบบร่างในกระดาษ

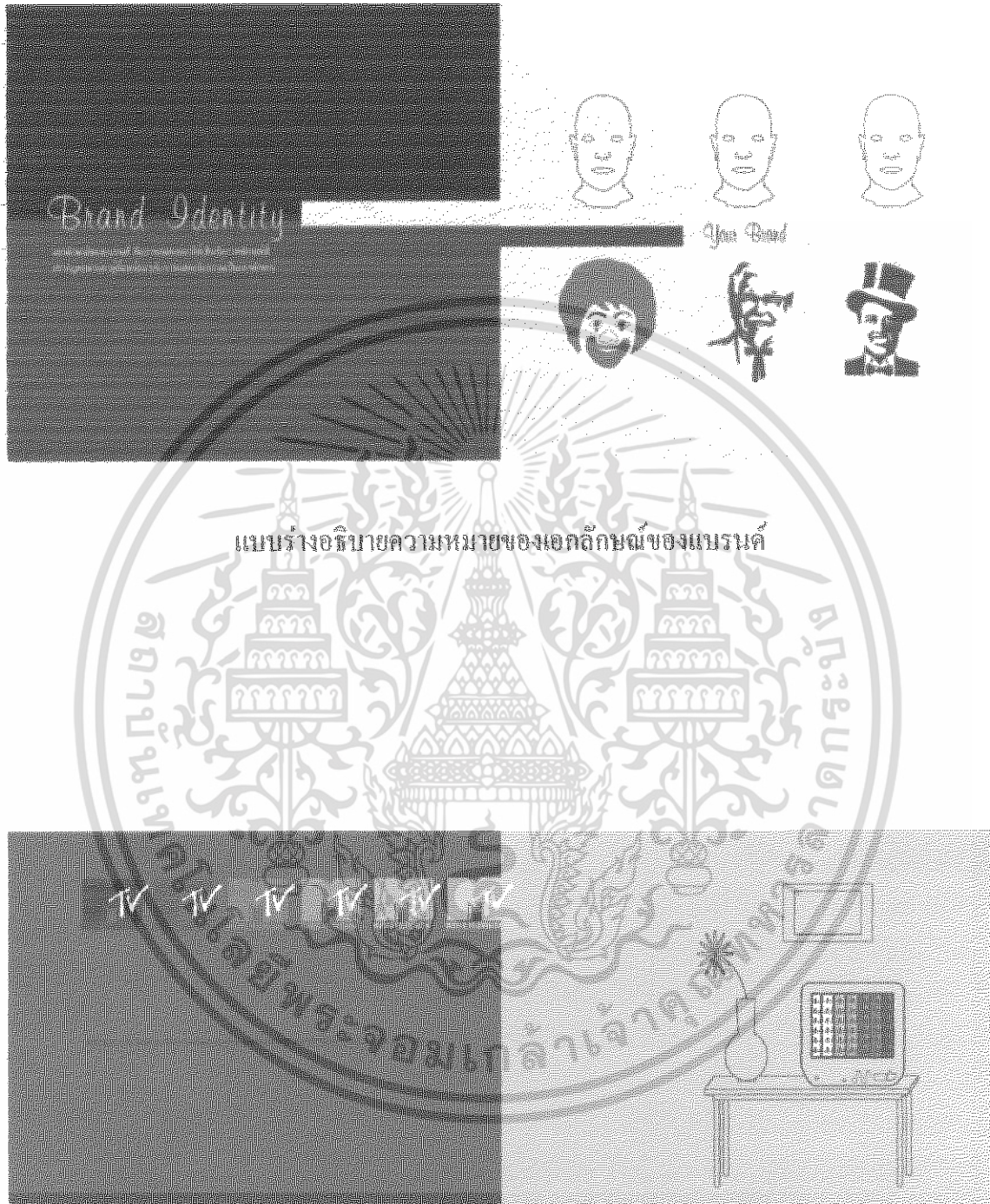
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 พัฒนาการและนำเสนอแบบร่าง



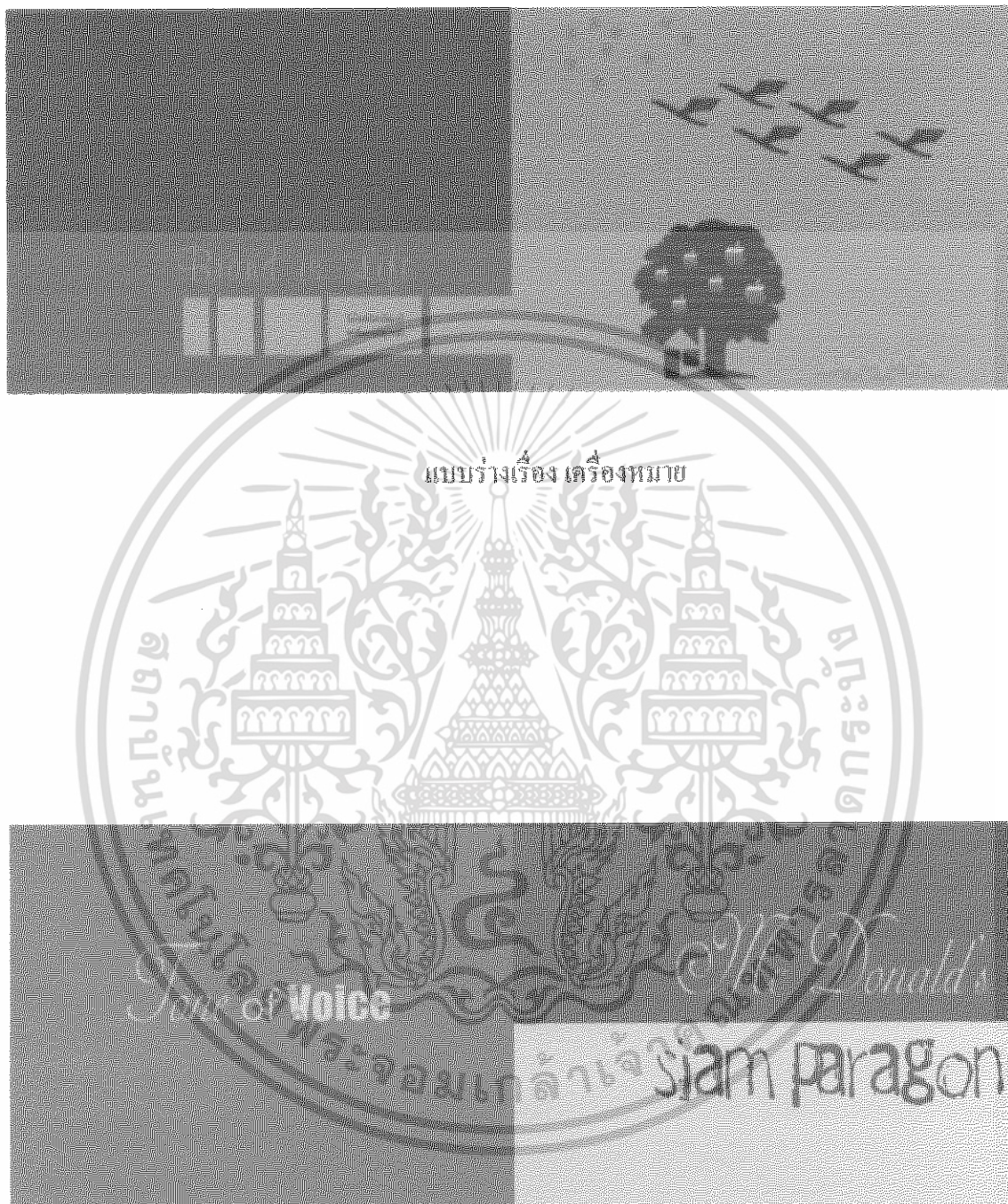
แบบร่างเรื่องความรู้สึกที่มีต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบร่างเรื่อง สี

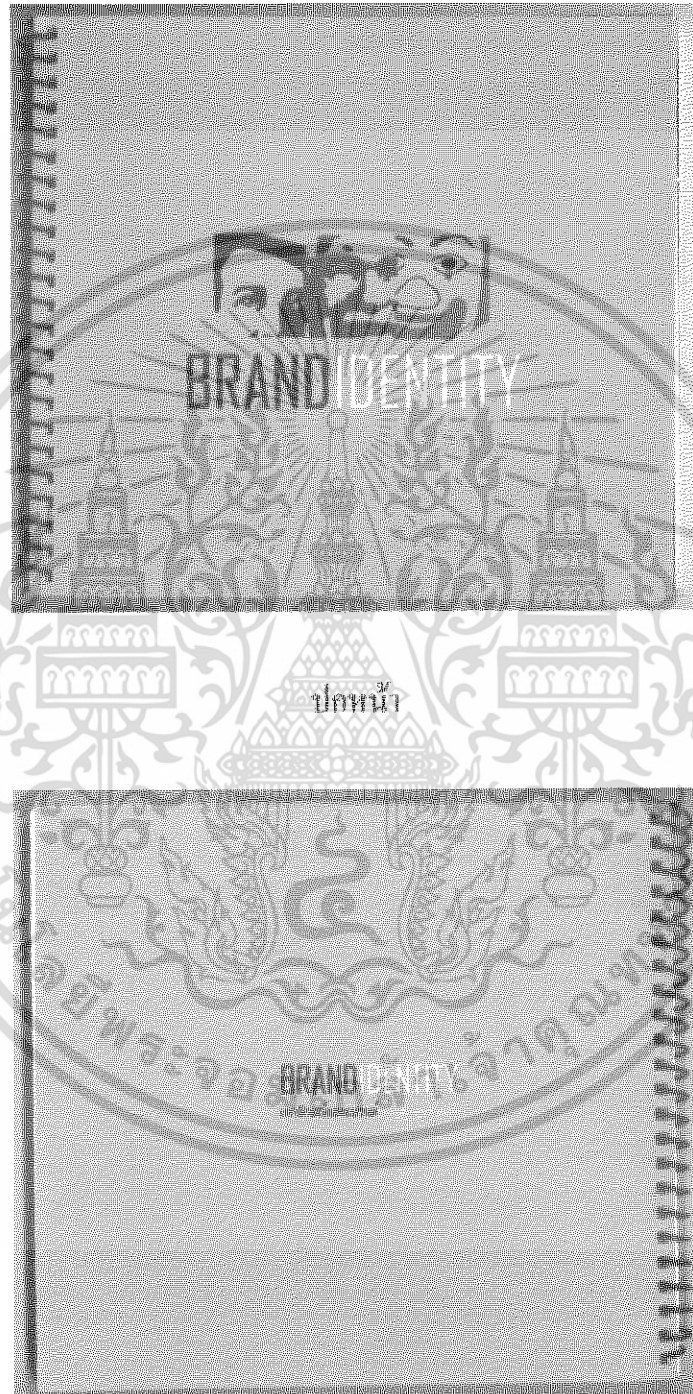
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบร่างเรื่อง ตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
ผลงานสำเร็จ



ปกหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


หน้า 2-7 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (BRAND IDENTITY)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ ส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่ไม่ใช่คำหรือชื่อของแบรนด์ แต่เป็นส่วนที่ประกอบกันขึ้นซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยง่ายและรวดเร็ว

เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าจดจำ โดยสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าจดจำ โดยสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าจดจำ โดยสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (BRAND IDENTITY)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ ส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่ไม่ใช่คำหรือชื่อของแบรนด์ แต่เป็นส่วนที่ประกอบกันขึ้นซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยง่ายและรวดเร็ว

เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าจดจำ โดยสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

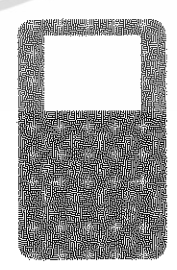



เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าจดจำ โดยสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (BRAND IDENTITY)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ ส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่ไม่ใช่คำหรือชื่อของแบรนด์ แต่เป็นส่วนที่ประกอบกันขึ้นซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยง่ายและรวดเร็ว

เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าจดจำ โดยสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



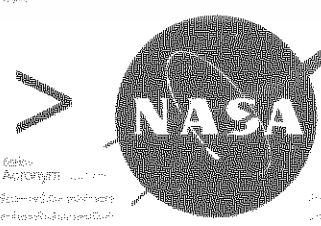

เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าจดจำ โดยสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า 8-17 ชื่อของแบรนด์ (Brand name)

<p>ชื่อแบรนด์ในภาษาไทย Brand name in Thai</p> <p>ตราสินค้าของแบรนด์ มีค่าสูงที่สุดในยุค ซึ่งแบรนด์ หรือชื่อของแบรนด์มีค่าสูงที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายอยู่ ในตลาด มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่มี มูลค่าแบรนด์ที่สูงขนาดนี้</p> <p>ชื่อแบรนด์ที่ขายเป็นสินค้าที่มี ค่าสูงที่สุดคือแบรนด์ที่มีค่า สูงที่สุด เช่น ฟอร์ด หรือ เชvrolet หรือแบรนด์ที่มีค่า สูงที่สุดคือแบรนด์ที่มีค่า สูงที่สุด</p>	<p>ชื่อ Name</p> <p>ชื่อของแบรนด์มีค่าสูง ที่สุดเมื่อเทียบกับ สินค้าที่ขายอยู่ ในตลาด มีเพียงไม่กี่ แบรนด์ที่มีมูลค่า แบรนด์ที่สูงขนาดนี้</p>
---	--

<p>ชื่อแบรนด์ Brand name</p> <p>ชื่อแบรนด์ที่มีค่าสูง ที่สุดเมื่อเทียบกับ สินค้าที่ขายอยู่ ในตลาด มีเพียงไม่กี่ แบรนด์ที่มีมูลค่า แบรนด์ที่สูงขนาดนี้</p> 	<p>ชื่อแบรนด์ Brand name</p> <p>ชื่อแบรนด์ที่มีค่าสูง ที่สุดเมื่อเทียบกับ สินค้าที่ขายอยู่ ในตลาด มีเพียงไม่กี่ แบรนด์ที่มีมูลค่า แบรนด์ที่สูงขนาดนี้</p>   
--	---

<p>ชื่อแบรนด์ Brand name</p> <p>ชื่อแบรนด์ที่มีค่าสูง ที่สุดเมื่อเทียบกับ สินค้าที่ขายอยู่ ในตลาด มีเพียงไม่กี่ แบรนด์ที่มีมูลค่า แบรนด์ที่สูงขนาดนี้</p> 	<p>ชื่อแบรนด์ Brand name</p> <p>ชื่อแบรนด์ที่มีค่าสูง ที่สุดเมื่อเทียบกับ สินค้าที่ขายอยู่ ในตลาด มีเพียงไม่กี่ แบรนด์ที่มีมูลค่า แบรนด์ที่สูงขนาดนี้</p> 
---	--

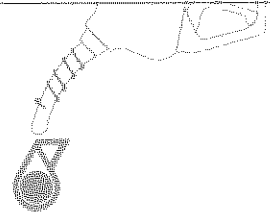
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า 18-23 เครื่องหมาย (Mark)

เครื่องหมาย Mark

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า Mark หรือเครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ



เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

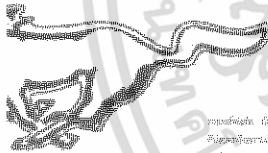


เครื่องหมาย Mark

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ



เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

เครื่องหมาย Mark

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

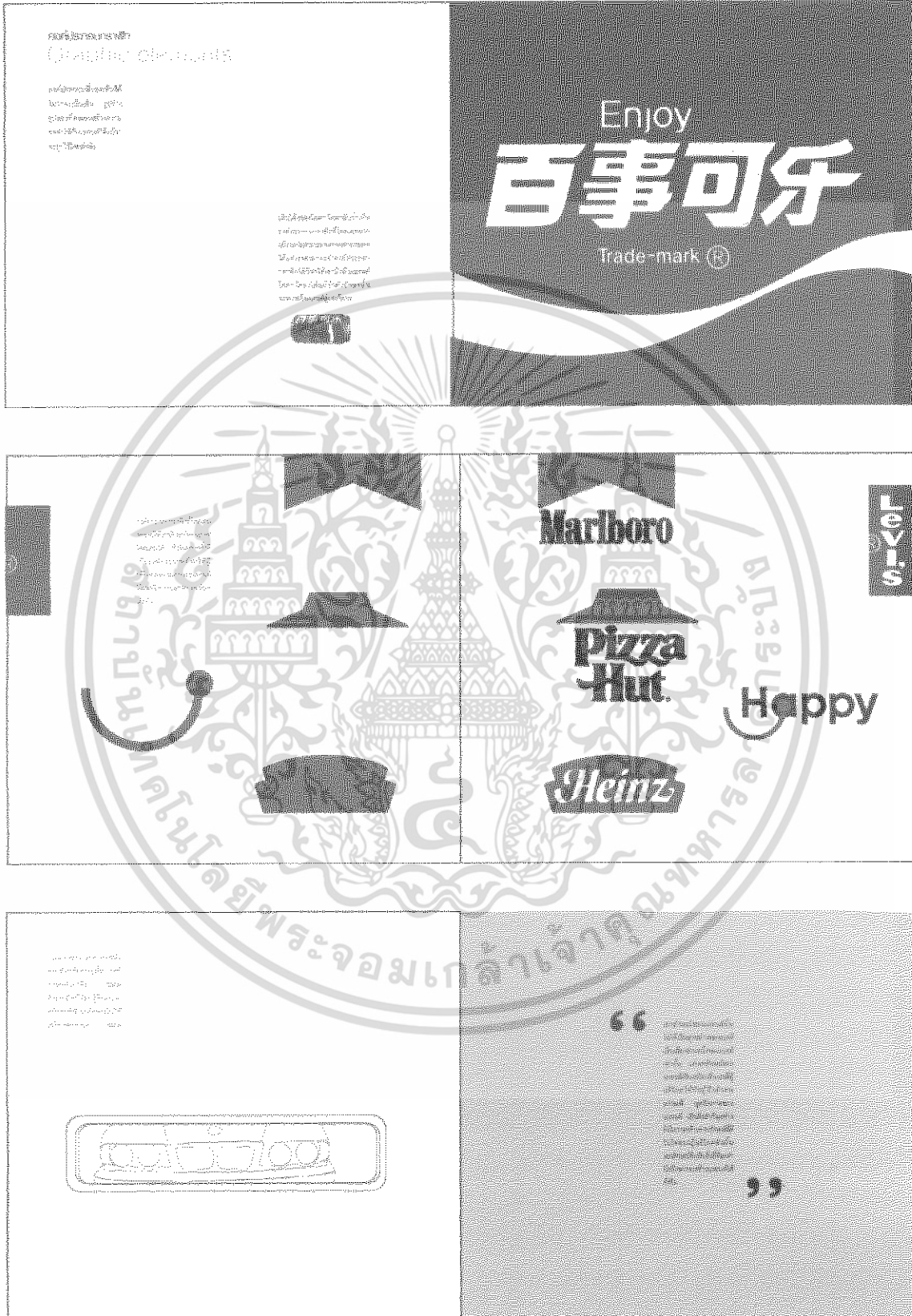


เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

เครื่องหมายการค้าที่เรียกว่า mark หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ในการระบุสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า 40-45 องค์ประกอบกราฟิก (Graphic elements)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- วิทวัส ชัยปาลี . สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : มติชน , 2548.
- ผศ. สุมิตรา ศรีวิบูลย์ . การออกแบบเอกลักษณ์. นนทบุรี : Core Function , 2546.
- ศิริกุล เลากัยกุล . สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ , 2546.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ . Power of Packaging. กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์ , 2547.
- ชัยรัตน์ อิศวางกูร . ออกแบบให้โดนใจ. เชียงใหม่ : วิทอินบู้คส์ , 2548.
- รติ พันธุ์ทวีและคณะ . Big Brand, Grand Idea. กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค , 2549.
- Goslar , Alex . Brand Experience. กรุงเทพฯ : BrandAge Books , 2548.
- Mollerup , Per . Marks of Excellence. London , Phaidon 1997.
- Morgan , Conway Lloyd . Logo, Identity, Brand, Culture. Singapore : RotoVision , 1999.
- Adams ,Sean . Morioka , Noreen . Stone ,Terry . Logo design workbook : a hands-on guide to creating logos. Gloucester, Mass : Rockport , 2004.
- Lupton, Ellen . ed. D.I.Y, design it yourself. New York : Princeton Architectural Press, 2006.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นาย วรวุฒิ สุทธิวัฒนา เกิดเมื่อวันอังคารที่ 13 กันยายน 2526 ที่กรุงเทพมหานคร
จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและมัธยมปลายจาก โรงเรียนวชิรธรรมสาริต
จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา นิเทศศิลป์ สาขาวิชา นิเทศศิลป์
ขณะกำลังศึกษามีผลงานดังนี้

- ชนะเลิศการประกวดจัดทำนิตยสาร โครงการ สุดสัปดาห์ i-mag2 มีหน้าที่เป็นกองบรรณาธิการ
- หน้าที่ศิลปกรรม ในนิตยสาร Gangsom ขององค์การนักศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- จัดทำเว็บไซต์แสดงผลงาน www.dash-n-gap.tk



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ศิลปนิพนธ์หัวข้อการออกแบบหนังสือเรื่อง “เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)” นี้จัดทำเพื่อศึกษาและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างแบรนด์ ให้แก่ประชาชนและเจ้าของสินค้าหรือบริการ ได้เข้าใจและตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

รวุฒิ สุทธิวนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้