



การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการ
ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ในประเทศไทย

Pattern analysis and the process of brand building of small and medium
enterprises (SMEs) Case study; Service Sectors; as Enterprises got
Best Brand Awards 2007 in Thailand

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทรวัทน์ อัครเมธานนท์

JANTARAWAT AKARAMETHANON

งบประมาณแผ่นดินประจำปี 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ



Pattern analysis and the process of brand building of small and medium
enterprises (SMEs) Case study; Service Sectors; as Enterprises got
Best Brand Awards 2007 in Thailand

JANTARAWAT AKARAMETHANON

YEAR 2015

COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SUVARNABUMI

ชื่อหัวข้องานวิจัย	การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษา ภาคธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ในประเทศไทย
นักวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทวัฒน์ อัครเมธานนท์
คณะ	บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการตลาด
ปีงบประมาณ	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลกระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
2. เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
3. เพื่อศึกษาเส้นทางสู่กระบวนการสร้างตราสินค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจบริการที่ได้รับรางวัล 3 แห่ง ได้แก่ รางวัล Gold Award คือ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด (ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร และอาหาร) รางวัล Silver Award คือ บริษัท เดสทินี เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ประกอบ ธุรกิจสปา) รางวัล Bronze Award คือ บริษัท ชลาชล จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจร้านทำผม)

การดำเนินการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Method) การศึกษาเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริหาร 3 ท่านจาก 3 ธุรกิจบริการซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ เจาะจงเลือกประชากรผู้มาใช้บริการจากร้าน แบล็คแคนยอน จาก บริษัท แบล็คแคน

ยอน (ประเทศไทย) จำกัด และ ผู้มาใช้บริการร้านชลาชล สถานเสริมความงาม จาก บริษัท ชลาชล จำกัด จำนวน 413 ตัวอย่าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าพยากรณ์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย

ผลวิจัยเชิงปริมาณ ผลจากทดสอบสมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยประสพการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ คิดเป็น 92.1% อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .000
- 2) ปัจจัยประสพการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อคิด เป็น 79.9% อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .000
- 3) ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ คิดเป็น 45.1% อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .000
- 4) ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ คิดเป็น 44.1% อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .000
- 5) ปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ คิดเป็น 40.7% อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .000
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ คิดเป็น 18.9% อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .000

กลุ่มตัวอย่าง 413 ตัวอย่าง จำแนกเป็น ลูกค้าร้านชลาชล 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ลูกค้าร้านแบล็คแคนยอน 325 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะเด่นการสร้างตราสินค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.0677 คือ ระดับมาก โดย เรียงลำดับดังนี้ ชื่อตราสินค้าบริการ โลโก้ สัญลักษณ์ และเครื่องหมายการค้า

การรับรู้การสื่อสารตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยรวม 3.7382 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การสื่อสารผ่านบุคคล การใช้โซเชียลมีเดีย การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาด การสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลข่าวกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์

ประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาด ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.8905 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานบริการชำนาญ ที่ตั้งสาขา กระบวนการบริการ พนักงานบริการมีความสุภาพ การตกแต่งภายในร้าน พนักงานบริการแต่งกายด้วย นีฟอร์ม พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ ระดับราคา การตกแต่งภายนอก คุณภาพบริการ และการส่งเสริมการตลาด

ประสบการณ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7E) มีอิทธิพลทำนายการซื้อบริการซ้ำ (RP) 92.1% และ ประสบการณ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7E) มีอิทธิพลทำนายการการบอกต่อ 79.9% (WR)

ผลการผลวิจัยเชิงคุณภาพ

สังเคราะห์พื้นฐานแนวคิดรูปแบบการสร้างแบรนด์บริการ

(Synthetic forms the basic concept of branding services)

รูปแบบการสร้างแบรนด์ (Branding Styles) แนวคิดมุ่งด้านวัฒนธรรม (Cultural) การบำบัดสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก หรือเรียกว่าภูมิปัญญา (Thai Wisdom) แก่นของแบรนด์มีความเป็นวัฒนธรรมไทยแบบผสมผสาน วางจุดยืนของตราสินค้า (Positioning) จุดพรีเมียม คุณภาพสูง (High Quality) เน้นความเป็นธรรมชาติ (Natural) เน้นความเป็นวัฒนธรรมไทย (Thai Cultural) ลักษณะเด่นของแบรนด์ (Identity) เด่นโดยผสมผสานวัฒนธรรมและคุณค่า และพร้อมก้าวสู่ความเป็นสากล (Global Brand) ด้วยชื่อตราบริการ (Service Brand Name)

ธุรกิจบริการได้ดำเนินการ คิดผสมผสานตะวันออกและตะวันตกอย่างลงตัว อันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Signature Service Quality) ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการเป็นลูกค้าระดับสูง (Hi social Class) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ เป็นคนกลุ่มครอบครัวที่ชอบดื่มกาแฟ เป็นคนทันสมัยใส่ใจบุคลิกภาพ

สังเคราะห์เส้นทางการสร้างแบรนด์บริการ

(Synthetic route Branding Services)

1. ประวัติความเป็นมายาวนาน 10 – 30 ปี
2. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ถึงปริญญาเอก และพบว่าด้านการศึกษานั้น CEO ท่านจะพัฒนาอบรมตนเองอยู่เสมอ หาความรู้ตลอดเวลา
3. บุคลิกลักษณะของผู้นำ เป็นผู้มีความคิดทันสมัย ใฝ่พัฒนาเรียนรู้ เป็นนักอนุรักษ์ มีบุคลิกภาพสอดคล้องแบรนด์ของบริการ จึงสามารถเป็นตัวแทนแห่งแบรนด์ได้
4. ทักษคติเชิงบวกในการสร้างแบรนด์ คือ ความ มุ่งมั่นอย่างมั่นคงในวิสัยทัศน์แห่งแบรนด์ และมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ
5. แรงจูงใจสูงในการสร้างแบรนด์ คือ การแข่งขัน การเติบโตของตลาด และรองรับการเติบโต ในอนาคต
6. พิถีพิถันจัดสรรปัจจัยส่วนผสมการตลาด ซึ่งมีการพัฒนาส่วนผสมบริการอย่างลงตัวเพื่อยืนยันจุดยืนคุณภาพสูง
7. การสร้างแบรนด์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) โดยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
8. การสร้างแบรนด์โดยตระหนักถึงสังคม (Social Marketing) มีโครงการเพื่อสังคม
9. มีแนวทางการบริหารตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง พิจารณาการเดินทางออกไปแสวงหาหุ้นส่วนในต่างประเทศมาร่วมธุรกิจ
10. ตระหนักถึงการบริหารเชิงพุทธ คุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ เป็นผู้ที่มีหลักธรรมะอิทธิบาทสี่ คุณสมศักดิ์ ชลาชล สนใจในธรรมะและสร้างกุศลบุญด้วยการสร้างโรงเรียนสามเณร คุณภาคนิ พลอยภิษา สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน รักองค์กร รักและเอื้ออาทรลูกค้า

จากโมเดลการวิจัย พบว่า การมีประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดมีอำนาจทำนายความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ 79.9% และ 92.1% ซึ่งในขณะที่การสื่อสารตลาดสินค้าจากภายนอก มีอำนาจทำนายการตัดสินใจได้เพียง 45.1% และ 42.0% ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร. ลีโอนาร์ต แอล เบอร์รี และ เคท ซึ่งระบุว่า การสื่อสารภายนอกมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและบอกต่อน้อยกว่า ลูกค้าซึ่งได้รับประสบการณ์ตรงจากผู้ให้บริการ (7P's Experience)

ดังนั้นธุรกิจบริการควรใส่ใจในการสร้างการ ประสพการณ์ สื่อสารตลาดบริการภายใน องค์กร (Internal Communication) ผ่านพนักงาน และจุดสัมผัสการให้บริการต่างๆ ให้มากกว่าการสื่อสาร ภายนอก (External Communication)

ทุ่มเทจัดสรรงบประมาณ (Rise the budget for employee welfare) จัดสร้างสวัสดิการที่มี คุณค่า (Value) แก่พนักงาน เพื่อครอบคลุมใจของพนักงาน (Hearth) เพื่อให้พนักงานรักและมีสายสัมพันธ์ อันดีต่อองค์กร (Love and Relationships employee) ศรัทธา (faithful employee) และกตัญญูรู้คุณ ในองค์กร (Be grateful to organization) สร้างความสุขให้พนักงานในองค์กร (Happiness Wealth Organization) สร้างบรรยากาศอบอุ่นเหมือนครอบครัวใหญ่ (Warm Family atmosphere)

กระบวนการสร้างแบรนด์บริการ

(Process of Service Branding)

จากบริบทของการศึกษาเชิงคุณภาพ ข้อค้นพบจากการวิจัย เชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ กระบวนการบริหารจัดการสร้างตราสินค้าบริการออกมาเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างสรรค์แก่นของแบรนด์ (The creative core of the brand)

1. บริการ (Service) พิจารณาสร้างสรรค์แก่นแห่งแบรนด์ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมและความ เชี่ยวชาญขององค์กร
2. บุคลากรธุรการ (Human Support) : จัดสรรพนักงานฝ่ายต้อนรับ และรับชำระเงินมืออาชีพ
3. การสร้างสรรค์ (Creative): การสร้างสรรค์องค์รวมของบริการเพื่อสะท้อนแก่นแห่ง แบรนด์
4. ความสะดวก (Convenience): การจัดสรรความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการรับข้อมูล และติดต่อใช้บริการ เช่น OASIS SPA จัดรถรับส่ง มายังสถานีรถไฟฟ้า
5. เทคนิค (Technical)

ขั้นที่ 2 ขั้นปฏิบัติการเสนอบริการเพื่อยืนยันจุดยืนแห่งตราบริการ

(Brand Implementation to confirm the position of the brand)

1. พนักงานผู้เชี่ยวชาญในงานบริการ (Technical Skills) : พนักงานมีทักษะบริการที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่าง (Signature)

2. คุณภาพการบริการ องค์ประกอบของบริการ ผลิตภัณฑ์ประกอบ (Service Quality)

3. เลือกทำเลที่ตั้ง สะดวก (Convenience Location) : เลือกทำเลสะดวกเดินทาง

ขั้นที่ 3 ขั้นจัดการติดตามตราบริการ (The following brand management services)

1. การบริหารจัดการ (Brand Management)

2. การสื่อสาร (Brand communication)

3. พันธมิตร (Partner)

4. การปรับปรุง (Improvement)

ข้อเสนอแนะของ CEO คุณภาคนิ พลอยภิษา และ คุณประวิทย์ จิตนราพงษ์ นำเสนอแนวคิดตรงกันว่า การนำตราบริการสู่ตลาด AEC ควรเดินทางไปสำรวจตลาด วิเคราะห์ผู้บริโภค และสถานการณ์การแข่งขันในประเทศเหล่านั้นก่อน ควรประสานกับนักการตลาดของเทศนั้นๆ โดยตรง ควรวางแผนระยะยาว เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจและเพิ่มความเป็นไปทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยในอนาคต เนื่องจากข้อค้นพบของผู้วิจัยสังเกตพบว่า CEO ทั้ง 3 ท่านมีแนวทางบริการเชิงพุทธที่แสดงออกมาอย่างชัดเจน จึงตั้งประเด็นปัญหาที่ควรค่าแก่การศึกษาหาข้อพิสูจน์ (proposition) คือประเด็น การบริหารตราบริการ เชิงพุทธ ด้วยอริยบุคคล ควรค่าแก่ศึกษาต่อไป เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เชิงสังคม

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร.ศราวุธ สังข์วรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ และ ดร.วัชร เพ็ชรวงษ์ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และให้คำปรึกษา ชี้แนะ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพศาล บุรินทร์วัฒนา อธิการบดีมหาวิทยาลัย ฯ และ คณะกรรมการพิจารณา จัดสรรทุนวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่ อนุมัติให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการ ที่อนุเคราะห์การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก

ขอขอบคุณ คำสอนที่ยิ่งใหญ่จาก คุณพ่อวิชัย สำราญสุข “ที่ว่าการศึกษาคือโอกาสในการยกระดับความสามารถและฐานะทางสังคมให้ตนเอง ” ขอขอบคุณตัวอย่างที่เข้มแข็งจาก คุณแม่มาลี (ปานดี) สำราญสุข “ที่ฝึกฝนให้ข้าพเจ้าปฏิบัติตนในภาระหน้าที่ และการตัดสินใจด้วยตนเองอย่างมั่นใจตั้งแต่เด็ก จนกระทั่งปัจจุบัน ” ขอขอบคุณอดีตหัวหน้าที่เป็นแบบอย่างแห่งความทุ่มเทและสร้างสรรค์การเรียนรู้ให้ลูกศิษย์และตนเองอย่างไม่ย่อท้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุณี กมลขันติธร และขอบคุณ ความหวังเฝ้ายามจากสามีนายวีรวิทย์ อัครเมธานนท์ ความเป็นเด็กดีของลูกเด็กหญิงอรอิสริย์ อัครเมธานนท์ ทั้งหมดเป็นพลังเบื้องหลังของงานวิจัยซึ่งสำเร็จสมบูรณ์ฉบับนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทร์วิทย์ อัครเมธานนท์)

28 กันยายน 2558

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความสำคัญของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย	6
1.6 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	8
1.7 คำสำคัญ	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด (Conceptual)	11
2.1.1 ตราสินค้า (Brand)	11
2.1.2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	11
2.1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Element)	11
2.1.4 การสร้างแบรนด์ (Branding)	11
2.1.5 การสร้างแบรนด์เก่าให้มาดั่งอีกครั้ง (Rebranding)	11
2.1.6 กระบวนการสร้างแบรนด์ (Brand building process)	12
2.1.7 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy)	14
2.1.8 ประเด็น 101 SME Branding Tips	19
2.1.9 ภาวะผู้นำเชิงพุทธ	25

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
2.2 ทฤษฎี (Theory)	
2.2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า	41
2.2.2 กระบวนการออกแบบแบรนด์	42
2.2.3 วิธีการสร้างแบรนด์	43
2.2.4 สินทรัพย์แห่งแบรนด์	47
2.2.5 การบริหารคุณค่าตรา	61
2.2.6 การสร้างแบรนด์แบบ Cultural Branding	63
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Reviews)	66
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	98
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	98
3.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	99
3.4 สมมติฐานการวิจัย	99
3.5 สมมติฐานทางสถิติ	100
3.6 สถิติเพื่อการวิจัย	100
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัยเชิงคุณภาพ	104
4.2 กรณีศึกษาที่ 1 บริษัทเดสทินี เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด	104
1) องค์ประกอบของตราบริการ	104
2) ความเป็นมาของกิจการ	105
3) แนวคิดผู้บริหาร	106
4) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริการ	109
5) การสื่อสารการตลาด	116
6) กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด	117
7) การพัฒนาทักษะบุคลากร	118
8) กระบวนการ	120

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
9) ชื่อเสียงของตราบริการ	121
10) ลักษณะทางกายภาพ	124
11) การตลาดเพื่อสังคม	125
12) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค	126
4.3 กรณีศึกษาที่ 1 บริษัทแบล็คแคนยอน ประเทศไทย จำกัด	130
1) องค์ประกอบของตราบริการ	130
2) ความเป็นมาของกิจการ	131
3) แนวคิดผู้บริหาร	133
4) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริการ	139
5) การสื่อสารการตลาด	142
6) กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด	144
7) การพัฒนาทักษะบุคลากร	145
8) กระบวนการ	145
9) ชื่อเสียงของตราบริการ	145
10) ลักษณะทางกายภาพ	147
11) การตลาดเพื่อสังคม	148
12) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค	150
4.4 กรณีศึกษาที่ 3 บริษัท ชลาชล จำกัด	151
1) องค์ประกอบของตราบริการ	151
2) ความเป็นมาของกิจการ	152
3) แนวคิดผู้บริหาร	155
4) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริการ	165
5) การสื่อสารการตลาด	168
6) กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด	175
7) การพัฒนาทักษะบุคลากร	177
8) กระบวนการ	183

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
9) ชื่อเสียงของตราบริการ	183
10) ลักษณะทางกายภาพ	185
11) การตลาดเพื่อสังคม	186
12) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค	191
บทที่ 5 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ	
5.1 สมมติฐานการวิจัย	194
5.2 สมมติฐานทางสถิติ	195
5.3 การวิเคราะห์ผลการรับรู้การสื่อสารตราสินค้า	197
5.4 การวิเคราะห์ผลประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาด	198
5.5 การวิเคราะห์ผลผู้มาใช้บริการ	199
5.6 การวิเคราะห์ผลความมีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ลักษณะเด่นของตราสินค้าต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการ	199
5.7 การวิเคราะห์ผลลักษณะเด่นของการสร้างตราสินค้ามีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจแนะนำบอกต่อ	200
5.8 การวิเคราะห์ผลความมีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดต่อการซื้อบริการซ้ำ	200
5.9 การวิเคราะห์ผลแนวคิดการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ต่อการแนะนำบอกต่อ	201
5.10 การวิเคราะห์ประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจแนะนำบอกต่อ	202
5.11 การวิเคราะห์ประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจกลับมาซื้อบริการซ้ำ	203
บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุปวิเคราะห์ Brand Positioning	205
6.1.1 The OASIS SPA Brand Positioning	206
6.1.2 CHALACHOL Brand Positioning	209
6.1.3 Black Canyon Coffee	211

เรื่อง	สารบัญ	หน้า
6.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ		214
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		214
6.3 การสังเคราะห์ผลการวิจัย รูปแบบการสร้างแบรนด์		216
6.3.1 สังเคราะห์เส้นทางการสร้างแบรนด์		217
6.3.2 กระบวนการสร้างแบรนด์บริการ		219
6.4 อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ		220
6.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป		221
ภาคผนวก		
บรรณานุกรม		222
หนังสือขอความอนุเคราะห์		226
แบบสอบถาม		228
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล		234
ประวัติผู้วิจัย		247

สารบัญตาราง

	เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	65
ตารางที่ 5.1	แสดงจำนวนร้านบริการ จำแนกตามชื่อร้าน	195
ตารางที่ 5.2	แสดงลักษณะเด่นของการสร้างตราสินค้า	196
ตารางที่ 5.3	แสดงแนวคิดการสื่อสารการสร้างตราสินค้า	197
ตารางที่ 5.4	แสดงการประเมินความพึงพอใจผ่านประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาด	198
ตารางที่ 5.5	แสดงความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ	199
ตารางที่ 5.6	แสดงความมีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ของลักษณะเด่นของการสร้างตราสินค้าต่อการตั้งใจมาใช้บริการซ้ำ	199
ตารางที่ 5.7	แสดงลักษณะเด่นการสร้างตราสินค้ามีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจแนะนำบอกต่อ	200
ตารางที่ 5.8	แสดงความมีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ของแนวคิดสื่อสารการตลาดต่อการซื้อบริการซ้ำ	200
ตารางที่ 5.9	แสดงแนวคิดการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ ต่อการแนะนำบอกต่อ	201
ตารางที่ 5.10	แสดงประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดมีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจแนะนำบอกต่อ	202
ตารางที่ 5.11	แสดงประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาซื้อบริการซ้ำ	203

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

1.1 ความเป็นมา

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป จำนวนคู่แข่งมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจของเจ้าของสินค้า บริการและแนวความคิดต่างๆ การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ และข้อมูลข่าวสารสารสนเทศมีการพัฒนาขึ้น องค์กรธุรกิจเริ่มค้นพบว่า การรักษาหรือทำการตลาดกับลูกค้าปัจจุบัน (Current Customers) นั้น มีคุณค่ามากกว่าการ พยายามหาลูกค้าใหม่ (New Customers) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมก็ไม่ประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมในการสื่อสารกับลูกค้า (Duncan, 2002)

องค์กรธุรกิจเริ่มหันมาใช้ในการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นเครื่องมือการตลาดในการทำให้ธุรกิจเติบโตมีผลกำไร (Kapferere, 2008) ตราสินค้าที่มีการสร้างตรา พัฒนา และบริหารจัดการเป็นอย่างดีสามารถที่จะได้รับผลทางธุรกิจอย่างคาดหวังไว้ได้ ถ้าหากพิจารณาการทำการตลาดสินค้าเปรียบเทียบระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีการสร้างตราสินค้าอย่างทุ่มเท (Heavily Branded Companies) กับองค์กรที่ไม่มีการสร้างตราสินค้า (Unbranded Companies) ทั้งในอังกฤษและอเมริกา พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกิจราว 70% นั้น ไม่ได้มาจากการลงทุนในทรัพย์สิน (Asset) แต่ได้รับมาจากทรัพย์สิน ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ซึ่งเกิดขึ้นจากตราสินค้า (Brand) เช่น สิทธิบัตร (Patent) รายชื่อลูกค้า (Customer List) ลิขสิทธิ์ (License) การขายความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำการตลาดสินค้า (Know How) การทำสัญญา (Contract) ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) จึงถือว่ามีคุณค่ามากต่อการลงทุนทำธุรกิจ เพราะสามารถนำไปสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจได้หลายทาง (Temporal, 2002)

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้ตราสินค้านั้นมีราคาสูง (Price Premium) ลูกค้ายอมจ่ายในเงินจำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในตราสินค้า (Satisfaction Loyalty) รับรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นเป็นของมีคุณภาพ (Perceived Quality) ตราสินค้านั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน (Leadership) เกิดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ (Mental Association) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าตระหนักถึง (Awareness) จดจำได้ (Recognition) มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และขายได้จำนวนมาก (Volume)

โครงการวิจัย การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ในประเทศไทย

เป็นโครงการวิจัยใหม่ สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ : สร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนา เศรษฐกิจที่เท่าเทียมและเป็นธรรมาภิบาลอย่างสร้างสรรค์ สมดุลและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์การวิจัยที่ 2 พัฒน่องค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน 2

แผนงานวิจัยที่ 2.2 การวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสร้างองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ และส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยมีความสอดคล้องกับการวิจัยของชาติรายประเด็น สอดคล้องโครงการวิจัยกับนโยบายรัฐบาล ข้อ 2. คือนโยบายการบริการราชการ 4 ปี ของรัฐบาล หัวข้อ 2.2 นโยบายเศรษฐกิจ หัวข้อย่อยที่ 2.2.2 นโยบายสร้างรายได้ในข้อ 4) ด้านการยกระดับความสามารถในการแข่งขันและการขยายช่องทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการในประเทศ และธุรกิจวิสาหกิจชุมชนให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง ซึ่งจะต้องสร้างคนที่มี ฐานความรู้ ความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์ต่อยอด ความรู้สู่การสร้างนวัตกรรมจากงานวิจัย พัฒนา สร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะงานศิลปหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน อัญมณีและอื่นๆ

องค์ประกอบในการจัดทำ โครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครเมธานนท์ คั่นคว่ำและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ออกแบบการดำเนินการวิจัย การเก็บข้อมูล วิเคราะห์เบื้องต้น สรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย และเผยแพร่ สัดส่วนในการทำวิจัยเต็มคิดเป็น 100%

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยประยุกต์ เชิงคุณภาพ

สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัยคือสาขาเศรษฐศาสตร์

1.2 ความสำคัญของการวิจัย

สืบเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ จึงมีนโยบายจัดทำ แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550 -2554) ที่มุ่งส่งเสริมให้ SMEs มีการพัฒนาตราสินค้า โดยมี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ (สสว.) กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งทำหน้าที่ กำหนดนโยบายการส่งเสริม SMEs นั้น ได้บรรจุความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Brand) ลงไปในแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ด้วย โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนทิศทางการผลิตจากแบบ Original Equipment Manufacturer: OEM (ผู้รับจ้างผลิต) มาเป็นการผลิตแบบ Original Design Manufacturer: ODM (ผู้รับจ้างออกแบบ) จนมาสู่การเป็นผู้ผลิตแบบ

Original Brand Manufacturer: OBM (ผู้ผลิตที่สร้างแบรนด์ด้วยตัวเอง) และนโยบายให้มี "Brand" เพิ่มขึ้นในปี 2550 จำนวน 100 แบรนด์ ซึ่งในปีนี้ได้จัดทำโครงการสร้าง "Brand" ให้แก่ SMEs ตลอดจนให้ความรู้และจัดหาคู่มือแก่ SMEs ซึ่ง สสว. ได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการจัดทำโครงการ สำหรับความร่วมมือกับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) นั้น ได้มีการจัดทำโครงการ "SMEs Best Brand Awards" ขึ้น ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ในการคัดเลือกผู้ประกอบการ SMEs ที่โดดเด่น ด้านการพัฒนาแบรนด์ของตนเองและยกระดับมาตรฐานคุณภาพ SMEs ไทยให้แข่งขันได้ในตลาดโลก โครงการ "SMEs Best Brand Awards" ถือเป็นโครงการที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาศักยภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs และคาดว่าผู้ที่ได้รับรางวัลจะสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นๆ ให้ริเริ่มที่จะพัฒนาตราสินค้าของตนเองด้วย โดยทางประธานสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) คุณปรีชา เชาววิชิตช่วง ก็ได้ร่วมเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการสนับสนุนให้เกิดการมอบรางวัล

โดยธุรกิจระดับฐานรากที่สำคัญคือ วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม ซึ่งมีจำนวน 90 % ของสถานประกอบการประเทศ ที่ควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้มีความสามารถในการแข่งขันในประเทศและต่างประเทศ นโยบายประเทศมุ่งผลักดันพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง ขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) มีศักยภาพการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อสร้างงาน (Employment) สร้างเงินรายได้ (Income) และผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศให้สูงขึ้น อันส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Economic Growth)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) จัดงานประกาศผลรางวัล โครงการ SMEs Best Brand Awards 2007 ปีแรก ให้กับวิสาหกิจที่มีความโดดเด่นในการพัฒนาตราสินค้า ตั้งเป้าหมายหวังให้เอสเอ็มอี สร้างแบรนด์เด่น สู่มหาวิทยาลัย

นายดำริ สุโชธนัง รองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวภายหลังการเป็นประธานในพิธีมอบรางวัลโครงการ SMEs Best Brand Awards 2007 ว่า “รางวัล SMEs Best Brand Awards เป็นรางวัลที่จะสร้างความภาคภูมิใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ประกอบการไทย ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถ และศักยภาพในการสร้างตราสินค้าของตนเอง พร้อมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับ SMEs ในภาคธุรกิจอื่นๆ”

รองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเผยอีกว่า “อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการจะต้องรักษาและบริหารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งพยายามพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อจะมีการพัฒนาขยายขอบเขตเพิ่มคุณค่าของรางวัล ไปสู่ภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ต่อไป”

นางจิตราภรณ์ เตชะชาญ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กล่าวถึงงานประกาศผลรางวัลโครงการ SMEs Best Brand Awards 2007 ว่า โครงการนี้จัดขึ้นเป็น ปีแรก และ เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง สสว. กับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

(TMA) เพื่อประกาศเกียรติคุณ และมอบรางวัลแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความโดดเด่นเรื่องการพัฒนาและสร้างตราสินค้า โดยใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการกว่า 6 เดือนเต็ม

ผอ.สสว.เผยอีกว่า โครงการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจของ SMEs ไทย ให้ผู้ประกอบการเกิดความความตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพ เพื่อโอกาสทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งจะสร้างความภาคภูมิใจ และเป็นแบบอย่างให้ผู้ประกอบการรายอื่นได้ คิดริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาตราสินค้าของตนเองต่อไป

“โครงการนี้ สสว.ได้มอบหมายให้สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินงานในด้านวิชาการ ตั้งแต่การรับสมัคร คัดเลือก และพิจารณาตัดสินผู้เข้าร่วมโครงการโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จาก สมาคมฯ และนักธุรกิจผู้มีประสบการณ์ เนื่องจากเล็งเห็นว่า สมาคมฯ เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านงานวิชาการและมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการให้แก่องค์กรต่าง ๆ ให้มี มาตรฐานเทียบเท่ากับนานาชาติ” ผอ.สสว.ระบุ

นายทวี บุตรสุนทร กรรมการ Board of Trustees สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association - TMA) กล่าวว่า “ในฐานะที่ TMA เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ SMEs Best Brand Awards 2007 จึงมีความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง ที่โครงการนี้ช่วยสนับสนุน และคัดเลือก ผู้ประกอบการ SMEs ที่สามารถสร้างความโดดเด่น ด้วยการพัฒนาตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักแล้ว องค์กรที่ได้รับรางวัลในวันนี้ยังเป็นที่ศึกษาให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆได้เป็นอย่างดี”

เผยอีกว่า “โครงการดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดความความตื่นตัว และหันมาให้ความสำคัญกับตราสินค้าของตนเองมากขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับ SMEs ไทยได้ในระยะยาวอย่างยิ่งอีกด้วย”

“การดำเนินโครงการ SMEs Best Brand Awards นี้ สมาคมฯได้เข้าไปมีส่วนร่วมในด้านการวิชาการ โดยการดำเนินการทุกๆขั้นตอนเป็นไปด้วยความโปร่งใส ละเอียดถี่ถ้วน และเป็นกลาง และเป็นที่น่ายินดีอย่างยิ่ง ที่ในปีนี้มีผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสนใจตอบรับเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับที่น่าพอใจ”

สำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ SMEs Best Brand Awards 2007 มีจำนวนทั้งสิ้น 118 ราย ผ่านการคัดเลือกในเบื้องต้นจำนวน 86 ราย และได้รับการเสนอชื่อเข้ารับรางวัลจำนวน 21 วิสาหกิจ และมีการประกาศผลรางวัลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มอุตสาหกรรมเบา รางวัล Gold Award ได้แก่ บริษัท ซีเมท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ผลิตหมึกพิมพ์สำหรับเครื่องพริเตอร์) รางวัล Silver Award และรางวัล Bonze Award ไม่มีผู้ได้รับรางวัล

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ รางวัล Gold Award ได้แก่ บริษัท สถาพรมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ประเภทธุรกิจ ผู้ผลิตยาจุดกันยุง) รางวัล Silver Award ได้แก่ บริษัท บอนด์ อินโนเวชั่น จำกัด (ประเภทธุรกิจ ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์อนามัยดูแลจุดซ่อนเร้นสำหรับท่านชาย) รางวัล Bonze Award ได้แก่ บริษัท ลามูน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ผลิตเครื่องนอน ผ้าปูที่นอน โคมไฟ)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจบริการ รางวัล Gold Award ได้แก่ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด (ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร และอาหาร) รางวัล Silver Award ได้แก่ บริษัท เดสทินี เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ประกอบ ธุรกิจสปา) บริษัท รางวัล Bonze Award ได้แก่ บริษัท ชลาชล จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มธุรกิจบริการเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ มีการกล่าวขานด้านการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวเมืองไทยอย่างกว้างขวางด้วยมูลเหตุทางด้าน วัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การศึกษา ธรรมชาติ ภูเขา ทะเลที่สวยงาม การบริการดีเลิศ ในราคามิตรย่อมเยา ซึ่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือธุรกิจบริการเป็นหลัก อาทิ โรงแรม ภัตตาคาร รีสอร์ทและสปา ธุรกิจบริการด้านความงามและสุขภาพ รวมถึงธุรกิจบริการร้านอาหาร ซึ่งได้รับกระแสตอบรับเป็นที่นิยมว่าการรับประทานอาหารเป็นวัฒนธรรมผสมผสานอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลก

นักวิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์ กระบวนการสร้างตราสินค้า ในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ รางวัล Gold Award คือ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด (ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร และอาหาร) รางวัล Silver Award คือ บริษัท เดสทินี เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ประกอบ ธุรกิจสปา) รางวัล Bonze Award คือ บริษัท ชลาชล จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทาการศึกษาถึง แนวทางในการสร้างตราสินค้า ธุรกิจบริการ ทั้งในด้านการออกแบบโลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตรา (Brand name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategies) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Models) ให้กับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำไปประยุกต์ต่อยอด สู่การพัฒนตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการและประเภทอื่นๆ ต่อไป

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลกระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
2. เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
3. เพื่อศึกษาเส้นทางสู่กระบวนการสร้างตราสินค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลกระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
2. เพื่อทราบผลการวิเคราะห์หารูปแบบการสร้างตราสินค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
3. เพื่อทราบเส้นทางสู่กระบวนการสร้างตราสินค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยมปี 2007
4. เพื่อทราบปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เพื่อทราบปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. เพื่อทราบปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยมปี 2007 ปัจจัยสนับสนุนด้านกระบวนการสร้างแบรนด์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม ทั้งในด้านการออกแบบโลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตรา (Brand name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategies) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Models) ให้กับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำไปประยุกต์ต่อยอด สู่การพัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการและประเภทอื่นๆ ต่อไป

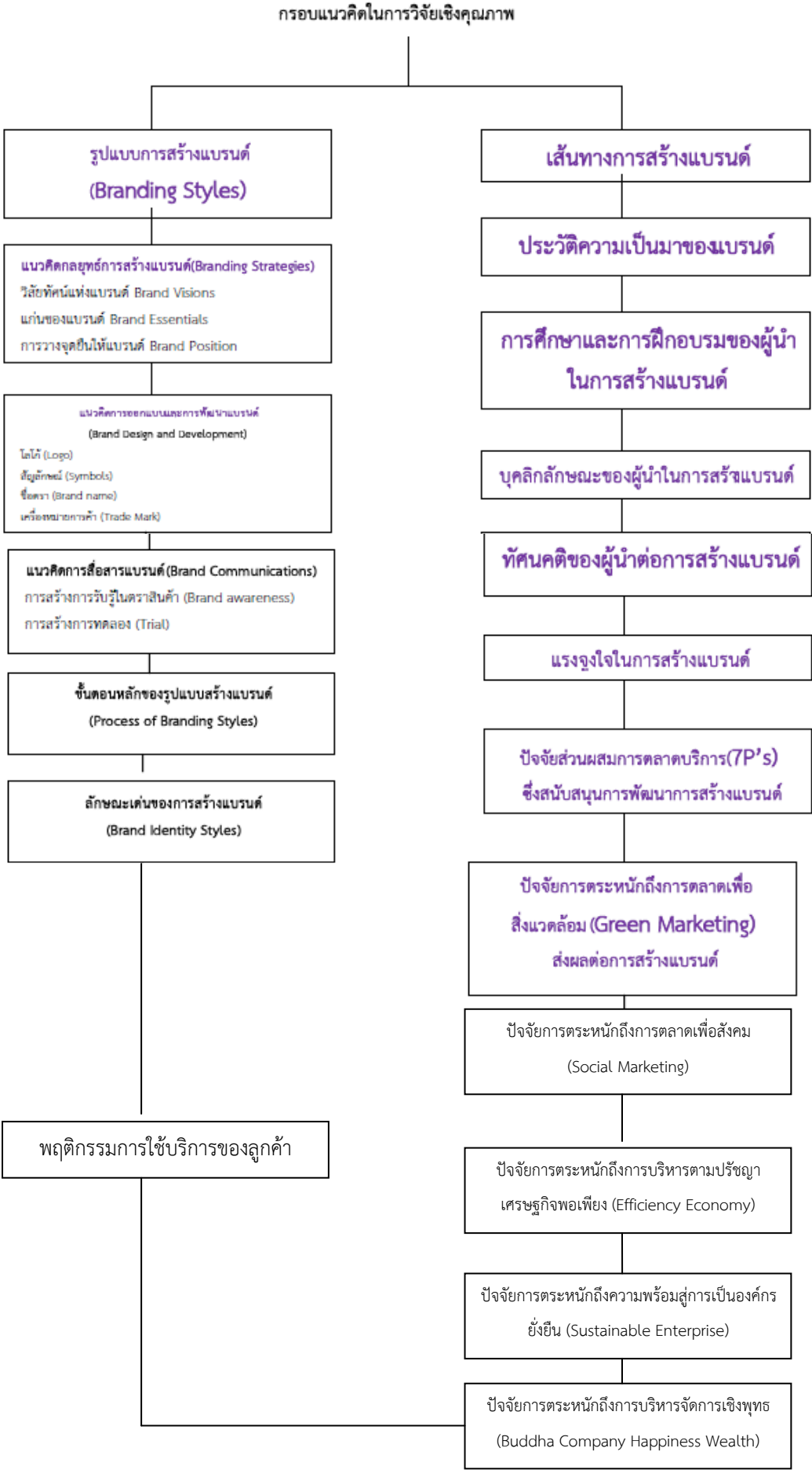
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นบริษัทได้ผ่านการคัดเลือกเข้าโครงการประกวดเพื่อรับรางวัล ตราสินค้ายอดเยี่ยมแห่งปี 2007 ในภาค 3 ภาคธุรกิจคืออุตสาหกรรมเบา อุตสาหกรรมจากธรรมชาติ และ ธุรกิจบริการ จำนวน 86 บริษัท โดยเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Specific Sampling) กลุ่มธุรกิจบริการที่ได้รับรางวัล 3 แห่ง ได้แก่ รางวัล Gold Award คือ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด (ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร และอาหาร) รางวัล Silver Award คือ บริษัท เดสทินี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ประกอบ ธุรกิจสปา) รางวัล Bonze Award คือ บริษัท ชลาชล จำกัด (ประเภทธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจร้านทำผม)

สวพ.
มทร.สุวรรณภูมิ

1.6 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



พื้นฐานของธุรกิจ (Background)

ข้อสังเกต 1 กิจกรรมมีประวัติความเป็นมายาวนาน (History)

ข้อสังเกต 2 ผู้นำองค์กรเคยศึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ (Marketing and Brand Educated)

ข้อสังเกต 3 บุคลิกของผู้นำองค์กรมีทัศนคติเป็นผู้มีแนวคิดทันสมัย (Modern Conceptual)

ข้อสังเกต 4 การตระหนักถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ (Green brand)

ข้อสังเกต 5 การตระหนักถึงความพร้อมสู่องค์กรอย่างยั่งยืนส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ (Readiness to Sustainable Enterprises)

พฤติกรรมการตลาดที่ใช้บริการของลูกค้า (Consumer Behavior)

ข้อสังเกต 7 ประสบการณ์ต่อส่วนผสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ

การตลาดสร้างแบรนด์ (Brand Building)

ข้อสังเกต 8 ผู้นำมีแรงจูงใจการสร้างแบรนด์ เนื่องจากการเชื่อว่าสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive)

1.7 คำสำคัญ (keywords)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ตรา รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ คุณลักษณะอื่นๆ ที่ระบุผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้ขายที่แตกต่างจากผู้ขายอื่นๆ โดยมีตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับใช้ธุรกิจการตลาดและการโฆษณา เช่น ตราสินค้า โคโล่ ของ บริษัท Coca-Cola

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของลูกค้าในการจำและรับรู้ตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน และเชื่อมโยงไปซื้อแบรนด์โลโก้ไปยังหน่วยความทรงจำ

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Element) ประกอบด้วย ชื่อ (name) โลโก้ (Logo) ข้อความ (Tagline) สัญลักษณ์ (Graphics) รูปร่าง (Shapes) สี (Colors) เสียง (Sounds) กลิ่น (Scents) รสชาติ (Tastes) ความเคลื่อนไหว (Movements) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships Management)

แบรนด์สีเขียว (Green Brand) หมายถึง แบรนด์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

กระบวนการสร้างแบรนด์ (Brand building process) หมายถึง ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Analyzing target group)
2. ออกแบบคุณค่าที่จะส่งมอบ (Value Added Design)
3. สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า (Creating Value Added)
4. การกำหนดจุดยืน (Brand Positioning)
5. การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality)
6. การกำหนดคำสัญญาจากคุณสมบัติและจุดเด่น (Brand Promise)
7. การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Communication)
8. การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) ดังคำมั่นสัญญาด้วยความมุ่งมั่นและเต็มใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจบริการให้มีศักยภาพการแข่งขันสูงสุด ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการบริการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) หมายถึง ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) 2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) 3. กิจการบริการ (Service Sector)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง “การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่มีผลกระทบในทางลบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต”

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (The sustainable competitive advantage) หมายถึง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด โดยสามารถเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสมรรถนะที่ยากต่อการเลียนแบบ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด (Conceptual)

2.2 ทฤษฎี (Theory)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Reviews)

2.1 แนวคิด (Conceptual)

2.1.1 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ตรา รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ คุณลักษณะอื่นๆ ที่ระบุผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้ขายที่แตกต่างจากผู้ขายอื่นๆ โดยมีตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับใช้ระบุกิจการตลาดและการโฆษณา เช่น ตราสินค้า โคล่า ของ บริษัท Coca-Cola

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

Philip Kotler (1991) ขยายความว่า แบรินด์ ต้องจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ

- (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
- (2) Benefit บอกคุณประโยชน์
- (3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ และ
- (4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น

2.1.2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงความสามารถของลูกค้านในการจาและรับรู้ตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน และเชื่อมโยงไปซื้อแบรนด์โลโก้ไปยังหน่วยความทรงจำ

2.1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Element) ประกอบด้วย ชื่อ (name) โลโก้ (Logo) ข้อความ (Tagline) สัญลักษณ์ (Graphics) รูปร่าง (Shapes) สี (Colors) เสียง (Sounds) กลิ่น (Scents) รสชาติ (Tastes) ความเคลื่อนไหว (Movements) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships Management)

2.1.4 การสร้างแบรนด์ (Branding) การสร้างให้ตราสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์ได้เป็นที่ยอมรับ เพื่อจะได้พัฒนาไปสู่การขยายและกำไร

2.1.5 การสร้างแบรนด์เก่าให้มาดั่งอีกครั้ง (Re-brand) การสร้างแบรนด์ที่เคยมีชื่อแต่เสื่อมความนิยมลงไป เพื่อเข้าถึง เข้าไปในใจผู้บริโภค และสังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย

2.1.6 กระบวนการสร้างแบรนด์ (Brand building process)

Tom Duncan (2002) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า
2. การสร้างความตระหนักรู้การสร้างอัตลักษณ์ของชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าว่า สินค้านี้เป็นประเภทใด
3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง
4. การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างยิ่งขึ้น ทำให้สามารถรู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และ
5. การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้ถือหุ้น และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย และผู้ถือหุ้น คาดว่าจะได้รับการซื้อหรือใช้ตราสินค้า

Phillip Kotler (2542) กล่าวว่า ขั้นตอนหลักในการพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอน หลักที่

1. การพัฒนาข้อเสนอ จะประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้
 - 1) เลือก และวางตำแหน่งย่อยๆ ของตราสินค้า
 - 2) เลือก และวางตำแหน่งเฉพาะของตราสินค้า
 - 3) เลือก และวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า
 - 4) พัฒนาคุณค่าข้อเสนอโดยรวมของตราสินค้า
2. ขั้นตอนหลักที่สองการสร้างตราสินค้า จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย
 - 1) การเลือกชื่อตราสินค้า
 - 2) พัฒนาหรือกำหนดค่านับสัญญา และความพินัยโดยสมบูรณ์ของชื่อตราสินค้า
 - 3) บริหารจุดสัมผัสสินค้าของผู้บริโภค (Brand Contact) ทั้งหมดให้สอดคล้องหรือเกินความคาดหวังในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นกล่าวของลูกค้า

ส่วน *John Mariotti (2000)* กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นกระทำได้หลายทาง ที่นิยมกันก็คือการผสมผสานการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อ ใช้ในการสร้างตราสินค้า ดังนั้น การสร้างชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความหมายสามารถจดจำได้ สำหรับทางอื่นๆ ในการสร้างตราสินค้านั้น มี 3 ทางด้วยกัน คือ

- 1) การสร้างตราสินค้าผ่านทางผู้แทนการจัดจำหน่าย (Distributors) เพราะลูกค้าไม่สามารถซื้อตราสินค้านั้นได้หากไม่รู้จะซื้อได้ที่ไหน จึงต้องให้ผู้แทนการจัดจำหน่ายดำเนินการให้
- 2) การสร้างตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ตราสินค้า ด้วยการ ลด แลก แจก แถม และ
- 3) การสร้างตราสินค้าผ่านการโฆษณา (Advertising) ด้วยการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า บุคลิกภาพลักษณ์

เป็นความต้องการของลูกค้า โดยดูความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) ของสื่อโฆษณา และ ความนิยม (Rating Point) ของรายการต่างๆ ที่จะลงโฆษณา ดังนั้น ก่อนจะทำการสร้างตราสินค้า จะต้องทำความเข้าใจแรงจูงใจในการซื้อใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สินค้ามีบุคลิกเป็นสิ่งที่ต้องการ เลือกใช้ตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสร้างความคุ้นเคย และให้ตราเป็นที่รู้จักได้ มีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และต้องใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ประกอบอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน

กระบวนการสร้างตราสินค้าของ Chris Fill (2002) ก็มีความสอดคล้องกับกระบวนการ สร้างตราสินค้าของ John Mariotti เขากล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพราะการ สื่อสารทางการตลาดช่วย พัฒนาทำให้สินค้ากลายมาเป็นตราสินค้า ด้วยการสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภค เห็นความแตกต่างของสินค้ากับตราสินค้า และเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ และมีคุณค่า (Value) อย่างไร และยังช่วยทำให้ตราสินค้ายกย่องกลุ่มผู้ซื้อ ส่งเสริมการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อส่วน แบ่งทางการตลาดด้วย Chris Fill ยังกล่าวอีกว่า กระบวนการสร้างตราสินค้ากระทำได้ด้วยการใช้ การโฆษณา การใช้เทคนิคต่างๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line Technique) เช่น การตลาด ทางตรง อินเทอร์เน็ต การให้บริการทางการเงิน กิจกรรมการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ฉลาก สินค้า สื่อ ณ จุดขาย ฯลฯ

Duane E. Knapp (2000) กล่าวว่า กระบวนการสร้างสินค้า ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ที่ เรียกว่า D.R.E.A.M และได้อธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้า 5 ขั้นตอนไว้ดังนี้

- 1) Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้านั้นมีจุดเด่น ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) Relevance คือ การสร้างความสัมพันธ์ หรือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคด้วย การนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้า ที่คิดว่ามีลักษณะตรงกับผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกัน ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า
- 3) Esteem คือ การสร้างคุณค่า หรือยกย่องตราสินค้าให้มีคุณค่าในตัวของมันเอง เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่ากับผู้บริโภค
- 4) Awareness คือ การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ใน ความแตกต่างของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า
- 5) Mind's eye คือ การสร้างความประทับใจ กับผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตราสินค้า

Kavin L. Keller (2003) ก็มีทัศนะในเรื่องนี้สอดคล้องกับ Duane E. Knapp โดยกล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนที่ต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละขั้นตอน นั้นจะต้องดำเนินการให้สำเร็จ เพื่อที่จะได้สามารถดำเนินขั้นตอนต่อไปได้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 1) เชื่อมโยงความแตกต่างของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค และจิตใจของผู้บริโภค ทำให้รับรู้ถึง ระดับของตราสินค้า (Class of Product) และแสดงให้เห็นว่าตราสินค้า (Class of Product) และ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้
- 2) ทำให้ความหมายของตราสินค้าทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ให้เข้าไปอยู่ในใจ ผู้บริโภค ด้วยการใช้อย่างที่เป็นตัวแทนความหมายของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

3) ค้นหาการตอบสนองที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างของตราสินค้า และความหมายของตราสินค้า

4) นำการตอบสนองที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งมีต่อความแตกต่างของตราสินค้า และความหมายของตราสินค้า มาสร้างการตอบสนองของตราสินค้า และความหมายของตราสินค้า มาสร้างการตอบสนองของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ให้เป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และก่อให้เกิดความภักดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลำดับขั้นของการสร้างตราสินค้า จะต้องเรียงลำดับดังนี้ คือ การสร้างความหมายให้กับความแตกต่างของตราสินค้าไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและที่สำคัญ นอกจากความแตกต่างให้กับตราสินค้าแล้ว ยังต้องทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ถูกต้องตรงกับความหมายของตราสินค้าที่ได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วย

สรุป ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Analyzing target group)
2. ออกแบบคุณค่าที่จะส่งมอบ (Value Added Design)
3. สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า (Creating Value Added)
4. การกำหนดจุดยืน (Brand Positioning)
5. การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality)
6. การกำหนดคำสัญญาจากคุณสมบัติและจุดเด่น (Brand Promise)
7. การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Communication)
8. การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) ดังคำมั่นสัญญาด้วยความมุ่งมั่นและเต็มใจ

2.1.7 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความหมายให้กับตราสินค้า เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้า เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้า ช่วยสร้างตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งและช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้อยู่กับตราสินค้านั้นไปนาน แสนนาน กลยุทธ์ของตราสินค้านั้นมีมากมาย หลายรูปแบบ ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างตราที่ประสบความสำเร็จและมีคุณค่า ดังนี้ (1) ต้องมีนวัตกรรม (2) ต้องมีความแตกต่างจากตราอื่น (3) ต้องสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/ตรา และจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (4) ต้องสร้าง ความสำคัญให้ตรา (5) ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์/ตรา

การสร้างตราอินเทอร์เน็ต (i-Branding)

การสร้างตราอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้น Martin Lindstrom และ Tim Frank Anderson กล่าวไว้ในหนังสือ Brand Building on the Internet ว่าตราอินเทอร์เน็ตเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตราอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยมีหลักดังต่อไปนี้

1. การสร้างตราอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ Brochure

ทั้งนี้เพราะ Brochure เป็นการสื่อสารทางเดียวแต่ตราอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารสองทางได้ กล่าวคือต้องพูด ฟัง เรียนรู้และตอบสนองกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้ามาที่เว็บไซต์ได้ การพูด คือการส่งข้อความที่เราต้องการออกไป การฟังคือการรับฟังปัญหา ข้อติชมจากผู้ใช้บริการ ส่วนการเรียนรู้และการตอบสนองนั้น เป็นปฏิกิริยาซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าหลังจากแจ้งเรื่องราวแก่เว็บไซต์แล้วจะมีการปรับปรุงหรือการแลกเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น

2. สร้างการมีส่วนร่วม

โดยลักษณะของการมีส่วนร่วมที่ดีนั้นคือคุณสมบัติในการทำ Customized ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย ยกตัวอย่างเช่น การมีบริการ My Personal Home Page ของ Yahoo เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการสร้างภาพเฉพาะตัวนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเกี่ยวพันต่อตราอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และจะนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ต

3. สร้างความสัมพันธ์คุ้นเคย

เนื่องจากเว็บไซต์มีข้อเด่นที่เป็นประโยชน์คือความสามารถในการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้เว็บไซต์สามารถนำมาปรับปรุงบริการหรือเสนอบริการที่ตรงต่อความต้องการมากขึ้น เป็นการสร้างระดับความสัมพันธ์ที่รู้ว่าผู้ใช้บริการชอบหรือไม่ชอบอะไร

4. การวัดผล

แม้ว่าการวัดผลของตราอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก แต่ถ้าตราอินเทอร์เน็ตมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว การวัดผลก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้

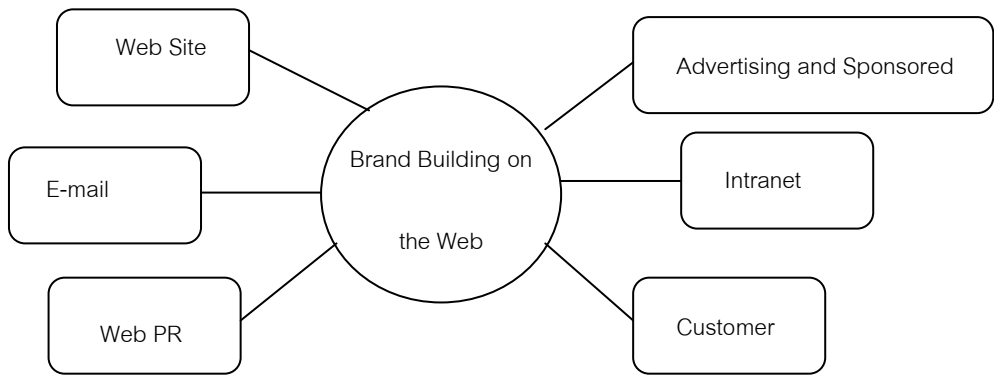
5. การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ผู้ใช้บริการ

เป็นการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เห็นถึงประโยชน์ของตราสินค้าของเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการใดของผู้ใช้บริการได้บ้าง

6. ติดตาม ประเมินผลและเรียนรู้

การเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและความพร้อมในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม David A. Aaker และ Erich Joachimsthaler (2000) กล่าวเพิ่มเติมในหนังสือ Brand Leadership ถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราอินเทอร์เน็ตดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดง Brand Building on the Web [David A. Aaker and Erich Joachimsthaler (2000) Brand Leadership, Page 237]

เครื่องมือในการสร้างตราอินเทอร์เน็ต จะประกอบไปด้วย 6 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญที่ต่างกัน ดังนั้นการใช้เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด ย่อมส่งผลให้การสร้างตราอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

1. Web Site

ในแง่ของการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงลักษณะที่แท้จริงของตราอินเทอร์เน็ต และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการ

2. Advertising and Sponsored Content (Banner Ad)

ป้ายโฆษณาหรือข้อความ รูปภาพใดๆ ที่สร้างให้เกิดการเห็นและกระตุ้นให้เกิดการนำไปสู่เว็บไซต์ที่ต้องการได้ หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านข้อมูลต่างๆ เกม บนเว็บไซต์อื่นๆ ก็เป็นการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มสัดส่วนของพื้นที่บนสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเกิด Contact Point กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. Intranet

การสื่อสารภายในองค์กรถึงความสำคัญและบทบาทของตราอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทุกคนรับรู้ถึงองค์ประกอบตราอินเทอร์เน็ตช่วยให้กระบวนการในการสร้างตราสินค้ามีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น Intranet ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภายในสำหรับพนักงานในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าให้กับพนักงานทุกคนในองค์กรได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานของ Levi's ทั่วโลกสามารถรับรู้ถึงบทบาทของตราสินค้า Levi's ได้เหมือนกันผ่านทาง Intranet โดยการเสนอข้อมูลทางด้านกลยุทธ์กรอบของการบริหาร รายละเอียดของตราสินค้า โลโก้ หรือแนวทางในการ Presentation ต่างๆ

4. Customer Extranet

การอนุญาตให้กลุ่มผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาดูข้อมูลบางส่วนขององค์กร การสั่งซื้อสินค้า หรือการติดต่อขอรับคำปรึกษา เพื่อแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5. Web PR

Web PR เป็นการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของตราอินเทอร์เนตนั้นๆ โดยอาจเป็นเว็บไซต์อื่น ห้องสนทนา กลุ่มสนทนา หรือแม้แต่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง Gossip ทั้งหมด เป็นต้น ข่าวคราวที่ปรากฏในลักษณะของ Web PR นี้ อาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกและลบ แต่ถึงอย่างนั้น Web PR ก็มีวิธีในการลดโอกาสที่จะเกิดเนื้อหาในแง่ลบได้ โดยการให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของห้องสนทนาดังกล่าว และให้ข้อมูลในแง่บวกขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเวลาที่ผ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อตราสินค้าจะถ่ายทอดกันด้วยการพูดคุย ซึ่งวิธีนี้ในการกระจายไม่กว้างมากนักเมื่อเปรียบกับการคุยผ่านห้องสนทนาทาง เว็บไซต์ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นกรณีที่มีข่าวในแง่บวกหรือข่าวในแง่ลบก็ตาม Web PR ก็มีทั้งข้อดีข้อเสียเพราะเมื่อเหตุการณ์ใดๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ทางองค์กรมีโอกาสดังกล่าวที่จะได้รับความผิดพลาดนั้นและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

6. E-mail

เว็บไซต์อาจใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ขายดอกไม้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการเพื่อเตือนว่าใกล้จะถึงวันเกิดของภรรยา หรือการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เป็นต้น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) มีประโยชน์ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการและในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเครื่องมือในการตอบคำถามลักษณะสินค้าให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำ การระลึกถึงได้ แต่อย่างไรก็ตามการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการควรระวังในกรณีของความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้บริการและการก่อให้เกิดผู้ใช้บริการเกิดความรำคาญจากการได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากเกินไป ซึ่งเว็บไซต์สามารถป้องกันโดยการจำกัดจำนวนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ที่จะส่งไป และแต่ละจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จะต้องมิประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ อย่างแท้จริง นอกจากนี้เว็บไซต์ยังต้องเข้าใจอีกด้วยว่า นอกจากเว็บไซต์เองจะส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการนั้น ในทางกลับกันผู้ใช้บริการเองก็สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มายังเว็บไซต์ได้เช่นกัน ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเพื่อปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยตลอดเวลา

ทั้งนี้การสร้างตราอินเทอร์เนตให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีความสม่ำเสมอในการสร้างมิโซในวันนี้ให้บริการตลอดจนรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้าได้ทุกประการ แต่พอหลังจากนั้นไม่สามารถทำตามได้อย่างที่เคยเสนอไว้กับลูกค้า ก็อาจส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้ เนื่องจากในออนไลน์มีลักษณะของการติดต่อ

เชื่อมโยงกันในแบบ Social Network เช่น Hi5.com, Facebook.com, Twitter.com เป็นต้น อาจมีการบอกต่อๆ กัน เพราะฉะนั้นการสร้างแบรนด์ก็คือการสร้างความสำเร็จ ถ้าหากมีความสำเร็จในการสร้างแล้วตราอินเทอร์เน็ตก็ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

แนวคิดการสร้างตราสินค้าบริการด้วยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Kotler และ Lee (2005) อ้างใน อรรถการ สัตพานิชย์ กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมจากการดำเนินธุรกิจรวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยองค์กรเพื่อสนับสนุนประเพณี ทางสังคมและเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในระยะแรก Kotler และ Lee ได้แบ่งรูปแบบของ CSR ในหนังสือ Corporate Social Responsibility-Doing the Most Good for Your Company and Year Cause ไว้ 6 ประเภทคือ

(1) การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม รวมทั้งสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการอาสาสมัครเพื่อตอบสนองสังคม

(2) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อประเด็นปัญหาสังคม

(3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน

(4) การบริจาคโดยตรง (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือโดยตรงในรูปการบริจาคเงิน หรือวัสดุสิ่งของของกิจกรรม CSR ทำมาแต่ดั้งเดิมทุกองค์กร

(5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้า หรือสมาชิกได้สละเวลาเพื่อทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เชิญชวนให้คู่ค้า พนักงาน หรือสมาชิกได้สละเวลาเพื่อทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่

(6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข คือ ช่วยเหลือเยียวยา ปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ

(7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้มีรายได้น้อย (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่ตลาดในระดับฐานราก (The Bottom of the Pyramid: BoP) ในราคาที่ผู้มีรายได้น้อยสามารถหาซื้อได้ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่

2.1.8 ประเด็น 101 SME Branding Tips

ในยุคปัจจุบันการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งแบรนด์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs หรือแบรนด์ธุรกิจขนาดใหญ่ ต่างก็ดำเนินการสร้างแบรนด์กันอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้ระยะ เวลาและงบประมาณพอสมควรในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการสร้างแบรนด์ จำเป็นต้องเรียนรู้เคล็ดลับการสร้างแบรนด์จากแบรนด์ดังที่ประสบความสำเร็จ แล้วนำ เคล็ดลับเหล่านั้นมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง และเรียนรู้การสร้างแบรนด์ที่ผิดพลาดจากแบรนด์ที่ล้มเหลว ก็จะเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องพลาดพลั้งเสียเวลาและงบประมาณที่ไม่จำเป็น

ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้าได้จัดทำรวบรวมเคล็ดลับสร้างแบรนด์ฉบับ SME “101 SME Branding Tips” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่คิดจะสร้างแบรนด์ของตนเองได้เรียนรู้ และหากกำลังหาคำตอบว่าธุรกิจเราพร้อมหรือไม่ที่จะลงมือสร้างแบรนด์ “101 SME Branding Tips” อาจคือคำตอบ

101 SME Branding Tips

1. SME ควรสร้างแบรนด์ เมื่อพร้อมที่จะประกาศให้ผู้คนรับรู้ในความแตกต่างของคุณ ที่ไม่เหมือนใครในตลาด
2. คำว่า แบรนด์ เป็นมากกว่าชื่อยี่ห้อหรือโลโก้แต่หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าแยกแยะคุณออกจากคู่แข่งได้
3. หากมีการบริหารแบรนด์อย่างถูกต้อง การสร้างแบรนด์จะเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างมูลค่าสินทรัพย์ให้สูงเกินกว่ามูลค่าจริงของตัวสินค้า และโรงงานที่คุณมี
4. การลงทุนสร้างแบรนด์ เป็นการลงทุนเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มีความภักดีกลับมาหาบริษัทของคุณเสมอ
5. การสร้างแบรนด์ เปรียบเสมือนการเพาะบ่มเมล็ดพันธุ์พืชให้เติบโตเป็นไม้ใหญ่ ซึ่งไม่อาจเห็นดอกผลได้เพียงชั่วข้ามคืน
6. การสร้างความแตกต่างทำให้มูลค่าเกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้ว่า ทำไมเข้าถึงต้องซื้อสินค้าคุณแทนที่จะเป็นของคู่แข่ง
7. ปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังการสร้างความแตกต่าง คือ ความเชื่อที่ว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อความเหมือน
8. คนเรามีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย แต่เงินที่มีใช้ค่อนข้างจำกัด แล้วเหตุใดเขาจึงควรเจียดเงินมาซื้อแบรนด์ของคุณ
9. สร้างแบรนด์แล้วจะขายของดีขึ้นไหม ? แน่แน่นอน.. ถ้าลูกค้าชื่นชอบแบรนด์ที่สร้างขึ้นมานั้นมากกว่าของคู่แข่ง

10. การสร้างแบรนด์เป็นได้ทั้งกลยุทธ์ และปฏิบัติการ เพื่อทำให้ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้า และบริการทั้งหมดผสมผสานกลายเป็นแบรนด์หนึ่งขึ้นมา

11. ในยุคนี้ ไม่ว่าคุณจะขายสินค้าแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค หรือธุรกิจต่อธุรกิจล้วน มีความจำเป็นต้องสร้างแบรนด์

12. เมื่อคุณสร้างแบรนด์ เท่ากับคุณได้ให้คำสัญญาในสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง การผิดคำสัญญาจึงมักนำมาซึ่งหายนะ

13. การสร้างแบรนด์เป็นงานต่อเนื่องที่ไม่มีวันเสร็จตราบเท่าที่คุณยังต้องการเห็นแบรนด์ของคุณไม่ล้มตายไปจากตลาดจึงไม่ใช่เรื่องที่ใส่ใจเพียงตอนเริ่มต้นธุรกิจเท่านั้น

14. ชื่อเสียงของแบรนด์ คือ ทรายรับประกันคุณภาพสินค้า

15. แบรนด์ที่ชื่อเสียงดีกว่ามักทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีคุณภาพสูงกว่าแม้ว่าคุณค่าผู้นั้นจะยังไม่เคยทดลองใช้ก็ตาม

16. หนทางที่ SME ทุนน้อยจะเอาชนะยักษ์ใหญ่ทุนหนาได้ด้วยการสร้างแบรนด์ที่มุ่งเจาะกลุ่มตลาดที่มีความต้องการเฉพาะ โดยอาศัยความเป็นองค์กรเล็กที่ปรับตัวตามความต้องการได้รวดเร็วกว่ายักษ์ใหญ่

17. จุดแข็งที่แบรนด์ของคุณทำได้ และคู่แข่งก็ทำได้เช่นกันนั้น ไม่นับว่าเป็นจุดแข็ง

18. ยุคนี้ คำว่า คุณภาพของแบรนด์ ต้องถึงหรือมากเกินไปกว่าความคาดหวังของลูกค้า

19. การสร้างต้นแบบธุรกิจใหม่ ที่ไม่มีใครทำมาก่อน คือ ที่สุดของความคิดในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ SME

20. ความแตกต่างที่โดดเด่นของแบรนด์นั้น จะมีความหมายก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือรู้สึกได้ด้วย

21. การค้นหาจุดขาย ที่แตกต่างของแบรนด์มิใช่เริ่มจากความคิดคำนึงของเจ้าของกิจการแต่ต้องใช้ในการวิจัยเข้าไปค้นหาความต้องการในจิตใจของผู้บริโภค

22. เติมความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และ ความเป็นไทย ที่ไม่มีใครเลียนแบบได้ ลงไปในสินค้า หรือบริการของคุณ

23. การออกแบบ ดีไซน์รูปลักษณ์ของสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นหนึ่งในการวางตำแหน่งแบรนด์ในใจผู้บริโภค

24. ความแตกต่างแม้ โดดเด่น มาก แต่ ไม่อาจลดต้นทุนการผลิต ได้.. ก็ไร้ค่า

25. ตามเทรนด์ความนิยมของโลก แล้วนำมา ผสมผสานเข้า กับความรู้ความชำนาญ และเอกลักษณ์ที่เป็นตัวคุณ

26. Hand Made คือ หนึ่งในมูลค่าเพิ่มที่คุณสามารถเติมแต่งลงไปในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างได้

27. เสน่ห์ของสินค้า Hand Made ที่ดึงดูดใจลูกค้า คือ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละชิ้นที่เกิดจากฝีมือคน
28. คงเส้นคงวา.. คาถาอันเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ SME ให้มีคุณภาพที่โลกยอมรับ
29. จริงอยู่ว่า Hand Made ยากที่จะทำให้คงเส้นคงวา แต่จะอย่างไรให้เป็น Hand Made ที่มีคุณภาพคงเส้นคงวา
30. แบรินด์น้องใหม่ ใครๆ ก็ไม่รู้จักจึงต้องหาแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มาประทับบนตัวเอง เช่น สัญลักษณ์คุณภาพต่างๆ
31. การนำสินค้าเข้าไปขายในห้างแบรนด์ดัง เป็นอีกวิธีของการเอาแบรนด์ที่น่าเชื่อถือมาประทับบนตัวเอง
32. สร้างเอกลักษณ์ของบริการพิเศษที่ไม่มีใครเหมือนเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ เช่น สลักชื่อลูกค้าไว้บนตัวสินค้า ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดด้วยลายมือของตัวเจ้าของแบรนด์เอง
33. แบรินด์ SME มักต้องใช้คนที่เป็นสื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ดีไซน์เนอร์ เกสเซอร์
34. คุณางให้ย่อนคุณแม่ ฉันใด.. คุณแบรินด์ SME ว่าเป็นอย่างไรให้คุณ “ตัวเจ้าของกิจการ” ฉะนั้น
35. เจ้าของกิจการ SME ต้องรู้จักสร้างแบรนด์ความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งความคิด การกระทำ และบุคลิกภาพ
36. แบรินด์ตาลใจของเจ้าของกิจการมักเป็นตัวสร้างแก่นแท้ของแบรนด์ๆ นั้นเสมอ
37. หาหนทางบูรณาการแบรนด์ของคุณ เข้ากับอุตสาหกรรมต้น น้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
38. แบรินด์ก็เหมือนกับร่างกายที่ไม่อาจเติบโตแข็งแรงได้ หากการจัดการอวัยวะภายในไม่เป็นระบบ
39. ความเชื่อใจของคุณ ที่จะทำให้แบรินด์ SME เติบโตเป็นแบรนด์ชั้นนำ.. มีความสำคัญมากกว่าหลักการ
40. ไม่ว่าธุรกิจ SME ของคุณจะขยายขนาดใหญ่โตขึ้นเพียงใดขอให้แก่นความคิดหลักของแบรนด์คุณที่มีต่อผู้บริโภคยังคงเดิมเพื่อยืนยันความมั่นใจสัญญาที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง
41. อย่ามัวนึกถึงสินค้าเพียงอย่างเดียว การบริการที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกดีต่อแบรินด์เรา
42. แบรินด์ที่มีอายุยืน คือ แบรินด์ที่มองหาความต้องการใหม่ๆ อยู่เสมอ
43. แบรินด์ SME ต้องมองหาพันธมิตรทางธุรกิจที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งกันและกัน สร้างการเติบโตร่วมกัน

44. ใส่ใจกับรายละเอียด เช่น ชุดฟอร์มพนักงาน การตกแต่งสำนักงาน ว่าแสดงออกถึงเอกลักษณ์แบรนด์ของเราพอหรือยัง
45. อย่ามัวแต่มองหาลูกค้าใหม่ เพราะการดูแลลูกค้าเก่าคือ การรักษาฐานความภักดีที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ โดยใช้ทุนที่ต่ำกว่า
46. พยายาม อย่าเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า หรือบริการบ่อยเกินไป จนไม่มีจุดยืน เพราะลูกค้าจะเกิดความสับสน และอาจนำไปสู่การเลิกซื้อได้ในที่สุด
47. ผู้บริโภคมองแบรนด์เหมือนกับคนที่เขาเลือกคบ บุคลิกภาพของแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เขารู้สึกว่าเป็นคนที่เขาอยากรู้จัก และคบหาด้วย
48. ไม่ใช่ทุกแบรนด์ ที่ควรตั้งชื่อด้วยชื่อของตัวผู้ริเริ่มก่อตั้ง เพราะ มัน อาจไม่ใช่ชื่อที่ประทับใจผู้บริโภค
49. ชื่อแบรนด์อะไรดี? ปัญหาโลกแตกที่ควรตัดสินใจด้วยการตั้งชื่อจากมุมมองคนซื้อมากกว่าเป็นชื่อที่เจ้าของชอบ
50. ชื่อแบรนด์บ่งบอกทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บริการ ต้นกำเนิด ความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะติดตัวไปนานแสนนาน
51. ตั้งชื่อแบรนด์ที่จำง่ายสะดวกหู ฟังแล้วพอจะรู้ หรือเดาได้ว่าแบรนด์นั้นทำอะไร ขายอะไร
52. สัมผัสทั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส คือ หลักการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ยุคนี้
53. สร้างตำนานเรื่องราวให้กับตัวสินค้า ผูกโยงเป็นเรื่องราวที่ มาของคุณภาพช่วยสร้างประเด็นในการประชาสัมพันธ์
54. การสื่อสารแบรนด์เหมือนกับการสนทนากับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาษาในระดับเดียวกับเขา
55. SME ควรหาสินค้าที่สามารถทำตลาดร่วมกันได้เพื่อผนึกทุนในการสื่อสารแบรนด์ ให้มีพลังมากกว่าแยกกันทำ
56. การออกแบบจัดวางสินค้า ในพื้นที่ขายให้เตะตาสะดุดใจ คือ หนึ่งในสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค
57. สร้างปรากฏการณ์สื่อวิ่งมาหา เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล และประหยัดกว่าการวิ่งไปหาซื้อสื่อเอง
58. เปิดตัว แบรนด์ให้ดัง ถ้าไม่มีสตางค์มาก ก็ต้องใช้ไอเดีย แพลกใหม่ ดึงดูดนักข่าวมาทำข่าวก็ได้
59. แบรนด์ที่ให้ประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค จะมีลูกค้าคอยช่วยโปรโมทให้อย่างกว้างขวางด้วยการบอกต่อ

60. การโฆษณา ไม่สามารถสื่อสารแบรนด์เพียงลำพัง การจัดกิจกรรมพิเศษประชาสัมพันธ์ การเป็นสปอนเซอร์ การใช้พนักงานขายออกร้าน ล้วนเป็นส่วนประสมของการสื่อสารแบรนด์ทั้งสิ้น

61. สี เป็นตัวช่วยสร้างการจดจำในแบรนด์ได้อย่างดี จงเลือกสีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์คุณ แล้วใช้อย่างต่อเนื่อง

62. ระดับราคาสื่อสารถึงคุณภาพของแบรนด์ การตั้งราคาสูงย่อมต้องสะท้อนถึงมูลค่าเพิ่มที่แบรนด์นั้นมีให้กับผู้ซื้อ

63. บางแบรนด์ใช้ “เสียง” ที่น่าจดจำมาเป็นเอกลักษณ์ คุณจำ “เสียงเซเวนอีเลฟเวน ” หรือ “เสียงมสทินมาแล้วค่ะ” ได้ไหม

64. เจ้าของแบรนด์ต้องเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ คุณเตรียมตัวเพื่อที่จะเป็นพรีเซนเตอร์แล้วหรือยัง

65. หลายแบรนด์เจ้าของแบรนด์ลุกขึ้นมาเขียนหนังสือ เพื่อสื่อสารวิสัยทัศน์ของแบรนด์ที่น่าทึ่งไปยังผู้บริโภค

66. เจ้าของแบรนด์ ผู้ที่ยังไม่พร้อมเป็นคนของสาธารณชน ยังไม่ควรสร้างแบรนด์

67. อย่าพลาด ! งานแสดงสินค้าระดับชาติ จนถึง Trade Show ในต่างประเทศ เพื่อเปิดตัวแบรนด์ให้โลกรับรู้

68. สิ่งพิมพ์ โบชัวร์สินค้า โปรไฟล์องค์กรที่ออกแบบสวยงามดูดี ทำให้แบรนด์ดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในสายตาลูกค้าได้

69. เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต (เสมือนหน้าร้านที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมแบรนด์ของคุณ ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

70. ในช่วงที่ตลาดชะลอตัวหยุดนิ่ง การปล่อยให้ข่าวสารของแบรนด์นิ่งไปด้วย ถือเป็นความคิดที่ผิด

71. เลือกช่องทางสื่อที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณให้ได้มากที่สุดด้วยวิธีที่ประหยัดที่สุด

72. การใช้คนดังช่วยโปรโมท ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของเขาเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์นั้น จะถูกถ่ายโอนมายังแบรนด์ของคุณในความคิดของผู้บริโภค

73. มีผลวิจัยยืนยันว่า คนจะรู้สึกคุ้นเคยและจดจำแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับคนดังได้ดีกว่า

74. เมื่อคนดังมีแบรนด์ของคุณติดตัวไปด้วย โอกาสในการทำให้ผู้คนมองเห็นแบรนด์ของคุณยิ่งมีมากขึ้น

75. โซคร้ายของการใช้คนดังสื่อสารแบรนด์ก็คือ ถ้าทุกแบรนด์ใช้คนดังกันหมด ทุกแบรนด์จะไม่มี ความแตกต่าง

76. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง หรือ มีเทคนิคพิเศษมาเกี่ยวข้องมากควรให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองมากกว่าคนดัง

77. สินค้าบางอย่าง ที่ต้องการประสบการณ์จากผู้ใช้นั้นยืนยันว่าการใช้คนธรรมดาที่เคยลองใช้สินค้ามาแล้วย่อมดีที่สุด

78. พี่ระวีรัชมีของคนดังจะบดบังแบรนด์ของคุณ หรือคนที่ดังมากจนเกร่อในตลาด จะไม่ทำให้แบรนด์ของคุณแตกต่าง

79. หากหาโฆษณคนดังไม่ได้ตั้งใจ คุณสามารถสร้างตัวละครใหม่ที่มีคุณสมบัติ และบุคลิกภาพที่สื่อถึงแบรนด์คุณได้

80. อย่ามองข้ามคุณภาพและความงามของบรรจุภัณฑ์ เพราะมันคือมูลค่าเพิ่มของแบรนด์เล็กๆ อย่างคุณ

81. บรรจุภัณฑ์เป็นหมัดเด็ดสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ที่ทรงพลังมากกว่าของที่บรรจุอยู่ข้างใน

82. การบรรจุภัณฑ์เป็นอะไรที่มากกว่ากล่องใส่บรรจุสินค้า แต่ยังหมายถึงความเป็นไปได้ในการจัดส่งการจัดวางบนชั้นสินค้า หรือตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา

83. บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องหน้าตาดี มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ และโดดเด่นจากแบรนด์คู่แข่งบนชั้นสินค้าเดียวกัน

84. คนซื้อมักได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ได้มากกว่าข้อความโฆษณา บนบรรจุภัณฑ์

85. ข้อความโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ต้องบอกว่าทำไมเขาจึงต้องเลือกซื้อแบรนด์ของคุณมากกว่าของคู่แข่ง

86. มีผลวิจัยชี้ชัดว่า การอัดแน่นไปด้วยข่าวสารบนบรรจุภัณฑ์ ลดโอกาสในการอ่านให้น้อยลงไป การเขียนข้อความจึงต้องสั้นและกระชับและตรงประเด็นเข้าไว้

87. ทำการบ้านก่อนเลือกใช้สีใดเป็นเอกลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของคุณ โดยเฉพาะแบรนด์ที่ดีจะนำไปขายในต่างประเทศ ซึ่งมีวัฒนธรรมความเชื่อในการรับรู้เรื่องสีแตกต่างกัน

88. ภาพและสีสันทที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์สินค้าของคุณ ก็ถือเป็นบรรจุภัณฑ์เช่นกัน และมันเป็นช่องทางสื่อที่คุณเป็นเจ้าของ

89. การสปอนเซอร์รายการหรือกิจกรรมใด ต้องคำนึงว่ากิจกรรมที่เข้าไปสนับสนุนนั้น มีความเกี่ยวข้องจริงๆ กับแบรนด์คุณ

90. ระวางการสปอนเซอร์รายการหรือกิจกรรมที่เป็นกระแส ซึ่งแบรนด์ต่างๆ แทะเข้าไปสนับสนุนจนไม่เกิดความแตกต่าง

91. จงดึงพนักงานในองค์กรของคุณ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและดูแลรักษาแบรนด์ของคุณ

92. การถ่ายทอดแรงบันดาลใจของเจ้าของกิจการไปยังพนักงานในองค์กร เป็นพลังสำคัญในการสร้างแบรนด์

93. ผลรวมของการให้บริการที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า ย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในแบรนด์ และนำไปสู่กำไรที่มากขึ้น

94. อย่าปล่อยให้พนักงานของคุณหลงลืมไปว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่พวกเขาทำลงไปล้วนมีความหมายต่อแบรนด์ทั้งสิ้น

95. พนักงานผู้ให้บริการ เป็นสื่อในการส่งมอบความคาดหวังไปยังลูกค้าของคุณจึงต้องทำให้เขา เข้าใจการตอบสนองความคาดหวังที่ว่่านั้น

96. เปลี่ยนพนักงานให้เป็นทูตมิตรภาพ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าของคุณในระยะยาว

97. ทำให้แน่ใจว่าข่าวสารทั้งหมดรอบด้านเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ กำลังพูดในสิ่งเดียวกัน ไม่สร้างความสับสนแก่ลูกค้า “เอกลักษณ์” ของแบรนด์ เป็นสิ่งที่คุณสร้างและสื่อสารออกไป ซึ่งจะปรากฏเป็น “ภาพลักษณ์” ในจิตใจของผู้บริโภค

98. ความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่เคลื่อนที่ตลอดเวลา แบรนด์จะอยู่รอด เมื่อปรับตัวได้ทันกับการเคลื่อนที่นั้น

99. จงเชื่อต่อแบรนด์ของคุณกับความต้องการและความจำเป็น ในชีวิตของลูกค้า ไม่ใช่แค่ความคิด และจิตใจของเขา (เพราะเขาอาจชื่นชอบแต่ไม่เคยซื้อแบรนด์ของคุณเลย)

100. ปฏิวัติตัวตนเก่าๆ ของแบรนด์คุณที่ไม่ทันยุคสมัยด้วยตัวคุณเองก่อนที่จะแบรนด์คู่แข่งจะเป็นผู้ทำมันแทนคุณ

101. จำไว้ให้ดีๆ ไม่มีวันที่แผนการสร้างแบรนด์จะสัมฤทธิ์ผล ถ้าคุณไม่มีเป้าหมายว่า แบรนด์ของคุณจะเดินทางไปไหน !

2.1.9 ภาวะผู้นำเชิงพุทธ

นายสุรศักดิ์ ชะมารัมย์ อาจารย์ประจำสาขารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยนิติรัฐศาสตร์ ได้เขียนแนวคิดเกร็ดความรู้เรื่องการบริหารจัดการจากมุมมองตะวันออก “ภาวะผู้นำเชิงพุทธ: คุณสมบัติของผู้นำที่ไม่ตกเทรนด์

“ในปัจจุบัน คงต้องยอมรับความจริงว่าตำรา หนังสือ และเอกสารทางวิชาการรูปแบบอื่นๆ ส่วนใหญ่ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารจัดการซึ่งตีพิมพ์ออกเผยแพร่สู่สาธารณะนั้นมักเน้นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และเทคนิค รวมตลอดทั้งหลักการบริหารจัดการ ารต่างๆตามแบบตะวันตก แต่ใน ขณะเดียวกันก็มีอยู่ บางส่วนหนึ่งที่นำเสนอเรื่องดังกล่าวตามแบบฉบับตะวันออก เมื่อเทียบกับอย่าง แรกแล้ว กล่าวได้ว่าอย่าง หลังมีอยู่จำนวนอันน้อยอย่างมาก อันที่จริง ภูมิปัญญาตะวันออกของเรายังมีสิ่งดีๆที่ทรงคุณค่า โดยเฉพาะใน ด้านการบริหาร จัดการอีกมากมายที่ยังไม่ได้มีการตีพิมพ์เผยแพร่ออกมา

ดังนั้น ในบทความอันสั้นๆนี้จึงขอนำเสนอ เกร็ดความรู้เรื่องการบริหารจัดการแนวตะวันออกใน ประเด็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงพุทธ อันเป็น คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผู้นำที่ไม่ตกเทรนด์ เพื่อเป็นการ

เปิดโลกทัศน์องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการในด้านนี้ให้ขยายวงกว้างยิ่งขึ้นต่อไป อะไรคือภาวะผู้นำเชิงพุทธ ภาวะผู้นำเชิงพุทธ (Buddhist Leadership) คือคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้นำที่มีอิทธิพลต่อ บุคคลอื่นในอันที่จะสามารถจูงใจ ผลักดันรวมทั้งกระตุ้นให้บุคคลอื่นดำเนินการตามในสิ่ง ต่างๆ อย่าง เต็มใจและมี ส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ความสำเร็จของกลุ่มหรือองค์การ โดยที่คุณสมบัติเฉพาะตัว ของผู้นำดังกล่าว จะต้องตั้งมั่นอยู่บนหลักการพื้นฐานของพุทธศาสนา หากพิจารณาตามความหมายดังกล่าว เราจะเห็นว่า ผู้ที่ จะมีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำเชิงพุทธ หรือที่เรียกว่า ภาวะผู้นำ เชิงพุทธ จะต้องเป็นผู้ที่ยึดมั่นหรือตั้งมั่นอยู่ ในหลักศีลธรรมอันดีงามของพุทธ ศาสนา

โดยหลักธรรมที่ผู้นำหรือผู้ปกครองนิยมถือปฏิบัติกันนับแต่โบราณกาลเป็นต้นมาได้แก่

ทศพิธราชธรรม 10 ประการ

จักรวัตร 12 ประการ

ราชสังคหะ 4 ประการ เป็นต้น

ภาวะผู้นำเชิงพุทธมีความสำคัญอย่างไร จากความหมายของภาวะผู้นำเชิงพุทธข้างต้นมีส่วนช่วย สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาวะ ผู้นำเชิงพุทธได้ดีในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม เรายังอาจพิจารณา ความสำคัญของภาวะผู้นำเชิงพุทธ ได้จากข้อความบางตอนที่ปรากฏในธรรมมิกสูตรว่า “เมื่อฝูงโคข้ามไปอยู่ ถ้า โคผู้นำฝูงไปคด โคเหล่านั้นย่อมไปคดทั้งหมด ในเมื่อโคผู้นำไปคด ใน มนุษย์ก็เหมือนกัน ผู้ใดได้รับสมมติให้ เป็นผู้นำ ถ้าผู้นั้นประพฤติธรรม ประชาชนนอกนี้ก็จะประพฤติ ธรรมเหมือนกัน แวันแคว้นทั้งหมดจะได้ ประสพความทุกข์ ถ้าพระราชาเป็นผู้ไม่ตั้งอยู่ในธรรม เมื่อฝูง โคข้ามไปอยู่ ถ้าโคผู้นำฝูงไปตรง โคเหล่านั้นย่อม ไปตรงทั้งหมด ในเมื่อโคผู้นำไปตรง ในหมู่มนุษย์ก็ เหมือนกัน ผู้ใดได้รับสมมติให้เป็นผู้ นำ ถ้าผู้นั้นประพฤติ ธรรม ประชาชนนอกนี้ย่อมประพฤติธรรม เหมือนกัน แวันแคว้นทั้งหมดย่อมได้ประสพความสุข ถ้าพระราชา เป็นผู้ตั้งอยู่ในธรรม” (อง. จตุกก. 21/70/98) จากข้อความในพระสูตรที่หยิบยกมาแสดงไว้

ข้างต้น เราจะเห็นว่าพระพุทธศาสนาได้ให้ ความสำคัญในเรื่องของผู้นำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจาก มองว่าผู้นำคือบุคคลที่สามารถ นำพาให้ บุคคลผู้ตามประ สบผลสำเร็จ ขณะเดียวกันก็อาจน าไปสู่ความ ล้มเหลวได้หากผู้นำขาดคุณธรรมในการ เป็นหลักยึดครองตน

ดังนั้น ผู้นำที่มีคุณธรรมในทางพระพุทธศาสนาจึงมักถูกกล่าวอ้างถึงอยู่บ่อยครั้ง ดังเช่น ผู้นำ หรือ ผู้ปกครองตามหลักทศพิธราชธรรม ผู้นำหรือผู้ปกครองตามหลักจักรวัตร 12 ประการ ผู้นำหรือ ผู้ปกครอง ตามหลักราชสังคหะ 4 ประการ เป็นต้น

ภาวะผู้นำเชิงพุทธมีคุณลักษณะสำคัญอย่างไร กล่าวได้ว่าผู้นำที่จะได้ชื่อว่าเป็นผู้นำที่มีคุณสมบัติ ของการเป็นผู้นำเชิงพุทธ หรือภาวะผู้นำเชิง พุทธอย่างครบถ้วนได้นั้นจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. รอบรู้งาน (ธัมมัญญตา) ผู้นำจะต้องรู้จักภาระหน้าที่รับผิดชอบทุกอย่างขององค์การ รวมถึงรู้ กฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การด้วย

2. รู้จุดมุ่งหมายของงาน (อัตถ์ยัญดา) ผู้นำจะต้องรู้และเข้าใจเป้าหมายของการทำงาน มีความรู้ ทักษะและความสามารถในการบริหารจัดการองค์การเป็นอย่างดี และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ตลอดจนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ

3. เข้าใจตนเอง (อัตถ์ยัญดา) ผู้นำจะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง ยึดมั่นในหลักการที่ ถูกต้อง พึ่ง เสี่ยงรอบด้านอยู่เสมอ รู้จัก เสี่ยงสละโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีความรู้ความสามารถ มี วิสัยทัศน์ กว้างไกล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมถึงยังต้องมีความรับผิดชอบสูงด้วย

4. รู้จักความพอดี (มัตถ์ยัญดา) ผู้นำจะต้องรู้ความพอดีในการพูด การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ การ ลงโทษผู้ใต้บังคับบัญชา และรู้จักแบ่งปันความสุขให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

5. รู้จักบริหารเวลา (กาลัญดา) ผู้นำจะต้องสามารถบริหารเวลาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดย สามารถวางแผนทุกอย่างได้อย่างรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น

6. มีมนุษยสัมพันธ์ (ปริสญญดา) ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ประสานงานทุก อย่างใน องค์การได้ราบรื่นและมีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อผู้บังคับบัญชา และผู้อื่น

7. เข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ (บุคลลปโรปัญญา) ผู้นำจะต้องเข้าใจและสามารถปรับตัวเข้า กับเพื่อน ร่วมงานได้เป็นอย่างดี โดยต้องรู้และเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล มีความสามารถในการมอบหมายงาน ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นพัฒนาบุคลากรให้สามารถทำงานเป็นทีมได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อดำรงตนอยู่ในภาวะผู้นำเชิงพุทธ จะได้รับประโยชน์อะไร ผลของการปฏิบัติตนอยู่ในคุณลักษณะ ของการเป็นผู้นำเชิงพุทธหรือภาวะผู้นำเชิงพุทธจะทำให้ ผู้นำองค์การได้รับประโยชน์ที่สำคัญดังนี้

1. ประโยชน์เกิดขึ้นกับตนเอง จะทำให้ผู้นำองค์การรู้และเข้าใจธรรมชาติของความ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับองค์การของตน โดยจะทำให้สามารถประพฤติดิปฏิบัติตนต่อกระแสความ เปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้อย่างรู้เท่า ทันการณ์

2. ประโยชน์เกิดขึ้นกับเพื่อนร่วมงาน ผู้นำองค์การจะได้รับความไว้วางใจ และเป็นที่ยศเคารพ รักของ เพื่อนร่วมงานทุกคน ซึ่งจะก่อให้เกิดการท างานแบบทีมที่มีพลัง อันจะส่งผลดีทำให้องค์การมี ความเข้มแข็ง และประสบความสำเร็จ

3. ประโยชน์เกิดขึ้นกับงานที่รับผิดชอบ กล่าวได้ว่าภาระงานทุกอย่างขององค์การจะถูก ขับเคลื่อน ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาองค์การให้เจริญรุ่งเรือง ก้าวหน้าได้อย่าง มั่นคงในที่สุด

ภาวะผู้นำเชิงพุทธกับการประยุกต์ใช้ ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้ เรื่องการบูรณาการศาสตร์สมัย ใหม่ เข้ากับหลักธรรมทางพุทธ ศาสนามีผู้ให้ความสนใจทำการศึกษาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ภาวะผู้นำเชิงพุทธก็ เช่นเดียวกัน โดยใน ระยะแรกๆ นั้นมีการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ในเชิงแนวคิดและทฤษฎี แต่ระยะหลังๆ มาได้มีผู้ให้ ความสนใจในภาวะผู้นำเชิงพุทธ ไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

ภาวะผู้นำเชิงพุทธของกำนัน และผู้ใหญ่บ้าน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ (2551) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านนำหลักธรรมปฐกธรรม 7 ไป ปฏิบัติใช้ในชุมชนของผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละ เอียดพบว่า นำหลักธรรมปฐกธรรม 7 ไปปฏิบัติใช้อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการเป็นผู้นำที่ปกครองดูแลคนในชุมชนด้วยความ ยุติธรรม จากงานวิจัยที่หยิบยกขึ้นมา นำเสนอเป็นตัวอย่างดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าภาวะผู้นำเชิงพุทธ เป็นเรื่องที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ”

บริษัท พระพุทธเจ้า ไม่จำกัด ความสุขและความร่ำรวย (The Buddha Company Unlimited Abundant Happiness & Wealth)

แนวทางการบริหารจัดการที่สร้างองค์กรแห่งความสุขและจะช่วยพาไปพบกับความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ ที่ได้รับการยอมรับว่าดีที่สุดในโลก โดย ดร . วัชรมงคล เบญจธนะฉัตร ผู้นำองค์กร บริษัท บาธรม ดีไซน์ จำกัด ซึ่งได้รับรางวัลทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ รางวัล Red Dot Design Award Winner 2008 – 2011 จากประเทศเยอรมนี 5 รางวัล และ รางวัล Design Preis Deutschland 2010-2011 จากกระทรวงเศรษฐกิจและพาณิชย์รัฐบาลเยอรมนี และ Good Design Award (G mark) จากประเทศญี่ปุ่น และ อีก 7 รางวัล

โดยการใช้หลักการการบริหารธุรกิจแบบพุทธ หัวใจสำคัญคือต้องมีความสุขทุกขั้นตอนในการทำงาน ตามหลักคำสอนของท่านพุทธทาส “หลักเศรษฐกิจ” คือ

ข้อที่หนึ่ง “ผลิตให้มาก”

ข้อที่สอง “ใช้ให้น้อย”

ข้อที่สาม “เหลือช่วยผู้อื่น”

เพราะคำว่าเศรษฐกิจ แปลว่า “ผู้ประเสริฐ”

ทั้งนี้ท่านพุทธทาสได้แนะหลักธรรมในการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ **เพื่อให้ธุรกิจสำเร็จลุล่วงด้วย “หลักอิทธิบาท 4”** คือ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา

โดยอธิบายไว้ดังนี้

1. ฉันทะคือรักและพอใจในงานที่ทำ มีความสุข และสนุกที่จะทำงานนั้น
 2. วิริยะ คือ ความพยายาม ความพากเพียรอย่างไม่ย่อท้อ
 3. จิตตะ คือ สติบวกสมาธิ ต้องเอาใจจดจ่ออยู่ในงาน มีสติและมีสมาธิในงานที่ทำทุกขณะจิตที่ทำงานอยู่
 4. วิมังสา คือ กระบวนการทบทวน พัฒนาความรู้ ย้อนกลับไปดูสิ่งที่บกพร่อง เพื่อแก้ไขงานให้ดีที่สุด
- ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการ Plan Do Check Action หรือหลักการวัดความพอใจของลูกค้า พนักงาน และมาตรฐานในการบริหารงาน หรือ “Balanced Scorecard”

ส่วนหลักการความยั่งยืน คือ ต้องใช้หลัก “สังคหวัตถุ 4” คือ การสงเคราะห์อย่างยั่งยืน คือ

1. ทาน คือ การจัดสรร ให้เงินงบประมาณ ให้วัตถุอุปกรณ์ รวมทั้งที่สำคัญให้ความรู้ และความคิดให้พึ่งพา นำพาชีวิตตนเอง และพัฒนางานได้

2. ปิยวาจา คือ การใช้คำพูดที่สร้างสรรค์ เพื่อเชิงบวก ต้องให้ประสบการณ์ นำคำพูดที่ดี มีกำลังเสริมแรงบวก ไปช่วยให้เขามีพลังทำงานด้วยหัวใจและเต็มกำลังความสามารถ
3. อุตถจริยา คือ ช่วยสอนวิธีการทำงานให้
4. สมนัตตา คือ การร่วมทุกข์ร่วมสุขกับลูกน้องกับพนักงานอย่างเสมอดันเสมอปลาย
ซึ่งสอดคล้องตามหลักการธุรกิจสมัยใหม่เรียกว่า CSR Corporate Social Responsibility

พุทธองค์สอนพุทธบริษัทไว้เมื่อ 2500 กว่าปีมาแล้วว่า

“หนึ่ง ธุรกิจต้องสมดุล สอง ต้องพึ่งพาตัวเองได้ และสาม ต้องเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น กล่าวคือ ถ้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเองนั้นจะทำลายโลก แต่ถ้าธุรกิจนั้นเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น ธุรกิจนั้น จะเป็นธุรกิจสร้างโลก”

โดยมีหลักการสำคัญอยู่ว่าทุกขั้นตอนของการบริหารต้องมีความสุขอยู่ เพราะเหตุดังนี้

1. สุขขั้นแรก ถ้าทำในสิ่งที่รักก็สุข เห็นผลเลยนะเพราะใจมันสุขทันที
2. สุขขั้นที่สอง เมื่อคุณได้รับคุณพอใจ คุณก็มีความสุข ทุกวันได้ ไม่ต้องสุขเฉพาะสิ้นเดือนเงินเดือนออกหรือว่าสิ้นปีได้เป้าหรือไม่ได้เป้า
3. สุขสุดท้ายคือ สุขจากการให้

ซึ่งสอดคล้องตามหลักสายกลางซึ่งพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานไว้ คือ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยหลัก พอประมาณ มีเหตุมีผล มีภูมิคุ้มกัน แล้วนำมาผนวกด้วย ความรู้ (รู้ในธุรกิจ รู้ในคู่แข่ง รู้ในสถานการณ์ และคุณธรรม (ความซื่อสัตย์ ความอดทน การแบ่งปัน) จึงส่งผลให้เกิด ชีวิตที่สมดุล เศรษฐกิจมั่นคง สังคมยั่งยืน

สรุปได้ว่า ผู้นำธุรกิจ จะต้องใช้หลักการพิจารณาด้วยเหตุและผลว่า

1. ธุรกิจเราเก่งอะไร จะพัฒนาให้เก่งขึ้นได้อย่างไร ด้วยวิธีไหน
2. ธุรกิจเรามีคู่แข่ง เป็นอย่างไร ทำความเข้าใจคู่แข่งให้ถ่องแท้
3. ทำอย่างไรให้คนในสังคมรู้สึกชื่นชมบริษัทว่าเป็นต้นแบบที่ดีของสังคม
4. ทำอย่างไรให้บริษัทเรามีโอกาสในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้หลักกว้างๆ ในการประยุกต์จะเป็นอริย ะชน การพึงบำเพ็ญบารมีทั้ง 6 ประการ เพื่อการบริหารของผู้นำ ผู้บริหาร แต่ละบุคคล ในองค์กร ที่ปฏิบัติ ดังนี้

1. ทานบารมี ผู้นำ / ผู้บริหาร ต้องเป็นบุคคลที่มีการให้ทานเป็น อามิสทาน คือ ให้สิ่งของเป็นทาน ธรรมทาน คือ ให้ธรรมะเป็นทาน และ วิทยาทาน คือ ให้ความรู้เป็นทาน อภัยทาน คือ ให้อภัยไม่ถือโทษโกรธเคืองเป็นทาน ให้แก่ผู้ได้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และสมาชิกในองค์กร หรือบุคคลอื่นที่เห็นสมควรจะได้รับ การให้ต้องมีวาระ โอกาส และเวลา ที่เหมาะสม ซึ่งผู้รับทานนั้นมีความต้องการ หรือขาดแคลน

2. ศีลบารมี ผู้นำ / ผู้บริหาร ต้องเป็นบุคคลที่มีการประพฤติตนอยู่ในทำนองครองธรรมด้วยการใช้คุณธรรม จริยธรรม ในการบริหารองค์กรเป็นการใช้หลัก กธรรมปฏิบัติ อย่างเสมอภาคต่อพนักงาน และผู้บริหาร ทุกระดับ ได้ผลดีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพสูงซึ่งเป็นคุณลักษณะความเป็นผู้นำที่

ดี (Good Leadership) ก่อให้เกิด ความเจริญรุ่งเรือง สันติสุข และความมั่นคงถาวรขององค์กร หลักธรรมเบื้องต้นตามที่ได้เคยกล่าวมาแล้ว คือ หลักธรรม 4 ประการได้แก่ หลักการครองตน หลักการครองงาน หลักการครองคน และ หลักธรรมมาภิบาล เป็นต้น

3. ขันติบารมี ของ ผู้นำ / ผู้บริหาร คือ การมีความอดทน อดกลั้น ต่อสิ่งที่ไม่ดีทั้งปวงและอดทนต่อการกระทำความดีทั้งปวง ด้วยหลักเบื้องต้นของการทำงานคือ ความอดทนแ ละอดกลั้น ความอดทน คือ ความความตั้งใจแน่วแน่ในการทำงาน ด้วยความสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน ไม่ย่อท้อ แม้ประสบปัญหาและอุปสรรคใดๆก็ตาม ความอดกลั้น คือ การข่มใจในเวลาที่มีเหตุการณ์หรือเผชิญกับปัญหาต่างๆ รวมถึงกิเลสที่เข้ามาครอบงำรบกวนสมาธิของเรา ซึ่งอาจจะทำให้ไม่เกิดความเสียหายหรือเป็นต้นเหตุแห่งการทำความผิดหรือทุจริตในหน้าที่ จิตใจที่มี ความเข้มแข็ง และหนักแน่นสามารถที่จะยืนหยัดต่อสู้กับอุปสรรค ทุกสภาพ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ในที่นี้รวมถึงความอดทนและอดกลั้นต่อความเจ็บป่วย ความลำบากตรากตรำ โดยไม่แสดงอาการใดๆออกมา!

4. วิริยะบารมี ของ ผู้นำ / ผู้บริหาร คือการถึงพร้อมด้วยความพยายาม ความไม่ย่อท้อในการทำ ความดี ความชอบ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว วิริยะ อยู่ในหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในหมวด อิทธิบาท 4 (ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา) ซึ่งเป็น คุณธรรมที่นำไปสู่จุดหมายและความสำเร็จที่ได้บำเพ็ญมา ! ผู้นำ / ผู้บริหาร ที่ต้องการความเป็นเลิศในการปกครองการบริหารองค์กร ควรเริ่มต้น ด้วยการมี ความเพียร ความพยายาม และความกล้าที่จะใช้ภาวะความเป็นผู้นำ ต่อองค์กรของตนเองและใช้เป็นแนวทางให้ดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามประสงค์

5. บารมี ข้อที่ 5 คือ สมาธิบารมี คือความถึงพร้อมด้วยสติ ความสงบ การรู้ตัวว่าขณะนี้เราเป็น ผู้นำ/ผู้บริหารองค์กร เราต้องทำอะไร/ทำอย่างไร/ จึงเกิด สมาธิ ตามที่ได้ตั้งใจไว้ ตั้งมั่น ไว้ วางแผนไว้ เพื่อให้ใจสงบจนเกิดตัวสติ ที่เป็น เจตสิกสามารถทำงานอย่างอัตโนมัติ ...มีหน้าที่ตั้งความจำของสัญญาмаกระทบพื้น เพื่อให้อยู่กับปัจจุบันตามมรรค 8 สุดแล้วแต่ที่สติจะแสดง ความจริง หรือความเห็นที่ขอบอกมา ตามระดับของ สมณะภาวนา คือฝึกให้เกิดความสงบวิปัสสนาภาวนา คือฝึกให้เกิดปัญญาเท่าทันตัวตนและความจริง

สมาธิ คือการตั้งมั่นของจิต เพราะฉะนั้น การฝึกสมาธิก็คือการปฏิบัติเพื่อ ทำจิตให้นิ่ง จิตเมื่อหยุดนิ่ง ก็ทำให้เกิด ศูนย์รวมของ พลังสมองที่ควบคุมความคิดและการกระทำ ตามที่ปรารถนา สมาธิที่ใช้ในการบริหารองค์กร มี 3 ระดับ ได้แก่ฌณิกสมาธิ สมาธิขั้นต้นที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นสมาธิที่ทุกคนในองค์กรต้องมีเพื่อใช้ในการทำงานตามหน้าที่ เป็นจุดเริ่มของการเจริญวิปัสสนา ซึ่งทุกคนในองค์กรจำเป็นต้องมี อุปจารสมาธิ สมาธิที่มีการตั้งมั่นของจิตจนสามารถกำจัดเครื่องกั้นความดีไ ม่เข้าถึงจิตคือนิรณ 5 ผู้นำ/ผู้บริหาร ผู้สร้างความเจริญให้กับตน จนสามารถสร้างความเจริญให้กับองค์กรได้ และเป็นก้าวแรกที่เข้าสู่ อปัปนาสมาธิ

ไตรลักษณ์ (Emptiness Management) ซึ่งเป็น ธรรมชาติ ของสรรพสิ่ง มีความธรรมดาของลักษณะที่ปรากฏอยู่ในโลกมนุษย์ เป็นสังขารธรรม มี 3 ประการ

อนิจจตา หรืออนิจจลักษณะ คือความไม่เที่ยงของขันธ์ สิ่งที่เกิดกระทบกับขันธ์ อาการที่เกิดขึ้นคงอยู่ และเสื่อมลงกับขันธ์

ทุกขตา เป็นทุกขลักษณะ เป็นทุกข์ของขันธ์ที่ถูกเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการขัดแย้งกับความรู้สึก จนเกิดความไม่คงที่ของขันธ์และปัจจัยปรุงแต่ง

อนัตตตา เป็นอนัตตลักษณะการไม่มีตัวตน หลุดจากขันธ ไม่มีสิ่ง กระทบขันธ จึงไม่ทุกข์และไม่มีความจำเป็นไปต่อเนื่องกับจิต ประชุมประกอบกับจิต ด้วยลักษณะการ เกิดและดับ พร้อมกับจิต อาศัยอยู่ และมีอารมณ์ ร่วมเดียวกับจิต สถิติถือว่า เป็นเจตสิก ทำหน้าที่ตั้งความจำ ที่เป็นทั้งความจริงและความเห็น ในรูปของสัญญาในจิตออกมา เมื่อรับกระทบกับผัสสะ ก็สามารถถึงความจริงและความเห็นเหล่านั้น ออกมา กระจ่าง แจ่มแจ้ง ได้สะดวก กว่าผู้ที่ไม่มีสัญญาในเจตสิก

อริยสัจในชีวิต

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับอริยสัจในชีวิต นำเสนอเมื่อ 16 เมษายน 2542 มี (ISO 9000) ก็มุ่งเน้นที่การแก้ปัญหาป้องกันปัญหาที่เหตุรากแก้วของปัญหา การแพทย์ก็ต้องรักษาคนไข้ตามอาการและหาสาเหตุแห่งโรคเพื่อป้องกันโรคไม่ให้เกิดแก่นมนุษย์ ในเรื่องระบบบริหารสิ่งแวดล้อมก็หันมาเน้นที่การควบคุมที่แหล่งกำเนิดต้นเหตุมากกว่าการตรวจวัดตรวจจับมลพิษที่ปลายท่อ ที่ปล่อยออกสู่ภายนอก นักเรียนก็ต้องค้นหาสาเหตุที่ทำให้เรียนไม่เก่ง เพื่อกำหนดวิธีการเรียนใหม่ที่ทำให้เรียนเก่ง การแก้ปัญหาที่ต้นตอรากเหง้าแห่งปัญหาย่อมป้องกันการเกิดทุกข์หรือปัญหาซ้ำซากได้

“อริยสัจในชีวิตประจำวันเพื่อความดับทุกข์” ซึ่งได้ย่อความมาจากหนังสือ “อริยสัจจ” ความจริงอันประเสริฐ 4 ประการ ของพระเทพวิสุทธิเมธี (ปัญญานันทภิกขุ) มาเล่าสู่กันฟัง ดังนี้

อริยสัจ เป็นธรรมชั้นสูงในทางพุทธศาสนา เป็นเนื้อแท้แห่งคำสั่งสอนของพระผู้มีพระภาคเจ้า พระองค์ได้เป็นพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ก็เพราะว่าได้ตรัสรู้อริยสัจทั้ง 4 ประการ เทศนาครั้งแรกที่เมืองพาราณสี โดยแสดงธัมมจักกัปปวัตตนสูตร อันเป็นสูตรแรกที่แสดงแกปัญจวัคคีย์

ถ้าไม่เข้าใจอริยสัจ 4 ประการแล้ว ความพ้นทุกข์ก็ย่อมจะเป็นไปไม่ได้

อริยะ แปลว่า ประเสริฐ

สัจ แปลว่า ของจริง

ดังนั้น **อริยสัจ** คือ **ความจริงอันประเสริฐ** ใครรู้แจ้งเห็นจริงอริยสัจจะกลายเป็น “อริยบุคคล”

แปลว่า “ผู้ประเสริฐ”

หัวใจอริยสัจ คือ **ทุ สะ นิ มะ**

ทุ = ทุกข์ คือ ความไม่สบายกายและใจ

สะ = สมุทัย คือ เหตุเกิดทุกข์

นิ = นิโรธ คือ ความดับทุกข์ (โดยการดับต้นเหตุ)

มะ = มรรค หรือ นิโรธคามินีปฏิปทา คือ ข้อปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์

ในชีวิตประจำวัน คนไทยทุกคนเรียนพุทธศาสนามาแล้ว รู้แล้วอริยสัจคืออะไร แต่รู้แบบนกแก้ว นกขุนทอง ท่องได้หมด น้อยคนนักที่จะทราบซึ่งแล้วนำไปใช้ในทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน คิดว่าเป็นเรื่องของสงฆ์ แท้จริงแล้วเป็นหลักพื้นฐานในการแก้ปัญหาทั้งปวงทุกวงการ เช่น ในด้านการบริหาร การแพทย์ วิศวกรรม เกษตรกรรม นักเรียน เป็นต้น แนวคิดของอริยสัจ มุ่งเน้นสู่การแก้ปัญหาโดยการป้องกันเหตุที่รากเหง้า ไม่ใช่ตามอาการที่เห็น ที่ทำให้เกิดปัญหาซ้ำซาก กระบวนการแก้ปัญหาหรือดับทุกข์ ต้องรู้เหตุแห่งปัญหา แล้วดับปัญหาที่เหตุรากเหง้า สุดท้ายปัญหาก็คงไม่เกิดอีก เริ่มจากมีปัญหา (ทุกข์) ก่อน ต่อไปก็เป็นการค้นหาเหตุรากเหง้า (สมุทัย) จากนั้นก็ปฏิบัติตามวิธีการที่จะป้องกันเหตุรากเหง้าไม่ให้เกิดขึ้น (มรรค) ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ปัญหาไม่เกิดขึ้น หรือทุกข์หมดไป (นิโรธ)... (ความเห็นผู้เขียน)

ตัวอย่างการใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ในด้านการบริหาร มีการใช้ระบบบริหารคุณภาพ TQM และ ISO9000 มุ่งเน้นการป้องกันปัญหาที่เหตุรากเหง้า แล้วบัญญัติแนวทางปฏิบัติงานไว้ เป็นลายลักษณ์อักษร มีการบริหารข้อเท็จจริงเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาเหตุรากเหง้า

ในด้านการแพทย์หลายท่านชอบรักษาตามอาการ ปวดหัวก็กินยาแก้ปวดหัว เป็นไข้ก็กินยาลดไข้ เรียกว่า “**หมอรักษาตามอาการ**” บางท่านก็อาศัยประสบการณ์เป็นหลัก โชคไม่ดีก็ไม่หาย เพราะยาไม่ตรงกับโรค โอกาสเป็นซ้ำยังมีอีก บางทีเหตุที่ไม่ชัดเจนก็มองไม่ออก ต้องเฝ้าดูอาการจนเป็นมากจึงเห็น ทำให้คนไข้เป็นทุกข์จากการเจ็บป่วยนาน และเสียค่าใช้จ่ายมาก

สูงขึ้นมาอีกหน่อยเป็นความรู้ชั้นกลาง เรียกว่า “**หมอรักษาโรค**” แพทย์จะใช้เทคนิคการวินิจฉัยหาเหตุแห่งอาการหรือ ว่าเป็นโรคอะไร ซึ่งจะใช้วิธีการสอบถามอาการ ส่งตัวอย่างวิเคราะห์ เอกซเรย์ อัลตราซาวด์ เทียบเคียงกับโรคที่เคยพบมา ประวัติก่อนเจ็บป่วย ส่งกล้องดู แล้วประมวลผลวินิจฉัย

ความรู้ชั้นสูง เรียกว่า “**หมอป้องกันโรค**” แพทย์จะนำความรู้ที่มีอยู่และข้อมูลจากการตรวจสอบคนไข้ แก่เหตุเฉพาะหน้าก่อน โดยการรักษาตามอาการ รักษาโรค แล้วค้นหาเหตุรากเหง้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไข้ วินิจฉัยเหตุรากเหง้าของโรค และให้คนไข้ปฏิบัติตามแนวทางของมรรค เพื่อป้องกันโรค เช่น คนไข้เป็นมะเร็งในลำไส้ จากพฤติกรรม การกินแต่เนื้อสัตว์ ก็ต้องหันมากินผัก ให้มากขึ้น คนไข้อยู่ในที่มีฝุ่นมาก ทำให้เป็นภูมิแพ้ ก็ควรจะย้ายที่อยู่ใหม่ เป็นต้น.....(ความเห็นผู้เขียน)

การใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน หลายคนไปเน้นที่การแก้ไขที่ปลายเหตุ เช่น หาพระเครื่องที่อยู่คงกระพันชาตรีมาสวมใส่ กลัวคนจะมายิง ถึงแม้ว่าอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์มีจริง วันหนึ่งพระอาจจะไม่ปกป้องแล้วก็ต้องถูกยิงตาย เพราะเที่ยวเป็นนักเลงหัวไม้ รังแกชาวบ้านไปเรื่อยๆ สู้ปฏิบัติธรรมสร้างมิตรและช่วยเหลือบุคคลทุกข์ยาก สร้างชาวบ้านเป็นมิตร อย่างนี้ไม่มีใครมายิง อายุก็ยืนยาว ซึ่งเป็นวิธีการป้องกันที่เหตุรากเหง้าของขลังด้านเมตตามหานิยมแวนคอไว้ แต่พูดจาส่อเสียด ด่าชาวบ้านไปทั่ว อย่างนี้ไม่มีทางที่จะมีใครมาเมตตา ต้องวิเคราะห์ว่าทำไม ชาวบ้านไม่ชอบ ทำไมไม่มีคนเมตตา แล้วก็แก้ไขป้องกันที่สาเหตุรากเหง้าที่ตนเองนิสัยไม่ดี แก่ที่ตัวเองพูดจาให้ไพเราะ พูดด้วยความจริงใจ ซึ่งเป็นการแก้ที่เหตุรากเหง้า ก็จะมีคนเมตตาเอง...(ความเห็นผู้เขียน)

เรื่องสิ่งแวดล้อม กฎหมายใช้วิธีการตรวจวัดคุณภาพที่ปลายท่อเป็นมาตรฐาน เป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ วัดคุณภาพน้ำเสียที่ปลายท่อ วัดคุณภาพอากาศที่ปากปล่องควัน ปัญหาที่เลยมีอยู่ เทคนิคสมัยใหม่เน้นการป้องกันที่ เหตุรากเหง้า ที่กำลังบูมอยู่ในขณะนี้คือ “**เทคโนโลยีสะอาด**” เน้นการป้องกันที่เหตุรากเหง้าในกระบวนการผลิตในโรงงาน ในบ้านเรือน และในสำนักงาน เช่น ทำไมจึงมีน้ำเสียปล่อยทิ้งมาก ค้นหาแล้วใช้น้ำดีมากเกินไป ทดลองใช้เทคโนโลยีสะอาด แล้วพบว่าประหยัดเงินและต้นทุนการผลิต โดยแก้ที่ต้นเหตุรากเหง้า โดยการใช้ น้ำที่พอดีไม่มากเกินไป น้ำบางส่วนหนึ่งกลับมาใช้ใหม่ บ่อบำบัดน้ำเสียก็ไม่ต้องสร้างเพิ่ม เพราะน้ำเสียน้อยลง...(จากหลักสูตรการประเมินเทคโนโลยีสะอาด)

เรื่องการเรียน ปัญหาว่าทำไมจึงเรียนไม่เก่ง ผลการสอบไม่ดี สาเหตุ เช่น ขี้เกียจเรียน ไม่อ่านหนังสือ อ่านหนังสือใจลอยไม่มีสมาธิ กรรมพันธุ์เรียนไม่เก่ง ปวดท้องขณะสอบ อ่านโจทย์ไม่ดี ไม่วางแผนเวลาขณะสอบ ไม่ตรวจทานข้อสอบ ทำโจทย์ข้อไหนไม่ได้ไม่เคยจดจำมาหาคำตอบหลังสอบแล้ว ไม่ค้นหาจุดอ่อนของตัวเองเพื่อปรับปรุง เป็นต้น ต้องวิเคราะห์หาเหตุ รากเหง้า อันไหนที่เป็นสาเหตุหลัก แล้ววางวิธีการแก้ไข ถ้าไม่รู้ก็ให้ถามผู้รู้หรือครูอาจารย์.....(ความเห็นผู้เขียน)

ตัวอย่างที่ยกมาทั้งหมดนี้ต้องการแสดงให้เห็นว่าอริยสัจใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน ผลที่เกิดขึ้นนั้นมาจากเหตุ เหตุไหนละเป็นเหตุรากเหง้า วิธีการไหนละที่เหมาะสมในทางปฏิบัติที่จะป้องกันเหตุ ตรวจสอบผลว่าแก้ปัญหาได้หรือไม่ เหตุรากเหง้ามีหลายเหตุหรือไม่ ถ้ามีอีกจะแก้เหตุรากเหง้าอันไหนต่อไป ถ้าป้องกันเหตุปัจจัยรากเหง้าทั้งหมด ปัญหาจะหมดไป...(ความเห็นผู้เขียน)

1. ทุกข์ : ความไม่สบายกายและใจ

ทุกข์แปลว่า ไม่สบายกายไม่สบายใจ ทนได้ยากหรือไม่ น่าดู พระผู้มีพระภาคเจ้าตรัสไว้ว่าโลกนี้มีแต่ทุกข์ ไม่มีความสุข พุทธศาสนามองโลกที่ความจริง ไม่ใช่มองโลกในแง่ร้าย และไม่ได้มองโลกในแง่ดี ความสุขคือทุกข์ที่ลดลง เหมือนวิชาสัมพันธภาพ วิชาความร้อน เช่น ความเย็นคือความร้อนที่ลดลงนี้ นั่นเอง วิธีการแก้ไขความทุกข์ให้มองที่ตัวเอง (โลกของตัวเอง) การมองว่ามีความสุขแล้วจะทำให้ไม่แก้ไขปัญหาทั้งหลายที่เกิดขึ้น ทุกข์ตามธรรมชาติ เช่น หิว ปวดอุจจาระ ปวดปัสสาวะ เมื่อย ก็แก้แบบง่ายๆ คือ กิน ถ่าย และยืดเหยียดขา ทุกข์ที่เกิดจากความอยาก ซึ่งต้องเข้าใจคำ ว่า “เกิดเป็นทุกข์” ไม่ได้หมายความว่าเกิดจากท้องแม่เป็นคน แต่หมายถึงเป็นเรื่องของ “ใจ” คือ จิตที่มีความยึดถือในเรื่องอะไรก็ได้ที่เกิดขึ้นมา ความรู้สึกยึดถือว่าเป็นตัวเรา เป็นของเรา หรือว่าอยากมี อยากเป็นในเรื่องอะไรๆ นั้นแหละ เช่น เกิดความคิดโลภ อยากได้ ใ จอยาก ก็เลยเป็นทุกข์ การเกิดจากท้องแม่ก็เป็นทุกข์ แต่เป็นทุกข์ของแม่ ทุกข์ที่เกิดจากความยึดถือ เป็นเพราะเรายึดถือว่า “ตัวเรา” ร่างกายทั้งหมดนี้ “ของกู” ก็เลยไม่อยากให้แก่ ไม่อยากให้เหี่ยว ยิ่งยึดถือมากก็ทุกข์มาก ทุกข์ที่เกิดจากความตาย เป็นทุกข์เพราะกลัวตาย ก็เลยไม่อยากตาย เวลาตายแล้วก็ เป็นทุกข์ของคนเป็นที่ต้องมาจัดพิธีศพ พระสงฆ์ก็เสียเวลามาสวดศพหลายคืน บางครั้ง 7 คืน ทุกข์จากความเจ็บไข้ ป่วยก็เป็นทุกข์ ความแก่ก็เป็นทุกข์ กลัวไม่สวยงาม ของรักของหวงหายไปก็เป็นทุกข์ แมวที่บ้านตายก็เป็นทุกข์ รักมากก็ทุกข์มาก รักน้อยก็ทุกข์น้อย ทุกข์ทางกาย คือโรค ทุกข์ทางใจ นั้นเกิดจากไปติดพันยึดถือสิ่งนั้นสิ่งนี้ ภาษาทางพระเรียกว่า “โทมนัส” ความสุขเฉยๆ คือ สุขกาย ถ้าสุขใจ คือ “โสมนัส” ไม่ว่าทุกข์อะไรก็ตาม เกิดจาก “ความยึดถือ” ถ้าวางได้มันก็ไม่เกิดทุกข์ อุปาทานชั้น 5 เป็นตัวทุกข์ ก็คือการเข้าไปยึดถือชั้นห้าเป็นตัวเป็นตนเป็นตัวฉัน ชั้น 5 คือ รูป เวทนา สัญญา สังขาร วิญญาณ ซึ่งท่านเจ้าคุณพุทธทาสว่า “ตัวกู ของกู” แล้วก็ทุกข์ขึ้นมา ถ้าทำลาย “ตัวกู ของกู” ได้ ความทุกข์ก็ไม่มี

2. สมุทัย : เหตุเกิดทุกข์

ทุกข์เกิดได้เพราะมีเหตุ คือ สมุทัย พระผู้มีพระภาคเจ้าทรงสอนผลก่อนแล้วจึงสอนเหตุ ตัวทุกข์เป็นผล เมื่อเห็นผลแล้ว ก็ทรงสอนเหตุ สมุทัย แปลว่าเกิดพร้อม ตั้งขึ้นพร้อม สมุทัยมี 3 ประการ เรียกว่า “ตัณหา” ตัณหา คือ ความอยาก

1. กามตัณหา คือ อยากในกาม
2. ภวตัณหา คือ อยากมี และอยากจะเป็น
3. วิภวตัณหา คือ อยากไม่มี และอยากไม่เป็น

การทำงานเป็นตัณหาหรือไม่ ถ้าทำอย่างเป็นทุกข์มันก็มีตัณหา ถ้าไม่ทุกข์ก็ไม่มีตัณหา เราทำงานด้วยความรู้เท่ากัน ทำด้วยความสบายใจ ทำเต็มที่ จากนั้นแล้วอะไรจะเกิดก็ต้องเกิด

ความสบายใจจะเกิดขึ้นได้ตรงที่ว่า “พอแล้ว” ความพอใจเรียกว่า “สันโดษ” คนเราที่เป็นทุกข์ มีความเดือดร้อนเพราะ “ไม่รู้จักพอ” ในสิ่งที่ได้รับ ให้ “รู้จักพอ” ในสิ่งที่มีที่ได้ ความสุขอยู่ที่ความพอใจ ไม่ได้

อยู่ที่ความอยากได้ไม่รู้จบ มีปัญหาอะไรข้างหน้าก็แก้ไขกันไป เพราะฉะนั้นต้องทำใจอย่าให้ตกเป็นทาสของความอยาก ให้เป็นไทแก่ตัวไว้ก็จะได้พ้นไปจากความทุกข์ได้พอสมควร

4. นิโรธ : ความดับทุกข์ (ความดับตัณหา)

นิโรธ หมายความว่า ดับตัณหาได้สิ้น ทุกข์ดับไปหมด ทุกข์ดับได้ก็เป็นนิโรธ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติตามข้อปฏิบัติ นิโรธเหมือนไฟดับ ความร้อนหายไป ความเย็นก็มีขึ้น เป็นสภาวะที่ไม่มีทุกข์ ไม่มีปัญหา

5. มรรค : ข้อปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์

ตัณหาจะดับได้ด้วยการปฏิบัติตามมรรคมองค์ 8 ได้แก่ ความเห็นชอบ (สัมมาทิฐิ) ความคิดชอบ (สัมมาสังกัปปะ) การพูดชอบ (สัมมาวาจา) การกระทำการงานชอบ (สัมมากัมมันตะ) การเลี้ยงชีวิตชอบ (สัมมาอาชีวะ) ความเพียรชอบ (สัมมาวายามะ) ความระลึกรู้ชอบ (สัมมาสติ) และความตั้งใจมั่นชอบ (สัมมาสมาธิ)

มรรค 8 เป็นทางสายกลางที่จะนำบุคคลไปสู่ความพ้นทุกข์ได้ องค์ หมายถึงรวมกันเข้าเป็นอันเดียวกัน เช่น เชือก 3 เกลียว รวมกันเป็น 1 เส้น ก็จะเรียกว่าเชือกมืองค์ 3 มรรคมืองค์ 8 จะเรียงตามปัญญาศีล สมาธิ (หลายคนชอบเรียกว่า ศีล สมาธิ ปัญญา) ทั้งนี้ให้เอาปัญญานำจะได้ไม่ไขว่ไขวไปทางอื่น

ปัญญา : ความเห็นชอบ ความคิดชอบ

ศีล : การพูดชอบ การกระทำการงานชอบ การเลี้ยงชีวิตชอบ

สมาธิ : ความเพียรชอบ ความระลึกรู้ชอบ ความตั้งใจมั่นชอบ

- ความเห็นชอบ คือ เห็นแจ้งในอริยสัจ 4
- ความคิดชอบ คือ คิดที่จะออกจากกาม ไม่พยาบาทใคร ไม่คิดเบียดเบียนใคร ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน
- การพูดชอบ คือ ไม่พูดเท็จ ไม่พูดส่อเสียด ไม่พูดหยาบ ไม่พูดเพ้อเจ้อ
- การกระทำการงานชอบ คือ ไม่ฆ่า ไม่ลักขโมย ไม่ประพฤติผิดในกาม
- การเลี้ยงชีวิตชอบ คือ ทำมาหา เลี้ยงชีพที่ไม่เบียดเบียนใคร และไม่ทำให้ใครเดือดร้อน เพราะการเลี้ยงชีพ
- ความเพียรชอบ คือ เพียรใน 4 สถาน คือ เพียรระวังไม่ให้บาป เกิดขึ้นในสันดาน เพียรละบาปที่เกิดขึ้นแล้วให้หมดไป เพียรสร้างกุศลให้เกิดขึ้นในจิต เพียรรักษากุศลที่เกิดขึ้นแล้วไม่ให้เสื่อม
- การระลึกรู้ชอบ คือ เจริญสติปัฏฐาน 4 ได้แก่ สติตามดู กาย – เวทนา – จิต – ธรรม
- ความตั้งใจมั่นชอบ คือ เจริญสมาธิ 4 ได้แก่ ปฐมฌาน ทุติยฌาน ตติยฌาน และจตุตถฌาน

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาเชิงอริยสัจ เผยแพร่เมื่อ 12 กรกฎาคม 2542 สรุปประเด็นดังนี้

ปัญหาเป็นเรื่องธรรมดาในโลกนี้ เมื่อไม่ได้สิ่งที่ต้องการหรือผลที่ได้รับต่างจากสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมเกิดปัญหาขึ้น ปัญหาจึงเป็นความแตกต่างไม่ว่าทางด้านเลวหรือดีก็ตาม เมื่อมีปัญหาก็ต้องหาทางแก้ไขหรือตอบโต้ ซึ่งมี 3 ทางเลือกคือ หนึ่งหนีออกไปจากปัญหา สองเฉยๆหรือปลงหรือหยุดคิดว่าเป็นปัญหา และสามต่อสู้โดยการดัดอาการหรือดับเหตุรากเหง้า ในการบริหารงานก็มีกระบวนการแก้ปัญหา ในเชิงพุทธก็มีกระบวนการแก้ปัญหาเหมือนกัน โดยใช้อริยสัจ

กระบวนการแก้ปัญหาเชิงอริยสัจ เริ่มจากการเรียนรู้ธรรมชาติของ **ทุกข์หรือปัญหา** ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ทุกข์ตามไตรลักษณ์ (อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา) ทุกข์ในอริยสัจ และทุกข์ในคัมภีร์ เมื่อมีทุกข์ ก็ย่อมเกิดแรงกดดัน ให้เกิดการแก้ไข 3 อย่าง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้ แก้ไขเฉพาะหน้าเอาแค่ดับอาการ ให้เหตุการณ์ผ่านไปก็พอแล้ว แก้ไขป้องกันด้วยความกลัวทุกข์ และแก้ไขด้วยความรู้เท่าทันทุกข์ (เชิงพุทธ) ทุกข์หรือปัญหานี้ไม่ใช่เกิดมาลอยๆ หรือจากการดลบันดาลของเทพเจ้าหรือพรหมลิขิตแต่อย่างใด แต่ทุกข์นี้ต้องมีสาเหตุเกิดขึ้นมาก่อนเสมอที่เรียกว่า **สมุทัย** รากเหง้าของทุกข์หรือปัญหานี้มาจากใจของคนนี้แหละ เป็นตัณหาหรือความอยาก ถ้าไม่อยากก็ไม่มีทุกข์ ทางแก้ก็ต้องดับที่เหตุรากเหง้าหรือตัณหา ที่เรียกว่า **อริยมรรค** ซึ่งมี องค์ 8 หรือสรุปย่อเป็น ปัญญา-ศีล-สมาธิ หากปฏิบัติตามก็ย่อมควบคุมตัณหาให้ลดลงไปเรื่อยๆ จนหมดตัณหาหรือทุกข์ดับไป ที่เรียกสภาวะนี้ว่า **นิโรธ** กระบวนการแก้ปัญหาเชิงอริยสัจนี้จะต้องใช้ ญาณ 3 หรือปัญญายังรู้ ประกอบด้วย รู้จัก-รู้จริง-รู้แจ้ง ในแต่ละขั้นตอนของทุกข์ สมุทัย นิโรธ และมรรค รวมเป็น 12 อาการ ที่ต้องพิจารณาหยั่งรู้

กระบวนการแก้ปัญหา (Problem Solving Process) ในการบริหารงานคุณภาพโดยรวม (TQM) มีเครื่องมือหลายอย่าง เช่น การบริหารนโยบาย (Policy) การบริหารงานประจำวัน (Daily) การแก้ปัญหา (Problem Solving) กระบวนการกลุ่ม (QC) กระบวนการข้ามสายงาน (Cross Function) การบริหารด้วยความจริง (Management by Facts) ซึ่งมีอุปกรณ์เครื่องมือหลัก คือ เทคนิคทางสถิติ ผังก้างปลา แผนภาพกึ่งไม้ เป็นต้น

กระบวนการแก้ปัญหาในเชิงธรรมะทางพุทธศาสนา มีอริยสัจเมื่อพระพุทธเจ้าทรงตรัสรู้แล้ว ได้เสด็จไปโปรดปัญจวัคคีย์ ณ ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน แขวงเมืองพาราณสี เป็นปฐมเทศนาครั้งแรก คือ อัมมจักกัปปวัตตนสูตร หรือ พระสูตรว่าด้วยการหมุนล้อธรรม มี 4 ตอน คือ

ตอนต้น : - ประพฤตตินสูตร (ทางต้น) อยู่สองทาง ไม่มีหนทางทำให้พ้นทุกข์ (ปัญหา) ได้คือ หมกมุ่นในกาม (เสวยสุขเต็มที่ แม่นเป็นราชา) ทรมาณตนเองให้ลำบาก (ทุกข์เต็มที่ จนแทบจะเสียชีวิต)

ตอนที่สอง : - ทางสายกลางหรืออริยมรรคมีองค์แปด ว่าเป็นหนทางไปสู่การพ้นทุกข์ (ปัญหา)

ตอนที่สาม :- แสดงอริยสัจ 4 ประการ อย่างละเอียดพิศดาร

ตอนสุดท้าย :- สรุปการเทศนาครั้งนี้

หลักธรรมะทางพระพุทธศาสนา ดูเหมือนมีมากมายเกินกว่าจะเรียนรู้ได้หมด บันทึกไว้เป็นพระไตรปิฎกถึง 45 เล่ม เป็นหลักธรรมถึง 84,000 ธรรมขันธ์ (หัวข้อเรื่อง) แท้จริงแล้วหลักคำสอนทางพระพุทธเจ้ามีอยู่เรื่องเดียว คือ “สอนแนวทางดับทุกข์หรือแก้ปัญหาชีวิตได้” แนวทางดับทุกข์คือ อริยสัจ 4 นั่นเอง หลักธรรมอื่นที่มีมากมายนั้นเป็นรายละเอียดของอริยสัจ 4 ทั้งสิ้น

พระไตรปิฎกมี 3 ปิฎก (หมวด) คือ

พระสุตตันตปิฎก คือ รวบรวมคำเทศนาที่พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนคนระดับต่างๆ ไว้ด้วยกัน รวมถึงคำสอนของพระสาวกสำคัญอื่นๆ ด้วย

พระวินยปิฎก รวบรวมศีล 227 ข้อ ของภิกษุ 311 ข้อ ของภิกษุณี ตลอดจนถึงพิธีกรรมที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา

พระอภิธรรมปิฎก รวบรวม ธรรมชั้นสูงของพระพุทธศาสนา โดยนำเนื้อหาจากพระสุตตันตปิฎกมาเรียบเรียงใหม่ เป็นวิชาการที่สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย

อริยสัจ 4 ประการ

ความทุกข์หรือปัญหาเป็นธรรมดาของชีวิต ผันแปรไปตามกรรมที่ตนปฏิบัติ มีทุกข์หรือปัญหาก็คือต้องหาแนวทางดับทุกข์หรือแก้ปัญหานั้น ที่จมปลักอยู่ในความทุกข์ เป็นเพราะไม่มีความศรัทธาในเรื่องของกรรมหรือการกระทำหรือกระบวนการว่าสามารถทำให้แก้ปัญหานั้นได้หรือดับทุกข์ได้

1. ทุกข์

ทุกข์ คือ ความยากลำบาก ความไม่สบายกาย ไม่สบายใจ ทุกข์ คือ ปัญหา เป็นภาวะที่แฝงด้วยความบีบคั้น ขัดแย้ง ขัดข้อง มีความบกพร่อง ไม่สมบูรณ์อยู่ในตัว บางครั้งเกิดเป็นปัญหาขึ้นแล้ว และบางครั้งยังไม่เกิดเป็นปัญหาและอาจเกิดเป็นปัญหาขึ้นมาในอนาคตที่เกิดกับผู้ยึดมั่นถือมั่นไว้ด้วย “อุปทาน” โดยมีขั้น 5 เป็นเหตุ

ทุกข์ ได้แก่ ความเกิด ความแก่ ความตาย ความโศก ความคร่ำครวญ ความไม่สบายกาย ไม่สบายใจ ความคับแค้นใจ ความพลัดพรากจากสิ่งที่รัก ความไม่ได้ดังปรารถนา

หน้าที่ต่อทุกข์ (ปัญหา) ของคนเรา คือ มีความเข้าใจต่อทุกข์ หรือปัญหา ดังนี้ ชีวิตเป็นทุกข์ เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นธรรมดาของชีวิต ทุกคนต้องประสบ จึงต้องรับรู้ต่อทุกข์อย่างมีสติ ไม่ประมาท ไม่รู้สึกเป็นทุกข์เมื่อพบทุกข์หรือปัญหา ไม่ปรุงแต่งทุกข์ (ทุกข์เกินเหตุ) ต้องรู้วิธีปฏิบัติต่อทุกข์ หลักอริยสัจสอนว่า สิ่งใดที่เป็นปัญหาแก่ตน จะต้องศึกษาปัญหานั้นให้เข้าใจอย่างนั้นอย่างชัดเจนที่สุด ก่อนที่จะลงมือแก้ปัญหานั้น

2.1 ประเภทของทุกข์

- ทุกข์ในไตรลักษณ์ มี ทุกข์ 3
- ทุกข์ทุกข์ ตรงตามชื่อ และสภาพ เช่น เจ็บ ปวด เมื่อย
- วิปริณามทุกข์ จากการแปรผันหรือแปรเปลี่ยน หรือความไม่เที่ยงของสิ่งต่างๆ
- สังขารทุกข์ ตามสภาพสังขาร ที่เกิดจากเหตุปัจจัย เช่น ขั้น 5 จากการเสื่อมสลายของปัจจัยต่างๆ ทำให้คงสภาพอยู่เช่นนั้นไม่ได้
- “หลักไตรลักษณ์ = อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา”
 อนิจจัง = ความไม่เที่ยง ไม่ยั่งยืน การเปลี่ยนแปลง แล้วสลายไป
 ทุกขัง = ความทนไม่ได้ ความบีบคั้น ความกดดันขัดแย้ง
 อนัตตา = ความไม่มีตัวตน ภาวะที่ไร้ตัวตน

เมื่อเปรียบเทียบหลักไตรลักษณ์ ในงาน ผลลัพธ์ออกมาดี บ้าง เลวบ้าง เพราะปัจจัย เหตุแปรเปลี่ยนไม่ยั่งยืน ปัญหาก็เลยเกิดขึ้นไม่ได้ตามเป้าหมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งสมมติ ไม่มีตัวตน หากขยับเป้าหมายให้หย่อนลง ก็ไม่มีปัญหา ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ดูแลเป้าหมายนั้น

2.2 ทุกข์ในอริยสัจ 4 มี 12 อย่าง

- ขาติ (เกิดเป็นทุกข์)
- ชรา (ความแก่เป็นทุกข์)
- มรณะ (ความตายเป็นทุกข์)
- โสกะ (ความเศร้าโศกเป็นทุกข์)
- ปริเทวะ (ความคร่ำครวญหรือรำไร)
- ทุกข์ (ทุกข์ทางร่างกาย)

- โทมนัส (ทุกข์ทางใจ)
- อุปายาส (ความคับแค้นใจ ความสิ้นหวัง เป็นทุกข์)
- อปฺปิยสัมปโยค (การประสบกับคนหรือสิ่งที่ไม่เป็นที่รักเป็นทุกข์)
- ปิยวิปโยค (การพลัดพรากจากคนหรือสิ่งอันเป็นที่รักเป็นทุกข์)
- อิจฉิตาลาภ (การไม่ได้สิ่งที่ปรารถนาเป็นทุกข์)
- อุปาทานขันธ (ทุกข์จากการยึดมั่นในขันธ 5)

2.3 ทุกข์ในคัมภีร์

- โรคต่างๆ 35 ชื่อ
- ความเจ็บไข้จากสมุฏฐาน 8 อย่าง
- หนาว ร้อน หิว กระจาย อุจจาระ ปัสสาวะ เหลือบยุบรบกวน สัตว์เลื้อยคลานรบกวน
- ความตายของคนที่เรารัก
- การสูญเสียญาติ - โภคะ - ด้วยโรค เสียศีล สูญเสียทิว
- ความลำบากตรากตรำเดือดร้อน
- ความเศร้าโศกเสียใจ
- ทุกข์จากการรักษาโรคทรัพย์
- สูญเสียโรคทรัพย์
- การทะเลาะวิวาทแก่งแย่ง
- การสงคราม ทำให้ล้มตาย ถูกอาวุธ
- ทุกข์หลังสงคราม
- ถูกทำโทษ เพราะทำทุจริตก่ออาชญากรรม ผิดระเบียบ ผิดกฎหมาย
- ทุกข์ในอบาย ทุกคติ วินิบาต นรก หลังจากตายแล้ว

ความทุกข์หรือปัญหากับการกระทำ ความทุกข์หรือปัญหาจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำดังนี้

1. จากความทุกข์บีบคั้น ทำให้ต้องดิ้นรนแก้ไขเฉพาะหน้า ดีบ้าง ไม่ดีบ้าง ขอให้พ้นทุกข์เฉพาะหน้า แล้วก็พลัดเพลิน ไม่สนใจ ไม่สนใจที่จะป้องกัน แล้วก็เกิดปัญหาหรือทุกข์อีก วนเวียนไป (เน้นการแก้ไขเฉพาะหน้า)
2. กลัวความทุกข์ จะเกิด จึงหวาดระแวง รีบแก้ไข ปรับปรุง ป้องกันภัย แต่ทำด้วยความกลัว กระวนกระวายใจ (เน้นการป้องกันปัญหาด้วยความกลัว ส่วนใหญ่มักทำเกินควร ทุ้มทรัพยากรบางจุด ปัญหาที่เลยย้ายไปยังจุดใหม่)
3. ทำเพราะความรู้จักทุกข์ จัดการกับทุกข์ด้วยปัญญา ไม่หวาดกลัว รู้เท่าทันสภาวะตามกฎไตรลักษณ์ พิจารณาหาเหตุปัจจัย ในสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ใช้ความรู้ ประสพการณ์ปรับปรุงแก้ไข ป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดล่วงหน้า (เน้นการป้องกันปัญหาด้วยสติปัญญา ปัญหาที่จะค่อยหมดไปที่ละปัญหา มีเวลามาทำเรื่องเพิ่มผลผลิตมากขึ้น)

3. สมุทัย

สมุทัย คือ เหตุแห่งทุกข์ หรือ ต้นเหตุแห่งปัญหา หมายถึงกระบวนการงานที่มีการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ สืบค้น และวินิจฉัยต้นเหตุแห่งปัญหา

ทุกข์เกิดจากตัณหา หรือความอยากที่เกินพอดี ถ้าดับตัณหาได้ก็สามารถดับทุกข์ได้ ตัณหา มี 3 อย่าง คือ

1. **กามตัณหา** เกิดจากความอยากเพื่อตอบสนองต่อกาม คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส หรือ ความพึงพอใจรักใคร่
2. **ภวตัณหา** เกิดจากความอยากเป็น หรือ ได้แล้ว มีแล้ว เป็นแล้ว อยากให้คงอยู่ตลอดไป
3. **วิภวตัณหา** เกิดจากความไม่อยากจะเป็น หรืออยากพ้นไปจากการได้ การมี การเป็น ที่ตน ไม่พอใจ

3. นิโรธ

นิโรธ หรือความดับทุกข์ ได้แก่ การหมดกิเลสโดยสิ้นเชิง (นิพพาน) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดแห่งชีวิต ตามหลักพุทธศาสนา

บางตำราว่าความดับทุกข์ เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความคิด ปัญญา ในการวิเคราะห์จัดลำดับ ความสำคัญของสาเหตุแห่งทุกข์ สิ่งใดเป็นเป้าหมายหลัก เป้าหมายรองตามลำดับ ตามความเป็นไปได้ จะ ดำเนินการปฏิบัติอย่างไร จนถึงขั้นดับทุกข์ได้

4. มรรค

มรรค หรือ ทางดับทุกข์ หรือแก้ปัญหาก็ ซึ่งมีแนวทางดับทุกข์ได้ คือ อริยมรรค หรือทางสาย กลางแห่งชีวิต มีองค์ 8 คือ เห็นชอบ ดำริชอบ เจรจาชอบ กระทำชอบ เลี้ยงชีพชอบ พยายามชอบ ระลึก ชอบ และตั้งใจมั่นชอบ ปัญญา คือ องค์ที่ 1-2 ศีล คือ องค์ที่ 3-5 สมาธิ คือ องค์ที่ 6-8

เมื่อเปรียบเทียบในงาน ปัญหาต่างๆ แก้ได้ด้วยอริยมรรค ดังนี้

เห็นชอบ คือ เชื่อกันว่าปัญหาแก้ได้ด้วยกระบวนการดับทุกข์ในอริยสัจ หรือต้องแก้ที่เหตุ และ ต้องแก้ที่เหตุรากเหง้าด้วย โดยการบริหารด้วยความจริง

ดำริชอบ คือ คิดชอบ หรือคิดที่จะหลุดจากปัญหา โดยเน้นการป้องกันปัญหาที่เหตุรากเหง้า วิธีการแก้ปัญหา ต้องไม่เบียดเบียนใคร ต้องทำให้องค์กรดีขึ้น

เจรจาชอบ หรือพูดชอบ คือ พูดหรือเขียน หรือนำเสนอ แต่ข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่โทษคนอื่น ผิด ตัวเองถูก ไม่แต่งข้อมูลเกินจริง ต้องเปิดโอกาสให้มีการพุดจาระดมสมอง แก้ปัญหาจากคนที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหา

กระทำชอบ คือ ต้องปฏิบัติงานด้วยคุณธรรม และที่สำคัญ ต้องตรงจุดที่จะแก้หรือตรงเหตุ รากเหง้า มิเช่นนั้น จะเกาไม่ถูกที่คัน แล้วไร้ผล เหนื่อยเปล่า

เลี้ยงชีพชอบ คือ วิธีการแก้ปัญหา ต้องไม่เบียดเบียนใคร ไม่ทำผิดข้อตกลง ไม่ทำผิดกฎหมาย งานที่ทำนั้นต้องไม่เป็นสิ่งผิดกฎหมาย หรือผิดระเบียบบริษัท

พยายามชอบ คือ ความหมั่นเพียร เฝ้าระวังปัจจัยเหตุที่เป็นมูลเหตุให้มีปัญหา ไม่ให้เกิดอีก หมั่นเพียรรักษาแนวทางวิธีปฏิบัติที่สนับสนุน ป้องกันปัญหาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันปัญหาอย่างยั่งยืน

ระลึกชอบ คือ ต้องมีสติ ตามดูปัญหา พิจารณาปัญหา ถึงผลลัพธ์ของเป้าหมาย เกณฑ์กำหนด ตัดสิน เกณฑ์คุณภาพ ผลกระทบที่เกิดขึ้น ดี /เลว สำเร็จ /ล้มเหลว ปานกลาง หมั่นทบทวนวิธีการ แก้ปัญหาอยู่เสมอ

ตั้งใจมั่นชอบ คือ มีการพัฒนาปรับปรุงต่อไปเรื่อยๆ ไม่ทิ้งกลางคัน หรือไม่ทอดทิ้ง

การพิจารณาญาณในกระบวนการแก้ปัญหา

กระบวนการแก้ปัญหา ตามหลักอริยสัจ เพื่ อต้องการหลุดพ้นจากทุกข์หรือปัญหาโดยสิ้นเชิง ต้องใช้ญาณ 3 คือ ปัญญาหยั่งรู้ หรือกำหนดรู้ที่เกิดจากอำนาจสมาธิ (ดูปัญญา ศีล สมาธิ ในอริยมรรค ประกอบ) ญาณ 3 ประกอบด้วย

สังจญาณ คือ การหยั่งรู้ในอริยสัจ เป็นการรู้จัก

กิจจญาณ คือ การหยั่งรู้ในกิจของอริยสัจ เป็นการรู้จักจริง

กตญาณ คือ การหยั่งรู้กิจซึ่งได้ทำแล้วในอริยสัจ เป็นการรู้จักแจ้ง

ขั้นตอนของอริยสัจ ที่ต้องติดตามตรวจสอบทั้ง 4 ขั้น เรียกว่า ตรวจสอบทั้งอาการ 12 (4 ขั้นของอริยสัจ คู่กับ 3 ญาณ) ดังนี้

อริยสัจ	รู้จัก (สังจญาณ)	รู้จักจริง (กิจจญาณ)	รู้จักแจ้ง (กตญาณ)
ทุกข์	ยอมรับทุกข์มีจริง ปัญหามีจริง เป็นธรรมชาติ	รู้ว่าทุกข์หรือปัญหาเป็นสิ่งที่ควรกำหนดให้รู้	รู้ว่าได้กำหนดปัญหา หรือทุกข์ขึ้นมาแล้ว
สมุทัย	- ยอมรับว่าต้นเหตุเป็นเหตุให้เกิดทุกข์จริง - ยอมรับปัจจัยเหตุต่างๆ ทำให้เกิดปัญหา	ต้นเหตุเป็นสิ่งที่ควรละ จะแก้ปัญหาได้ ต้องควบคุมปัจจัยเหตุที่ส่งผล	- รู้ว่าได้ละแล้ว - รู้ว่าได้ควบคุมแล้ว
นิโรธ	- ยอมรับว่าความดับทุกข์มีจริง - ยอมรับว่าปัญหาแก้ได้ ป้องกันได้	รู้ว่าได้ทำให้แจ้งขึ้นในใจ - รู้ว่าได้รู้แจ้งปัญหาอยู่ในใจ	- รู้ว่าได้ทำให้แจ้งแล้ว - รู้ว่าปัญหาหมดไปแล้ว
มรรค	- ยอมรับว่ามรรค 8 นำไปสู่ความดับทุกข์จริง - ยอมรับว่าวิธีการแก้ปัญหาที่พิสูจน์แล้วเป็นหนทางในการป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำ	รู้ว่ามรรคเป็นสิ่งที่ควรอบรมบำเพ็ญให้เกิดมี รู้ว่าต้องหาหรือสร้างมาตรฐานงานให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน	รู้ว่าได้เจริญอบรมให้เต็มที่แล้ว รู้ว่าได้ปฏิบัติการตามวิธีการป้องกันปัญหาอย่างเต็มที่แล้ว

2.1.10 ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจบริการให้มีศักยภาพการแข่งขันสูงสุด ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการบริการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.1.11 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) หมายถึง ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) 2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) 3. กิจการบริการ (Service Sector)

2.1.12 การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง “การตอบสนองความต้องการของ คนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่มีผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต”

2.1.13 ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (The sustainable competitive advantage) หมายถึง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด โดยสามารถเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสมรรถนะที่ยากต่อการเลียนแบบ

2.1.14 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก

ในยุคที่พลังงานมีราคาแพง สภาพแวดล้อมเป็นพิษ การกำจัดขยะทำได้ยากขึ้นและบทบาทของพลาสติกเข้ามาแทนที่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเกิดกระแส สำนึกต่อสภาพแวดล้อม เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักการตลาดทั้งหลายต่างต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน

นอกจากนี้ยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้กับสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) แนวคิดนี้ ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ "คุณค่า" ในการเลือกสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างป ระหยัดและมีประสิทธิภาพ อย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่งๆ ขึ้นไป

1. ธุรกิจต้องทำการบ้านในเรื่องของสิ่งแวดล้อมใหม่ทั้งด้านข้อกำหนด การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม เรียกอีกอย่างว่าคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders)

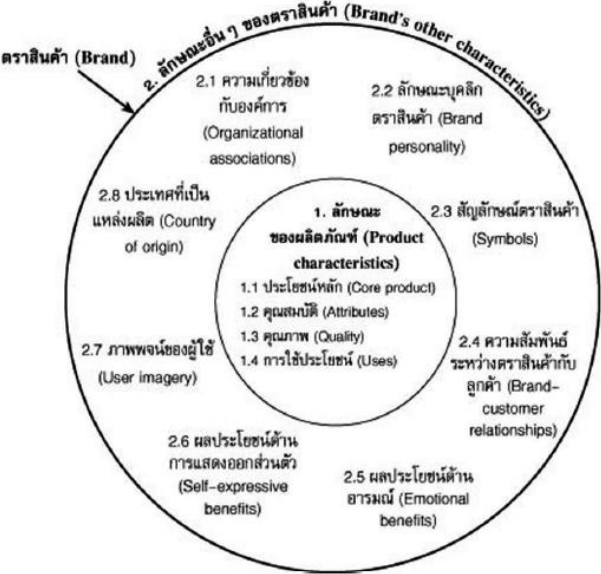
2. การผลิตสินค้าต้องให้ได้คุณภาพทั้งตัวสินค้าและการจัดสิ่งแวดล้อม
3. ให้ทางเลือกแก่ประชาชนผู้บริโภคในการที่จะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์
4. สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด
5. ดึงสมาคมชมรมสิ่งแวดล้อมมาร่วมมือกันพัฒนาและรับประกันคุณภาพ

- 6. ทำการประชาสัมพันธ์สร้างความสำเร็จอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษา สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้คุณค่าของบริษัทและสินค้าดีขึ้น
- 7. อย่าเพ้อจนกว่าจะทำให้ "โลกสะอาด"

2.2 ทฤษฎี (Theory)

2.2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า

ลักษณะของตราและความแตกต่างระหว่างตราและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหมายที่แคบกว่าตรา กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของตราเท่านั้น ตราจะเป็นลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์ รวมถึงลักษณะอื่นๆ ของตรา ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราอื่นๆ ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านเหตุผล ได้แก่ การท างานของ ตรา การมีสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้น และความพึงพอใจด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรานั้น ดังนั้น



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสินค้าเป็นยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์ A brand is more than a product
ปรับปรุงจาก Aaker, 1996 หน้า 74 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics)

- 1. เป็นคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - (1) ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
 - (2) คุณสมบัติ เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
 - (3) คุณภาพ เป็นการวัดทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้โดยใช้วิธีที่เป็นมาตรฐานและเป็นไปตามความ คาดหวังของลูกค้า
 - (4) การใช้ประโยชน์ เป็นคุณภาพที่กำหนดสำหรับการใช้งานของสินค้าและบริการ

2 ลักษณะอื่นๆของตรา (Brand's other characteristics) ประกอบด้วย

- (1) ความเกี่ยวข้องกับ องค์การ เป็นความผูกพันของตราที่ผู้บริโภคมีต่อองค์การ

- (2) ลักษณะบุคลิกตรา เป็นลักษณะทางกายภาพของ
- (3) สัญลักษณ์ตรา เป็นเครื่องหมายที่แสดง ถึงผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค
- (4) ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับลูกค้า เป็นความเกี่ยวข้องระหว่างตรากับลูกค้าในลักษณะของตราใดตราหนึ่งด้าน ต่างๆ ที่ลูกค้าพอใจ
- (5) ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ความสุข ความโกรธ ความกลัว ความสงสาร ความกล้าหาญ ฯลฯ ของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นช่องทางให้เกิดการติดต่อยกย่องระหว่างผู้บริโภคกับตรา
- (6) ผลประโยชน์ด้านการแสดงออก ความเป็นตัวเอง ได้แก่ ความภูมิใจในการใช้สินค้าที่ซื้อตราเป็นที่ยอมรับ
- (7) ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต
- (8) ภาพพจน์ของผู้ใช้

2.2.2 กระบวนการออกแบบแบรนด์

คุณบัณฑิต ลำคำ ให้ความหมายของ Branding ไว้ในการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2551 ระบุว่า “Branding ที่แท้จริง ก็คือความเชื่อ เชื่อจนถึงที่ว่าฉันเชื่อมั่น ตื่นเข้ามาฉันไม่ต้องคิดอะไรมาก ถ้าฉันมีความต้องการฉันซื้อยี่ห้อนี้ คือมันเป็นความเชื่อ เป็นความศรัทธาส่วนตัว คือ Branding มันจะต้องสร้างตรงนี้ขึ้นมา โฆษณาสวยๆ มันดูบวๆ กันไปสักพักก็ลืม ถ้าบริการมันไม่เอาไหนมันก็ไม่มีทางที่จะเป็น Brand อะไรได้ ถึงจุดหนึ่งคนบอกไม่เชื่อก็ไม่มีความเป็น Branding อย่างแท้จริง” (อ้างในสุขสรณ์ ก้นตะบุตร, 2553)

ตราสินค้าไม่เคยมีความสำคัญมาก จนกระทั่งวันนี้ ซึ่งอัตราการเร่ง จากการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทาง การตลาดและเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการกระจายตัวของการตลาดซึ่งเพิ่มขึ้น เป็นสาเหตุของหลายบริษัท ซึ่งล้มเหลวในการพัฒนาชีวิตผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อีกไม่นานเราจะเข้าสู่ศตวรรษใหม่ และจะเคลื่อนไปด้วยความล้มเหลวทางกายภาพของบริษัท บริษัทซึ่งจะสามารถคงอยู่ได้ต้องมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งในพื้นที่นั้นๆ (Paul Temporal, 2010, P. xiv)

อัล ไรส์ (Al Ries) และแจ๊ค เทราท์ (Jack Trout) สองนักโฆษณา ผู้ให้กำเนิดแนวความคิดการวางตำแหน่งได้กล่าวไว้ว่า “การวางตำแหน่งไม่ใช่การปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เป็นการเล่นกับจิตใจของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจ หรือมีตำแหน่งในใจของผู้บริโภค” (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2551, น. 20)

โดยนายแลร์รี โลท ประธานและซีอีโอของ Arcature บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารที่ให้คำแนะนำบริษัทเรื่องการสร้างและบริหารแบรนด์ ได้ระบุกระบวนการออกแบบแบรนด์ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่จินตนาการ

นวัตกรรม การนำไปปฏิบัติและการปรับปรุง ด วย 4 ขั้นตอนเหล่านี้ เราแปลจิตวิญญาณของแบรนด์ และทำให้เกิดเป็นประสบการณ์การณของลูกคาโดยยกตัวอย่างกรณีศึกษา 4 ขั้น ดังต่อไปนี้

1. **จินตนาการ (Imagination)** การจินตนาการ หมายถึงการสร้ างไอเดียแบรนด์ ที่มีความสร างสรรค์และมีความรู้เชิงลึก

2. **นวัตกรรม (Innovation)** นวัตกรรมแยกไอเดียสร าง- สรรคอกเป็นหลายมิติ คือกระบวนการคิดค้นนวัตกรรมต้องอาศัยความมุ่งมั่น

3. **การนำไปปฏิบัติ (Operationalization)** หมายถึงการนำแนวคิดนวัตกรรมไปใช้ได้จริง

4. **การปรับปรุง (Renovation)** สินค้ามีวงจรอายุ แต่แบรนด์อยู่ได้ตลอดไปดังนั้นต้องมีการปรับปรุงตัวสินค้าอยู่เสมอ

2.2.3 วิธีคิดการสร้างแบรนด์

ดร.พอล เทมโพรัล ที่ปรึกษาทางดานการบริหารแบรนด์ในหลายประเทศเอเชีย ได้บอกเล่าวิธีคิดการสร้างแบรนด์ ผ่านการกล่าวอ้างของอรอุมา ประยูรรัตน วรรณการ ุ้ จัฒการ บริษัท Temporal Brand Consulting (Thailand) จำกัด อธิบายถึง 2 วิธีคิดในการสร้างแบรนด์กับ "ผู้จัดการรายสัปดาห์" ว่าเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ในบริบทของ Temporal จะมองถึง 2 องค์ประกอบหลักคือ

1. การกำหนดกลยุทธ์โดยการศึกษาวิจัยแบรนด์ ทำความเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์คืออะไร และทำการกำหนดกลยุทธ์

2. การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยการฝึกอบรมเพื่อการปลูกฝังแบรนด์ เพื่อการทำงานจริง

2.1 สื่อสารกลยุทธ์แบรนด์ (Brand Communication)

2.2 การบริหารจัดการ (brand strategy management)

ทั้งนี้การวิจัยภาพใหญ่ ของแบรนด์ขั้นตอนแรกของแบรนด์ กลยุทธ์เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจจากส่วนผู้บริโภคก่อน คือ brand audit เป็นการศึกษางานวิจัยแบรนด์ ที่มีอยู่แล้วหรือทำเพิ่มเติม ตลอดจนสอบถามสอบถามจากผู้ถือหุ้นในองค์กรและภายนอกบริษัท บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นการมองภาพใหญ่ทั้งหมดไม่ได้มองเพียงผู้บริโภค ดานเดียว แต่มองหน่วยงานที่ควบคุมดูแลของภาครัฐบทบาทกั้องค์และแบรนด์อย่างไร "การสร้างแบรนด์เป็นภาพใหญ่ที่กำกับทุกคน ที่สามารถสัมผัสแบรนด์ได้ เป็นเหตุผลเดียวที่ต้องสัมภาษณ์มูกว้าง " เนื้อหาของ brand audit เป็นการสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ป็นอยู่ และสิ่งที่อยากให้แบรนด์เป็น

(2.2.1) แบรนด์เป็นการทำให้ทุกอย่างเขาไปอยู่ในใจผู้บริโภค ถือเป็ประสบการณ์ในใจผู้บริโภคที่มีอยู่ ไม่ใช่แค่เห็นโฆษณาแล้วบอกว่าชอบหรือไม่ชอบ สิ่งนั้นเป็นเพียงประสบการณ์ของผู้บริโภค (consumer experience) หรือประสบการณ์ทั้งหมดจริงๆ ที่ผู้บริโภคได้รับในแบรนด์ไม่ใช่การสื่อสารเพียงข้างเดียว (non one way communication)

(2.2.2) ขั้นตอนถัดมาคือการกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ระหว่างความชำนาญของงานที่ปรึกษา กับความชำนาญของลูกค้ามาช่วยกันเขียนกลยุทธ์ของธุรกิจ ของแบรนด์ กำหนดวิสัยทัศน์ว่าคืออะไร บุคลิกภาพคืออะไร ตำแหน่งทางการตลาดคืออะไร คือการเวิร์กชอป โดยทั่วไปหนึ่งโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ มาจาก Creative Strategy ที่มาจากบริษัทโฆษณา แต่ไม่ใช่ Brand Strategy ที่มาจากการวางกลยุทธ์ ดังนั้น Brand Strategy ต้องเกิดก่อน จะทำ Creative Strategy

3. แปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (Brand implementation)

การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ มี 3 ส่วนสำคัญ ทำให้แบรนด์เป็นรูปธรรมมากขึ้น

1. สร้างความเข้าใจให้กับคนในองค์กรว่า แบรนด์คืออะไร ยืนอยู่เพื่ออะไร (internal branding)
2. พนักงานต้องสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ ทำงานเพื่อสะท้อนความเป็นแบรนด์ขององค์กร (live the brand) ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีประทับใจ โดยองค์กรต้องทำ Internal train branding
3. แต่ละแผนกต้องทำแผนปฏิบัติการ ทุกสิ่งที่บริษัททำต้องบอกความเป็นองค์กร ต้องมีแผนที่เชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติ (Performance management) และการประเมิน (BSC Balanced Scorecard)

4. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ (Brand communications strategy)

หลังจากคนในองค์กรเข้าใจแล้ว ขั้นตอนที่ 2 ของการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติคือการ

สื่อสารไปภายนอกหรือ External communication เรียกว่าการทำกลยุทธ์การสื่อสาร ถือเป็งานที่ โกลเคียงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่แนวคิดหลัก คือการสื่อสารให้คนภายนอกรู้ได้อย่างไร ใช้การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ไม่จำเป็นต้องใช้ Mass media ใช้ส่งข้อมูลให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกคนที่สามารถมีประสบการณ์สัมผัสกับแบรนด์นั้นได้ ต้องวางแผนให้ชัดเจนว่าเราจะพูดกับเขาว่าอย่างไร ไม่ใช่แค่กลุ่มใหญ่ แต่เป็นการมองทุกกลุ่มที่สัมผัสแบรนด์ David Aaker (1996) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกันค่ะ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System)

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

- 1.1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้ม มความนิยม (Trend) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองต่อความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

1.2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Strategies) จุดอ่อน (Vulnerabilities) ของคู่แข่ง

1.3) การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self-Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (Existing Brand Image) สิ่งที่มีตราสินค้าสั่งสมมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) และศักยภาพของตราสินค้า (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization Values)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System)

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

2.1) การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) กล่าวคือ อัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักจะกำหนดโดยใช้คำเพียงคำเดียวเป็นวลีสั้นๆ หรือ ป็นข้อเพื่อบ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเรื่องใดบ้าง ในขณะเดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับคุณลักษณะเสริมจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มเติมให้รายละเอียดทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าสนใจและความแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถรับมือกับการท้าทายของคู่แข่งได้ (Aaker, 1996) การสร้างอัตลักษณ์นี้ กระทำได้หลายวิธีด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล (Personality Attribute) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าประเภทใด เช่น ตราสินค้าทั่วไป (Brand as Product) ตราสินค้าที่เป็นองค์กร (Brand as Organization) ตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Brand as Person) และตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) (Aaker, 1991)

2.2) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) คือการที่ตราสินค้านำเสนอว่า ตราสินค้าสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ให้กับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991)

2.3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยการทำให้เห็นว่า ตราสินค้ามีคุณภาพในการผลิต องค์กรของตราสินค้าผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มประเภทนั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต องค์กรใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Innovation) องค์กรผู้ผลิตตราสินค้านั้นมีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และชุมชนที่อยู่รอบๆ องค์กร (Environmentally Sensitive of Community Mind) (Aaker, 1991)

2.4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงจะช่วยให้ตราสินค้านั้นขายได้ด้วยการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน วิธีการง่ายๆ ที่นิยมใช้มากที่สุด ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การนำเสนอคุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) และรูปแบบการใช้งานของสินค้า (Product Feature) มาสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค หรือการทำให้พฤติกรรมของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Behavioral Interdependence) มีพันธะสัญญาต่อกัน (Personal Commitment) ในแง่ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการ มีความรู้สึกรักใคร่ต่อกัน (love and Passion) รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดทดแทน ตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค มีประสบการณ์ช่วงเวลาดีๆ ร่วมกัน (Nostalgia Connection) ตราสินค้ามีความสนใจ กิจกรรม และการแสดงออกเหมือนกันกับผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับตราสินค้า (Intimacy) เข้าใจคุณลักษณะ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์การของตราสินค้าอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นว่า เป็นตราที่มีคุณภาพ (Partner Quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้ได้เสมอ (Aaker, David, 1996. 159-167)

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

3.1) การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) หัวใจสำคัญของการกำหนดและสร้างตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำบางส่วนของอัตลักษณ์ของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า (Parts of the Identity and Value Proposition) มาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการสร้างตราสินค้าเชิงรุก (Active Communication) และ การแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราสินค้า (Demonstrates Advantage) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตำแหน่งที่ตราสินค้านั้นอยู่มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตำแหน่งที่ตราสินค้านั้นอยู่มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้านั้นมีบุคลิกที่แตกต่างจากคู่แข่งองค์การของตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้านั้นหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตัวสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self – Express Benefit) ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

3.2) การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ คือ นอกจากจะการนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมดผ่านสื่อสารเชิงรุก (Active Communication) แล้ว ยังต้องสร้างทางเลือกอื่นๆ ทางสื่อสาร เพื่อการสร้างตราสินค้าด้วย (Alternative Communication) เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษ ให้สมาชิก การสร้างคลับเพื่อสมาชิก การทำ

การตลาดทางตรงการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ (Symbol and Metaphor) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายและช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น (Aaker, 1996)

3.3) การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างตราสินค้า เป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลัก และประเมินองค์ประกอบ อื่นๆ ของตราสินค้า อย่างเช่น อัตลักษณ์ตราสินค้าในบางโอกาส ด้วยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินผลการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคต่อตำแหน่ง คุณค่า (Value) ของตราสินค้า นอกจากนี้ การประเมินผลยังทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงข้ามกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Cross-Section of the Target Segmentation) เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการสร้างตราสินค้าในอนาคต รวมทั้งจัดหาให้ประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งแนบแน่นกับตราสินค้านี้ จะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ ตราสินค้าของตนเอง (Self – Analysis) (Aaker, 1996)

2.2.4 สินทรัพย์แห่งแบรนด์ (Brand equity)

สินทรัพย์แห่งแบรนด์ คือเป้าหมาย ..คือจุดสุดท้ายของการสร้างแบรนด์ ที่แบรนด์ทุกแบรนด์ต้องการไปถึง เป็นส่วนที่จะบอกว่าแบรนด์ร่ำรวยแค่ไหน รวยชื่อเสียง หรือ รวยชื่อเสียง ดังนั้นคำว่าสร้างแบรนด์ คือ ต้องสร้างอะไรบางอย่าง (หลายสิ่งอย่าง) เพื่อให้ Brand equity สูงขึ้นๆ ตาม David Aaker สรุปมาว่าต้องสร้าง 5 เรื่องนี้ด้วยกัน

1. สร้างการตระหนักรู้จักตัวตน จดจำแบรนด์ (Brand name awareness) จำนวนคนรู้จักแบรนด์มีเท่าไร และระดับการรู้จัก ความลึกซึ้งเป็นอย่างไร จำกันได้หรือเปล่า เปรียบกับ circle ใน google + หรือ friend list ใน facebook

2. สร้างการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า บริการ (Perceived quality หรือ Brand perception to quality) ของแบรนด์นี้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็น users โดยตรง และจากกลุ่มที่ไม่เคยใช้ เช่น การรับรู้ใน iPhone รู้จักแล้วก็ต้องการให้เห็นคุณภาพตามที่แบรนด์ต้องการ ถึงแม้ไม่เคยใช้ก็ต้องการให้รับรู้ด้านคุณภาพด้านบวกเหมือนกับผู้เป็นลูกค้าอยู่ พบว่า iPhone ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่งในเรื่องนี้ จริงอยู่เราหนีการว่าร้าย ใส่ร้ายไม่พ้น แต่ขอให้คนเห็นว่าเราดีมากกว่าไม่ดี ก็อยู่ได้แล้ว

3. สร้างการเชื่อมโยง (Brand associations) โยงจากความรัก ชอบ ความคิดเห็น ที่คนคิดต่อแบรนด์ไปสู่สิ่งอื่นๆ เห็นแบรนด์แล้วไปนึกถึงอะไรต่อ เรื่องดีหรือเรื่องร้าย เห็นแบรนด์แล้วอารมณ์ ความรู้สึกอะไรตามมา เช่นสร้างแบรนด์โยงไปสู่จิตอาสา ความรับผิดชอบต่อปัญหาสังคมก็เป็น trend ของการสร้างแบรนด์ยุคนี้ บางแบรนด์ได้มีการพยายามตัดความเชื่อมโยงที่เป็น negative feeling อาทิ แบรนด์ข้างล่างนี้ เพิ่งปรับเปลี่ยนสี และ โลโก้ เชิง visible ใหม่หลังจากพบว่าแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับบางสิ่งที่ทำให้ยอดขายไม่กระเตื้อง แถมมีแต่จะตกลงไปเรื่อย จึงทำการปรับโลโก้และสีเพื่อตัดวงจร association ออก

4. สร้างให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ภักดีกับแบรนด์ (Brand loyalty) ลูกค้ารักแบรนด์และภักดีแค่ไหน เปลี่ยนแบรนด์บ่อยแค่ไหน ตัวนี้คล้ายกับการบอกฐานเสียงของแบรนด์ เหมือนตอน หาเสียง exit poll ก็เชื่อไม่ได้ในที่สุดผลลัพธ์ก็ออกมาว่าใครได้เป็นสส . พรรคมีฐานแค่ไหนก็จะปรากฏ สรุปยิ่งมีลูกค้าซื่อสัตย์มากๆ ก็ถือว่าแบรนด์มีคุณค่าสูง

5. สร้างและต่อยอดสินทรัพย์อื่นๆของแบรนด์ (Other proprietary brand assets) เช่น การใช้ตราเดิมที่จดทะเบียน แล้วไปขยายไลน์ต่อยอดสู่ธุรกิจอื่น แล้วทำให้มีรายได้สู่แบรนด์มากขึ้น แบรนด์ก็จะแข็งแกร่งขึ้นถือเป็นวิธีแห่งการสร้างแบรนด์เช่นกัน

เมื่อสินค้าได้มีการขายในท้องตลาด ความรู้สึกนึกคิดในแบรนด์ก็จะเริ่มมีการสั่งสมจากฝั่งลูกค้าเช่นกัน David Aaker เรียก 5 องค์ประกอบเหล่านี้ว่าทรัพย์สินที่มองไม่เห็น มีเยอะจึงสามารถแข่งขันได้ยั่งยืน

คุณค่าตรา (Brand equity)

เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler and Keller. 2009 : 783)ซึ่งคุณค่านี้จะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตรา คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท การสร้างคุณค่าตราจะสามารถศึกษาได้จากโมเดลคุณค่าตราประเภทต่างๆ

ความสำคัญของคุณค่าตรา: เส้นทางสู่ความสำเร็จ (Brand equity as a bridge)

การสร้างคุณค่าตรา จะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราให้ผู้บริโภคและคำนึงถึงคุณภาพ เพราะ

(1) ตราสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีต (Brands as a reflection of the past) คุณภาพของการสร้างตรา จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุน การสร้างตราที่ดีต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่มีค่าและคงอยู่ในจิตใจของ ลูกค้าได้นาน

(2) ตราสามารถกำหนดแนวทางสำหรับอนาคต (Brands as a direction for the future)นักการตลาด สามารถนำความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตราในอดีตไปใช้กำหนดเส้นทางการดำเนินกิจการของตราในอนาคตได้ ลูกค้าจะ ตัดสินใจเลือกตราโดยอิงจากความ เชื่อมั่นในตรา (Brand belief) ทักษะคติ (Attitude) และความรู้เกี่ยวกับตรา ซึ่งจะ ส่งผลต่อคุณค่าตราในอนาคต

(3) คุณค่าตราเปรียบเสมือนสัญญาของตรา (Brand promise) นักการตลาดจะกำหนดว่าตราให้อะไรกับ ลูกค้าบ้าง ซึ่งเปรียบเสมือนสัญญาที่ให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้าศึกษาแล ะเข้าใจคุณสมบัติของตราเป็นอย่างดีก็จะเป็น พื้นฐานคุณค่าตรา นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสัญญาของตราด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการให้เป็นไปตามที่ / สัญญา

1. การเลือกส่วนประกอบตรา (Choosing brand elements)

ส่วนประกอบตรา (Brand elements) เป็นเครื่องมือในการสร้างเครื่องหมายการค้า เพื่อกำหนดเอกลักษณ์และความแตกต่างในตรา ตราที่แข็งแกร่งจะใช้ ส่วนประกอบจำนวนมากเพื่อสร้างคุณค่าตรา ได้แก่ ชื่อตรา สัญลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ส่วนประกอบตราควรสนับสนุนทางบวกต่อคุณค่าตรา ตราใช้เฉพาะชื่อตราเพียงอย่างเดียวถ้า ผู้บริโภคอาจเกิดความคาดหวังมากขึ้นในชื่อตราที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.1 เกณฑ์ในการเลือกส่วนประกอบของตรา (Brand element choice criteria) มีดังนี้

- (1) จดจำได้ง่าย (Memorable) ชื่อตราที่สั้นจะช่วยให้เกิดการซื้อได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจำได้
- (2) มีความหมาย สำคัญ (Meaningful) ตราควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (3) เป็น ที่ชื่นชอบ (Likeability) เป็นส่วนประกอบของตราซึ่งแสดงถึงสุนทรียภาพต่อผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคชอบหรือพอใจ
- (4) ถ่ายโอนได้ (Transferable) สามารถใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่ใน รายการสินค้าเดียวกันหรือต่างรายการกันได้ตลอดจนเพิ่มคุณค่าตราข้ามขอบเขตภูมิศาสตร์และส่วนตลาด
- (5) สามารถปรับปรุงได้ (Adaptable) และทำให้ทันสมัยได้
- (6) ปกป้องได้ (Protectable) ส่วนประกอบตราควรได้รับการ ปกป้องตามกฎหมาย จากคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก ตลอดจนรักษาสีทธิครอบครองเครื่องหมายการค้าและไม่ให้ กลายเป็นชื่อทั่วไป (Generic names) เช่น แप्ป, Xerox เป็นต้น

1.2 การพัฒนาส่วนประกอบตรา (Developing brand elements) ในการสร้างตรา จะมีทางเลือกส่วนประกอบตราที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ดังนี้ (1) ชื่อตรา (Brand name) การเลือกชื่อนั้นบริษัทจะต้องหา รายชื่อให้มากที่สุดเท่าที่จะ ทำได้ มีการอธิบายและคัดเลือกให้เหลือเพียง 2-3 ชื่อ จากนั้นนำมาทดสอบกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสรุป ทางเลือกสุดท้าย ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ จะมีการจ้างบริษัทวิจัยตลาดเพื่อ พัฒนาและทดสอบชื่อ บริษัทเหล่านี้จะใช้ การระดมความคิดและใช้ฐานข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ วิธีการตั้งชื่อ ด้วยการใช่วิธีการวิจัย ประกอบด้วย (1.1) การทดสอบ ความสัมพันธ์ (Association tests) เป็นการดูภาพพจน์ ที่มาจากจิตใจผู้บริโภค (1.2) การทดสอบการเรียนรู้ (Learning tests) เป็นการพิจารณาจากความง่ายในการ สะกดชื่อ (1.3) การทดสอบความจำ (Memory tests) เป็นการพิจารณา ความสามารถในการจดจำชื่อ ซึ่งจะ มีค่าที่ขึ้นทำให้ผู้บริโภคระลึกได้หรือจำได้ (1.4) การทดสอบความชอบ (Preference tests) เป็นการพิจารณา ว่า ชื่อใดที่ผู้บริโภคชอบ ซึ่งบริษัทต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจในชื่อที่เลือก ส่วนประกอบตราควรทำให้จำหรือ ระลึกถึงง่าย ทำให้เกิดการจูงใจและมีความหมาย เพื่อ ลดภาระด้านการสื่อสารการตลาดในการสร้างความรู้ จักและเชื่อมความสัมพันธ์กับตรา ความแตกต่างและลักษณะที่ เป็นเอกลักษณ์ของส่วนประกอบตราจะแสดง บทบาทสำคัญในคุณค่าของตรา (2) สโลแกน (Slogans) เป็นข้อความสั้นๆ ที่ให้ความหมายต่อการสร้าง

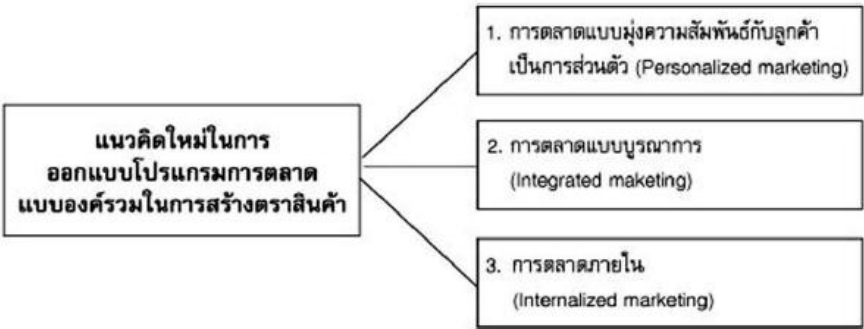
คุณค่าตรา สโลแกน สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าตรานั้นทำอะไรเป็นพิเศษ และสามารถแปลความหมายโปรแกรมการตลาด

ส่วนประกอบของตราเพื่อขับเคลื่อนคุณค่าตรา (Brand elements for driving brand equity)

นักการตลาดจะสร้างคุณค่าตราด้วยการสร้างโครงสร้างความรู้ในตราให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง โดยมีปัจจัยดังนี้ (Kotler and Keller. 2009 : 286-287)



ภาพที่ 2.3 แสดง ส่วนประกอบของตราเพื่อขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้า ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009: 285-290) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์



ภาพที่ 2.4 แสดง การออกแบบโปรแกรมการตลาดแบบองค์รวมในการสร้างตรา 3 แนวคิดใหม่ที่สำคัญ (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009 : 281 – 289) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การออกแบบกิจกรรมการตลาดแบบองค์รวม (Designing holistic marketing activities)

เป็น การออกแบบกิจกรรมการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมหลายอย่างร่วมกัน ตราไม่สามารถสร้างได้ด้วยการโฆษณาเพียง อย่างเดียว ลูกค้าสามารถรู้จักตราได้โดยผ่านทางการติดต่อและสัมพันธ์ เช่น การสังเกตการใช้ การบอกต่อ และการมี ประสบการณ์ในลักษณะองค์รวม ด้วยการติดต่อกับตรา (Brand contact) จะทำให้ได้ประสบการณ์ด้านข้อมูลของลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังมีต่อตราทั้งด้านบวกและด้านลบ บริษัทต้องจัดการกับ

ประสบการณ์เหล่านี้เช่นเดียวกับการโฆษณา ผลิตภัณฑ์มีแนวคิดการออกแบบโปรแกรมการตลาดการสร้างตราแบบองค์รวมที่สำคัญ 3 ประการใน มีดังนี้

2.1 การตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการส่วนตัว (Personalized marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุก (Active relationship) ด้วยการทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีส่วนร่วมกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตสร้างโอกาสด้านความสามารถดึงดูดใจทางการตลาด ทำให้นักการตลาด สามารถเพิ่มการปฏิบัติการด้านการตลาดมวลชนได้มากขึ้น และสร้างกลุ่มตราที่มีอำนาจ นักการตลาดมีการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ กับลูกค้าเป็นการส่วนตัว (Personalization) ได้แก่ การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) คือเป็นการที่นักการตลาดใช้แนวคิดมุ่งที่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และการตลาดแบบยินยอมให้ความร่วมมือ (Permission marketing) เป็นการที่นักการตลาดมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้าก่อน และส่งข่าวสารการตลาดสู่ลูกค้าจากฐานข้อมูลเป็นรายบุคคล

ขั้นตอนในการตลาดแบบยินยอมให้ความร่วมมือ (Permission marketing) มีดังนี้

- (1) สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าในการเป็นอาสาสมัคร รวบรวมรายการต่างๆ ของบริษัท เช่น การแจกตัวอย่างฟรี การส่งเสริมการขาย หรือชิงรางวัลการแข่งขัน
- (2) นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสนใจด้วยการสอนและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) เสริมแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าร่วมมือ
- (4) เสนอแรงจูงใจอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้ายินยอมมากขึ้น
- (5) ใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดการยินยอมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีการตลาดรูปแบบอื่น ได้แก่ การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Participatory marketing) เป็นการตลาดแบบที่ผู้บริโภคให้ความร่วมมือในการท างานร่วมกัน เพื่อค้นหาวิธีการว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภค อื่นๆ พอใจตรา ช่วยค้นหาความต้องการ และช่วยเหลือในกิจกรรม การตลาดต่างๆ เช่น การส่งข่าวสารการตลาด เป็นต้น

2.2 การตลาดแบบบูรณาการ (Integration marketing) เป็นการประยุกต์ใช้ เครื่องมือการตลาดต่างๆ ร่วมกันให้เกิดความสอดคล้องและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix) จาก “4Ps” (Product, Price, Place, Promotion) การบูรณาการทางการตลาด (Integrated marketing) เป็นการประสมประสานกิจกรรมการตลาดให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กิจกรรม การตลาดที่แตกต่างกันอย่างหลากหลายเพื่อเสริมแรงตราให้ตราแข็งแกร่ง คือ การรู้จักตรา

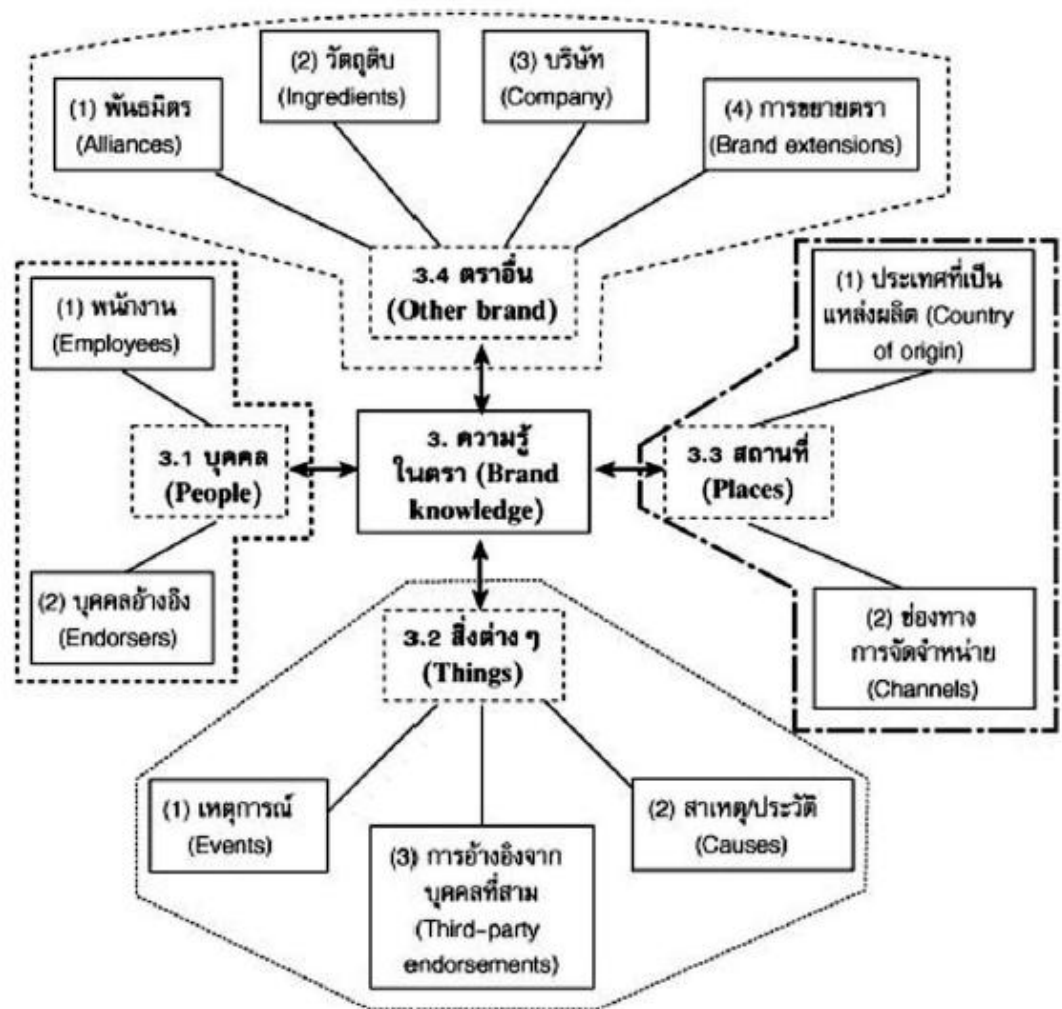
- (1) (Brand awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุตราในสถานะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนในรูปการจดจำหรือระลึกได้ถึง การ ท างานของตรา ภาพพจน์ตรา

(2) Brand image) เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนในด้านความผูกพันที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ทางเลือกการสื่อสารที่แตกต่างประสมกัน เพราะแต่ละทางเลือกก็จะแสดงบทบาทเฉพาะในการสร้างและรักษาคุณค่าตรา

2.3 การตลาดภายใน (Internalized marketing) เป็นกิจกรรมและกระบวนการให้ข้อมูลความรู้ ในการกระตุ้นพนักงานและผู้ค้าปลีก โดยบุคคลเหล่านี้ต้องเข้าใจ จิตราและสัญญาของตราอย่างลึกซึ้ง และเป็นปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการสร้างตราจากภายในองค์กร (Internal branding) โดยนักการตลาดจะต้อง ส่งมอบสัญญา

(1) ของตราอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสัญญาของตรา (Brand promise) เป็นคำมั่นสัญญาของตราที่ให้ไว้โดยพนักงานขายหรือ จากสื่อ บริษัทต้องสื่อสารให้พนักงานเข้าใจสัญญาข้อผูกพันของตรา /ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ต่อย่างชัดเจนและเป็นที่ รับรู้ในแผนกและฝ่ายต่างๆ ทัวทั้งองค์กร บางบริษัทจะใช้โปรแกรม “B2E” ธุรกิจ-สู่-พนักงาน (Business-to employee) ทัวทั้งบริษัทด้วยอินทราเน็ต (Intranets) ตลอดจนการส่ง ความหมายอื่นๆ ไปยังลูกค้าด้วยระบบ อินเทอร์เน็ต (Internet) และ หันส่วนยอมรับมุมมองของบุคคลที่อยู่ ภายในองค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานและ

(2) การตลาด(Marketing partners) ซาบซึ่งและเข้าใจความคิดพื้นฐานในการสร้างตรา และวิธีที่ พวกเขาจะสามารถช่วย สร้างคุณค่า ตรา ด้วยการสร้างความผูกพันในสัญญาของตรา (Brand bonding) ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของลูกค้าใน ขณะที่ได้รับการบริการจากพนักงานและบริษัท นักการตลาดที่ดีจะต้อง ฝึกหัดและกระตุ้นผู้จัดจำหน่ายและตัวแทน จำหน่ายให้บริการลูกค้าอย่างดี เพื่อสร้างภาพพจน์ตราที่ แข็งแกร่ง



ภาพที่ 2.5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้ในตราสินค้า (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009)

(อ้วนโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

3.1 บุคคล (People) ได้แก่

- (1) พนักงานของบริษัท (Employees) เช่น ภาพพจน์ที่ดีของพนักงาน
- (2) บุคคลอ้างอิง (Endorsers) เช่น ประธานบริษัท เป็นต้น

3.2 สิ่งต่างๆ (Things) ได้แก่

- (1) เหตุการณ์ (Events) เช่น การที่บริษัทจัดกิจกรรมต่างๆ
- (2) สาเหตุ/ประวัติ (Cause) เป็นวิธีการที่บริษัทอธิบายถึงที่มาของตราหรืออธิบายประวัติความรู้ที่

เป็นต้นเหตุของการเกิด เรื่องราวที่สำคัญ

- (3) การอ้างอิงจากบุคคลที่สาม (Third-party endorsements) เช่น ดารา บุคคลสำคัญ เป็นต้น

3.3 สถานที่ (Places) เป็นการให้ความรู้ในตราเกี่ยวกับ ความสำคัญของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับตรา ได้แก่ (1) ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยอื่น (Other factors) มีดังนี้ (1) พันมิตร (Alliance) โดยการเป็นเครือข่ายพันธมิตร ร่วมกัน (2) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Ingredients) เป็นการใช่วัตถุดิบเชื่อมโยงสู่ความสำคัญในตรา เช่น หนึ่ง กระแซ่แท้ 100% ผลิตจากน้ำผลไม้สด 100% เป็นต้น (3) บริษัท (Company) ชื่อบริษัทต่างๆ จะให้ความรู้

ด้านตรา เช่น Toyota, Samsung เป็นต้น (4) การขยายตรา (Brand extension) เป็นการขยายตราย่อยจากตราหลัก ซึ่งตราหลักที่มีชื่อเสียงจะทำให้ตราใหม่ที่ขยายจากตราหลักเป็นที่รับรู้ของลูกค้าไปด้วยว่ามาจากตราที่มีคุณค่าด้านใดบ้าง เช่น Sony ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียง เมื่อออก Vaio ออกมา ผู้ซื้อก็มีความไวใจตราว่าจะต้องดีเหมือน สินค้าในเครือ Sony

การวัดคุณค่าตรา (Measuring brand equity) มี 2 วิธี คือ

- (1) วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจใน ตรา โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค
- (2) วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผล กระแสที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดใน 2 ประการ คือ

- (1) ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้าน คุณค่าตรา และวิธีที่คุณค่าตรามีผลต่อความสนใจอย่างแท้จริง
- (2) วิธีที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

การวัดคุณค่าตรา มีดังนี้

1. การตรวจสอบตรา (Brand audits)

เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการปฏิบัติงานเพื่อ ประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตรา เสนอแนะวิธีปรับปรุงและสร้างอำนาจในคุณค่าของตรา ค ถานที่ใช้ในการตรวจสอบคุณค่าตรา เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

- (1) มีความพึง พพอใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราในปัจจุบันหรือไม่
- (2) ความสัมพันธ์กับตราควรจะต้องทำให้แข็งแกร่งหรือไม่
- (3) ตราขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือไม่ (4) โอกาสความยั่งยืนของตรา และความท้าทายที่มีศักยภาพสำหรับคุณค่าตรา คืออะไร การตรวจสอบตราจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราจากมุมมองของบริษัท คือ ต้องเข้าใจ อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีการนำเสนอสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน และจากมุมมองของผู้บริโภค คือ ต้องเปิดเผย ความหมายที่แท้จริงของตราและผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค

ซึ่งการตรวจสอบตรา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การสะสมคุณสมบัติของตรา (Brand inventory) เป็นการสร้างความเข้าใจในรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและวิธีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ในตลาดของตราต่างๆ การสร้างโครงสร้างผลิตภัณฑ์จะต้องระบุถึง ส่วนประกอบของตราที่สัมพันธ์กัน และการสนับสนุนด้วยโปรแกรมการตลาด ข้อมูลนี้ควรจะต้องแม่นยำ ถูกต้อง (Accurate) เข้าใจได้ชัดเจน (Comprehensive) ทันเวลา (Timely) และจะต้องสรุปในรูปที่มองเห็นได้ชัดเจน

1.2 การสำรวจตรา (Brand exploratory) เป็นกิจกรรมการวิจัยที่สร้างขึ้น เพื่อให้เข้าใจ ความคิดและ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุปัจจัย ด้านคุณค่าตรา กิจกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์สำหรับการสำรวจตรา เช่น จำนวนของงานวิจัยก่อนหน้า การ สัมภาษณ์บุคลากรของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้ของ ผู้บริโภค ความหลากหลาย ของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เหล่านี้สามารถนำไปใช้ใน หน้าที่ต่างๆ ได้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความคิดและ มุมมอง และเป็นเครื่องชี้ถึงสิ่งที่ไม่คงที่หรือความคิด บางอย่างที่ยังมองข้ามไป อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มักไม่สมบูรณ์ จึง ต้องเพิ่มงานวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึง วิธีที่ลูกค้าซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ลูกค้าคิดเกี่ยวกับตรา โดยการสำรวจตราจะ

2. การติดตามตรา (Brand tracking)

เป็นการศึกษาการติดตามการใช้ตรา ด้วยการรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการ วัดแบบเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลการตลาดที่สำคัญ การศึกษาด้านการติดตามตราจะทำให้ เข้าใจถึง สถานที่ จำนวน สิ่งที่จะสร้างคุณค่าตราและสามารถมองลึกเข้าไปในกิจกรรมการตลาดในลักษณะที่มี ผล สะสมได้ 3. การประเมินค่าตรา (Brand valuation) คุณค่าตราจะต่างจากการประเมินค่าตรา กล่าวคือ เป็นการ วัดความสามารถทำกำไรจากตราของบริษัท ซึ่งเป็นการพยากรณ์มูลค่าทางการเงิน ของตรา โดยขึ้นอยู่กับ การเติบโต การได้มาและการสร้าง ความสำเร็จของของกลุ่มตรา ส่วนคุณค่า ตราเป็นการวัดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค การพยากรณ์คุณค่าตราจะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

(1) ผลตอบแทนจากตรา (Brand earnings) เป็นความสามารถทำกำไรของตรานั้น โดย ขึ้นอยู่กับ รายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตรานั้น ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตรา ประกอบด้วย

- (1.1) ต้นทุนสินค้า
- (1.2) ต้นทุนการตลาด
- (1.3) ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร
- (1.4) ภาษี
- (1.5) ค่าตอบ แทนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

(2) จุดแข็งของตรา (Brand strength) เป็นการประเมินผลตอบแทนในอนาคตของตรา ประกอบด้วย

- (2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ความกว้าง ความลึกและความยาวของ ส่วนประสม ผลิตภัณฑ์
- (2.2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีคุณค่าในสายตาลูกค้า
- (2.3) กลยุทธ์การแข่งขัน การท างานในอดีตและแผนใน อนาคตที่มีประสิทธิภาพ

(2.4) การวิจัยและพัฒนาโดยการ ออกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจาก ลูกค้า ผู้บริหาร และคนกลาง (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ที่จำหน่ายตรา นั้น

กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการบริหารคุณค่าตรา

กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management)

เป็นการออกแบบและการ ปฏิบัติการของกิจกรรมและโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง วัต และบริหาร ตราให้มีคุณค่าสูงสุด (Kotler and Keller. 2009: 789) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดและสร้างตำแหน่งของตรา (Identifying and establishing brand positioning) เป็น การ กำหนดว่าตราควรมีลักษณะอย่างไร และกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. วางแผนและปฏิบัติการทางการตลาด (Planning and implementing brand marketing) เป็นการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของตรา ประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ด้านตราและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ด้าน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotions strategy)

(3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place strategy)

(4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน

(5) กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิต) ผลิตภัณฑ์[Product Life Cycle (PLC) strategy]

3. การวัดผลและการสร้างการปฏิบัติงานของตรา (Measuring and interpreting brand performance) ในแต่ละตราย่อยต้องมีการวัดผลยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และกำไรที่เกิดขึ้น ตลอดจนมี การตีความว่าการท างานของตรานั้นบรรลุผลหรือไม่ อย่างไร

4. การทำให้ตราเติบโตและการรักษาคุณค่า (Growing and sustaining brand value) คือ การทำให้ ตราหลักนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการปรับปรุงตราย่อยเพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาดในวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

การบริหารคุณค่าตรา (Managing brand equity)

เป็นการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด โดย ขึ้นอยู่กับความรู้และความทรงจำเกี่ยวกับตราของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก การปฏิบัติทางการตลาดในระยะสั้น ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในตราตลอดเวลา ดังนั้น การใช้ กลยุทธ์เชิงรุกก็เพื่ออำรงรักษาและ กระตุ้นคุณค่าตราในสายตาของลูกค้า ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในให้ บรรลุเป้าหมายตามโปรแกรมการตลาด ดังนี้

1. การเสริมแรงตรา (Brand reinforcement) เป็นการกระตุ้นคุณค่าตราด้วยการปฏิบัติการทาง การตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อลักษณะของตราในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) คุณสมบัติของตรา ได้แก่ ประโยชน์ หลักและคุณสมบัติอื่นๆ ที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- (2) ลักษณะของตราที่มีความเหนือกว่า แข็งแกร่ง มีเอกลักษณ์และเป็นที่พึงพอใจในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนมีความผูกพันในตรา
- (3) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราเป็นผู้นำได้อย่างยั่งยืน
- (4) การเสริมแรงคุณค่าตราด้วยหลัก นวัตกรรม (Innovation) และหลักความสำคัญ (Relevance) โดยนักการตลาดต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และใช้ กิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อควรพิจารณาในการเสริมแรงตราก็คือ การสนับสนุนทางการตลาดที่สอดคล้องกัน โดยอาจเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีที่จำเป็นเพื่อสร้างความไว้วางใจและสร้างทิศทางของตราในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด กิดขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างคุณค่าตราเอาไว้ สูตรความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก มีดังนี้

- (1) ความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นขีดความสามารถของตราที่จะมีอิทธิพลต่อตลาดและมีส่วนครองตลาดที่แข็งแกร่ง
- (2) ความมั่นคง (Stability) เป็น ความสามารถของตราที่จะมีชีวิตที่ยืนยาว โดยถือเกณฑ์ความภักดีของผู้บริโภค
- (3) การเติบโตของตลาด (Market growth) เป็นลักษณะการเจริญเติบโตของตลาด (ลูกค้า) ที่มีอย่างต่อเนื่อง
- (4) การกระจายทางภูมิศาสตร์ (Geographic spread) เป็นขีดความสามารถของตราในการกระจายทางภูมิศาสตร์ไปทั่วโลก
- (5) แนวโน้ม (Competent trend) เป็นทิศทางและความสามารถของตราที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอนาคต
- (6) การให้การ สนับสนุน (Support) เป็นการใช้อิจกรรมการตลาดและกิจกรรมการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
- (7) การปกป้อง (Protection) เป็นการได้รับกรรมสิทธิ์ตามกฎหมายของเจ้าของตราทั้งชื่อตราและเครื่องหมายตรา

การสร้างตราให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

- (1) ต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand awareness)
- (2) ต้องมีความรู้ในตรา (Brand knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อทำให้ตราเจริญเติบโต
- (3) ต้องมีการขยายตรา (Brand extension) ทั้งการขยายตราเดิมหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์

(4) ตราที่ยิ่งใหญ่ต้องสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand association) อย่างยาวนาน จะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

(5) ต้องให้ ความสำคัญ (Brand relevance) โดยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

(6) ต้องมีตราหลักที่ดี (Good master brand) ซึ่งทำให้ตราที่อยู่ภายใต้ตราหลัก นั้นดีไปด้วย

(7) ตราจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Can meet customer's needs and want) และใช้หลักปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนการมุ่งหวังผลกำไรจากตรานั้น

(8) ตราจะต้องมีความโดดเด่นชัดเจนเข้าใจง่าย (Brand identity)

2. การทำตราให้มีชีวิตขึ้นมาใหม่ (Brand revitalization) เป็นการทำให้ตราที่ซบเซา กลับมีชีวิตขึ้นมา ใหม่ โดยทำให้คุณค่าตราที่สูญเสียไปกลับคืนมา หรืออาจต้องสร้างตราขึ้นมาใหม่ก็ได้ (Kotler and Keller. 2008: 276) การเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคจะทำให้เกิดคู่แข่งใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือการพัฒนาสภาพแวดล้อมใหม่ ซึ่ง นักการตลาดจะต้องเอาใจใส่เพื่อรักษาคุณค่าของตรา ถ้าละเลยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณค่าตรา จะ ทำให้ตราขาดคุณค่าบางประการ อ่อนแอและไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า การบริหารตราที่ดีจะต้องสร้างความ ประทับใจให้เกิดกับลูกค้า โดยให้ชีวิตใหม่กับตราที่มีปัญหาเหล่านั้น โดยจะต้องทำอย่างรวดเร็วเหมือนการปฏิวัติ ซึ่ง ต้องเข้าใจปัจจัยด้านคุณค่าด้วยการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนที่เชื่อมกับตรา และตัดสินใจว่าจะยังคงตำแหน่งเดิมหรือ สร้างตำแหน่งใหม่ให้กับตรา ความเหมาะสมของตำแหน่ง ปัญหาที่อาจเกิดจากโปรแกรมทางการตลาดและการแนะนำตรา

ถ้าตำแหน่งตรา/ผลิตภัณฑ์เดิมมีปัญหาอาจจะต้องปรับปรุงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ใหม่ การมุ่งความผูกพันต่อตราเดิมหรือตราใหม่จะทำให้ตรามีชีวิตขึ้นมาใหม่ได้ โดยใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น สบู่ นกแก้ว จากเดิมเป้าหมายมุ่งที่กลุ่มคนระดับล่างและคนต่างจังหวัด ปัจจุบันสบู่ นกแก้วได้มีการปรับปรุงสูตรใหม่ เช่นเพิ่มสาร บำรุงผิวจากธรรมชาติเป็นมอยส์เจอไรเซอร์เข้มข้นจะช่วยรักษาความชุ่มชื้น อีกทั้งบำรุงผิวให้นุ่มนวลสดใสอยู่เสมอ มี กลิ่นหอมตามสมัยให้เลือกมากขึ้น มีสูตรให้เลือกตามสภาพผิว ซึ่งทำให้สินค้าดูดีมีระดับขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้น

การทำให้ตรามีชีวิตขึ้นมาใหม่นั้นอาจจะต้องใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน ซึ่งวิธีการที่สำคัญมีดังนี้

(1) ขยายความลึก (Depth) และความกว้าง (Breadth) เป็นการทำให้ผู้บริโภค รู้จักตราอย่าง ลึกซึ้ง และมีความรู้อย่างกว้างขวางในตรา โดยการทำให้ลูกค้าระลึกตรา (Recall) และจำตราได้ (Recognition) ด้วย การมีประสบการณ์ในการซื้อหรือการบริโภค

(2) ปรับปรุงความผูกพันในตรา โดยสร้างจุดแข็ง (Strength) ความพึงพอใจ (Favorability) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ตรา (Brand image)

3. วิฤตตรา (Brand crisis) เป็นสภาวะที่ตราประสบปัญหารุนแรงจนยอดขายตกหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรานั้น ซึ่งจำเป็นต้องแก้ปัญหาที่เป็นวิกฤตของตรานั้นอย่างเร่งด่วนนักการตลาดจะต้อง

วางแผนทั้งเชิงรุกคือการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ และเชิงรับคือการวางแผนและหาวิธีแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดวิกฤต

การตรวจสอบตราสินค้า (Brand Audit)

ซึ่งการตรวจสอบตรา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การสะสมคุณสมบัติของตรา (Brand inventory) เป็นการสร้างความเข้าใจในรายการ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและวิธีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ในตลาดของตราต่างๆ การสร้างโครงสร้างผลิตภัณฑ์จะต้องระบุถึงส่วนประกอบของตราที่สัมพันธ์กัน และการสนับสนุนด้วยโปรแกรมการตลาด ข้อมูลนี้ควรจะต้องแม่นยำ ถูกต้อง (Accurate) เข้าใจได้ชัดเจน (Comprehensive) ทันเวลา (Timely) และจะต้องสรุปในรูปที่มองเห็นได้ชัดเจน

1.2 การสำรวจตรา (Brand exploratory) เป็นกิจกรรมการวิจัยที่ทำขึ้น เพื่อให้เข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุปัจจัยด้านคุณค่าตรา กิจกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์สำหรับการสำรวจตรา เช่น จำนวนของงานวิจัยก่อนหน้า การสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ความหลากหลาย ของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เหล่านี้สามารถนำไปใช้ในหน้าที่ต่างๆ ได้ ซึ่งจะทำให้เพิ่มความคิดและมุมมอง และเป็นเครื่องชี้ถึงสิ่งที่ไม่คงที่หรือความคิดบางอย่างที่มองข้ามไป อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มักไม่สมบูรณ์ จึง ต้องเพิ่มงานวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่ลูกค้าซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ลูกค้า คิดเกี่ยวกับตรา โดยการสำรวจตรา

การติดตามตรา (Brand tracking)

เป็นการศึกษาการติดตามการใช้ตรา ด้วยการรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวัดแบบเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลการตลาดที่สำคัญ การศึกษาด้านการติดตามตราจะทำให้ เข้าใจถึงสถานที่ จำนวน สิ่งที่จะสร้างคุณค่าตราและสามารถมองลึกเข้าไปในกิจกรรมการตลาดในลักษณะที่มีผล สะสมได้ 3. การประเมินค่าตรา (Brand valuation) คุณค่าตราจะต่างจากการประเมินค่าตรา กล่าวคือ เป็นการ วัดความสามารถทำกำไรจากตราของบริษัท ซึ่งเป็นการพยากรณ์มูลค่าทางการเงินของตรา โดยขึ้นอยู่กับ การเติบโต การได้มาและการสร้างความร่ำรวยมั่งคั่งของกลุ่มตรา ส่วนคุณค่าตราเป็นการวัดคุณค่าในสายตา ผู้บริโภค การพยากรณ์คุณค่าตราจะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

(1) ผลตอบแทนจากตรา (Brand earnings) เป็นความสามารถทำกำไรของตรานั้น โดยขึ้นอยู่กับรายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตรานั้น ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตราประกอบด้วย

(1.1) ต้นทุนสินค้า

(1.2) ต้นทุนการตลาด

(1.3) ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร

(1.4) ภาษี

- (1.5) ค่าตอบ แทนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- (2) จุดแข็งของตรา (Brand strength) เป็นการประเมินผลตอบแทนในอนาคตของตรา ประกอบด้วย
 - (2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ความกว้าง ความลึกและความยาวของ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - (2.2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีคุณค่าในสายตาลูกค้า
 - (2.3) กลยุทธ์การแข่งขัน การท างานในอดีตและแผนใน อนาคตที่มีประสิทธิภาพ
 - (2.4) การวิจัยและพัฒนาโดยการ ออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจาก ลูกค้า ผู้บริหาร และคนกลาง (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ที่จำหน่ายตรานั้น

กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการบริหารคุณค่าตรา

กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management)

เป็นการออกแบบและการ ปฏิบัติการของกิจกรรมและโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง วัด และบริหาร ตราให้มีคุณค่าสูงสุด (Kotler and Keller. 2009: 789) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดและสร้างตำแหน่งของตรา (Identifying and establishing brand positioning) เป็นการ กำหนดว่าตราควรมีลักษณะอย่างไร และกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. วางแผนและปฏิบัติการทางการตลาด (Planning and implementing brand marketing) เป็นการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของตรา ประกอบด้วย

- (1) กลยุทธ์ด้านตราและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ด้าน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotions strategy)
- (3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน
- (5) กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิต) ผลิตภัณฑ์[Product Life Cycle (PLC) strategy]

3. การวัดผลและการสร้างการปฏิบัติงานของตรา (Measuring and interpreting brand performance) ในแต่ละตราย่อยต้องมีการวัดผลยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และกำไรที่เกิดขึ้น ตลอดจนมี การตีความว่าการท างานของตรานั้นบรรลุผลหรือไม่ อย่างไร

4. การทำให้ตราเติบโตและการรักษาคุณค่า (Growing and sustaining brand value) คือ การทำให้ ตราหลักนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการปรับปรุงตราย่อยเพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาดในวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

2.2.5 การบริหารคุณค่าตรา (Managing brand equity)

เป็นการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด โดยขึ้นอยู่กับความรู้และความทรงจำเกี่ยวกับตราของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติทางการตลาดในระยะสั้น ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในตราตลอดเวลา ดังนั้น การใช้กลยุทธ์เชิงรุกก็เพื่อธำรงรักษาและกระตุ้นคุณค่าตราในสายตาของลูกค้า ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และ ภายในให้บรรลุเป้าหมายตามโปรแกรมการตลาด ดังนี้

1. การเสริมแรงตรา (Brand reinforcement) เป็นการกระตุ้นคุณค่าตราด้วยการปฏิบัติการทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อลักษณะของตราในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) คุณสมบัติของตรา ได้แก่ ประโยชน์ หลักและคุณสมบัติอื่นๆ ที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- (2) ลักษณะของตราที่มีความเหนือกว่า แข็งแกร่ง มีเอกลักษณ์และเป็นที่พึงพอใจในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนมีความผูกพันในตรา
- (3) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราเป็นผู้นำได้อย่างยั่งยืน
- (4) การเสริมแรงคุณค่าตราด้วยหลัก นวัตกรรม (Innovation) และหลักความสำคัญ (Relevance) โดยนักการตลาดต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และใช้ กิจกรรมการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อควรพิจารณาในการเสริมแรงตราก็คือ การสนับสนุนทางการตลาดที่สอดคล้องกัน โดยอาจเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีที่จำเป็นเพื่อสร้างความไว้วางใจและสร้างทิศทางของตราในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อธำรงคุณค่าตราเอาไว้ *สูตรความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก มีดังนี้*

- (1) ความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นขีดความสามารถของตราที่จะมีอิทธิพลต่อตลาดและมีส่วนครองตลาดที่แข็งแกร่ง
- (2) ความมั่นคง (Stability) เป็น ความสามารถของตราที่จะมีชีวิตที่ยืนยาว โดยถือเกณฑ์ความภักดีของผู้บริโภค
- (3) การเติบโตของตลาด (Market growth) เป็นลักษณะการเจริญเติบโตของตลาด (ลูกค้า) ที่มีอย่างต่อเนื่อง
- (4) การกระจายทางภูมิศาสตร์ (Geographic spread) เป็นขีดความสามารถของตราในการกระจายทางภูมิศาสตร์ไปทั่วโลก
- (5) แนวโน้ม (Competent trend) เป็นทิศทางและความสามารถของตราที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอนาคต

(6) การให้การ สนับสนุน (Support) เป็นการใช้กิจกรรมการตลาดและกิจกรรมการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

(7) การปกป้อง (Protection) เป็นการได้รับกรรมสิทธิ์ตามกฎหมายของเจ้าของตราทั้งชื่อตราและเครื่องหมายตรา

การสร้างตราให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

- (1) ต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand awareness)
- (2) ต้องมีความรู้ในตรา (Brand knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อให้ตราเจริญเติบโต
- (3) ต้องมีการขยายตรา (Brand extension) ทั้งการขยายตราเดิมหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์
- (4) ตราที่ยิ่งใหญ่ต้องสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand association) อย่างยาวนาน จะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า
- (5) ต้องให้ ความสำคัญ (Brand relevance) โดยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้
- (6) ต้องมีตราหลักที่ดี (Good master brand) ซึ่งทำให้ตราที่อยู่ภายใต้ตราหลัก นั้นดีไปด้วย
- (7) ตราจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Can meet customer's needs and want) และใช้หลักปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนการมุ่งหวังผลกำไรจากตรานั้น
- (8) ตราจะต้องมีความโดดเด่นชัดเจนเข้าใจง่าย (Brand identity)

2. การทำตราให้มีชีวิตขึ้นมาใหม่ (Brand revitalization)

เป็นการทำให้ตราที่ซบเซากลับมีชีวิตขึ้นมา ใหม่ โดยทำให้คุณค่าตราที่สูงสูญเสียไปกลับคืนมา หรืออาจต้องสร้างตราขึ้นมาใหม่ก็ได้ (Kotler and Keller. 2008: 276) การเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคจะทำให้เกิดคู่แข่งใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือการพัฒนาสภาพแวดล้อมใหม่ ซึ่ง นักการตลาดจะต้องเอาใจใส่เพื่อรักษาคุณค่าของตรา ถ้าละเลยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณค่าตรา จะ ทำให้ตราขาดคุณค่า บางประการ อ่อนแอและไม่ใช่ที่ต้องการของลูกค้า การบริหารตราที่ดีจะต้องสร้างความ ประทับใจให้เกิดกับลูกค้า โดยให้ชีวิตใหม่กับตราที่มีปัญหาเหล่านั้น โดยจะต้องทำอย่างรวดเร็วเหมือนการปฏิวัติ ซึ่ง ต้องเข้าใจปัจจัยด้านคุณค่าด้วยการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนที่เชื่อมกับตรา และตัดสินใจว่า จะยังคงตำแหน่งเดิมหรือสร้างตำแหน่งใหม่ให้กับตรา ความเหมาะสมของตำแหน่ง ปัญหาที่อาจเกิดจากโปรแกรมทางการตลาดและการแนะนำตรา

ถ้าตำแหน่งตรา/ผลิตภัณฑ์เดิมมีปัญหาอาจจะต้องปรับปรุงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ใหม่ การมุ่งความผูกพันต่อตราเดิมหรือตราใหม่จะทำให้ตรามีชีวิตขึ้นมาใหม่ได้ โดยใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น สบู่ นกแก้ว จากเดิมเป้าหมายมุ่งที่กลุ่มคนระดับล่างและคนต่างจังหวัด ปัจจุบันสบู่ นกแก้วได้มีการปรับปรุงสูตรใหม่ เช่นเพิ่มสาร บำรุงผิวจากธรรมชาติเป็นมอยส์เจอไรเซอร์เข้มข้นจะช่วยรักษาความชุ่มชื้น อีกทั้งบำรุงผิว

ให้นุ่มนวลสดใสอยู่เสมอ มี กลิ่นหอมตามสมัยให้เลือกมากขึ้น มีสูตรให้เลือกตามสภาพผิว ซึ่งทำให้สินค้าดูดีมีระดับขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้น

การทำให้ตรามีชีวิตขึ้นมาใหม่นั้นอาจจะต้องใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน ซึ่งวิธีการที่สำคัญมีดังนี้

- (1) ขยายความลึก (Depth) และความกว้าง (Breadth) เป็นการทำให้ผู้บริโภค รู้จักตราอย่าง ลึกซึ่ง และมีความรู้อย่างกว้างขวางในตรา โดยการทำให้ลูกค้าระลึกตรา (Recall) และจำตราได้ (Recognition) ด้วย การมีประสบการณ์ในการซื้อหรือการบริโภค
- (2) ปรับปรุงความผูกพันในตรา โดยสร้าง จุดแข็ง (Strength) ความพึงพอใจ (Favorability) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ตรา (Brand image)

3. **วิกฤตตรา (Brand crisis)** เป็นสภาวะที่ตราประสบปัญหารุนแรงจนยอดขายตกหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรานั้น ซึ่งจำเป็นต้องแก้ปัญหาที่ เป็นวิกฤตของตรานั้นอย่างเร่งด่วนนักการตลาดจะต้องวางแผนทั้งเชิงรุกคือการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ และเชิงรับคือการวางแผนและหาวิธีแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดวิกฤต

2.2.6 การสร้างแบรนด์แบบ Cultural Branding

ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มี วิวัฒนาการเติบโตมาโดยตลอด ซึ่งในแต่ละยุคสมัย วิธีการหรือหลักการก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามากระทบ หลายๆ กลยุทธ์ที่เคยใช้ได้ดีในอดีต ในวันนี้ก็อาจจะพิการไปเสียเฉยๆ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างแบรนด์แบบ Mind-share และ Emotional Branding ที่เคยฮิตมากในยุค '70 ต่อมาก็พบว่า ไม่สามารถตอบสนองต่อตลาดผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ หรือในยุคอินเทอร์เน็ตบูมที่ Viral Marketing ถูกใช้เป็นกลยุทธ์สร้างคุณค่า (value) สามารถบอกได้ว่าอะไรจะฮิป/ไม่ฮิป แต่เมื่อเวลาผ่านไป มันก็ไม่สามารถวางตำแหน่งของแบรนด์ไปได้ไกลกว่านั้น

อย่างไรก็ดี ตั้งแต่เราก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา มีแนวคิดการสร้างแบรนด์แบบหนึ่งที่ถูกพูดถึงกันหนาหู นั่นก็คือ "Cultural Branding" ที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นพระเอก ช่วยแก้ไขปัญหให้กับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทภายใต้ชื่อแบรนด์เดียว กลายเป็นใบเบิกทาง การตลาดแห่งยุคไปโดยปริยาย โดยแนวคิดคร่าวๆ ของมันก็คือ การเชื่อมโยงเอาอัตลักษณ์ (Identities) ของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งนั่นหมายความว่า Cultural Branding ไม่ได้ทำหน้าที่แค่ขายตัวผลิตภัณฑ์หรือชื่อยี่ห้อเท่านั้น แต่ได้ล้วงลึกเข้าไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมดด้วย เรียกว่าเป็นการขายโลกใบย่อมๆ อีกใบกันเลยทีเดียว

หัวใจของการสร้างแบรนด์แบบ Cultural Branding นั้นอยู่ที่การสื่อสาร (Communications) เนื่องจากผู้บริโภค ทุกวันนี้จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ก็เพื่อสัมผัสกับ "โลกอีกใบ" ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวแปลกใหม่ โดยสินค้าหรือบริการจะทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางหรือยานพาหนะ ที่นำพาผู้บริโภคไปสัมผัสกับประสบการณ์ดังกล่าวเท่านั้น

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจการสร้างแบรนด์แบบ Cultural Branding นี้ มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการที่อาจเรียกได้ว่าเป็นบันได 5 ขั้นสู่ความสำเร็จของเส้นทางนี้ อันได้แก่

1. **การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์** คือ การค่อยๆ สร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส (โดยต้องเป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย) แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ แบรนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่วนนี้ได้ในทุกๆ กิจกรรมของชีวิตประจำวัน การกระทำเช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกของสินค้าและบริการได้
2. **สร้างกลุ่มหรือชุมชน** คือ การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของ "พื้นที่" สำหรับผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น หากคุณอยากขายน้ำมันมะกอก คุณอาจต้องสร้างบรรยากาศ "ความเป็นเมดิเตอร์เรเนียน" ขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลงรักในวิถีชีวิตแบบเมดิเตอร์เรเนียน มากกว่าจะปล่อยให้ขวดน้ำมันมะกอกตั้งอยู่บนชั้นขายสินค้า แล้วใช้เพียงแค่การโฆษณาหรือแผ่นพับเป็นตัวสื่อสาร
3. **ขายสินค้าต่อคนเป็นกลุ่ม** นำเสนอสินค้าในรูปแบบของ "กิจกรรมต่างๆ" ที่คนเป็นกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมกันได้ อย่างเช่น ถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหาร กิจกรรมดังกล่าว อาจได้แก่ อาหารค่ำ บาร์บีคิวที่สวนหลังบ้าน ค็อกเทลปาร์ตี้ เป็นต้น
4. **เรียนรู้เรื่อง "ภาษา"** การใช้ภาษาในระดับที่เหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ภายในร้านค้า ควรเป็นภาษาพูดที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้พูดกันจริงๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคที่ยากจะเข้าถึง นอกจากนั้น ภาษาในการสื่อสารควรเป็นภาษาที่สนุก เร้าอารมณ์ ไม่น่าเบื่อ
5. **สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา** ผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเทรนด์ในด้านนั้นๆ อย่างเช่น สำหรับสินค้าประเภทอาหาร ผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเรื่อง "เทรนด์การบริโภค" และเข้าใจจิตวิทยาอย่างถ่องแท้ว่าที่จริงแล้ว เทรนด์ในการบริโภคไม่ได้เปลี่ยนไปตามความต้องการในการบริโภค แต่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามรสนิยมเฉพาะตัว ดังนั้น ถ้าหากคุณเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำเอามาพัฒนาเป็น "วัฒนธรรม" (อาทิ Walkman Culture ของโซนี่ในอดีต - iPod Culture ของ Apple ในปัจจุบัน) คุณก็จะเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

จาเควลีน เอ ออตแมน (แปลโดย วีระ มานะรวยสมบัติ , 2554. น. 79). กล่าวถึงกระบวนการทัศน์ของกรีนมาร์เก็ตติ้งไว้ดังนี้

ที่	ด้าน	การตลาดแบบเดิม	กรีนมาร์เก็ตติ้ง
1	ผู้บริโภค	รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	คุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
2	ผลิตภัณฑ์	กลายเป็นขยะและถูกกำจัด ผลิตภัณฑ์ แหล่งวัตถุดิบจากทั่วโลก แบบเดียวกันขายได้ทั่วโลก	นำกลับมาใช้ใหม่ รีไซเคิล หรือผลิตใหม่ บริการ แหล่งวัตถุดิบจากภายในท้องถิ่นที่ แบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องถิ่น
3	การตลาด	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ขาย การสื่อสารทางเดียว เสียเงินโฆษณาทางสื่อต่างๆ	คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ สร้างกลุ่มหรือสังคมผู้ใช้ ปากต่อปาก
4	องค์กร	เก็บเป็นความลับ ตอบสนองเชิงรับ อิสระและปิดกั้นจากภายนอก แข่งขันแบบแยกส่วน หวังผลระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด	โปร่งใส ตอบสนองเชิงรุก พึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ร่วมมือแบบองค์รวม หรือหวังผลระยะยาว triple bottom line

ตาราง 2.1 แสดงเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดกรีนมาร์เก็ตติ้งสามารถนำส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนแล้ว ยังจะลดของเสีย เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า

การผลิตสินค้าต้องเป็น “สินค้าสีเขียว” หมายถึง สินค้าที่ผลิตออกมานั้นสามารถย่อยสลายง่ายและ

ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้ หลังใช้ หรือทิ้ง เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อมลพิษ เสื้อผ้าไม่พอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว ตู้เย็น-เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า

ทางด้านราคา (Price) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ ถ้ามีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และต้องสูงเกินกว่าต้นทุนของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ ซึ่งจะกลายเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบ อันจะทำให้สินค้ามีราคาแพงจนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกการกระจายสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นต้องใชยานพาหนะต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังมือผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้วิธีร่วมกันในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการด้วยกันให้เกิดความเข้าใจอย่างจริงจัง กับสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม

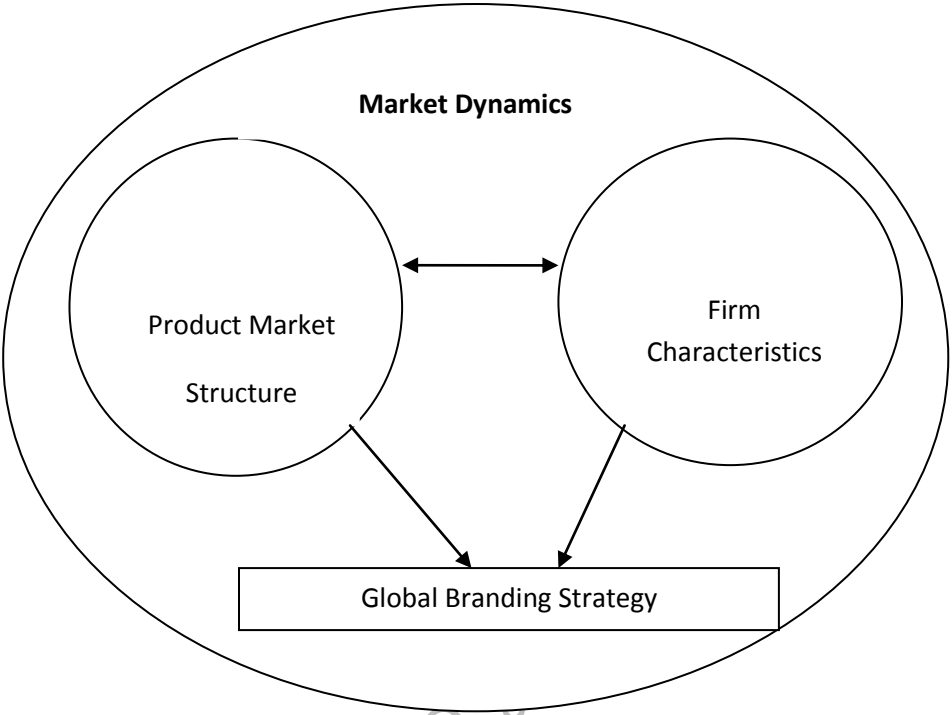
ลักษณะของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะดังนี้

- 1. แสวงหากำไรอย่างยั่งยืน ไม่ใช่แสวงหากำไรสูงสุด (Sustainable profit not maximized profit)
- 2. เป็นการแข่งขันกันแบบเกื้อกูลและเอื้ออาทรต่อกัน ไม่ใช่แข่งเพื่อเอาชนะหรือทำลายคู่แข่งให้หมดสภาพ
- 3. ทำเพื่อประโยชน์ของลูกค้าและสังคม ไม่ใช่เพื่อลูกค้าเพียงอย่างเดียว (Customer and Social Benefit not only Customer) เพราะนอกจากธุรกิจจะต้องเสียภาษีแล้ว ยังจะต้องจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและสังคมทุกปี เช่น จัดตั้งมูลนิธิที่เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม
- 4. ส่งเสริมให้ความรู้มิใช่เพื่อการขายเพียงอย่างเดียว หากลูกค้าไม่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดปัญหาเปลี่ยนสินค้า หรือไม่ได้นำไปใช้ต่อ ก็เท่ากับเป็นการผลาญทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Reviews)

ชี สามูเอส คราจ และ ซูซาน พี ดักลาส ได้กล่าวว่า “การขับเคลื่อนของการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าระดับโลก คือ แฟชั่น 3 ปัจจัยที่ต้องขีดเส้นใต้ คือ พลวัตรการตลาด โครงสร้างของตลาดผลิตภัณฑ์ และลักษณะฐานขององค์กร ดังภาพที่ 2.2

ผลของกลยุทธ์ตราสินค้า เหมือนสิ่งมีชีวิต ที่มีร่างกาย มีการต่อเนื่องแห่งการเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปร่าง และนวัตกรรมการตอบสนองและการขับเคลื่อน โดยการบูรณาการทางเศรษฐกิจ การเมือง พัฒนาเฉพาะเพื่อท้องถิ่น ปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตลาด (Product integration) ปรับสู่วัฒนธรรมของตลาดในถิ่นนั้นๆ แต่ยังคงมีความเป็นบุคลิกขององค์กรอยู่ ด้านการบริหารจัดการที่เป็น Heritage (วัฒนธรรมมรดกตกทอด) และ Identity (อัตลักษณ์องค์กร) ด้วยกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ (Expansion) หรือ กลยุทธ์กระจายผลิตภัณฑ์ (Product Diversity) (C. Samuel Craig and Susan P. Douglas, 2000, P. 277)

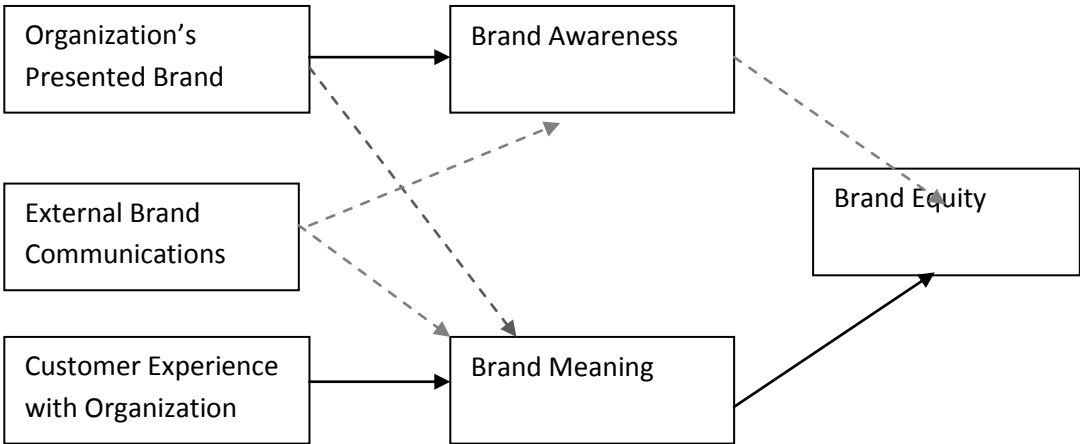


ภาพที่ 2.6 แสดง การขับเคลื่อนสู่การสร้างแบรนด์ระดับโลก

การเกิดขึ้นของการตลาดสีเขียวเริ่มตั้งแต่ปี ค .ศ. 1980 เมื่อสิ่งแวดล้อมได้ถูกแปลงมาสู่แนวคิด การขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการพัฒนาประเทศ เพื่อการซื้อหาอาหารอย่างยั่งยืนเพื่อ สุขภาพ สังคม รวมถึงตลาดผู้บริโภคสินค้าชาวในประเทศญี่ปุ่นและประเทศสิงคโปร์ ซึ่งได้รับรู้ปัญหาและตระหนักให้มีความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ตลาดสินค้าออร์แกนิกหรืออินทรีย์มีการอัตราเร่ง การขยายตัวทั้งในเอเชียและยุโรป นอกไปจากนั้นผู้บริโภคที่มีการให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้ ก็มีขนาดที่ใหญ่ขึ้น กล่าวคือให้ความสำคัญเรื่อง ความปลอดภัยของอาหาร และการต่อต้าน GMOs ในปี 1998 หรือด้านจริยธรรม คุณธรรมต่อผู้บริโภค เมื่อเกิดขึ้นในประเทศอังกฤษ คือรายละเอียดของลูกค้าที่หาซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและดีต่อสังคม (Spaargaren, 2005 อ้างใน Kanagn Kantamaturpopj 2012)

การสร้างตราบริการที่แข็งแกร่งสามารถสร้างการแข่งขัน ที่ยั่งยืนด้วยปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับตรา บริการ การสร้างตราบริการเป็นพลวัฒน์ของการสร้างคุณค่า (Value Creation) สืบเนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร การนำเสนอตราบริการไปยังพนักงาน และการสื่อสารภายนอกองค์กร การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้แบรนด์ใหม่นั้น ด้านความหมาย จนกระทั่งสินทรัพย์แห่ง แบรนด์ (Equity)

ในกรณีของ มาโย คลินิก ได้อธิบายโมเดลการสร้างตราของบริการไว้ โดยการแสดงให้เห็นว่าองค์กรจะสร้างตราอย่างไร ขยายตราอย่างไร ปกป้องตราอย่างไร เพื่อให้พลังของแบรนด์แสดงออกมาเพื่อเป็นคำมั่นสัญญาที่ดีในสายตาลูกค้า ผู้จัดการเฮลแคร์สามารถสร้างประโยชน์ บทเรียนการสร้างแบรนด์ได้ 3 อย่าง จากเรื่องราวของ Mayo Clinic คือ 1. ใส่ใจในคุณค่าของการจัดการองค์กร 2. เป็นผู้เล่นที่ปกป้อง ไม่ใช่ตอบโต้ และ 3. เปลี่ยนลูกค้ามาเป็นนักการตลาดให้เกิดการสื่อสารบอกต่อ (Leonard L. Berry and Kent D. Seltman, 2007. P. 199)



ภาพที่ 2.7 แสดงโมเดลการสร้างตราบริการ จาก Leonard L. Berry and Kent D. Seltman, 2007. P. 200

การศึกษามูลค่าสินทรัพย์แห่งแบรนด์ (Brand Equity) จากการรับรู้ในตราซึ่งมีปัจจัยจากการนำเสนอของบริษัทมากระทบ ด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ลูกค้า (external brand communication) รวมถึงการบริหารจัดการแบรนด์ด้วยกิจกรรมไปยังลูกค้าภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความปรารถนา ด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การบอกต่อ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือทางเลือก การสื่อความหมายของแบรนด์ แหล่งสินทรัพย์แห่งแบรนด์ ซึ่งมาจากพื้นฐานของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัท เช่น ประสบการณ์โดยตรงจากการมุ่งเป้ากิจกรรม แบรนด์ รวมถึงการจัดการออกแบบ แพนผังเลเอาท์ พื้นที่ขอบเขตการบริการ (design and layout of the services scape) รวมถึงการแสดงออกด้านพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ ที่จะส่งมอบบริการหลักของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการบริหารจัดการแบรนด์ภายในองค์กร นั้น มีผลส่งเสริมการผสมผสานในแต่ละส่วนอย่างละเอียดอ่อน (essential part of a holistic brand strategy) เพื่อแสดงความสามารถขององค์กรที่จะส่งมอบคำมั่นสัญญาแห่งแบรนด์ (Deliver the brand promise) ขณะที่กิจกรรมการสื่อสารแบรนด์ภายนอกดูจะเป็นการสูญเปล่าในด้านงบประมาณ (external brand activities are likely to be wasted) ทั้งนี้ Berry's (2000) วินิจฉัยว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในด้านการสร้างแบรนด์บริการนั้น สามารถอธิบาย ด้วยปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์บริการนั้น (customer's perception of a service brand) ในระหว่างที่รายละเอียดของรูปแบบแผนการตลาด ทำการสื่อสารภายนอก (external communication) สุดท้าย มาแสดงให้เห็น

(Rests on employee-customer interaction) จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และนั่นคือการรวมการส่งมอบบริการ นั้นมาจากการบริหารจัดการภายใน กับการองค์กรประเภทบริการ (Service Firm) (McDonald et al., 2001) ทั้งนี้ลักษณะที่สำคัญของประการลูกค้า นั้นรวมถึงความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship marketing) (Berry, 2002: Lewis, 1989) เพราะการรักษาลูกค้าเก่า นั้นจะส่งผลให้เกิดการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และการศึกษาพบว่า การทำการส่งเสริมการตลาดคือกุญแจสำคัญที่เป็นประโยชน์ (Key benefits) ช่วยให้รักษาลูกค้าไว้ นั่นคือความสามารถในการพัฒนาไปได้ดี ด้วยพื้นฐานจากลูกค้า (Customer base) นี่คือการรวบรวมบริการที่เหนือกว่า เพื่ออยู่ในตลาดต่อไป (Hennig-Thurau et al., 2002)

ทั้งนี้ข้อมูลการอธิบายโมเดลคุณค่าแบรนด์บริการนี้ จะมุ่งเป้า (capture) ไปที่ประสบการณ์ ต่อบริการเป็นสำคัญ และมองข้ามทฤษฎีโมเดลแบรนด์ ของเอเคอร์ (1991) และ เคลเลอร์ (1993)

ยิ่งไปกว่านั้นโมเดลของ เบอร์รี่ (2000) มีการจัดสรรพื้นที่บริหารจัดการ การตอบสนองต่อการสร้างแบรนด์บริการได้ชัดเจน ด้วยโมเดลการสร้างคุณค่าแห่งแบรนด์ของธุรกิจบริการประเภทโรงแรม

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค (Consumers' Attitudes) ต่อการรับรู้ประเด็นด้านการตลาดสีเขียว (Green Market) รวมถึงประเด็นด้านสุขภาพ และความปลอดภัย ของอาหาร สิ่งแวดล้อม ออร์แกนิก หรือไฮโดรโปนิก และความสำคัญของสินค้าท้องถิ่น ลูกค้าเชื่อว่าร้านเฉพาะอย่างขายสินค้าออร์แกนิกซึ่งมีคุณภาพดีกว่าร้านดิสเคาน์และร้านซูเปอร์มาเก็ต

คอตเลอร์ และ เกอร์เนอร์ ได้ระบุว่า “ในโลกปัจจุบันสถานที่ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางหลักของตลาดคือช่องทางไร้พรมแดน” (Kotler and Gertner, 2004) การสร้างตราสินค้าผ่านการจัดจำหน่ายเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น จากผลของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการเพิ่มขึ้นของความสะดวกการใช้สมาร์ทโฟน รวมทั้งบุคคลและทรัพยากรในศตวรรษที่ 21และนี่คือทฤษฎีการสร้างตราสินค้าขั้นสูงของการตลาด ในสถานะนี้ (Morgan et al., 2004)

ฮาร์ทแมน แพทริก และคณะได้ทำการศึกษาวิจัยด้านกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกในการวางตำแหน่งตราสีเขียว จากฐานของหน้าที่ของตราสินค้า คุณสมบัติหรือ ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) โดยมีเป้าหมายที่ศึกษาและทดสอบ เสนอแนะแนวทางกา วางตำแหน่งสีเขียว โดยการประเมินผลกระทบด้านการรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีโมเดลการศึกษาตามปัจจัยด้านการวางตำแหน่งสีเขียวและการพัฒนา รวมทั้งการเสนอแนะแนวทางการวางตำแหน่งสีเขียว รวมทั้งการทดสอบประสอบการ ซึ่งผลการศึกษาโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา สินค้า และเกิดผลปฏิสัมพันธ์ interaction ทั้งด้าน 2 ด้าน คือ dimension ในแบบฟอร์มของทัศนคติต่อตรา และผลกระทบที่สูงมากกว่านั้น จะเกิดการยอมรับตำแหน่งกลยุทธ์ตราสีเขียว รวมทั้งคุณสมบัติด้านหน้าที่ รวมกับคุณประโยชน์ด้านจิตใจ ผู้จัดการตราสินค้าควรส่งมอบคุณประโยชน์ด้านอารมณ์หรือจิตใจผ่านตราสินค้า และในขณะเดียวกันต้องแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้สรรพประโยชน์ในสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (Hartmann, Patrick; Vanessa Apolaza Ibáñez; Forcada Sainz, F Javier, 2005, p. 9-29)

ไมเคิล โพลองสกี ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ระดับโลก ด้วยกลยุทธ์ CSR ด้วย 3 มุมมอง ผลการวิจัยพบว่าประเด็นที่ต้องกล่าวอ้าง เมื่อจะทำ CSR คือ กลยุทธ์การผสมผสานไปสู่การเป็นตราสินค้าระดับโลก รวมทั้งประเด็นย่อย ที่จะโยงใยระหว่างสังคม การรวม การจำแนก ประวัติศาสตร์ การวัดประเมิน และการแปลความ การจัดการองค์การ รวมถึงตราขององค์กร (Corporate brand) บวกรวมด้วยผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หน้าที่ กิจกรรม ห่วงโซ่อุปทาน และการสื่อสาร โพรแกรมการสื่อสารที่จะแสดงออกมาก ประเด็นการบูรณาการ (Integration) ดังนั้นต้องควรรวมกรอบแนวทางการทำวิจัยในอนาคตไว้ด้วย

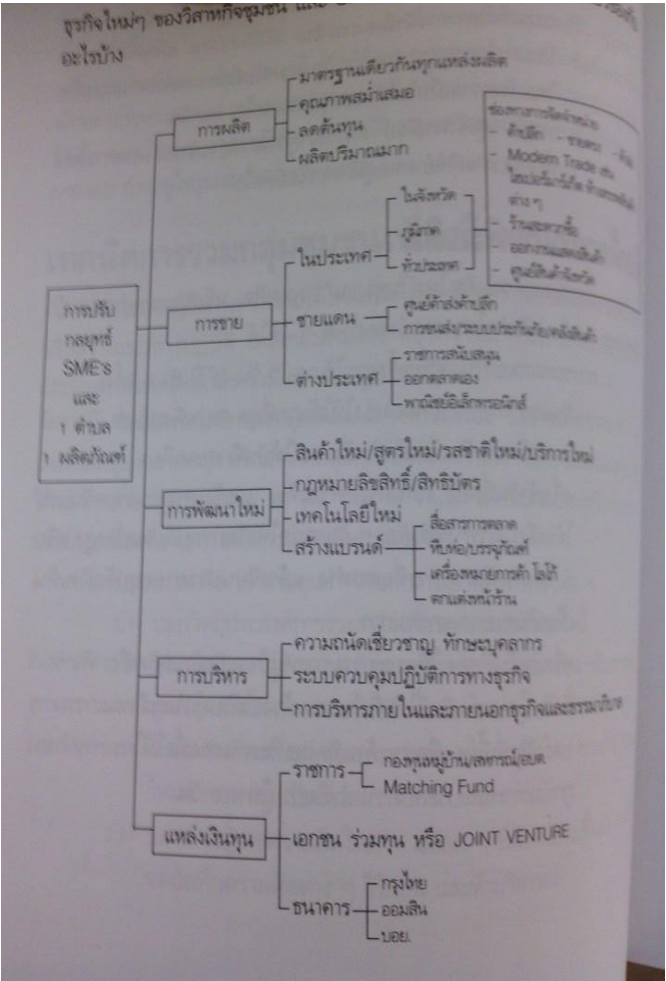
สุวโรจน์ เขมาวุฒานนท์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มุมมองพุทธะในฐานะผู้นำองค์กร กรณีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้นำมี 3 ระดับ กระบวนการที่จะนำประโยชน์มาสู่ตนเอง และนำประโยชน์ไปสู่ผู้อื่น และเพื่อประโยชน์สาธารณะ การศึกษามีข้อเสนอแนะว่า นั่นคือ Philanthropy และ การคิดเพื่อสร้างความสำเร็จของตนเอง เพื่อที่จะเพิ่มคุณภาพผู้บริหารหรือผู้นำให้ผู้อื่นๆ สมาชิกหรือลูกน้องปฏิบัติตามแนวทางของหัวหน้า

ด้วยการสร้างจากข้างใน และจากข้างนอกเข้ามา ตามนี้

1. Through building a “Family culture” สร้างวัฒนธรรมครอบครัว ปฏิบัติต่อสมาชิกทุกคนครอบครัวเดียวกัน ด้านการคิด การเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน มีเป้าหมายเดียวกันคือผลสำเร็จของงาน
 2. Community building and value in the organization การสร้างชุมชนและคุณค่าขององค์กรต่อชุมชน เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสมาชิกในชุมชน
- โดยผู้นำจะมีการปฏิบัติ 3 ลำดับขั้นคือ

1. ขั้นแรกคือทำเพื่อประโยชน์ตนเองก่อน พัฒนารายได้ พัฒนาชีวิตตนเอง
2. ขั้นที่สองพัฒนาตนเองดีแล้วพัฒนาเพื่อคนอื่นด้วย
3. ขั้นที่สามพัฒนาเพื่อสังคมกลุ่มคนอื่น ๆ ต่อไปเพื่อเผยแพร่ในวงกว้าง

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ (2545) ได้ศึกษา เรื่องการตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และ ธุรกิจ SMEs ไว้ โดยมีแนวทางปรับกลยุทธ์วิสาหกิจชุมชน ขนาดกลางและขนาดย่อม 5 ด้าน ดังแผนผังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงแนวทางปรับกลยุทธ์วิสาหกิจชุมชน ขนาดกลางและขนาดย่อม 5 ด้าน

ด้านการผลิต มุ่งประเด็นด้านมาตรฐานการผลิต คุณภาพที่สม่ำเสมอ ลดต้นทุน และการผลิตในปริมาณมาก

ด้านการขาย มุ่งในประเทศ ชายแดน และต่างประเทศ ด้วยระบบราชการสนับสนุน การตลาด โดยดำเนินการเอง และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการพัฒนาใหม่ ได้รวมการสร้างแบรนด์ โดยการสื่อสาร การบรรจุภัณฑ์ การสร้างเครื่องหมายการค้า โลโก้ และการตกแต่งหน้าร้าน

ด้านการบริหาร มุ่งประเด็นด้านความถนัดความเชี่ยวชาญ ทักษะบุคลากร ระบบปฏิบัติการทางธุรกิจ การบริหารภายในและภายนอกธุรกิจและธรรมชาติ

ด้านแหล่งเงินทุน มองหาแหล่งทุน จากภาครัฐราชการ ภาคเอกชน และธนาคาร

Samuel B. Moore and Susan L. Manring ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมเพื่อการเป็นองค์กรยั่งยืนและการยกระดับการสรั้ างคุณค่า พบการผสมผสานการบูรณาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืนทางธุรกิจแก่ธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม ด้วยการแนวทางความได้เปรียบอย่างยั่งยืนของ SMEs (Sustainability Advantage) คือ การมีเครือข่าย ที่ใส่

ใจด้านสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กร enterprises resilience และการมีเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานที่มีความยั่งยืน โดยใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นเครือข่ายข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับ มุมมองประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการวัดประเมินคุณค่าแห่งตราของ โรงแรม (Kevin Kam Fung and Ceridwyn King, 13 Dec 2009, P. 589-608) โดยการใช้แนวทางการศึกษาด้วย Berry's service-branding model ในการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินคุณค่าของ ตราบริการโรงแรม (Hotel brand equity) ในขณะที่การรับรู้ในตราบริการ โรงแรมนั้นไม่มีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราบริการโรงแรม

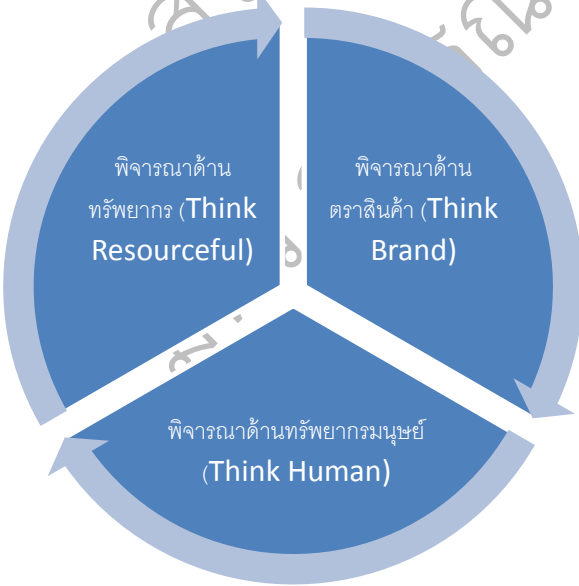
การศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของตำนานของตราสินค้า ประเด็นกุญแจการเป็นขับเคลื่อนการ ปฏิบัติการด้านการบริหารจัดการการตลาด ศึกษาโดย นาติน เฮนนิคส์ (Journal of Brand Management Vol. 19,3 , April, 2011, P.182-194) ผลการศึกษาพบว่าการสร้างตราสินค้าระดับ องค์กร มีบทบาทต่อการสร้างความยั่งยืน ให้กับตราบริษัทและลูกค้า เพราะการพัฒนาการของลูกค้าสู่ การเป็นลูกค้าของแห่งตราองค์กรนั้น (Consumers' corporate brand image) ต้องใช้ระยะเวลา อัน เกี่ยวเนื่องกับประสบการณ์ของบริษัทด้าน การผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญมาก ต่อการ ส่งเสริมความยั่งยืนในหุ้นและลูกค้า ในช่วงปีที่ผ่านมาการตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นมาหรือตำนานของ ตราสินค้า (Brand heritage how past) ในขณะปัจจุบันและอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างสรรค ภาพลักษณ์ตราแห่งองค์กร (Create Corporate Brand Image) มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ เพื่อ ศึกษาวิจัยการปฏิบัติการทางการตลาดและบริหารการจัดการ เป้าหมายหลักของการศึกษานี้เพื่อที่จะ ค้นหาปัญหาสำคัญของตำนานแห่งตรา ในมุมมองของภาพลักษณ์ตราที่ผู้บริโภค มีทัศนคติด้าน โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบของจุดแข็งแห่งตรา (Component of brand) โดยมูลเหตุของ การศึกษานี้มาจากตราสินค้าระดับองค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

เอเคอร์ (1996, อ้างใน นาติน เฮนนิคส์) แนะนำให้พิจารณาการเชื่อมโยงตราสินค้าแห่งองค์กร ไปยังส่วนอื่นๆ ขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใน ความทรงจำกับลูกค้า โดยบริษัทต้องกลับไปมอง รากฐาน (Roots) และพิจารณาว่าอะไรที่ทำให้บริษัทของเขาพิเศษและประสบความสำเร็จในสถานที่ แห่งนั้น (Aaker, 2004, p.7) และมีอะไรที่ดีกว่าเพื่อทำความเข้าใจว่า ลูกค้ามีประสบการณ์อย่างไรใน การติดต่อบริษัท (consumers' past experience connect) เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าอันมี ประวัติศาสตร์ (Branding History) หรือการสร้างตำนานแห่งตรา (brand heritage) (Aaker, 1996) โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจมีวิกฤติ ผู้บริโภคคาดหวังตราที่มีตำนานอันน่าเชื่อถือ (Credibility) เชื่อมั่น (Reliability) และทรงอำนาจ (Authenticity) (Leigh et al, 2006) และที่มากกว่านั้นคือ การมีความยั่งยืนยาวนาน เป็นตัวชี้วัด ด้านคุณค่าและระดับความสามารถปฏิบัติการอย่างแท้จริง การ สร้างสรรค์ตำนานแห่งคุณค่า และขอบเขตของตรา โดยเฉพาะในขอบเขตตลาดระดับโลก (Aaker, 1996; George, 2004) ทั้งนี้ กุญแจย่อยๆ ของตำนานแห่งคุณค่าของตรา จะประกอบไปด้วย การบันทึก การดำเนินการ (Track Record) ความยาวนาน (Longevity) คุณค่าหลัก (Core values) การใช้ สัญลักษณ์ (Use of Symbols) และเชื่อว่าประวัติมีความสำคัญ (History is important (Urde et al, 2007) ทั้งนี้ผลการศึกษาของนาติน เฮนนิคส์ ดังนี้

1. ตำนานแห่งตราหมีผลเชิงบวกต่อ ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีค่าอำนาจทำนาย (R กำลังสอง) .70 หรือร้อยละ 70 ต่อการตระหนักในจุดแข็งของตราสินค้า
2. ตำนานแห่งตราหมีผลเชิงบวกต่อตราสินค้า และความรู้สึกด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า โดยมีค่าอำนาจทำนาย (R กำลังสอง) .738 หรือร้อยละ 73.8 ต่อการยอมรับในจุดแข็งของตราสินค้า
3. ตำนานแห่งตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อ ตราสินค้า และความรู้สึกจงรักภักดี ยินดีจ่าย และแนะนำบอกต่อ โดยมีค่า โดยมีค่าอำนาจทำนาย (R กำลังสอง) .643 หรือร้อยละ 64.3 ต่อการตั้งใจแนะนำบอกต่อในจุดแข็งของตราสินค้า

สรุปเป้าหมายพื้นฐานของการอธิบายถึงความสำคัญของตำนานแห่งตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าบริโภค โดยมีโครงสร้างพื้นฐานจากองค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อจุดแข็งของตราสินค้านั้น โดยเฉพาะ แนวคิดและความหมายของตำนานแห่งตราสินค้า ที่มีความหมายรวมถึงกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิบัติการการจัดการการตลาด รวมทั้งการที่ตำนานแห่งตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การศึกษาเรื่องตราสินค้ายั่งยืน โดยมีพื้นฐานจากนวัตกรรม จากบทบาทของตราสินค้านี้ ระดับองค์กร ในการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างยั่งยืน (The role of corporate brand in driving sustainable innovation) โดยโมเดลสำหรับการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืนด้วยพื้นฐานนวัตกรรม ดังนี้



ภาพที่ 2.9 โมเดลสำหรับการสร้างตราสินค้าโดยมีนวัตกรรมเป็นพื้นฐาน ปรับปรุงจาก MacInnis, 2011

- การสร้างตราสินค้าโดยมีนวัตกรรมเป็นพื้นฐานนั้น ต้องประกอบการ 3 หลักการใหญ่ๆ คือ
1. การพิจารณาด้านตราสินค้า (Think Brand : Brand Orientation)
 2. การพิจารณาด้านทรัพยากรมนุษย์ (Think Human : Intuition Customer Orientation)
 3. การพิจารณาด้านทรัพยากร (Think Resourceful : Resource Orientation)

การพิจารณาด้านตราสินค้า กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อกระตุ้นหาทางสร้างแนวคิดที่เป็นไปได้ ในการสร้างตราสินค้าองค์กรในระดับโลก อันได้แก่ การสร้างบุคลิกตรา (Personality) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) การกำหนดคุณค่า (Value) การกำหนดวัฒนธรรม (culture) และ วิสัยทัศน์ (Vision) (Urde, 1999; Ind and Watt, 2006; Urde et al, 2013)

การพิจารณาด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการบริหารจัดการตามนโยบายแห่งวิสัยทัศน์ตรานั้น ไปสู่ลูกค้าให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ของลูกค้า พฤติกรรมและ ความชื่นชอบ นำมาเป็นแนวทางกระบวนการสร้างสรรค์และออกแบบสินค้า โดยรวมด้วยรายละเอียด 2 ด้านคือ

1. การมุ่งที่ความต้องการภายในของมนุษย์ (Human insightfulness) แนวโน้มตลาด วิถีชีวิต และกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม
2. ทบทวนการมุ่งเป้าไปสู่ทิศทางคุณค่า จำต้องสร้างสรรค์เพื่อลูกค้าในสถานปัจจุบัน และเป็นนวัตกรรมที่จำเป็น (Need) รวมทั้งการผสมผสานการสร้างสรรค์เพื่อตอบการแก้ปัญหาของลูกค้า (Brown, 2008)

การพิจารณาด้านทรัพยากร มุ่งเป้าไปที่กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนฐานของทรัพยากร เป็นนวัตกรรม ซึ่งองค์กรสามารถจัดหาทรัพยากรหรือ ภูมิศักยภาพที่จะหาได้ องค์กรต้อง การตัดสินใจในขอบเขตพื้นฐานทรัพยากร อันเป็นพื้นฐานการแข่งขันยั่งยืน (Ind and Watt, 2006)

การพิจารณาด้านตราสินค้า กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อกระตุ้นหาทางสร้างแนวคิดที่เป็นไปได้ ในการสร้างตราสินค้าองค์กรในระดับโลก อันได้แก่ การสร้างบุคลิกตรา (Personality) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) การกำหนดคุณค่า (Value) การกำหนดวัฒนธรรม (culture) และ วิสัยทัศน์ (Vision) (Urde, 1999; Ind and Watt, 2006; Urde et al, 2013) การพิจารณาด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการบริหารจัดการตามนโยบายแห่งวิสัยทัศน์ ตรานั้น ไปสู่ลูกค้าให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ของลูกค้า พฤติกรรมและความชื่นชอบ นำมาเป็นแนวทางกระบวนการสร้างสรรค์และออกแบบสินค้า โดยรวมด้วยรายละเอียด 2 ด้านคือ

1. การมุ่งที่ความต้องการภายในของมนุษย์ (Human insightfulness) แนวโน้มตลาด วิถีชีวิต และกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม
2. ทบทวนการมุ่งเป้าไปสู่ทิศทางคุณค่า จำต้องสร้างสรรค์เพื่อลูกค้าในสถานปัจจุบัน และเป็นนวัตกรรมที่จำเป็น (Need) รวมทั้งการผสมผสานการสร้างสรรค์เพื่อตอบการแก้ปัญหาของลูกค้า (Brown, 2008)

การพิจารณาด้านทรัพยากร มุ่งเป้าไปที่กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนฐานของทรัพยากร เป็นนวัตกรรม ซึ่งองค์กรสามารถจัดหาทรัพยากรหรือภูมิศักยภาพที่จะหาได้ องค์กรต้องการตัดสินใจในขอบเขตพื้นฐานทรัพยากร อันเป็นพื้นฐานการแข่งขันยั่งยืน (Ind and Watt, 2006)

วิลาลินี พิมพ์ไพบูลย์ ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้า ที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางก ารตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัดทั้ง ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

บงกช ชื่นกลั่น ศึกษา วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ($r=0.70$, $p<.01$) และผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ($r=0.56$ และ $r=0.66$, $p<.01$) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน ($p<.001$) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ($p<.001$) ผลการวิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่น

สมชาย โชคมาวิโรจน์ ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองมีความคิดยึดมั่นกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีหย่อนน้ำมันที่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อไว้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน สถานที่สะดวก ทำเลที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาของน้ำมัน สถานที่บริการที่มีสาขามาก ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานี บริการ จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน และยี่ห้อของ น้ำมัน แต่สำหรับเกณฑ์ประเมินที่เกี่ยวกับข่าวสารจากการโฆษณา ระบบสินค้า ระบบสินเชื่อ (บัตรเครดิต) และร้านค้าย่อย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยมาก ทั้งนี้ด้านความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงสรุปได้ว่า อันดับ 1 คือเกณฑ์คุณภาพ อันดับ 2 คือทำเลที่สะดวก อันดับ 3 คือสถานีบริการใกล้บ้าน อันดับ 4 คือ ราคา อันดับ 5 คือสถานีใกล้ที่ทำงาน และอันดับที่ 6 คือช่องให้บริการ

ในด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ชอบระบบสินค้าแบบแจกของสมนาคุณทันที และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ห้องน้ำในสถานีสถานีบริการน้ำมันโดยระบุต้องการห้องน้ำสะอาด มักเติมน้ำมันตอนมันใกล้หมด และเลือกเติมในเส้นทางที่คุ้นเคย

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกิจการน้ำมันของผู้บริโภคกับประเภทของรถที่ผู้บริโภคใช้ภายในกลุ่มต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์

อุมารินทร์ พยัคฆมาศ ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ในธุรกิจบริการออกแบบทรงผม กรณีศึกษา The Gallery Green Salon

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดของร้านบริการและออกแบบทรงผม The Gallery Green Salon นี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ บริการ ออกแบบและตกแต่งทรงผม
2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเหมาะสมความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

โดยได้ศึกษาการบริการของร้านออกแบบและตกแต่งทรงผม The Gallery Green Salon เพื่อทำการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเพิ่มขึ้นของผลประกอบการเพื่อสร้างโอกาสในเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องยาวของร้านบริการและออกแบบทรงผม The Gallery Green Salon เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Independent Study) ของกระบวนการจัดการ เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจผู้ศึกษาได้ การศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิ

ผลการศึกษา พบว่า ร้านชาลาล ผู้มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีระดับราคาค่าบริการปานกลาง จุดเด่น การทำการตลาดโดยการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีรูปแบบการบริการที่ทันสมัย มีช่างที่มีชื่อเสียงและความชำนาญ กลุ่มลูกค้า เป็นพนักงานบริษัท นักศึกษา ที่อยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อ หรือ ชาวต่างประเทศ ที่ไปทำงานอยู่ านราชประสงค์ และการบริการได้แก่ การออกแบบทรงผม การตัดผม การทรีทเมนต์บำรุงผม การสระผม

ผู้มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับสอง ได้แก่ร้าน เดอะเกิลลอรี มีระดับค่าบริการที่สูง จุดเด่น ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายในตลาด เน้นความหรูหรา มีระดับ มีช่างที่มีชื่อเสียงและชำนาญ ลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มเดียวกับลูกค้าร้านชาลาล บริการออกแบบทรงผม ตัดผม สระผม ทรีทเมนต์บำรุงผม และปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ

ร้านคัตแอนด์เคิล เป็นร้านที่มีส่วนครองตลาดอันดับสาม มีระดับราคาค่าบริการสูง การทำการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ราคาสูง ค่ามีความหลากหลายตามรูปแบบของแต่ละสาขา ลูกค้าเป้าหมายคือพนักงานบริษัทที่มาจ่ายซื้อของที่เกษรลาซ่า และในย่านราชประสงค์ บริการออกแบบทรงผม ตัดผม ทรีทเมนต์บำรุงผม สระผม

ร้านที่มีส่วนครองการตลาดอันดับที่สี่ คือร้านทูปีวัน แฮร์สเตชัน ค่าบริการปานกลาง เน้นความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ พนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าคือลูกค้าที่มาจ่ายซื้อของที่เซ็นทรัลเวิร์ล และในย่านราชประสงค์ บริการออกแบบทรงผม ตัดผม ทรีทเมนต์บำรุงผม สระผม

ปัญหาในการศึกษากรณีร้าน The Gallery Green Salon คือ

ปัญหาระดับธุรกิจ คือ รูปแบบการตัดสินใจในการเข้ามาให้บริการไม่ใช่ปัจจัยหลัก จึงส่งผลกระทบในระยะยาว

ปัญหาระดับหน้าที่ คือ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยเน้นการสร้างแตกต่างและความชำนาญ ในด้านความหลากหลายของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างเหมาะสมและ

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนในตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมายของเครื่องมือในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับบริษัท

วิเคราะห์ SWOT ร้าน The Gallery Green Salon ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีภาพพจน์ที่ดีของสินค้าไม่มีส่วนผสมของสารเคมี
2. มีช่างชำนาญการและมีชื่อเสียง
3. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่มีชื่อเสียง
4. การมีฐานลูกค้ากลุ่มเดิมที่เหนียวแน่น

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ได้รับผลกระทบโดยตรงหากภาวะเศรษฐกิจซบเซา
2. มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
3. ร้านยังไม่มีที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

โอกาส (Opportunities)

1. คนทุกเพศทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ ทำงาน ต่างให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้น
2. คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
3. มีเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า

อุปสรรค (Threat)

1. การแข่งขันสูงเนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก
2. คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้
3. สามารถตัดผมกับช่างที่ร้านอื่นได้ในราคาถูกกว่า

กำหนดกลยุทธ์ ด้วย TOWS Matrix

SO กลยุทธ์เชิงรุก คือ การใช้จุดแข็งบนโอกาสที่มี

1. การจัดกิจกรรมเพื่อต่อยอดแบรนด์คุณภาพสูง
2. ใช้สินค้าให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การขจัดจุดอ่อนด้วยโอกาส

1. ใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาการให้บริการ
2. หาช่องว่างตลาดที่มีกำลังซื้อสูง

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การใช้จุดแข็งปกป้อง

1. เน้นการบริการหลังการขายให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ใช้กลยุทธ์การตลาดครบวงจรเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

WT กลยุทธ์เชิงรับ คือ การขจัดจุดอ่อน และ ป้องกัน

1. ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ
2. บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางเลือกระดับบริษัท ได้แก่

กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) ข้อดี ใช้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่สะสมมายาวนาน มีความครบวงจรในการสื่อสารกับลูกค้าทำให้มีกิจการอย่างต่อเนื่องโดยตรงกับลูกค้า ข้อเสีย การจัดระบบทำงานซ้ำซ้อน ถ้าไม่มีการบริหารงานที่ดี

กลยุทธ์คงที่ (Stable) ข้อดี คือการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในช่วงที่มีการแข่งขันสูง ไม่มีการลงทุน ข้อเสีย บริษัทไม่มีการขยายตัวจะทำให้คู่แข่งสามารถแทรกตลาดได้ บริษัทอาจประสบภาวะถดถอย จนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

กลยุทธ์ลดขนาด (Retrenchment) ข้อดีเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กร ลดต้นทุนการดำเนินงาน ข้อเสียคือ การลดขนาดของบุคลากรมากเกินไปจะส่งผลให้เกิดการสร้างงานลดลง

ทั้งนี้ ร้าน The Gallery Green จึงควรเลือก กลยุทธ์การเติบโต

กลยุทธ์ทางเลือกระดับหน้าที่ กรณีใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ข้อดี คือ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ป้องกันการเข้ามาของคู่แข่ง แต่ข้อเสียคือ การที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ และใช้ต้นทุนในการลงทุนสูง ต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา กรณีใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) ข้อดีคือการกระตุ้นการซื้อใช้บริการของลูกค้า ข้อเสีย ต้นทุนบางส่วนไม่สามารถตัดทอนได้ เพราะเกิดจากปัจจัยภายนอก ทำให้ตำแหน่งของร้านเปลี่ยนไป

ทั้งนี้ ร้าน The Gallery Green ควรเลือกกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ทางเลือก ดังนี้

กลยุทธ์ STP ข้อดี เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทำตลาดโดยเฉพาะเจาะจงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ ข้อเสียกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่าง กันและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

กลยุทธ์ Product Service ข้อดีบริการมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ข้อเสีย คู่แข่งพัฒนาตามได้

กลยุทธ์ราคา Price ข้อดี ราคาสูงเพราะเน้นลูกค้าระดับบน ข้อเสีย ทำให้คู่แข่งสามารถแข่งขันด้านราคาได้

กลยุทธ์ช่องทาง Place ข้อดีตั้งอยู่ในทำเลที่ เหมาะสม ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ตกแต่งสถานที่อย่างมีเอกลักษณ์ ข้อเสีย มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม อยู่ในบริเวณเดียวกันทำให้เกิดการแข่งขันสูง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion ทำให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น ข้อเสีย ต้นทุนบางรายการมีราคาสูง

กลยุทธ์บุคคล People มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งทักษะความชำนาญและการให้บริการ ข้อเสียต้นทุนสูง ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการ Process กระบวนการส่งมอบและบริการอย่างครบวงจร ข้อเสียคู่แข่งลอกเลียนแบบได้

การสร้างตราสินค้า Branding มีความน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำได้ง่ายขึ้น ข้อเสีย ต้องใช้เวลานานในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก

ดังนั้นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่เหมาะสม กับธุรกิจบริการทำผม คือ ทั้งหมดผสมผสานกันโดยให้น้ำหนักไปที่ STP, Product, service Promotion , Branding

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบว่า แนวทางที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดคือทางเลือกกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ระดับองค์กร ในส่วน กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ควรเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

(Differentiate Strategy) ส่วนระดับหน้าที่ เน้นการบริหารงาน เป็นวิธีที่สำคัญเพื่อสร้างความแข็งแกร่งภายในบริษัท เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการวางตำแหน่งของร้านค้า (Positioning) ว่ามีความต้องการลูกค้ากลุ่มใด และปัจจุบันเริ่มทำการขยายกลุ่มลูกค้าเดิมไปสู่ลูกค้าใหม่มากขึ้น แนวทางที่จำเป็นต้องย้ำการจดจำของผู้บริโภคด้วยการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่ต้องวางตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจน และสร้างบริการให้ดูดีและคุ้มกับราคา เพียงแต่สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการนำกิจกรรม Below the line มาใช้เช่นการจัด Event กิจกรรมต่างๆ ที่เข้าสู่เป้าหมาย เช่นการมีส่วนในการจัดงานแฟชั่นโชว์ การมีส่วนสนับสนุนรักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างตำแหน่งของ Green Salon ให้ชัดเจน

ทางเลือกต่างๆ ในการสื่อสารของบริษัท

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งมีผลช่วยสร้างทัศนคติที่ดี ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ตลอดจนถึงผลิตภัณฑ์บริการเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นความรู้เกี่ยวกับการจัดแต่งทรงผม ด้วยตนเอง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผม ซึ่งเกิดความได้เปรียบ คือสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา และเข้าสู่เป้าหมายเฉพาะได้รวดเร็ว
2. กิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับร้านและกิจกรรมของร้าน ทำให้เกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า เกิดการจูงใจให้ใช้บริการ
3. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องทำการคู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีข้อดีคือสามารถเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที
4. การแนะนำจากเพื่อน การบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นการสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่น่าประทับใจผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบ จนสามารถจดจำและพูดต่อได้

การศึกษาวิจัยของ รุจีพัชร เรืองธารีพงศ์ เรื่อง อิทธิพลของผู้บริหารระดับสูง (CEO ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับการยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้านั้นๆ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณชิตเว เบรกเก้ คุณตัน ภาสกรนที และ คุณโชค บูลกุล (CEO) มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คุณชิตเว เบรกเก้ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่ม ย่อยแบบ มีความเป็นตะวันตก (Western) ส่วนตราสินค้า ดีแทค มีภาพ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีภาพลักษณ์มั่นคง (Secure) และฉลาด (Intelligent)

คุณตัน ภาสกรนที มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีความเป็นผู้นำ (Leader) ส่วน ตราสินค้า โออิชิ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุดโดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีภาพลักษณ์ถึก อึด บึกบึน (Tough)

คุณโชค บุณกุล และ ตราสินคำ ฟาร์มโชคชัย มีบุคลิกภาพที่เหมือนกันในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มอื่นๆ

พรรณวดี พาณิช ศึกษาวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน และประเภทสินค้าที่ต่างประเทศกัน ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ลัดดา โสภณรัตน์ ศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน และ ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วันธิดา จันทกิจ ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้า ที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกัน และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกันพบว่า ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกันกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ศึกษาวิจัย รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสาร ตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยดังนี้

1. ความคิดเห็นในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบูรณาการที่เหมาะสมในการบริหารคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริหารตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญสูงนั้นมีความสอดคล้อง กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญต่ำ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความคิดเห็นในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมในการบริหารคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญสูงนั้นไม่มีความสอดคล้องกับการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลยุทธ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2. การจัดลำดับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าใช้อยู่ในปัจจุบัน ของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีระดับความสำคัญสูงนั้นความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้าในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้ากับการจัดลำดับเครื่องมือสื่อสารการตลาดตามที่ใช้จริงในปัจจุบันนั้นมีความเป็นอิสระ ไม่สอดคล้องกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหลือนั้นกลับพบว่าความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้ากับการจัดลำดับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้ากับการจัดลำดับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้จริงในปัจจุบันนั้นมีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบกลยุทธ์การใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และมีความสำคัญสูง (HH) นั้น พบว่า ลำดับแรกควรเลือกใช้ การโฆษณา ลำดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัด กิจกรรมทางการตลาด การจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การตลาดโดยตรงและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ตามลำดับ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ และมีความสำคัญสูง (LH) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญต่ำ (HL) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ และมีความสำคัญต่ำ (LL) พบว่า ลำดับแรกควรเลือกใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ลำดับต่อมาคือการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายหรือการจัดแสดงสินค้า หรือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขายหรือการจัดแสดงสินค้าหรือการตลาดโดยตรง การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด หรือบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์หรือการตลาดโดยตรงตามลำดับ

รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานจริงของผู้บริหารตราสินค้า พบว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้บริหารตราสินค้านำมาใช้มากเป็นลำดับหนึ่ง ลำดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขายหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์หรือการจัด กิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการขายโดยพนักงาน การสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการส่งเสริมการขายหรือการขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้าหรือการขายโดยพนักงานขายหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการตลาดโดยตรง หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดตามลำดับ

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า ผู้บริหารตราสินค้าใช้กลยุทธ์โดยจัดลำดับ ดังนี้

อันดับ 1 การโฆษณากับการส่งเสริมการขาย

อันดับ 2 การส่งเสริมการขายกับการจัดกิจกรรม

อันดับ 3 การประชาสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรม

อันดับ 4 การขายโดยพนักงานขายกับส่งเสริมการขาย

อันดับ 5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด กับ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการขายโดยพนักงาน

อันดับ 6 การจัดงานแสดงสินค้าหรือการขายโดยพนักงานขายหรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

อันดับ 7 การจัดแสดงสินค้าหรือการตลาดโดยตรงหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

อันดับ 8 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการตลาดโดยตรงหรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

ณัชชา กริมใจ ศึกษาการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบในเรื่องการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน การศึกษาในเรื่องการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ มะม่วงสดจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสดที่มีศักยภาพสำหรับ

ผู้ประกอบการและส่งออกนำไปเลือกใช้ในการส่งออกมะม่วงสด มีการดำเนินการศึกษาขั้นตอน โดยการเริ่มจากการรวบรวมแนวคิดในการสร้างชื่อตราสินค้าผลไม้จากการค้นคว้าเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ส่งออก การถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถามดำเนินการสำรวจทัศนคติที่มีต่อมะม่วง และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อหรือบริโภคมะม่วงสดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ฮองกง ญี่ปุ่นและตะวันออกกลาง ผลการสำรวจนำมาสังเคราะห์แนวความคิดการสร้างชื่อผลิตภัณฑ์มะม่วงสดการดำเนินการ สร้างชื่อตราสินค้าและคำขวัญ จากแนวคิดที่ได้คัดเลือกและจัดการประกวดการออกแบบ ชื่อตราสินค้าและคำขวัญที่ได้คัดเลือกไว้

จากการศึกษาเอกสารและการสังเกตตราสินค้าของผลไม้ที่วางขายในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทราบถึงแนวคิดในการสร้างชื่อตราสินค้าที่สำคัญคือ แหล่งที่มาของผลไม้ ความมีคุณภาพดี รสชาติดี ความสด การมีคุณค่าทางโภชนาการ และความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม แนวคิดที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกไทยคือ ความเป็นสิริมงคลอันยิ่งใหญ่ ชื่อของผู้ประกอบการ หรือ ชื่อของบริษัท และระดับของคุณภาพ จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญพบว่า ยังไม่มีผู้ส่งออกรายใดสร้างตราที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนและสอดคล้องกับมะม่วง ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างตราเพื่อการจดจำ โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณสมบัติของมะม่วง และการกำหนดตราสินค้าขึ้นอยู่กับระบบการจำหน่าย กรณีที่ฝากขายอาจจำเป็นต้องมีตราสินค้า และกรณีขายขาดอาจมีตราสินค้าหรือไม่ก็ได้ และจากการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ข้อคิดเห็นว่า ชื่อตราสินค้าควรออกเสียงง่าย และจำง่าย เครื่องหมายสัญลักษณ์ตราสินค้าควรมีสัญลักษณ์ซึ่งความเป็นไทย และคำขวัญควรมีความสอดคล้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

ผลการสำรวจทัศนคติที่มีต่อมะม่วงสด และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือบริโภคมะม่วงสดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลางพบว่า ทัศนคติที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อมะม่วงคือ การรับประทานมะม่วงเป็นผลต่อสุขภาพ มะม่วงเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มะม่วงเหมาะสำหรับการรับประทานเวลาใดก็ได้ ในแต่ละวัน มะม่วงเหมาะกับทุกเพศทุกวัน จะซื้อหรือบริโภคมะม่วงพันธุ์ใดก็ได้ที่มีจำหน่ายตลอดเวลา มะม่วงเป็นผลไม้ที่เหมาะสมสำหรับการรับประทานในทุกฤดูกาล การรับประทานมะม่วงบ่งบอกถึงความรู้สึกดี และมะม่วงเป็นของฝากที่มีคุณค่า สำหรับปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมะม่วงคือปลอดภัยพิษ กลิ่นของผลมะม่วง กลิ่นรสของเนื้อมะม่วง สีของผลมะม่วง ราคาของผลมะม่วง สะดวกในการซื้อ ลักษณะสัมผัสของเนื้อมะม่วง คุณค่าทางโภชนาการ ความง่ายในการเตรียมรับประทาน และหาซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ผลจากการนำผลจากการศึกษาดังกล่าว มาสังเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาความชอบของผู้บริโภคชาวจีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับคุณสมบัติของมะม่วงสดไทย ได้แนวความคิดการตั้งชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสด โดย เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณสมบัติของมะม่วงในเรื่องรสชาติ สี กลิ่น ลักษณะปรากฏและลักษณะเนื้อ ความเป็นธรรมชาติ

ลำดับที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการ การมีสุขภาพดี

ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการซื้อ

ลำดับที่ 4 ราคา

ลำดับที่ 5 รสนิยม

ลำดับที่ 6 ความสดชื่น

ลำดับที่ 7 แหล่งที่มาของมะม่วง

ลำดับที่ 8 พันธุ์มะม่วง

ลำดับที่ 9 ความเหมาะสมกับทุกเพศวัย

ได้ซื้อตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกคือ ThaiMango และมีคำขวัญที่ได้รับการแนะนำว่าควรใช้ในระดับแรกสำหรับการแนะนำมะม่วงไทยออกสู่ตลาดสากลคือ Your Fresh Taste และ The Fresh Taste

ณัฐพล จิตประไพ (2551) ศึกษา กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผู้ชนะรางวัลส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2548 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า 20 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด การบริหารตราสินค้า โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 ผู้ส่งออกสินค้าไทยดีเด่น ประกอบด้วย บริษัท กิฟฟารีน สกายไอร์แลนด์ แลบบอรัทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด บริษัท พันท้ายนรสิงห์ จำกัด และบริษัท ซี .พี. อินเตอร์เทรด จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 บริษัท มีการสร้างตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างมีระบบ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ธุรกิจ การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ ตราสินค้า การนำเสนอข้อมูลตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการบริหารคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนเชื่อมโยงตราสินค้า

ประเภทที่ 2 ผู้ส่งออกไทยที่ใช้ตราสินค้าของตนเอง ประกอบด้วย บริษัท ซี .พี. อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัท พันท้ายนรสิงห์ จำกัด ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท หาญโปรดัคส์ จำกัด และบริษัท สตาร์ ชานิทารี แวร์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 บริษัท มีการสร้างตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ธุรกิจ การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การนำเสนอข้อมูลตราสินค้า การขยายตราสินค้า ยกเว้น บริษัท ซี .พี. อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัท พันท้ายนรสิงห์ จำกัด บริษัท สตาร์ ชานิทารี แวร์ จำกัด (มหาชน) และการบริหารคุณค่า ตราสินค้า อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนเชื่อมโยงตราสินค้า

ประเภทที่ 3 ผู้ส่งออกไทยที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริษัท พลาสทีนา จำกัด บริษัท อินเด็กซ์ อินเตอร์เฟิร์น จำกัด บริษัท โยธกา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทั้ง 3 บริษัท มีการสร้างตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ธุรกิจ การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การนำเสนอข้อมูลตราสินค้า การขยายตราสินค้า เฉพาะ บริษัท โยธกา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และการบริหารคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้าการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนเชื่อมโยงตราสินค้า สำหรับผู้ส่งออกนี้ จะเน้นการสื่อสารตราสินค้าในต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศไทย เน้น อกจากตลาดเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศ

ประเภทที่ 4 ธุรกิจบริการที่มีชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการมาก ได้แก่ วิทยาลัยมิชชั่น ผลการศึกษาพบว่า วิทยาลัยมิชชั่น มีการสร้างตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ธุรกิจ การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การนำเสนอข้อมูลตราสินค้า การขยายตราสินค้าด้วยการเปิดหลักสูตรการสอนปริญญาโท และปริญญาเอก และการบริหารคุณค่าตราสินค้า อัน

ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนเชื่อมโยงตราสินค้า

ประเภทที่ 5 ผู้ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่น ประกอบด้วย บริษัท ดอยน้ำซับ จำกัด ผู้ผลิตฝ้ายทอมือ ตราเข็น กลุ่มทอเสื่อกก สุริยา บางสระแก้ว กลุ่มไม้ไผ่จักสาน คุณปรางค์ บริบูรณ์ บริษัท ศรีเอชเอ็น เวิร์ด ไวต์ วัสดุ จำกัด กลุ่มไม้แกะสลัก เทพทาโร บริษัท เก๋จุมุกดา จำกัด บริษัท ฟลาวเวอร์ ฟู้ด จำกัด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้ทำการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์และความเข้าใจ ความรู้สึกของเจ้าของกิจการ โดยมีได้ทำการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ อีกทั้งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ มีงบประมาณในการดำเนินกิจการที่จำกัด ทำให้การสื่อสารตราสินค้าเป็นอยู่ในวงแคบจึงทำให้ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งของสินค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของไทย เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าไทยที่เข้มแข็งเป็นที่ยอมรับของลูกค้าภายในประเทศ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างโดยวิธีการ Critical Incident Technique ผู้บริหารกิจการไทยชั้นนำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 5 ราย โดยการให้เล่าเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในการสร้างตราสินค้าอย่างละเอียด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าไทย เกิดจากการมีทรัพยากร ด้านเงินทุนและบุคลากรที่ด้อยกว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นสินค้าระดับท้องถิ่น ขนาดกำลังการผลิตที่ต่ำกว่าทำให้ต้นทุนสูง ความพอใจต่อความสำเร็จภายในประเทศ และอุปสรรคจากช่องทางการจัดจำหน่ายระบบสมัยใหม่ซึ่งมีอำนาจการต่อรองสูง ปัญหาเหล่านี้เป็นบริบทของการดำเนินงานของกิจการไทยในสภาพการแข่งขันกับสินค้าของกิจการข้ามชาติ แต่ผู้บริหารของกิจการไทยก็ได้ใช้ความสามารถในการฟันฝ่าอุปสรรคเหล่านี้ โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักคือ

กลุ่มที่ 1 การมีผู้นำที่มีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ประการคือ

1. ความมีวิสัยทัศน์และความสามารถในการแสวงหาโอกาสทาง
2. ความเป็นนักสู้ทุ่มเทผูกพันต่องานและกล้าเสี่ยงอย่างมีสติ
3. ความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

ปัจจัยกลุ่มนี้มุ่งสู่ความเป็นเลิศ เป็นพื้นฐานของการตระหนักถึงประโยชน์ของการสร้างตราสินค้า เพื่อเป็นสินทรัพย์ในระยะยาว ไม่ใช่มุ่งแต่การสร้างยอดขายหรือความมั่งคั่งในระยะสั้น

กลุ่มที่ 2 ระบบการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ประการ คือ

1. การบริหารเชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานของข้อมูลการตลาดจากการวิจัยผู้บริโภค คนกลาง และคู่แข่งขั้นเพื่อการวางแผน การควบคุมต้นทุน และติดตามผลการปฏิบัติงาน
2. การพัฒนาบุคลากร
3. ความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 3 การประสมประสานกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 5 ประการ คือ

1. ความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การกำหนดชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมาะสม
3. การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. การขยายขนาดของกิจการและสายผลิตภัณฑ์
5. ความสามารถในการประสมประสานกลยุทธ์ตลาดที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หากแต่เป็นผลจากการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ผลักดันให้องค์กรมีระบบการบริหารอย่างมืออาชีพ ที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว อาศัยข้อมูลการตลาดในการปรับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ชื่นชอบ และจงรักภักดี ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง แข่งขันกับคู่แข่งบริษัทข้ามชาติ ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านทรัพยากรได้

ธวัชชัย วุฒิกัญจนธร ได้ศึกษาวิจัย “กระบวนการสร้างตราสินค้ากับ การรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ ในด้าน กระบวนการสร้างตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารระดับสูง 2 ท่าน (2) ผู้บริโภคจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยกระบวนการสร้างตราสินค้าพบว่า

- (1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ทูร” สร้างความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์
- (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ทูร” โดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากแม่บ้านไม่ทันสมัย มาเป็นชาวนักธุรกิจที่ทันสมัย
- (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ทูร” โดยเปลี่ยนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียวมาเป็นสื่อสารแบบครบวงจร
- (4) การเปิดตัวชื่อใหม่ของ “ทูร” กระทำผ่านสื่อทุกประเภท โดยมีงานโฆษณาเป็นสื่อหลัก ให้ผู้บริโภคทราบและจดจำ ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทุกประเภท มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 1-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า “ทูร” ในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุดในเรื่องที่ “ทูร” เป็นผู้ให้บริการ PCT และมีการรับรู้ต่ำสุดในเรื่อง รายการที่ “ทูร” สนับสนุน คือ รายการ “คุ้ยคุ้ยข่าว” และมีการรับรู้ตราสินค้า “ทูร” ในระดับมาก ผลการวิจัยในส่วนทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติระดับมากในทุกๆ ด้าน ทัศนคติต่อช่องทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนทัศนคติ ต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ธাত্রี ใต้ฟ้าพล ศึกษาวิจัยตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งการสร้างแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม โดยผู้วิจัยเลือกตราสินค้า กลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวแทนตราสินค้าประเภทบริการ และกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวแทนตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองตราสินค้าประเภทบริการ ประกอบด้วย

มุมมองด้านการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านการสื่อสาร

มุมมองด้านกระบวนการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานสาขา ศูนย์บริการ ปัจจัยด้านการชำระเงิน และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน

มุมมองด้านการพัฒนา ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ ปัจจัยด้านเครื่องลูกค้าและ ปัจจัยด้านเครือข่าย

ขณะที่แบบจำลองตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

มุมมองด้านการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ ปัจจัยด้านเกียรติคุณขององค์กร

มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ปัจจัยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

มุมมองกระบวนการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานขาย ศูนย์บริการ

มุมมองด้านการพัฒนา ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องลูกค้าปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ และปัจจัยด้านเครือข่าย

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน

การสร้าง ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน ได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ ในประเทศ ล้วนมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชม

สำหรับในประเทศไทยเองจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ รวมทั้งชุมชน ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกันมากขึ้น อาทิ ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม ตลาดสามชุก จ .สุพรรณบุรี บ้านทุ่งห้วยเพ็ง เกาะลันตาใหญ่ จ .กระบี่ ชุมชนบ้านบางโรง จ .ภูเก็ต อ่าวหินงาม จ.สุราษฎร์ธานี วิสาหกิจชุมชนเพลินไพรศรีนาคา จ.ระนอง ชุมชนเชียงคาน จ .เลย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยว และสัมผัสประสบการณ์ที่แสนประทับใจกับเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนการดำเนินวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนใน ชุมชน โดยมี การนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ เช่น Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น ซึ่งเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่นได้ อันจะทำให้เกิด การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและช่วย ปกป้อง รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และผลประโยชน์ของท้องถิ่น

โดย Swarbrooke (1998: 13) ได้ให้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่ต่อต้านการเจริญเติบโต อันเนื่อง มาจากการพัฒนา แต่ต้องเน้น ข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัดนี้
2. จะต้องจัดการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและทรัพยากร มนุษย์
3. ควรให้ความสำคัญถึงผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น
4. ในการบริหาร จัดการด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการบริการ
5. ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเสมอภาค และยุติธรรม

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการพัฒนา การท่องเที่ยวได้กำหนดหลักการจัดการท่องเที่ยวทุกรูป แบบอย่างยั่งยืนตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกไว้ดังนี้ (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547: 3-4)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) หมายถึง ผู้รับผิดชอบ การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มี อยู่อย่างดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า และคุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประกอบ ด้วยการ อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงการสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิต ความ เป็นอยู่ที่ดีมีความสุข รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มากเพียงพอต่อการใช้เพื่อการดำ รงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุงและฟื้นฟู ทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้อนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่าง เหมาะสม และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น กับการลดการก่อของเสีย (Reducing Over-Consumption and Waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้อง จัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพ เหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ หากคิดให้ลดการใช้ไม้ลงโดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบ ก็เป็นการลดการใช้ไม้ หรือลด การตัดต้นไม้ลงได้ เป็นต้น

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวใน สถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก

การป็นหน้าผา เป็นต้น หรือหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี อาจจะเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย การทำเส้นทางจักรยานให้นักท่องเที่ยวขี่ชมรอบหมู่บ้าน การเป็นอาสาสมัครโบราณคดี ขุดค้น ขุดแต่งแหล่งโบราณคดีโดยมีนักโบราณคดีสอนหลักการเบื้องต้นให้ เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานแผนการพัฒนา กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (อบต. หรือเทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวงทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น เช่น การหาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมใหม่ๆ ในแต่ละตำบล อันเป็นนโยบายของรัฐบาลปัจจุบัน ก็เพื่อการขยายฐาน สร้างรายได้เสริมในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. หมั่นประชุม และปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับทุกภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติ ในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การกำหนดราคาค่าบริการรถโดยสาร หรือรถรับจ้างในท้องถิ่น ควรเป็นราคามาตรฐานเดียวกัน หรือการใช้ที่สาธารณะประโยชน์ การใช้น้ำดิบเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย

8. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการ

พัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารให้รู้วิธีการเสิร์ฟอาหารที่เป็นมาตรฐานสากล การฝึกแม่บ้านให้การต้อนรับแบบโฮมสเตย์

9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารบริการการขาย ให้พร้อมมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบสื่อที่คนูปกรณ์แบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Research) ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมิน ผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามเห็นจากใบประเมินผล หรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

นอกจากการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และหลักการจัดการท่องเที่ยวมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องนำมาใช้ร่วมกับแนวคิดหรือกลยุทธ์อื่นๆ ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) ที่ในปัจจุบันนั้นไม่เพียงพอเนื่องจากแนวโน้มของตลาดจะเริ่มจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องมองในเรื่องของ 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) โดยการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญอันดับแรกก็คือความคิดสร้างสรรค์ที่ดีในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ เป็นต้น แล้วใช้ช่องทางอื่นๆ มาผสมผสานกัน อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ Social Network (facebook, twitter, hi5, myspace ฯลฯ) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) การตลาดออนไลน์ e-marketing เป็นต้น

ซึ่งเมื่อมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่แตกต่างก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยอาจจะจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยการนำเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ มาเป็นจุดขาย (Brand Idea) และสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว (Brand Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และสัมผัสประสบการณ์ (Brand Experience) จนเกิดเป็นกระบวนการท่องเที่ยว เช่น

1) โปรแกรมล่องแพแลพลับพลึงธารหนึ่งเดียวในโลก ของอำเภอสุโขทัย จ. ราชบุรี ที่เมื่อยามฝนพรำ ในช่วงปลายเดือนตุลาคม-ธันวาคม จะปรากฏพลับพลึงธาร หรือหญ้าช่อดอกไม้ขาวบานสะพรั่ง ซึ่งเป็นพืช น้ำที่พบเฉพาะถิ่นตลอดลำธาร

2) โปรแกรม ชมหิ่งห้อย และล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง โปรแกรมชมหิ่งห้อยและ ท่องเที่ยว คลองโคก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จ.สมุทรสงคราม

3) โปรแกรมท่องเที่ยว (Half Day Tour) ของชุมชนบ้านบางโรง จ.ภูเก็ต ที่จัดให้มีการสัมผัสประสบการณ์ ธรรมชาติกับกิจกรรมพายเรือคายัค ค ศึกษาระบบนิเวศคลองบางโรง ชมความงามของป่าโกงกางและป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ของชุมชน และเพลิดเพลินกับกิจกรรมจักรยาน “สองล้อวัฒนธรรม” ชมธรรมชาติ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ชมฟาร์มแพะ ชิมสับปะรดภูเก็ต และรับประทานอาหารทะเลสด

โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่างๆ ต้องนำข้อมูลของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจไม่รู้ลืม และอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ อีก เมื่อถึงเวลานั้นการสร้าง ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืนก็จะสัมฤทธิ์ผลเศรษฐกิจของชุมชน ในท้องถิ่นก็จะเข้มแข็งและมีความมั่นคงสามารถพึ่งพาตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร

เสริมยศ ธรรมรักษ์ ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคล บันคนให้เป็นแบรนด์ ได้สังเคราะห์ กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process : DCCM) ไว้ดังนี้

1) สำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่ต้องการทำในชีวิต สำรวจดูว่า เป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร ในขณะที่เดียวกันอาจสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่าคนอื่นพูดถึงคุณอย่างไรนอกจากนี้จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่นโดยไม่ต้องอายที่จะบอกกับทุกคนเพื่อเป็นการบอกว่าเราเก่งในเรื่องใดหรือสิ่งที่ ทำให้คนอื่น ๆ หยุด สนใจ และแสดงความประหลาดใจใจทางที่ดีกับตัวคุณ จากนั้นก็จะเริ่มสร้างแผนในการพัฒนาขึ้นโดยมีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น และระยะยาว เช่น ถกเถียง วิเคราะห์ เป็นแบรนด์บุคคลที่มีแรงบันดาลใจที่เด่นชัดโดยสำรวจจากจุดแข็ง ผสานกับความมุ่งมั่นด้วยการนำความรู้ความสามารถของตนมาถ่ายทอดสู่แวดวงบันเทิงในฐานะคนเบื้องหลัง มาตลอด 20 ปี และการที่แบรนด์ “ถกเถียง” จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากหลาย ๆ คน ที่อยู่รอบข้าง รวมถึงการรับรู้ของคนทั่วไปที่มีต่อบุคคลนี้ในทิศทางเดียวกัน

ในด้านบุคลิกภาพของบุคคล สามารถตรวจสอบตัวเองได้ในเรื่อง การจับมือ การวางท่าทาง การยิ้ม การประสานสายตา รองเท้า ลักษณะการแต่งตัว จึงพบจุดเด่นจุดด้อยในส่วนใด เพื่อนำไปสู่การพัฒนา

การจับมือ	การวางท่าทาง	การยิ้ม
 แข็งแรง	 หลังตรง	 ยิ้มง่าย
 เบิกและเย็นชืด	 ไร้พลัง	 เครียดเพราะพันธุไม่ตี
 มั่นคง	 ธรรมชาติ	 ทำธุรกิจไม่ค่อยยิ้มเลย
 อ่อนแอ	 สบายๆ	 ยิ้มไม่เป็น
 ตรงไปตรงมา	 เชื้อมัน	
 ถูกชื่นน้ำ	 ไหลหล่อ	
 ไร้ระเบียบ	 แข็งทื่อ	
การประสานสายตา	รองเท้า	ลักษณะการแต่งตัว
 มองตรงๆ	 บำรุงรักษาอย่างดี	 เป็นธรรมชาติและสบายๆ
 กะพริบตาถี่	 ราคาแพง	 เพื่อการทำงานเท่านั้น
 ต้องการการรักษาดวงตา	 ใช้งานได้ดี	 ไม่สนใจแฟชั่น
 รอกแวก	 เงามาม	 ใส่สูทแล้วรู้สึกอึดอัด
 มองเรื่อยเปื่อย	 ดูเก่าแก่	 มีรูปแบบและดูเหมาะสมดี
 สวมสบาย	 ล้างมัยนิตหน่อย	 ดูดีเสมอ
		 ดูเก่าแก่
		 สร้างสรรค์

ภาพที่ 2.10 แบบประเมินบุคลิกภาพของบุคคล

2) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดในสิ่งต่อไปนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group/Customer/Stakeholders) บุคคลที่ตัวบุคคลเกี่ยวข้องด้วยมีใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ชอบหรือไม่ชอบอะไร การทำความเข้าใจในความต้องการของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายจะเป็นในทางในการกำหนดแก่นแท้หรือจุดยืนของตนเองได้ง่ายขึ้น

2.2 แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของเราอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่เรามีอยู่จริง ทั้งนี้แก่นหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะ คือ มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่ม เป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากจะพบเห็น

2.3 เหตุผล ทำไม (Reason-Why) ควรตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา ” เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของเรา เช่น ทำไมผลิตภัณฑ์ ของเราจึงเลือกเราเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำไมผู้บริหารต้องการให้บุคคลนั้นไปเป็นพรีเซ็นเตอร์เพราะตอบคำถามเช่นนี้ได้ทันทีและชัดเจนนั้นเท่ากับ เป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและบ่งบอกถึง คุณค่าของแบรนด์บุคคล

2.4 คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกที่ชัดเจน ว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง เป็นต้น บุคคลนั้นตอบสนองต่อเรื่อง

ต่างๆ อย่างไร ทักษะที่มีต่อโลกสังคม หรือสิ่งใดๆ เป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของแบรนด์บุคคลทั้งสิ้น

3) การสื่อสาร (Communication) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางของแบรนด์บุคคลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นๆ เห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร เช่น แผนกทรัพยากรบุคคล ครู อาจารย์ ลูกค้า ผู้ชม ผู้ฟัง เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวบุคคลมีความหมายอย่างแท้จริง านการสื่อสารตนเอง จะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ การสื่อสารประกอบด้วยการให้มีคนเข้ามาโพสต์แสดงความเห็นในบล็อกของคุณ การเขียนบทความในนิตยสาร การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง การปรากฏตัวตามที่ต่างๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของบุคคล เป็นต้น

แนวทางดั้งเดิมในการสร้างแบรนด์บุคคล เช่น การใช้นามบัตร (Business Card) แฟ้มสะสมงาน (Portfolio) ประวัติส่วนบุคคล (Resume) จดหมายและเอกสารอ้างอิงต่างๆ แนวทางใหม่ในการสร้างแบรนด์บุคคล เช่น การสร้างประวัติบุคคลด้วยการนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอ การสร้างเว็บไซต์ส่วนบุคคล (Personal Website) บล็อก (Blog) รวมถึง Social Media ต่างๆ อาทิ Twitter, Facebook เป็นต้น

สื่อสังคม หรือ Social Media มีบทบาทช่วยสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปสู่เครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว บุคคลธรรมดาหลายๆ คนมีชื่อเสียงขึ้นมากได้ก็เพราะสื่อดังกล่าวที่ช่วยถ่ายทอดและสะท้อนถึงจุดยืน ความสามารถพิเศษ (Talent) ออกมา เช่น Justine Bieber หรือ JB เริ่มเป็นที่รู้จักในปี ค.ศ. 2006 เมื่อได้เข้าแข่งขันร้องเพลงและได้ตำแหน่งรองชนะเลิศในเวที Stratford Idol และในปี 2007 แม่ของ JB ได้บันทึกวิดีโอการร้องเพลงของ JB แล้วเผยแพร่ลงใน Youtube.com ที่เป็นช่องทางหนึ่งที่ทุกคนสามารถนำเสนอได้ จนในที่สุด JB ได้กลายเป็นที่รู้จักในอินเทอร์เน็ต จนสุดท้ายผลงานของ Justin Bieber ได้ไปเป็นที่สนใจของ Scooter Braun ซึ่งเป็นผู้จัดการส่วนตัวของ JB ในปัจจุบัน ในขณะนั้น Braun ได้ส่งผลงานให้ Usher โปรดิวเซอร์ และนั่นคือจุดเริ่มต้นของความโด่งดัง ของ Justin Bieber อันเกิดจากสื่อสังคม (Social Media) นั่นเอง

แบรนด์บุคคลอีกแบรนด์หนึ่งที่เป็นผลมาจากสื่อสังคม ก็คือแบรนด์ที่ชื่อว่า Susan Boyle หรือ ซูซาน บอยล์ ซึ่งเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการ Britain's Got Talent วัย 48 ปี จากสกอตแลนด์ วันที่ซูซานขึ้นร้องเพลงคือวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2552 และเป็นวันที่ซูซานควรบันทึกไว้ว่าเป็นวันที่เปลี่ยนโลกใบนี้และโลกของซูซานเองไปอย่างสิ้นเชิง เปลี่ยนจากแม่บ้าน กลายมา เป็นคนที่คนทั้งโลกยอมรับ และเปลี่ยน รวมทั้งได้เปลี่ยนวิถีคิดของคนทั้งโลกจากการตัดสินที่รูปร่างหน้าตา ให้มองลึกลงไปในตัวคนที่แท้จริงเรื่องราวของซูซานสามารถชนะใจผู้ชมในเวลาการประกวดครั้งนี้ เรื่องราวของซูซาน บอยล์ เริ่มแพร่หลายไปทั่วโลก มีคนนำคลิปร้องเพลงของ ซูซานไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ YouTube จนกลายเป็นคนทั่วโลกเปิดชม จนได้รับขนานนามว่า The Queen of YouTube (The Nation 27 เมษายน 2552, 6)

การที่ซูซาน บอยล์ โด่งดังในโลกของอินเทอร์เน็ต เพราะซูซานมีบุคลิกภาพที่ขัดแย้งกับความสามารถ ในระยะแรกของการปรากฏตัวของซูซาน ผู้คนแสดงอาการดูถูกเหยียดหยามเพราะซูซานเป็นภาพของตัวแทนผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านธรรมดาๆ คนหนึ่ง ที่ดูฝันเพื่อง่ายๆ จะเป็นนักร้องดังอย่างเอเลน เพจ ประกอบกับไม่มีใครเชื่อว่า ซูซาน จะทำได้ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของความเป็นนักร้องที่ยอดเยี่ยมและประสบความสำเร็จ ในความคิดของคนทั่วไปนั้นต้องดูดี มีเสน่ห์ และดึงดูดใจ พร้อมกับดูถูกในบุคลิกภาพของซูซาน แต่หลังจากได้

ชมการร้องเพลงของซูซานแล้ว ก็เกิดความประทับใจจนบางคนเสียน้ำตาให้กับซูซาน ในขณะที่บางคนเกิดความคิดว่ามีคนเก่งๆ แบบซูซานอีกมากมายที่ไม่ได้รับการยอมรับ เพียงเพราะดูไม่ เหมือนนักร้องในความคิดของคนทั่วไป บางคนแสดงความรู้สึกเห็นใจซูซานขึ้นมาว่า ทำไมตลอดหลายปีที่ซูซานพยายามจะเป็นนักร้องนี้ถึงไม่มีใครเห็นความสามารถ ทั้งๆ ที่ควรจะมีคนเห็นความสามารถตั้งนานแล้ว กรณีแบรนด์บุคคลที่ชื่อว่า ซูซาน บอยล์ จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งของการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต และมีเนื้อหาสาระในตัวบุคคลที่ชัดเจนด้านความมุ่งมั่น ในที่สุดซูซาน ได้ออกอัลบั้มและได้ก้าวสู่การเป็นนักร้อง และ Guinness World Records 2011 ได้บันทึกไว้ว่า อัลบั้มซูซาน บอยล์ เป็นอัลบั้มที่ขายดีที่สุดในประเทศอังกฤษด้วย 1 ล้านแผ่นใน 21 วัน (Guinness World Records 2011: Madonna, Lady Gaga, Susan Boyle, MJ & Miley Cyrus, Retrieved March 12, 2011)

4. การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์คุณมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ในทุกๆ การทำงานใหม่ๆ ของบุคคล รวมถึงรางวัลที่ได้รับ การแสดงความเห็นต่าง ๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง จำไว้ว่า ทุกๆ อย่างที่บุคคลสร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของบุคคล ให้คงเส้นคงวา (Consistency) อย่าให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) เมื่อบุคคลต่างๆ ได้มีโอกาสพบเห็นคุณ

เมื่อบุคคลกลายเป็นแบรนด์ บุคคลที่ได้รับความนิยมชื่อเสียงของคุณจะถูกนำไปในหลายช่องทาง ผ่านเว็บไซต์ผ่านบล็อก สื่อสังคมต่างๆ (Social Media) อาทิ Facebook, Twitter รวมถึงช่องทางวิดีโอ เช่น YouTube รวมถึงช่องทางอื่นๆ บุคคลจะต้องติดตามแบรนด์บุคคลของตนเองอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) Roberto Alvarez de Blanco (2010-120-121) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างชื่อเสียงให้กับบุคคล ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) แบรนด์บุคคลควรต้อง ึงตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้วย “ความรู้” เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด เช่น แบรนด์บุคคลอย่าง อีริก บรอนน์ บริบูรณ์ ก็จะมีชื่อเสียงหรือถนัดในเรื่องการทำอาหาร และนำไปสู่การ เป็นพรีเซนเตอร์ให้การส่งเสริมการขายของโปรแกรมเซเรนตาของ AIS กับ Black Canyon



ภาพที่ 2.11 แสดงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

ที่มา ปรับปรุงจาก Alvarez del Blanco, Roberto, (2010) Personal Brands manage your life with talent and turn it into a unique experience. Great Britain: Palgrave Macmillan (อ้างโน เสริมยศ ธรรมรักษ์)



ภาพที่ 2.12 บรรณ บริบูรณ์ (อิก) ถ่ายทอดความชำนาญด้านการทำอาหาร

ที่มา: <http://play.kapook.com/photo/showfull-54301-4> ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2554 และ http://pdamobiz.com/show_news/asp?NewsID=260352&PN=1 ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2554 (อ้างโน เสริมยศ ธรรมรักษ์)

2. ประสบการณ์ (Experience) คนที่เรียนรู้จนมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยประสบการณ์หรือการปฏิบัติในเรื่องนั้นๆ เช่น หมอที่เก่งต้องผ่านการฝึกประสบการณ์ที่ดี
 3. ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งมหาวิทยาลัย สถาบัน
 4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งมหาวิทยาลัย สถาบัน
 5. ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงแบรนด์บุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยซึ่งได้ร่วมกันทำและใช้ชื่อของอาจารย์ยืนยันชื่อของผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งปรากฏในหน้าปกหรือ หน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้วิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้วิจัยเหล่านั้น ก็ได้ หรือการที่บุคคลสร้างแบรนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสือ อาจจะมีการสนับสนุนซึ่งก็คือการซึ่งก็คือ ผู้ เขียนคำนิยมนั่นเอง ผู้ที่ให้เกียรติเขียนคำนิยมก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง
 6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Symbols) เครื่องหมายการค้าเป็นอีกองค์ประกอบที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้ จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟฟิก ภาพ และตอกย้ำซ้ำๆ เตือนบ้อยผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสู่บุคคลนั้น
 7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) แบรนด์บุคคลใหม่ สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์บุคคล
 8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล จะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบ ของสังคม ภาษา หากแบรนด์บุคคลหนีกรอบออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นแบรนด์บุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆ ด้วย ปัจจัยนี้อาจจะมีผลต่อการสร้างแบรนด์ บุคคลของนักการเมืองที่จะต้องทำความเข้าใจ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ลงหาเสียงเลือกตั้ง
 9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ในบริบททางสังคมอย่างโลกของการศึกษาดำแหน่ง (Credential) อาจจะมีค่าสำคัญมากกว่าบริบทอื่น ในแวดวงของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการความรู้ ประสบการณ์และการรับรอง อาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์บุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม
 10. การเชื่อมต่อการติดต่อบุคคลเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น
- ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงหมายถึงรวมถึงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ แบรนด์บริการ และครอบคลุมถึงแบรนด์บุคคล อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับบุคคล เช่น การยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ความสำคัญของ

แบรนด์บุคคลต่อธุรกิจคือการพัฒนาศักยภาพให้กลุ่มเป้าหมายได้เล็งเห็นถึงความสามารถหลัก (Core Competency) อีกทั้งพัฒนา ปรับปรุงศักยภาพของตนเองเพื่อให้กลายเป็นสินทรัพย์หรือแบรนด์ที่มีคุณค่า ทั้งนี้แบรนด์บุคคลยังมีส่วนขับเคลื่อนในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การธุรกิจบริการ บุคคลหรือพนักงานของแบรนด์นั้นๆ จะต้องถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแบรนด์จะต้องใส่ใจในการพัฒนาแบรนด์บุคคลซึ่งหมายถึงพนักงานของแบรนด์ด้วย นอกจากนี้เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่ง เราสามารถพัฒนาให้แบรนด์บุคคลขยายไปสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจอื่นได้อีก แบรนด์บุคคลสำคัญต่อตนเองในการขับเคลื่อนให้บุคคลได้รับโอกาสการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent Management) ของตนเองให้ความชัดเจนมากขึ้น การสร้างแบรนด์บุคคลมีกระบวนการ 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจค้นหา (Discover)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้าง (Create)

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร (Communication)

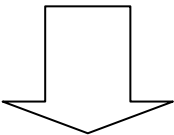
ขั้นตอนที่ 4 การรักษาให้คงไว้ (Maintain)

โดยต้องพิจารณาปัจจัยประกอบในการสร้างชื่อเสียงบุคคล 10 ประการได้แก่

- 1) ความรู้ของบุคคล (Knowledge)
- 2) ประสบการณ์ของบุคคล (Experience)
- 3) ตำแหน่ง (Credentials)
- 4) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing)
- 5) การสนับสนุน (Contributors)
- 6) การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals)
- 7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)
- 8) บริบท (Context)
- 9) ค่านิยมของสังคม (Social Value)
- 10) การเชื่อมต่อ (Connections)

อรรถการ สัตยาณิชย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าการสร้างโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นภูมิคุ้มกันตราสินค้า ทั้งด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร ทั้งนี้การพิจารณาเลือกกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้หรือไม่ ทั้งนี้ควรศึกษาก่อนว่าประชาชนนึกถึงความสามารถขององค์กรในด้านใด ซึ่งกิจกรรมที่ควรทำนั้นควรอยู่บนพื้นฐานความรู้ ความชำนาญขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ ขั้นตอนการเลือกกิจกรรม CSR ดังนี้

ขั้นตอนการคัดเลือกกิจกรรม CSR
ศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาความสามารถขององค์กรที่สาธารณชนนึกถึง เริ่มต้นการทำกิจกรรมด้วยความจริงใจ และต้องพิจารณาประโยชน์ 3 ฝ่าย คือ องค์กร สังคมและประชาชน เน้นกิจกรรมที่น่าสนใจบนพื้นฐานการสร้างที่ยั่งยืน และต่อ เนื่อง เพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งความผูกพัน ระหว่างองค์กร トラสินค้ากับชุมชนหรือลูกค้า



ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างトラสินค้า ผ่านกิจกรรม CSR
ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจรายละเอียดในกิจกรรมตรงกัน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส ร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) โดยใช้ประเด็นกิจกรรม CSR นำมาเสนอ ไม่ควรกล่าวถึงการทำความดีของトラสินค้าหรือองค์กรของตนเองมากเกินไป การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์ตรงเมื่อได้มาร่วมงาน

ภาพที่ 2.14 แผนภาพความสัมพันธ์ขั้นตอนการคัดเลือกกิจกรรม CSR กับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าโดยใช้กิจกรรม สังเคราะห์โดย อรรถการ สัตยพานิชย์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาวิจัยทำการศึกษาวิจัย แบบผสม (Mixed Methodology) กล่าวคือ ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบการสร้างแบรนด์ของธุรกิจบริการ กรณีศึกษาธุรกิจที่ได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ใช้การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ งานวิจัย ใช้การศึกษาจากฐาน (Ground Theory) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการสร้างตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยการดำเนินการสร้างเครื่องมือ และประเมินค่าความเที่ยงตรง (Validity)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ดำเนินการวิจัยโดย การเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยได้มาจากการเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเจตนาเลือกบริษัทในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัลระดับที่ 1-3 จำนวน 3 บริษัท สาเหตุที่เจาะจงธุรกิจบริการเพราะประเทศไทยเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินในสายตาชาวโลก และธุรกิจบริการคือปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวไทย ได้แก่ บริษัท ชลาชล จำกัด บริษัท โอเอซิสสปา (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่ จำกัด

การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

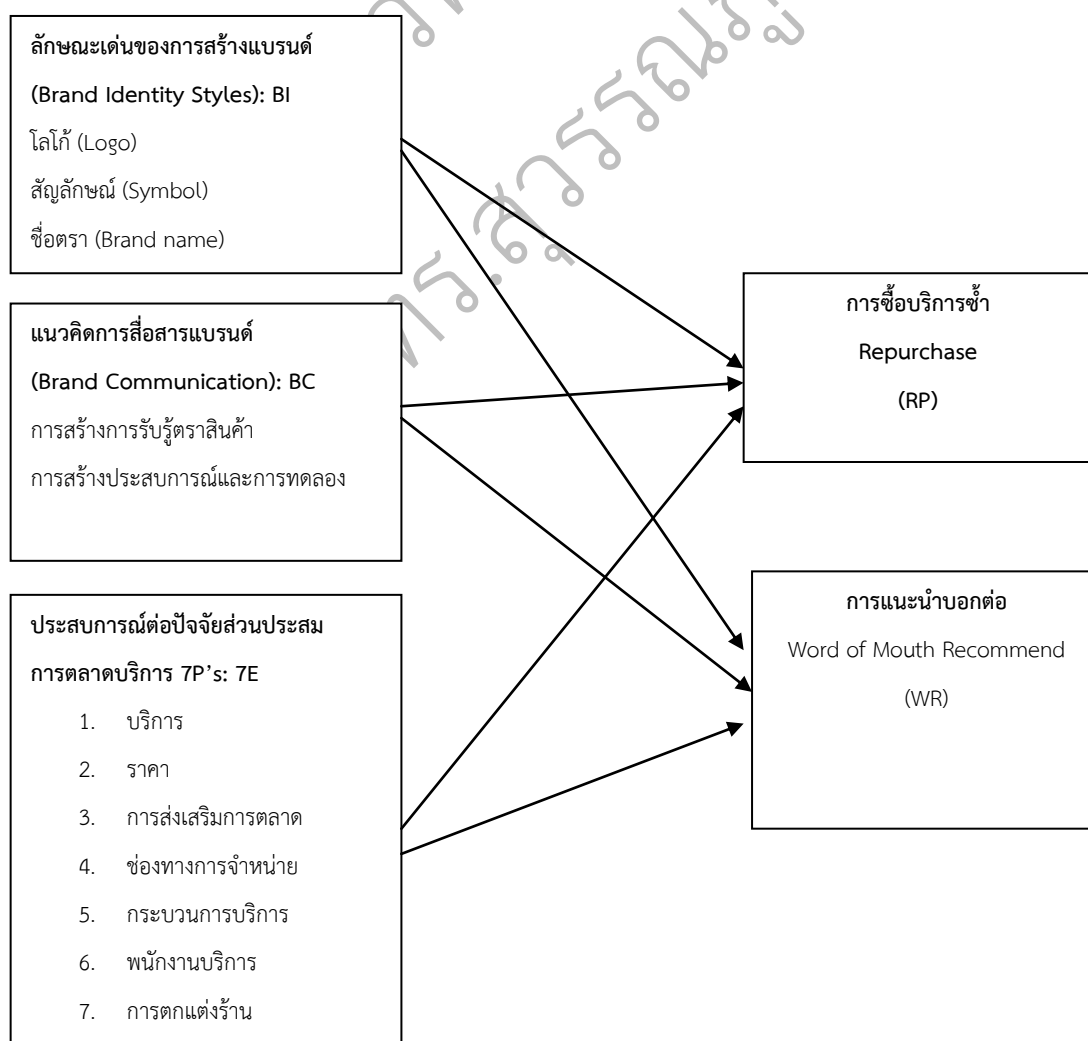
โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลบทสัมภาษณ์ CEO ของกิจการตัวอย่าง ผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลเพียงพอเพื่ออธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้า และนำเสนอเนื้อหาวิเคราะห์ (Content Analysis) สังเคราะห์ (Synthesis) เป็นองค์ความรู้โมเดลความรู้ใหม่

3.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective Research)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลกระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
2. เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
3. เพื่อศึกษาเส้นทางสู่กระบวนการสร้างตราสินค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007

3.4 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตัวแปรต้น (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



3.5 สมมติฐานทางสถิติ (Statistical Hypothesis)

- H1 ปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ
- H2 ปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ
- H3 ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ
- H4 ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ
- H5 ปัจจัยประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ
- H6 ปัจจัยประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

3.6 สถิติเพื่อการวิจัย (Statistical Analysis)

แบบสอบถาม ใช้การสร้างคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีค่าของระดับความหมาย คือ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

มีเกณฑ์การแปลงผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แบ่งเป็น 5 อันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.50 – 5.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.50 – 4.49 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.50 – 3.49 ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.50 – 2.49 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น หาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective Congruency – IOC) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาวัตถุประสงค์

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องเนื้อหาวัตถุประสงค์

- 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ตามสูตร $IOC = \Sigma R/N$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถาม

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ค่าความสอดคล้อง มีค่ามากกว่า 0.6 จึงนับได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์คุณภาพยอมรับได้ จากการเสนอแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว คำนวณหาค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามได้ 0.64 แบบสอบถามจึงอยู่ในเกณฑ์คุณภาพยอมรับได้

การหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจาก คณะกรรมการแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบ กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่า Alpha Coefficient ของ (Cronbach, 1990) ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น มากกว่า 0.6 (กลยา วา นิษฐ์ปัญญา, 2551)

ทั้งนี้จากการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม หลังจากที่ได้ปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญ สอง ท่าน ได้แก่ ดร. ศราวุธ สังข์วรรณะ ดร. วชิร เพ็ชรวงศ์

เมื่อปรับปรุงเรียบร้อยแล้วนั้น ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นจากการทดสอบเครื่องมือใน ครั้งที่ 1 ได้ระดับค่าความเชื่อมั่น เป็น .8426 เมื่อปรับปรุงตามผู้เชี่ยวชาญ ได้ระดับค่าความเชื่อมั่น เพิ่มขึ้นเป็น .944

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลจากการสังเกต ฟังบทสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหา การจัดกลุ่มข้อมูล อัตราส่วน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Means) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าอัตราร้อย ละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ แนวคิดการสื่อสารการตลาด และส่วนผสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรับรู้ในตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริ การ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอย อย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์การถดถอย จะมีการกำหนด 2 ตัว โดยให้ Y เป็นตัวแปรตาม และ X เป็น ตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และ ตัวแปรอิสระ X ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \text{รูปแบบของประชากร}$$

เมื่อ β_0 คือ ระยะตัดแกน Y (Y – intercept)

β_1 คือ ความชันของสมการเส้นตรง

ค่า β_0 หรือ β_1 นี้อาจเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

สมการถดถอยอย่างง่ายที่ได้มาจากการนำข้อมูลตัวอย่างมาวิเคราะห์จึงมีรูปแบบของสมการถดถอยซึ่งบางที่เรียกว่า สมการพยากรณ์ เป็นดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X$$

เมื่อ Y คือ ค่าประมาณของ Y ที่ได้จากสมการถดถอยอย่างง่าย

b_0 คือ ค่าประมาณของ β_0 ซึ่งก็คือระยะตัดแกน Y ของเส้นถดถอยที่ประมาณขึ้นมา

b_1 คือ ค่าประมาณของ β_1 ซึ่งก็คือความชันของเส้นตรงที่ประมาณขึ้นมา

ในที่นี้จะประมาณค่า β_0 β_1 ด้วยวิธีกำลังน้อยที่สุด ซึ่งจะได้เส้นถดถอย หรือสมการพยากรณ์ คือ $Y = b_0 + b_1X$ ที่ทำให้ผลรวมของค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสองมีค่าน้อยที่สุด

การตีค่าความหมายของค่า b_1

b_1 คือค่าความชัน (Slope) ของเส้นถดถอย มีค่าได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งเครื่องหมายของ b_1 จะบอกให้ทราบว่า x และ Y มีความสัมพันธ์กันแบบใด

1) ถ้า b_1 เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

2) ถ้า b_1 เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ ค่า b_1 ยังเป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของ Y ต่อการเปลี่ยนแปลงของค่า X 1 หน่วย

โดย ปกติ ค่า R^2 จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หรือ $0 \leq R^2 \leq 1$

ถ้า $R^2 = 0$ ความแปรปรวนหรือความผันแปรของ Y ไม่ขึ้นกับ X หรือบอกได้ว่าการถดถอยไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ

ถ้า $R^2 = 1$ ความแปรปรวนหรือความผันแปรของ Y ไม่ขึ้นกับ X เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นหรือบอกได้ว่าการถดถอยไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ $\times$ ความแปรปรวนหรือความผันแปรของ Y ขึ้นกับ x เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น หรือ บอกได้ว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ $\times$ ตัวแปรเดียวกัน 100%

สรุปได้ว่าค่า R^2 เป็นตัววัดที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ x ที่มีต่อ ตัวแปร y การอธิบายความหมายของค่า R^2 เช่น $R^2 = .50$ หมายความว่า สมการถดถอยนี้สามารถอธิบายการกระจายของ Y ได้ 50 เปอร์เซ็นต์ หรือ X หรือมีอิทธิพลต่อ Y 50 เปอร์เซ็นต์

3.7 เครื่องมือเพื่อการวิจัย (Instrument)

การสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ใช้แบบบันทึก เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับ ผู้มาใช้บริการ ทดสอบความเชื่อมั่นได้ ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ .944

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q
Prob.				
Between People	84.7758	18	4.7098	
Within People	378.6667	494	.7665	
Between Measures	31.7583	26	1.2215	41.4311 .0281
Residual	346.9084	468	.7413	
Total	463.4425	512	.9052	
Grand Mean	3.8499			
Reliability Coefficients	27 items			
Alpha = .8426	Standardized item alpha = .8611			

Statistics for	Mean	N of	Variance	Std Dev	Variables
Scale	103.7409		245.3575	15.6639	27
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	3.8423	3.4479	4.1404	.6925	1.2008 .0304
Reliability Coefficients	27 items				
Alpha = .9444	Standardized item alpha = .9463				

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมจากบทสัมภาษณ์ นิตยสารออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

วัตถุประสงค์การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Objective)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลกระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
2. เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
3. เพื่อศึกษาเส้นทางสู่กระบวนการสร้างตราสินค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007

กรณีศึกษาที่ 1 บริษัท เดสทินี เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

1. องค์ประกอบตราบริการ (Service Brand)

โลโก้ (Logo) เป็นสัญลักษณ์ของดอกไม้ 4 ดอกมาวางเรียงกันเป็น 4 เหลี่ยมจัตุรัส มีความอ่อนช้อย ใช้โทนสีเขียวเข้ม หรือ สีดำ



ชื่อแบรนด์ “ดิโอเอซิส สปา” ชื่อมีความเป็นสากล แล ะออกเสียงได้เหมือนกันทั่วโลก มีความหมายชัดเจนในด้านความเป็นธรรมชาติ “โอเอซิส” สามารถเป็นแบรนด์ที่พัฒนาสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ได้อย่างมั่นคงยั่งยืน

สโลแกน (Slogan) หรือ Tagline

“สัมผัสมนต์เสน่ห์แห่งอัตลักษณ์ล้านนาสปา” ด้วยการที่แนวคิดการสร้างธุรกิจบริการนี้เกิดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งมีการแสดงออกอันเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาทิ

- 1.1 การแต่งกายของพนักงานนวดและบริการด้วยผ้าไทย การแต่งทรงผมของพนักงานที่ดี เรียบร้อยเกล้ามวยแบบหญิงไทยในอดีต และประดับด้วยดอกไม้ไทยๆ
- 1.2 กิริยาการบริการของพนักงานนวดที่ผสมผสานทำนวดที่อ่อนช้อยจากท่ารำ และทำนวดแบบ ไทย
- 1.3 น้ำมันส่วนผสมที่ใช้ในการนวดนั้นมาจากการคัดสรรสมุนไพร และน้ำมันสกัดจากสมุนไพร ธรรมชาติ ของประเทศไทย
- 1.4 การตกแต่งสถานที่ ห้องบริการต่างๆ เป็น สไตล์ล้านนา ผสมผสานอย่างลงตัวกับธรรมชาติ ดินที่ แวดล้อม

สำหรับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ของโอเอซิส ตลอดเวลาที่มาโอเอซิส สปาได้ดำเนินการ สร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณภาคินมองว่าการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เรื่องที่จะสร้างได้ในระยะเวลา อันสั้น ตลอดเวลาที่ผ่านมาในการเปิดให้บริการ สิ่งที่โอเอซิสสปายพยายามทำอย่างสม่ำเสมอคือการทำ ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ของ โอเอซิส สปา เป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับบน

ในขณะที่โลโก้ของแบรนด์มีการสร้างเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ สำหรับรูปแบบที่เปลี่ยนแปลง ไปนั้นเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์และรูปโฉมของโอเอซิส สปา จากแบบเดิมที่โลโก้มีต้นไม้ต้นเดียว ก็ เปลี่ยนเป็นต้นไม้ 4 ต้นซึ่งแทนโอเอซิส สปา ทั้ง 4 สาขา ทำให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งผลจากการ สร้างแบรนด์ดังกล่าวทำให้ โอเอซิส สปา ได้รับการการันตีด้วยรางวัลต่างๆ จำนวนมาก อาทิ รางวัล Best Brands Awards รางวัล Tourism Awards รางวัล PM Awards ฯลฯ อีกจำนวนมาก

2. ความเป็นมาของกิจการ The Oasis Spa

จากจุดเริ่มต้นของการทำงานด้านเภสัชกรรมเป็นเวลากว่า 10 ปี ด้วยความที่เห็นผู้ป่วยและ มองเห็นถึงกระแสของความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้น จึงได้หันมาเริ่มต้นธุรกิจสปาอย่างจริงจัง ผวนก กับเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็น Hub Destination ลักษณะภูมิประเทศเหมาะแก่การทำธุรกิจ สปาซึ่งมี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้การทำธุรกิจที่เชียงใหม่เป็นช่องทางที่จะ ทำให้ธุรกิจเติบโต "ภาคิน พลอยภิชา " จึงเบนเข็มจากการทำงานในบริษัทยาหันมาเปิดธุรกิจสปา ภายใต้ชื่อ "โอเอซิส สปา" ซึ่งปัจจุบันคุณภาคินดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ The Oasis Spa Thailand และนายกสมาคมไทยล้านนาสปา

จากประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี คุณภาคิน ค้นพบว่า เรื่องสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ แต่ทั้งนี้ ทุกคนสามารถดูแลตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเสียเงินไป "กอบกับผมใช้ชีวิตอยู่จังหวัดเชียงใหม่ นานนับสิบปี ทำให้มองเห็นศักยภาพการท่องเที่ยวว่ามีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง ตรงนี้จึงเป็นจุดประกายให้นำเรื่องของธุรกิจดูแลสุขภาพ โดยใช้ภูมิปัญญาทางแพทย์แผนไทย ตอบสนองลูกค้า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ"

จากนั้นไม่นาน โอเอซิส สปา ก็กำเนิดขึ้นบนถนนศรีมังคลาจารย์ บริเวณเชิงดอยสุเทพ โดยเน้นรูปแบบสปา รีสอร์ท ที่ให้บริการครบครันด้วยมวลไม้นานาพรรณ ผ่อนคลายตั้งแต่ก้าวเข้ามาในอาณาเขต อันเปรียบประดุจ ดินแดนแห่งความชุ่มชื้นท่ามกลางทะเลทราย

ความต่าง คือสิ่งที่คุณภาคิน และ Mr.Toby คำนึงถึง "เมื่อก่อนสปาในอาคารจะเป็นแค่สปาขนาดเล็ก จึงมองความต่าง ต้องการสร้างเป็นการเดินวิลล่าใจกลางเมือง ซึ่งโอเอซิส เป็นสปาระดับพรีเมียม ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวระดับบน และโดย 80 เปอร์เซ็นต์ ชาวต่างชาติ อาทิ ญี่ปุ่น อเมริกา จีน ซึ่งจีนเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ เพราะกำลังซื้อสูงขึ้นเรื่อยๆ ตลาดจีนจะเป็นตลาดที่มีอิทธิพล โดยดูจากตัวเลขระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการชาวจีนสูงขึ้นเท่าตัว และไม่ลดลง แม้ได้รับผลกระทบจากเหตุบ้านการเมือง"

สำหรับเงินลงทุนจัดสร้าง โอเอซิส สปา ซึ่งปัจจุบันขยายเป็น 5 สาขา โดยตั้งอยู่จังหวัดเชียงใหม่ 2 สาขา กรุงเทพฯ ซอยสุขุมวิท 31 เมืองพัทยา และภูเก็ต ซึ่งแต่ละสาขาใช้เงินลงทุนต่างกันไปตามทำเล ขนาด แต่ถ้าผู้สนใจต้องการลงทุนคาดว่าน่าจะต้องมีเงินนอนในกระเป๋า 5-10 ล้านบาท

โอเอซิส สปา สร้างจุดเด่น ทั้งเรื่องบริการที่ได้มาตรฐานเท่าเทียมกันทุกสาขา ซึ่งในส่วน of พนักงานให้บริการนวด หรือเรียกว่า เทอราปิสต์ ต้องผ่านกระบวนการอบรมจากศูนย์พัฒนาบุคลากรของ โอเอซิส สปา เพื่อให้เป็นระบบแบบแผนเดียวกัน

3. แนวคิดผู้บริหาร คุณภาคิน พลอยภิชา (Leader Vision)

จากแนวคิดและความที่รับรู้กับประสบการณ์ที่มีอยู่ และลงมือทำอย่างจริงจัง ทำให้ โอเอซิส สปา สามารถแจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็วภายในเวลา 6 เดือน ประกอบกับการทำการตลาดในช่องทางต่างๆ ที่วางไว้ ผนวกกับการพัฒนาฝึกอบรม การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ซึ่ง ณ วันนี้ โอเอซิส สปาได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 10 ซึ่งความสำเร็จในหลายๆ ประการทำให้ได้มีต่อยอดธุรกิจด้วยการขยายสาขา 4 แห่งทั่วประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่โอเอซิส เป็นสาขาแรกที่จุดประกายกระแสดูแลสุขภาพ และสปา ลานนาโอเอซิส สปาย้อนยุคแบบล้านนา บางกอกโอเอซิส ซอยสุขุมวิท 31 และ พัทยา โอเอซิส หาดจอมเทียนพัทยา

จากแนวคิดและความที่รับรู้กับประสบการณ์ที่มีอยู่ และลงมือทำอย่างจริงจัง ทำให้ โอเอซิส สปา สามารถแจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็วภายในเวลา 6 เดือน ประกอบกับการทำการตลาดใน

ช่องทางต่างๆ ที่วางไว้ ผนวกกับการพัฒนาฝึกอบรม การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ซึ่ง ณ วันนี้ โอเอซิส สปาได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 8 ซึ่งความสำเร็จในหลายๆ ประการทำให้ได้มีต่อยอดธุรกิจด้วยการขยายสาขา 4 แห่งทั่วประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่โอเอซิส เป็นสาขาแรกที่จุดประกายกระแสดูแลสุขภาพ และสปา ลานนาโอเอซิส สปาย้อนยุคแบบล้านนา บางกอกโอเอซิส ซอยสุขุมวิท 31 และ พัทยา โอเอซิส หาดจอมเทียนพัทยา



“การที่เราสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีสติ มีหลักเหตุและผล มีสติรู้ควบคุมไปกับการทำงาน หรือทำสิ่งต่างๆ ในการทำงานหรือทำสิ่งต่างๆ ผมเชื่อว่าเราจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด สำหรับตัวเราเองแต่นั้นก็อาจไม่ใช่ผลลัพธ์ที่แน่นอนเสมอไป เพราะทุกอย่างล้วนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และที่สำคัญการดำเนินชีวิตที่เรากำลังเดินอยู่นี้ เราต้องเดินอย่างมั่นคงและไม่ทำให้เดือดร้อน หลักการที่ดูเหมือนง่ายเหล่านี้ หากเราเข้าใจ ผมคิดว่าการดำเนินชีวิตของเราก็คงจะมีความสุขมากขึ้น ถึงแม้จะต้องเจอกับอุปสรรคมากมาย แต่ผมก็เชื่อว่าเราจะผ่านพ้นมันไปได้”

คำกล่าวข้างต้น คือ แนวคิดของผู้บริหารคนเก่งแห่งโอเอซิสแห่งโอเอซิส สปา คุณภาคิน พลอยภิชา เป็นนักการตลาดผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ยาและดูแลสุขภาพ มากกว่า 10 ปี จนเกิดแนวคิดด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม อย่างโอเอซิสสปา ภายใต้คอนเซ็ป “ความร่มรื่นในกลางเมือง” ปัจจุบันโอเอซิสสปา ได้ขยายสาขาแล้วถึง 10 สาขา ทั้งกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา

เปิดโลกทัศน์ไปกับการเดินทาง

ผมชอบการเดินทางไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศไทยหรือต่างประเทศการเดินทางทำให้เราได้เห็นสิ่งต่างๆ มากขึ้น ได้เปิดโลกทัศน์ ได้การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งการเดินทางในแต่ละครั้งผมจะได้อะไรกลับมาเสมอ ถึงแม้บางครั้งจะเป็นเรื่องที่ไม่น่าสนุก แต่ผมก็ถือว่าเป็นกำไรชีวิตที่ได้ผ่านเข้ามาเพื่อเพิ่มความท้าทายให้ชีวิตเรามีสีสันมากขึ้น และยังสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นผมเลยไม่เคยคิดที่จะหยุดเพื่อค้นหาตัวเอง เพราะผมคิดว่าเราทุกคนสามารถเรียนรู้และรู้จักตัวเองเพิ่มขึ้นได้ในทุกๆ เวลา

วิธีการดูแลสุขภาพกาย-ใจ

การดูแลสุขภาพใจ คือ การสร้างกำลังใจให้ตัวเอง และมองโลกแบบช้า ๆ บ้าง ก็ช่วยทำให้จิตใจสดชื่นขึ้น ในเวลาทำงานโหดและมีวันที่ยุ่งๆ ด้วยการสร้างบรรยากาศการทำงาน และสภาพแวดล้อมที่สะอาดเป็นระเบียบ เรียบง่าย เอื้อต่อการสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของผม

ส่วนการดูแลสุขภาพกาย คือการพยายามเข้าอนกลุ่ม 5 ทูมหรือเที่ยงคืนของทุกวัน เพื่อตื่นมาวิ่งออกกำลังกายสูดอากาศบริสุทธิ์ตอนเช้าๆ ทำให้ร่างกายสดชื่นเป็นการเตรียมพร้อมที่ดีสำหรับการทำงานในแต่ละวัน ส่วนการรับประทานอาหาร ชอบรับประทานอาหารรสจัด แต่ตอนนี้พยายามลดลง เพราะรู้สึกว่าไม่เป็นผลดีกับระบบต่างๆ ของร่างกาย และเลือกเปลี่ยนเป็นอาหารที่มีรสกลางๆ รวมถึงเน้นในส่วนของผักและผลไม้ให้มากขึ้น

มองปัญหาให้เป็นโอกาส

จริงๆ แล้วเรื่องของความเครียดนั้นจะไม่ใช่ปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันของเราเลย เพียงแค่รู้จักที่จะทำความเข้าใจให้มากขึ้น ไม่นำสิ่งที่เก็บไว้มากดดันตัวเอง ต้องคิดเสมอว่าปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้นไม่ใช่ปัญหาแต่เป็นโอกาสของการทดสอบที่ดีที่จะให้เราแก้ไขและได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ มากขึ้น หากเราทำดีที่สุดแล้วแต่ผลที่ออกมายังไม่ดีหรือไม่เป็นที่น่าพอใจจึงปล่อยมันไปแล้วก็ลองใหม่ไม่ใช่ต้องหมกมุ่นอยู่กับมัน หากแต่ละคนลองที่จะหยุดคิด แค่เพียงเสียวินาที ว่าคุณความเครียดมันคืออะไรท้ายที่สุด เราจะเจอคำตอบเองว่า ความเครียดนั้นไม่ได้มีตัวตนอะไรเลย

ความสุขอยู่ที่ความพอใจในสิ่งที่มี

วิธีการดูแลสุขภาพของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยในการดำเนินชีวิตหลายอย่าง แต่สิ่งหนึ่งที่ เชื่อเหมือนกันก็คือหากใจเป็นสุขก็จะทำให้มีสุขภาพที่ดีไปด้วย ความสุขนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ที่สิ่งของมีค่าหรือเงินทอง แต่การที่มองเห็นสิ่งต่างๆ ในแบบที่เป็นอยู่และพอใจในสิ่งที่มีเท่านั้น ก็ทำให้เรามีความสุขในทุกๆ วันแล้ว และอีกทางหนึ่ง อย่างที่ขาดไม่ได้คือ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพราะนอกจากจะทำให้ร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังได้ออกไปพบปะผู้คนที่หลากหลายและได้รับแรงบันดาลใจใหม่อยู่เสมออีกด้วย

โทบี้ ยืนยัน โดยการความเป็น The Best Spa เพราะ ลูกค้าจะได้สัมผัสบริการที่จิตใจอย่างแท้จริง (Sincerely) ด้วยลักษณะวัฒนธรรม และคุณค่าภูมิปัญญาการนวดแผนไทย จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ (Unique way) เป็นสปาที่ผ่อนคลาย (Relaxing) สอดคล้องกับค่านิยมของคนไทย ตามคำลือ ที่กล่าวว่า “ตามสบายคือไทยแท้ ” คือค่านิยมของไทย หรือ เรียกว่า Comfortable

สำหรับแผนใหม่ๆ ในอนาคตของโอเอซิส สปา ในปัจจุบันคุณภาพคิโนวาทนโยบายว่าชะลอการขยายสาขา โดยจะหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็งในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การ Training center การคิดค้นการทำทรีทเม้นท์แบบใหม่ๆ การพัฒนาเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในด้านบริการ ตลอดจนการสร้างและมอง หาโอกาสใหม่ๆ ในการเติบโตทางธุรกิจ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับ โอเอซิส สปา ในการที่จะเติบโตอย่างมั่นคงและก้าวไปในทุกๆ ปี

4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริการ (Product Service)

สำหรับกลยุทธ์ในการทำตลาดของโอเอซิส สปา คุณภาคินจะเน้นกลยุทธ์การทำตลาดในระดับประเทศ โดยจะมีการทำโปรโมชั่นรูปแบบเดียวในทุกๆ สาขาทั่วประเทศ ฉะนั้นการวางกลยุทธ์จะต้องได้ทั้งลูกค้าเก่าที่เป็นทั้ง Resident และ Visitor

ด้วยความที่ลูกค้าของเราส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ การทำการตลาดของเราจึงทำทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยที่ภายในประเทศเราจะเน้นในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงในสื่อต่างๆ อาทิ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือท่องเที่ยว หนังสือสุขภาพและความงามเว็บไซต์ และ SMS ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับที่ดีมาก โดยเฉพาะในช่วงระยะสั้นซึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงเว็บไซต์ และการทำ Road show ที่ต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้งเพื่อแนะนำบริการของเราให้กับเอเจนซีชาวต่างชาติ โดยที่ผ่านมาที่เคยมีหลายประเทศที่เคยทำ อาทิ มาเลเซีย เยอรมัน สิงคโปร์ ฮองกง

หากสถานการณ์การเมืองนิ่งจะส่งเสริมบรรยากาศท่องเที่ยวช่วงไฮซีซั่นในปลายปี อย่างไรก็ตามในส่วนของการขายได้ยังไม่สามารถประเมินได้ชัดเจน แต่คาดหวังว่าจะมีรายได้ราว 500 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2552 ที่ธุรกิจสปาสามารถสร้างรายได้รวมประมาณ 700 - 800 ล้านบาท

ใช้กลยุทธ์บริการที่แตกต่าง (Service Different) คุณภาพระดับสูง (Premium Quality)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จีน ญี่ปุ่น ชาวต่างชาติ 70% และชาวไทย 30% ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

การกำหนดตำแหน่งบริการ (Service Positioning)

"การ คิดค้นรูปแบบให้บริการใหม่ๆ เป็นสิ่งที่สปาควรทำ ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเรียกว่าตลอดชีวิตก็ได้ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้า ฉะนั้น สำหรับสปาแห่งนี้ หากไม่คิดพัฒนาปรับตัวเอง จมอยู่กับความคิดที่ว่าสิ่งเดิมดีอยู่แล้ว สุดท้ายคือหยุดยั้งแค่นั้น ไม่พบกับคำว่าประสบความสำเร็จ แต่หากสปาแห่งนี้ได้มีการพัฒนา กระทั่งร้านทุกทาง นั่นคือข้อได้เปรียบ"

หลายต่อหลาย ธุรกิจ เบ่งบานท่ามกลางกระแส และเพียงไม่นานเริ่มร่วงโรย ดังเช่น ธุรกิจ สปา ที่ย้อนไปราว 4-5 ปีก่อน จะเหลียวซ้ายแลขวา เป็นได้เห็นสปาต่างขนาดผุดขึ้น โดยเฉพาะกับทำเลกรุงเทพฯ และสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพการล้มหายตายจาก คือบทพิสูจน์ชี้ให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการไม่มีใจรักในธุรกิจ ไม่มี ความมุ่งมั่นพยายาม ก็ยากนักจะประสบผลสำเร็จ

เมื่อ ธุรกิจสปาค่อยๆ บางตาลง แล้วอย่างนี้ หากมองในมุมของผู้ใช้บริการ จำนวนลดน้อย ถอยตามไปหรือไม่ คุณภาคิน พลอยภิชา หนึ่งในหุ้นส่วนผู้ก่อตั้ง โอเอซิส สปา (OASIS SPA) พร้อม เล่าเรื่องราวความเป็นมาของธุรกิจ อันเป็นส่วนหนึ่งของคำตอบ และข้อแนะนำสำหรับผู้ยังอยู่ในแวดวงธุรกิจสปา และรวมไปถึงผู้สนใจก้าวเข้ามาจับธุรกิจนี้

สปาในสวนกลางเมือง

ฉีกความต่าง สร้างจุดขาย

จากประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี คุณภาคิน ค้นพบว่า เรื่องสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ แต่ทั้งนี้ ทุกคนสามารถดูแลตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเสียเงินไป "ก่อกำเนิดผมใช้ชีวิตอยู่จังหวัดเชียงใหม่ นานนับสิบปี ทำให้มองเห็นศักยภาพการท่องเที่ยวว่ามีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง ตรงนี้จึงเป็นจุดประกาย ให้นำเรื่องของธุรกิจดูแลสุขภาพ โดยใช้ภูมิปัญญาทางแพทย์แผนไทย ตอบสนองลูกค้า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ"

จากนั้นไม่นาน โอเอซิส สปา ถือกำเนิดขึ้นบนถนนศิริมั่งคณาจารย์ บริเวณเชิงดอยสุเทพ โดยเน้นรูปแบบสปารีสอร์ต ที่ให้บรรยากาศร่มรื่นด้วยมวลไม้มานานาพรรณ ผ่อนคลายตั้งแต่ก้าวเข้ามา ในอาณาเขต อันเปรียบประดุจ ดินแดนแห่งความชุ่มชื้นท่ามกลางทะเลทราย

ความต่าง คือสิ่งซึ่งคุณภาคิน และ Mr.Toby คำนึงถึง "เมื่อก่อนสปาในอาคารจะเป็นแค่สปาขนาดเล็ก จึงมองความต่าง ต้องการสร้างเป็นการเดินวิลาวัณย์กลางเมือง ซึ่งโอเอซิส เป็นสปาระดับพรีเมียม ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวระดับบน และโดย 80 เปอร์เซนต์ ชาวต่างชาติ อาทิ ญี่ปุ่น อเมริกา จีน ซึ่งจีนเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ เพราะกำลังซื้อสูงขึ้นเรื่อยๆ ตลาดจีนจะเป็นตลาดที่มีอิทธิพล โดยดูจากตัวเลขระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการชาวจีนสูงขึ้นเท่าตัว และไม่ลดลง แม้ได้รับผลกระทบจากเหตุบ้านการเมือง"

สำหรับเงินลงทุนจัดสร้าง โอเอซิส สปา ซึ่งปัจจุบันขยายเป็น 5 สาขา โดยตั้งอยู่จังหวัดเชียงใหม่ 2 สาขา กรุงเทพฯ ซอยสุขุมวิท 31 เมืองพัทยา และภูเก็ต ซึ่งแต่ละสาขาใช้เงินลงทุนต่างกันไปตามทำเล ขนาด แต่ถ้าผู้สนใจต้องการลงทุนคาดว่าจะต้องมีเงินนอนในกระบะปาวะ ราว 5-10 ล้านบาท

โอเอซิส สปา สร้างจุดเด่น ทั้งเรื่องการบริการที่ได้มาตรฐานเท่าเทียมกันทุกสาขา ซึ่งในส่วนของ พนักงานให้บริการนวด หรือเรียกว่า เทอราปิสต์ ต้องผ่านกระบวนการอบรมจากศูนย์พัฒนาบุคลากรของ โอเอซิส สปา เพื่อให้เป็นระบบแบบแผนเดียวกัน

"นอกจากนั้น โอเอซิส สปา ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้บริหารจัดการองค์กร มีศูนย์กลางให้บริการลูกค้า ทำให้แต่ละสาขาไม่ต้องพะวงเรื่องรับโทรศัพท์ ตอบคำถามลูกค้า ตอบอี-เมล การลงวันจอง เพราะหน้าที่เหล่านี้เป็นของศูนย์ให้บริการกลาง"

ดร. เจ้าดวงเดือน ณ เชียงใหม่ ได้ให้เกียรติเป็นประธานเปิดตัวดนตรีสปาแนวบำบัดที่เป็นลิขสิทธิ์ของ โอเอซิสสปา ซึ่งประพันธ์โดย อาจารย์ สุพจน์ สุข และในโอกาสเดียวกันนี้โอเอซิสสปาได้เปิดตัวสัญลักษณ์ใหม่ เป็นรูปกลีบดอกไม้โดดเด่นสะดุดตา ซึ่งหมายถึงความเป็นคุณภาพที่เป็นหนึ่งเดียวของโอเอซิสสปาสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551 ที่ผ่านมานี้มีผู้มาร่วมแสดงความยินดี กว่า 200 คน จาก หลายๆหน่วยงาน และภาคธุรกิจ โดยมีสองผู้บริหาร : นายภาคิน พลอยภิชา และ โทบี้ อัลเลน (Toby Allen) ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พร้อมกันนี้ผู้มาร่วมงานได้สัมผัสกับนวัตกรรม “Golden Lanna Signature Massage” (ซึ่งเป็นการนวดที่ผสมผสานให้เป็นหนึ่งเดียวกับจังหวัดนคร) ของ Oasis Spa เป็นตัวอย่างอีกด้วย ในโอกาสนี้โอเอซิสสปาได้มอบเงินรายได้ 18,000 บาท ส่วนหนึ่งจากขายสปาแพคเกจใหม่ เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าและด้อยโอกาส ให้กับมูลนิธิ Nikki's Place เชียงใหม่ อีกด้วย



เมื่อมีเวลาน้อยแต่ยังคงต้องการความสบายแบบครบครัน ทริทแมนท์ เดอะ เมจิกคอลโพรเซนด์ ที่ต้องใช้ เทอราปิสต์ถึง 2 คน ในการสร้างความผ่อนคลายตลอดจนทำทริทแมนท์ ต้องใช้ทักษะ น้ำหนักมือ และความ พร้อมเพียงเพื่อให้ได้ทริทแมนท์ที่สมบูรณ์แบบนับเป็นทริทแมนท์ที่ไม่ควรพลาด

เทอราปิสต์ที่ศีรษะและเท้า คนหนึ่งนวดศีรษะและไหล่ อีกคนหนึ่งนวดเท้าโดยเอาฝ่ามือวางที่เท้าแล้วนวด นั่นคือการเริ่มต้นของทรีทเมนต์นี้ น้ำมันโอเรียลทอล เลิฟ มีส่วนผสมของสวิตอัลมอลด์ โจโจ้บาออย และวิตามินอี ถูกใช้โลมบนผิว การนวดเน้น ความพร้อม ความสุขของท่าทางในแนวยาวของแต่ละฝั่ง จังหวะทำนวดที่ใช้มือประสานกัน นวดโดยใช้ฝ่ามือของทั้งคู่เคลื่อนไปอย่างนุ่มนวลที่ใช้มือประสานกัน นวดโดยใช้ฝ่ามือของทั้งคู่เคลื่อนไปอย่างนุ่มนวลบนแผ่นหลัง สัมผัสได้ถึงความตั้งใจและเต็มใจบริการ ในช่วงวันกลางสัปดาห์ที่ต้องการกำลังใจในการเผชิญกับสิ่งต่างๆ

คิน (KIN) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันในโอเอซิส สปา จนเป็นที่ติดอกติดใจของลูกค้า ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการถึง 3 ซีรี่ส์ อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะสมสำหรับผู้ทำทรีทเมนต์แล้วอารมณ์สบายยังไม่หมดสิ้นก็สามารถมาซื้อหากลับบ้ายได้ตามความชอบ

การฟื้นฟูความเหนื่อยล้าด้วยสปา

สปาของไทยมีหลักสูตรแบบดั้งเดิม แต่จะเรียกว่ากันว่า “นวดแผนไทย” หรือ “นวดแผนโบราณ” ในสมัยรัชการที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมตำรายา ทำฤาษีคัตตน และตำรานวดแผนโบราณ หมอน วดจะต้องรู้จักการใช้ยาสมุนไพร จะต้องรู้จักการนวด การกดจุดต่างๆ ในร่างกาย ยามป่วยเป็นไขในสมัยก่อนนั้น หมอจะให้ทั้งยาและการนวดเพื่อบรรเทาอาการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการนวดแผนโบราณ และจุดประสงค์หลักของการนวด ก็เพื่อให้เลือดมีระบบไหลเวียนที่ดีขึ้น ถ้านวดเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยในการรักษาสมดุลของร่างกาย บำบัดอาการข้อเสื่อม และอาการปวดศีรษะเรื้อรัง

โอเอซิส สปา สาขา 9 มีความโดดเด่นกว่าที่อื่น คือ การตกแต่งที่เต็มไปด้วยสีอันอบอุ่นแรง จากแรงบันดาลใจในสไตล์ Urban Bohemian รอบล้อมไปด้วยความเขียวชอุ่มของต้นไม้พันธุ์ พืชพรรณต้อนรับที่นี่ถูกเทรนมาอย่างดี ทั้งกิจกรรมายา และภาษาอังกฤษ แนะนำการนวดแบบต่างๆ ซึ่งมีทรีทเมนต์ให้เลือกมากมาย มีห้องสำหรับทรีทเมนต์ 11 ห้อง สามารถรองรับลูกค้าได้พร้อมกันถึง 17 ท่าน มีบริการน้ำสมุนไพรอุ่นๆ ไว้ต้อนรับให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทย สร้างความประทับใจให้ชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก การนวดไทยเป็นการนวดที่ไม่เหมือนประเทศอื่นๆ นวดได้หนักมือ เข้าถึงเส้น แกมมีลูกประคบสมุนไพรกลิ่นหอม เหมาะสำหรับผู้คนที่เหน็ดเหนื่อยหรืออ่อนล้า จากการทำงาน King of Oasis Signature Massage เป็นทรีทเมนต์ที่ใช้เวลาในการนวด 2 ชั่วโมง

เริ่มต้นด้วยการอุ่นกล้ามเนื้อจากการประคบด้วยลูกประคบที่บรรจุสมุนไพรหลายชนิด นวดน้ำมันร้อน เน้นเส้นประธานด้วยทำนวดแบบต่างๆ ผสมผสานการนวดแบบไทยและการนวดแบบสปอร์ตได้อย่างลงตัว

เหมาะสำหรับคนที่ชอบนวดหนัก โดยเฉพาะจุดบริเวณส่วนหลัง และบั้นเอวบรรเทาอาการเมื่อยล้า ปวดตึงกล้ามเนื้อใช้น้ำมันที่มีกลิ่นสดชื่นและสมุนไพรสด ยังช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวา ตลอดระยะเวลาของการนวด เทอราปีจะสอบถามถึงความหนัก- เบา ในการนวดเพื่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ทำให้รู้สึกถึงความสบายผ่อนคลายจากเสียงดนตรีธรรมชาติ เหมือนปลุ กปลุกชีวิตให้สดชื่น พร้อมทั้งจะกลับสู่การทำงานอีกครั้ง เข้าถึงเส้น

การนวดบำบัดสุดคลาสสิกที่ผสมผสานแนวตะวันออก และตะวันตกอย่างลงตัว ด้วยเทคนิค การนวด ท้องตามแนวจุดกำเนิดของเส้นประธานสิบที่เป็นจุดเริ่มต้นของศูนย์รวมพลังชีวิตที่ส่งผลไปยังอวัยวะต่างๆ และ การทำงานของระบบภายในของร่างกายแบบองค์รวมพร้อมช่วยจัดระบบของร่างกายให้สมดุล เติมเต็มความ สบายด้วยเทคนิคการนวดผ่อนคลายที่สมบูรณ์แบบผสมผสานการบำบัดแบบสวีดิช , โอโรมาเทอราปี และหิน ร้อน (Hot Stone) เพื่อคืนความสมดุลและมีชีวิตชีวาให้กับคุณผู้หญิงโดยเฉพาะ

เคยสปาบรรยากาศดีๆ ในกรุงเทพฯ ดิโอเอซิส สปา (The Oasis Spa) ที่ตั้งในซอยสุขุมวิท 31 แยก 4 เคยสปาแห่งนี้เน้นความเป็นส่วนตัวของผู้มาใช้บริการมีบรรยากาศเงียบสงบชวนให้ผู้ที่มาารู้สึกผ่อนคลายทั้งกาย และใจ Healing มารู้จักและสัมผัสกับการนวดของอินเดียในแบบฉบับของ ดิโอเอซิสสปา ที่มีไฮไลท์ ด้วยขั้นตอน “ชำระใจ” รับรองว่าคุณจะ สุขกายสุขใจ ด้วยการหยदन้ำมันอุ่นๆ ชำระใจ (Shirodhara)

ชิโรเดรา มาจากคำสองคำคือ Shiro ที่แปลว่า ศีรษะกับ Dhara ที่แปลว่า ไหลเวียน เมื่อนำสองคำนี้ มารวมกัน จึงกลายเป็นความหมายที่สื่อถึงการสมดุลทางอารมณ์ ปล ปล่อยวางทางจิตวิญญาณ และถูกใช้มาตั้ง เป็นคอนเซ็ปต์หลักของการนวดแบบอายุรเวท

ขั้นตอนชำระใจ หรือ ชิโรเดรา เป็นขั้นตอนเบื้องต้นก่อน การนวดแบบอายุรเวท ถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้ ผ่อนคลายจิตใจ โดยจะหยदन้ำมันอุ่นลงมาที่กลางศีรษะ น้ำมันอุ่นที่ใช้จะเป็นน้ำมันหอมผสมกับเครื่องเทศ เพื่อให้ผู้ทำได้คลายเครียดที่สะสมอยู่ในใจและกายก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนการนวดศีรษะและตัว เพราะน้ำมันที่ใช้ มีคุณสมบัติคลายกล้ามเนื้อ ทำให้ขั้นตอนชิโรเดราสามารถรักษาอาการนอนไม่หลับ อาการซึมเศร้า และภาวะสมาธิสั้นได้

โอเอซิสสปา แตกต่างจากที่อื่นด้วยคุณภาพด้านบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนเทคนิคการนวดจากสถาบัน Oasis Spa Academy มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เพื่อให้ได้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ โดย ปัจจุบันมีพนักงานกว่า 150 คน

ทรีทเมนต์ที่โดดเด่น

King of Oasis Signature Massage (2 ชั่วโมง) เป็นการนวดเอกลักษณ์เฉพาะของโอเอซิสสปาที่ผ่อนคลายมากๆ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบนวดที่มีน้ำหนักเริ่มด้วยการอบอุ่นกล้ามเนื้อด้วยการประคบสมุนไพรไทยนวดด้วยน้ำมันร้อนเส้นประสาทด้วยทำนวดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีสรรพคุณในการบำบัดสูงผสมผสานการนวดไทยและการนวดแบบสปอร์ตได้อย่างลงตัว เน้นนวดหนัก เฉพาะจุดโดยเฉพาะบริเวณส่วนหลังและบั้นเอว บรรเทาอาการกล้ามเนื้อตึงตัว ใช้้ำมันที่มีกลิ่นสดชื่นและสมุนไพรสด ช่วยกระตุ้นความมีชีวิตชีวา และปรับสมดุล

Oasis 4 Hand Massage (1 ชั่วโมง)

การนวดสี่มือแบบต้นตำรับของโอเอซิส ทำนวดที่มีเทคนิคเฉพาะด้วยจังหวะพร้อมเพรียงกัน ออกแรงบีบ และแรงกดไปตามกล้ามเนื้อด้วยน้ำหนักที่พอดี จากเทอราปิสต์ 2 ท่าน กรู้นกลืนน้ำมันหอมระเหยสร้างสมดุล 2 จุดเด่นของการนวดสี่มือคือการได้บำบัดร่างกายอย่างรวดเร็ว ทำให้รู้สึกสบาย ปลอดภัยเป็นอิสระจากความเครียดและอ่อนล้าทั้งปวง

Golden Lanna Massage (1.5 ชั่วโมง)

การนวดด้วยน้ำมันลงทองคำบริสุทธิ์เป็นการนวดแบบเอกลักษณ์เฉพาะ (Signature Massage) ที่บูรณาการความเป็นเลิศของภูมิปัญญาล้านนาไทยในสุนทรีศาสตร์ด้านดนตรีบำบัด ที่โอเอซิส สปา ได้ร่วมประพันธ์ขึ้นเป็นพิเศษเพื่อความสุนทรีในการนวดแบบเอกลักษณ์นี้ คุณ สมบัติของการนวดสี่มือช่วยให้จิตใจมั่นคง สงบ เทอราปิสต์จะนำเสียงดนตรีมาบำบัดให้เกิดสมาธิเข้าสู่สภาวะที่พร้อมผ่อนคลายและเพิ่มพลังชีวิต

Oasis Pampering (2.5 ชั่วโมง)

ทรีทเมนต์ที่สร้างความอัมเม้นเริ่มจากการขัดผิวกาย โดยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ให้คุณเลือกสรรตามความเหมาะสมของสภาพผิว และผ่อนคลายกับการนวดน้ำมัน อโรมา เทอราปี ที่เน้นการนวดกล้ามเนื้อคอ และบริเวณแผ่นหลังใช้น้ำมันอุ่นๆ ที่มีกลิ่นโดดเด่นด้วยลาเวนเดอร์ และยูคาลิปตัสที่ช่วยบำบัดจิตใจให้สมดุล ให้ร่างกายได้รับการพักผ่อนแบบองค์รวมปิดท้ายด้วย การทำ ทรีทเมนต์ หน้าแบบไทยในขั้นตอนของการทำความสะอาดหน้า ขัดหน้า นวดหน้า พอกหน้า และกระชับผิว ช่วยบำรุงผิวให้สะอาด ชุ่มชื้นอย่างเป็นธรรมชาติ

ทรีตเมนต์ที่สร้างความอึดอมนั้นเริ่มจากการขัดผิวกายโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่คุณเลือกสรรตามความเหมาะสมของสภาพผิว และผ่อนคลายกับการนวดน้ำมัน อโรมาเทอราปี ที่เน้นการนวดกล้ามเนื้อคอและบริเวณแผ่นหลังใช้น้ำมันอุ่นๆ ที่มีกลิ่น

The Voyage of Golden Lanna (1 ชั่วโมง 30 นาที)

การนวดอันเป็นเอกลักษณ์ที่บูรณาการความเป็นเลิศของภูมิปัญญาล้านนาไทยผสมผสานสุนทรียศาสตร์ด้านดนตรีบำบัด

ที่โอเอซิสสปาได้ประพันธ์ขึ้นเพื่อความผ่อนคลายอย่างลึกซึ้งไปกับความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วยสปาล้านนา

แบบองค์รวม การนวดสืมือด้วยเทอราปิส สองท่านด้วยน้ำมันลงทองคำบริสุทธิ์ นวดเป็นจังหวะด้วยน้ำหนักเท่าๆ กันท่านวดอ่อนช้อยพร้อมเสียงของดนตรีล้านนาประยุกต์ ช่วยให้จิตใจมั่นคง สงบ ผ่อนคลายและเพิ่มพลังชีวิต

สำหรับเทรนด์ธุรกิจสปา คุณภาคิน ว่า อนาคตการทำสปาโดยเน้นรูปแบบผสมผสาน เรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ผ่อนคลาย คาดว่าจะได้รับความนิยม

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

1. มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการผสมผสานศาสตร์ในการนวดแบบล้านนาและ ยุโรป
2. ทำเลที่เหมาะสม และราคาที่ย่อมเยา โดย “พัชรสปา” จะดำเนินกิจการโดยมากตาม ห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มาซื้อของ และทำกิจกรรมครอบครัว เป็นต้น
3. ความพึงพิถัน ใส่ใจในทุกรายละเอียดของการให้บริการ ตั้งแต่อุณหภูมิน้ำที่ใช้ ไปจนถึงการ ตกแต่งร้าน ให้มีกลิ่นอายของความเป็นไทย
4. การบริการที่หลากหลาย
5. ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ

5. การสื่อสารการตลาด (Promotion or Integrated communication)



การสื่อสารให้สปาเป็นที่นิยม (Popular)

คุณเอิร์ธ สายสว่าง มาดูแลด้าน การประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจนี้ซึ่ง เปิดมา 10 ปี มี 12 สาขา ทั่วประเทศไทย กลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างชาติ 70% และชาวไทย 30% ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดย เป็นโปรแกรมที่ต่างชาติบอกว่า It's a must to do. ทั้งนี้เพราะบริการสปาของดิโอเอซิสสปา นับได้ว่าเป็น Best Quality เพราะมีลักษณะเฉพาะ (Unique Way and Signature) เฉพาะในสไตล์ล้านนา ด้วยพื้นฐานแนวคิดในการสร้างที่มาจากวัฒนธรรมล้านนา (Lanna Culture) และการใช้ภูมิปัญญาการนวดแผนไทย (Thai Lanna Massage) ผสมผสานกับการนวดนานาชาติ ซึ่งการนวดแผนไทยนั้นมีประวัติศาสตร์มายาวนาน (History)

โอบี ยืนยัน โดยการความเป็น The Best Spa เพราะ ลูกค้าจะได้สัมผัสบริการที่จริงใจอย่างแท้จริง (Sincerely) ด้วยลักษณะวัฒนธรรม และคุณค่าภูมิปัญญาการนวดแผนไทย จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ (Unique way) เป็นสปาที่ผ่อนคลาย (Relaxing) สอดคล้องกับค่านิยมของคนไทย ตามคำวลี ที่กล่าวว่า “ตามสบายคือไทยแท้” คือค่านิยมของไทย หรือ เรียกว่า Comfortable

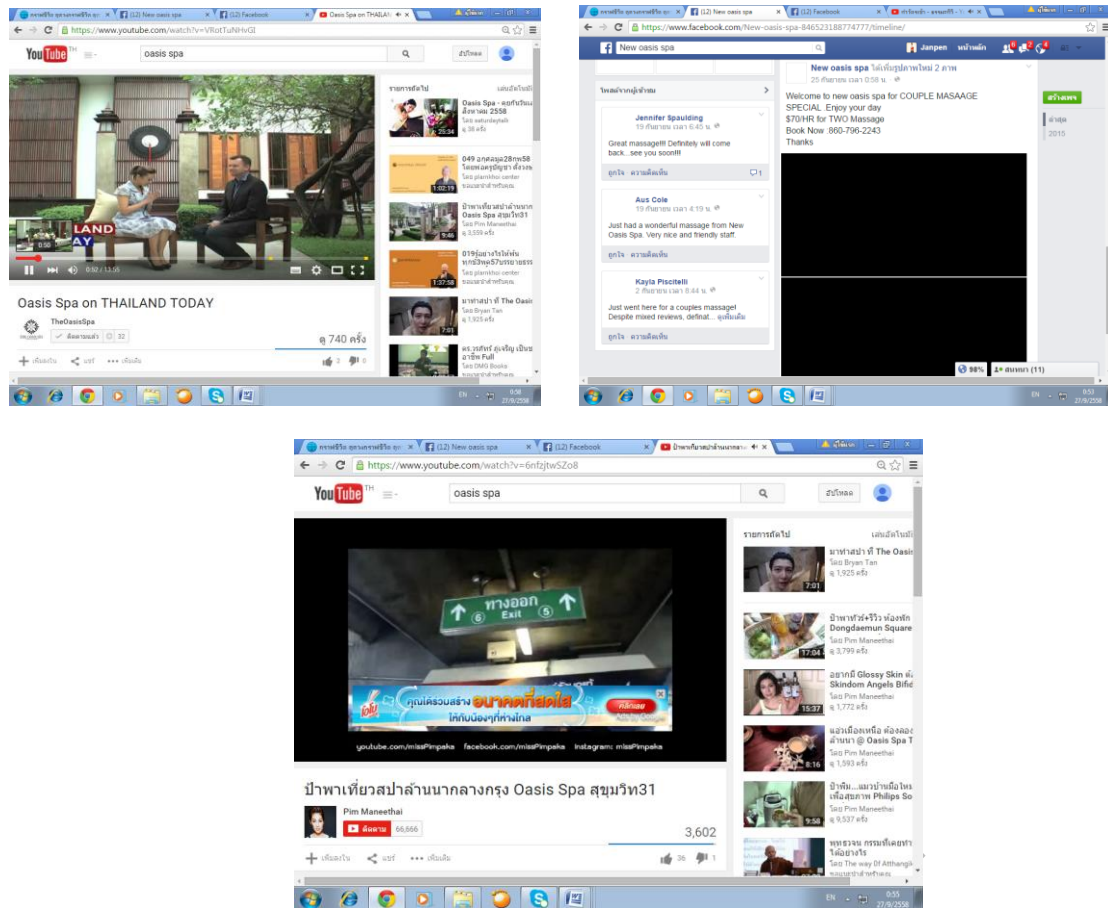
การสื่อสารสำคัญมากในการบริหารจัดการของสปา ต้องให้รายละเอียดแก่ลูกค้าให้เข้าใจว่านวดแบบที่ลูกค้าเลือกจะได้รับบริการ และผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง

ได้โอกาสสร้างช่องทางประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวไทย

มีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ ทำการโปรโมทสปาไทย ร่วมกับการท่องเที่ยวไทย

ทำการสื่อสารผ่าน Social Net Work

1. Websit www.oasisspa.net
2. การออกรายการโทรทัศน์ Thailand To day
3. การออกรายการปาปาทีวี



6. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (Place Policy)

ราคาสูง (Premium Price) เพื่อความสอดคล้องกับคุณภาพบริการ (Premium Service)

The Oasis Spa (Thailand) โดยบริษัท เดอะทีเอ็นเอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด เป็นสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองมาตรฐานในระดับประเทศ ปัจจุบันเปิดให้บริการทั้งหมด 10 สาขาในจังหวัด กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทธยา และ ภูเก็ต ทั้งนี้บริษัทมุ่งเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ที่เป็นเมืองหลวง เมืองเศรษฐกิจ เมืองท่องเที่ยว

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ซอย 2 ถนนสุขเกษม ตำบลสุเทพ จังหวัด เชียงใหม่ 50200

โทร. 053 920 123 และ Fax 053 920 116

เชียงใหม่

โอเอซิสสปา เชียงใหม่ 102 ถ.ศรีมังคลาจารย์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

โอเอซิสสปา ล้านนา 4 ถ.สามล้าน ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100

โอเอซิสสปา บ้านแสนดอย 199/135 หมู่.3 ถ.เลียบคลองชลประทาน ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

กรุงเทพฯ

โอเอซิสสปา บางกอก 64 สุขุมวิท 31 (ซอยสวัสดี) กรุงเทพฯ 10110

โอเอซิสสปา บางกอก 88 สุขุมวิท 51 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ภูเก็ต

โอเอซิส ซีเครทการ์เดน สปา ลาгуน่า 47 หมู่ 1 ถ.ศรีสุนทร ต.เชิงทะเล อ.ถลาง จ.ภูเก็ต 83110

โอเอซิส รอยัลไทย สปา 128 หมู่ 3 ต.กมลา อ.กระบุรี จ.ภูเก็ต 83150

โอเอซิส สกาย บีช สปา 26 ซอยปลักเจ ต.กะรน อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83100

พัทยา

โอเอซิสสปา พัทยา 322 หมู่ 12 ถ.ทัพพระยา อ.บางละมุง พัทยา จ.ชลบุรี 20150

Email: cs@oasisspa.net Website: www.oasisspa.net



7. การพัฒนาทักษะบุคลากร (People Skills)

โอเอซิสสปา (ประเทศไทย) นำทีมผู้ดำเนินการสปา และ พนักงานต้อนรับในระดับหัวหน้างานจาก โอเอซิสสปาทั่วประเทศ เข้าอบรมทักษะการบริการลูกค้า อีกทั้งมุ่งเน้นส่งเสริมให้มีความเอาใจใส่ในการบริการ ลูกค้าทุกคนตามมาตรฐานของโอเอซิสสปา โดยมีกิจกรรมการอบรมภาคทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ สปา และ ปิดท้ายด้วยกิจกรรมปั่นจักรยานรอบเมืองเก่าที่ฝึกภาวะการณเป็นผู้นำ และหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กร อันเป็นการเตรียมความพร้อมในก้าวปีที่ 12 อย่างมั่นคงของโอเอซิสสปา ณ โรงเรียนไทยโอเอซิสสปา สุขเกษม ซอย 2 ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ด้วยความที่มีสาขาหลายแห่งประกอบกับการที่ไม่สามารถเข้าไปดูแลทุกสาขาได้ด้วยตัวเองทั้งหมด ทำให้ คุณ ภาคินให้ความสำคัญทางด้านการบริหารจัดการเป็นอย่างมาก โดยจะเน้นด้าน Marketing และนำเรื่องของ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือ มีการสร้างบุคลากรทางด้านไอทีเพื่อดูแลระบบการจัดการทางด้านนี้โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมเกี่ยวกับธุรกิจสปา ซึ่งเป็นระบบออนไลน์ที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาทำให้การบริหาร คล่องตัวขึ้น สามารถดูยอดขายได้ จำนวนลูกค้า ประชาธิของลูกค้า แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาทำเป็นสถิติ เพื่อประกอบการวางแผนทางธุรกิจ รวมถึงการสร้าง Training center สถาบันฝึกสอนเทคนิคการนวด ซึ่งมี

การปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ พนักงานต้อง ผ่านการฝึกอบรมไม่น้อยกว่า 45 วัน เพื่อให้การบริการมีมาตรฐาน เทียบเท่ากันทุกสาขา

โอเอซิสสปา โดยคุณภาคิน พลอยภิษา และ คุณโทบี้ อัลเลน กรรมการผู้จัดการ โอเอซิสสปา (ประเทศไทย) จัดประชุมพนักงานระดับผู้จัดการจากโอเอซิสสปา 10 สาขาทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิด “Make the Jump” เพื่อเตรียมพร้อมกับการพัฒนาองค์กรอย่างก้าวกระโดดและการมีส่วนร่วม โดยมีพนักงานกว่า 50 คน เข้าร่วมประชุมและรับมอบนโยบายอย่างเข้มข้นถึง 4 วันเต็ม พร้อมกับการอบรมด้านการพัฒนา บุคลิกภาพและเพิ่มพูนทักษะด้านการพูด จากวิทยากรผู้ทรงความรู้ เกสซ์กรกรกฎ ทิพพา อีกทั้งอบรมการเป็นผู้ถ่ายทอดทักษะการทำงานที่ดีในลักษณะการ coaching เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับพนักงานระดับ หัวหน้างาน จากศาสตราจารย์ ดร. ชูชัย สมितिกร จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ณ โรงแรมปราชญ์ ราชพฤกษ์ รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเร็วๆ นี้

"สิ่งสำคัญของธุรกิจบริการอยู่ที่บุคลากร ถ้าเราพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ดี สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าของเราในแต่ละสาขาจะมีความแตกต่างกัน อาทิ กรุงเทพฯ และ เชียงใหม่ โดยกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ จะมีกลุ่ม Resident ที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 44% และกลุ่มที่เป็น Visitor 55% ในขณะที่เชียงใหม่กลุ่ม Visitor มีจำนวน 70% กลุ่ม Resident 30% ซึ่งเป้าหมายหลักในการทำธุรกิจของ โอเอซิส สปา คือการโฟกัสกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ" ภาคินกล่าว

ด้วยความธุรกิจมีการเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ย่อมมีปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจสปา เป็นเรื่องปกติ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่พบส่วนใหญ่ จะเป็นในเรื่องของบุคลากรซึ่งบางครั้งก็ไม่เพียงพอในช่วง High season ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนมากกว่าพนักงาน ซึ่งที่ผ่านมา โอเอซิส สปา ได้ทำการแก้ปัญหา ด้วยการจัดตั้ง Training center เพื่อสร้างบุคลากรให้เพียงพอต่อสาขาต่างๆ ในขณะที่ปัญหาอื่นๆ จะเป็น ปัจจัยภายนอก อาทิ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและการเมืองซึ่งส่งผลในเรื่องจำนวนของนักท่องเที่ยว

เกี่ยวกับเรื่องนี้คุณภาคินให้ทัศนะว่าภาพรวมธุรกิจสปาปัจจุบันมีทิศทางการปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิ.ย.ที่ผ่านมา มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่า 50% ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณและแนวโน้มที่ดี แต่เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน ยังต่ำกว่าประมาณ 20 -30% ซึ่งตลอดระยะเวลา 6 เดือนของปี 2553 ที่ผ่านมารธุรกิจสปาได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาความวุ่นวายทางกา รเมือง โดยเฉพาะในเดือน มี .ค.-พ.ค. ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่ธุรกิจถดถอย ที่สุดในรอบ 7 ปี โดยมีสัดส่วนลดลง 70% เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันกับปีก่อน

8. กระบวนการ (Process)

โอเอซิส สปา ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้บริหารจัดการองค์กร มีศูนย์กลางให้บริการ ลูกค้า ทำให้แต่ละสาขาไม่ต้องพะวงเรื่องรับโทรศัพท์ ตอบคำถามลูกค้า ตอบอี-เมล การลงวันจอง เพราะหน้าที่เหล่านี้เป็นของศูนย์ให้บริการกลาง

มีพนักงานพร้อมบริการ ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสปา แนะนำผลิตภัณฑ์และคอร์ส ทรีตเมนต์แก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ ขั้นตอนการติดต่อรับบริการ สามารถติดต่อใช้บริการโดยโทรติดต่อได้ที่สาขาแต่ละสาขา มีข้อมูลเบอร์ติดต่อทาง “Website” โดยมีบริการรับส่งถึงที่

มีแบบสอบถามก่อนการนัด ด้วยเพื่อปรับบริการนัดให้เหมาะสมตรงความต้องการลูกค้า

ขั้นตอนการคัดเลือกพนักงาน คุณสมบัติพนักงานบริการ

1. เพศหญิง
2. วุฒิก่อนศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป
3. เป็นผู้มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี
4. เอาใจใส่และรักงานบริการ
5. มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี
6. สามารถพูดภาษาต่างประเทศอื่นๆ ได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ
7. สามารถทำงานเป็นกะได้

ขั้นตอนการพัฒนาพนักงานนัดหรือเธอราปิสต์ จะมีโรงเรียนสอน และอบรมอยู่ที่ เชียงใหม่เป็นมาตรฐานเดียวกันหมด พนักงานนัดต้องได้รับใบประกาศผ่านการอบรม ต้องอบรม 2 เดือน ได้ใบประกาศแล้วจึงจะออกมาอยู่ประจำร้านเพื่อบริการได้



ปัญหาเชิงตัวเธอราปิสต์ พิชิตใจด้วยการสร้างสุข

เธอราปิสต์ คือหัวใจของการทำธุรกิจสปา เพราะถ้าไม่มีเขาเหล่านั้น ธุรกิจดังกล่าวไม่สามารถขับเคลื่อนได้ กอปรกับปัจจุบันหาผู้สนใจสู่เส้นทางนี้ยากยิ่ง โอเอซิส สปา มีวิธีแก้ไขอย่างไร "เธอราปิสต์ เป็น

สิ่งซึ่งผู้ประกอบการไม่ใช่เฉพาะในประเทศต้องการ แต่ต่างประเทศต้องการสูงมาก และหลายคนเรียนรู้การเป็นเทอร์ราปิสต์ ด้วยจุดมุ่งหมายโกอินเตอร์ เหตุนี้จึงต้องตั้งศูนย์อบรมขึ้นโดยเฉพาะ

อีก ปัญหาหนึ่งมักประสบคือ การดึงตัวซื้อตัวเทอร์ราปิสต์ โอเอซิส สปา จึงต้องหาวิธีสร้างแรงจูงใจ ซึ่งผมมองว่าวัฒนธรรมองค์กรสำคัญมากต้องสร้างให้ดี ให้พนักงานรับรู้ถึงความสุขในการทำงาน ส่วนรายได้เหมาะสม แต่ถ้าถามว่าต้องเหนือกว่าที่อื่นหรือไม่ ไม่จำเป็น เรียกว่าทำสืบทอดให้เขากลับไปสืบทอด ปัญหาที่มีอยู่ว่า บางคนทำสามแล้วอยากได้สืบทอด หรือสปาบางแห่งเอาเปรียบพนักงานทำสืบทอดให้สาม อย่างนี้ความสมดุลไม่เกิด"

ดังกล่าวมาเป็นปัญหาอันเกี่ยวกับพนักงาน หรือเรียกปัญหาในองค์กร ซึ่ง คุณภาคิน ว่า สามารถแก้ไขได้ แต่ปัญหายากต่อการควบคุมและทำร้ายธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวข้อง ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจสปา คือ ปัญหาเศรษฐกิจ ความไม่สงบของบ้านเมือง

"ปฏิเสธ ไม่ได้เลยเรื่องผลกระทบ และดังได้กล่าวแล้วว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ของโอเอซิส สปา คือ นักท่องเที่ยว ฉะนั้น เหตุการณ์ใดส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ย่อมชวนเซเป็นธรรมดา ลูกค้าของโอเอซิส สปา หายไปทันที 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นอยู่เช่นนี้ 3 เดือน แต่กระนั้นสิ่งซึ่งต้องแบกรับคือต้นทุน ต้องบอกเลยว่า ถ้าตอนนั้นไม่ได้ เอสเอ็มอี แบงก์ ช่วยต้องแย่แน่ โดยผมเดินทางเข้าไปติดต่อขอสินเชื่อเป็นทุนหมุนเวียน 5 ล้านบาท เงินจำนวนนั้นสามารถต่อยอดให้ธุรกิจรอดหน้าได้"

ทั้งนี้ คุณภาคิน ยังกล่าวถึงภาพรวมสปาในประเทศไทย ว่ามีโอกาสโต แต่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมาตรฐานดีสม่ำเสมอ ต้องรู้จักตัวเอง รู้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งมีความสามารถด้านพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง อันเนื่องจากภาวะแข่งขันสูง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ประเทศไทยแข็งแกร่งเรื่องให้บริการ ได้เปรียบเรื่องวัฒนธรรมศาสนา แต่อ่อนด้านบริหารจัดการ ฉะนั้น ถ้าเปิดมุมมองวัฒนธรรมถือว่าเป็นช่องทางอันดี ซึ่งสปาของไทยถือเป็นผู้นำตลาดเอเชีย อันมีผลเกี่ยวเนื่องจากการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมดีเป็นพื้นฐาน ทำให้ต่างชาติมุ่งหน้าเดินทางมาเยือน

9. ชื่อเสียงของตราบริการ (Service Brand Reputation)

(1) รางวัล “NOW Travel Asia Award 2014”

โอเอซิส สปา ผู้นำธุรกิจสปาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี นำโดย ภาคิน พลอยภักขา และโทบี้ อัลเลน ผู้บริหารโอเอซิส สปา (ประเทศไทย) เข้ารับรางวัลเกียรติยศระดับนานาชาติ จัดโดยนิตยสาร NOW Travel Asia นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวชั้นนำของเอเชีย ภายใต้ชื่องาน “NOW Travel Asia Award 2014” และได้รับเกียรติจากดาราชื่อดัง มิน-อาทิตยา ดิถีเพ็ญ เป็นผู้เชิญรางวัลเกียรติยศ พร้อมด้วยผู้มีเกียรติในแวดวงการ

ท่องเที่ยวขึ้นนำกว่า 50 ประเทศเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง อาทิ คณพศ ลิทธิวงศ์ , อาทร วนาสันติกุล , สุภณิต วิมุกตานนท์, เอิร์ธ สายสว่าง, บุศราทิพย์ เดชศิริศักดิ์ โดยมี มร.แมททิว เรโนลด์ ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซสให้การต้อนรับ

(2) รางวัล OTDYKH International Russian Travel Market-Leisure 2014

โอเอซิสสปา นำโดย คุณภาคิน พลอยภิชา และ คุณโทบี้ อัลเลน กรรมการผู้จัดการ โอเอซิสสปา (ประเทศไทย) ร่วมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยในงาน OTDYKH International Russian Travel Market-Leisure 2014 ซึ่งเป็นมหกรรมการแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปตะวันออก ในบรรยากาศของศาลาสปาที่มีการนวดบำบัด และแสดงวิธีการทำลูกประคบสมุนไพร พร้อมกันนี้ยังได้รับเกียรติจาก คุณเอ็ดมุนด์ จีรกาลวิศัลย์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมอสโก โดยมี คุณปติ ตตา ต้นติเวชกุล หัวหน้างานส่งเสริมสินค้าที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าเยี่ยมชมนบูธ ณ กรุงมอสโก สหพันธรัฐรัสเซียเมื่อเร็วๆ นี้



(3) รางวัล Thailand Tourism Award

ภาคิน พลอยภิชา และ โทบี้ อัลเลน กรรมการผู้จัดการ พร้อมด้วยทีมผู้จัดการโอเอซิสสปา เข้ารับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Award) ครั้งที่ 9 ประจำปี 2556 จาก นายสมศักดิ์ ภูริศรีศักดิ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ ห้องรอยัล จูบิลี่ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเร็วๆ นี้

(4) รางวัล Award of Outstanding Day Spa

โอเอซิสสปาฉลองความสำเร็จในปีที่ 10 ด้วยรางวัลประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รางวัลสปาเพื่อสุขภาพดีเด่น (Award of Outstanding Day Spa) ถึง 2 รางวัล ได้แก่ โอเอซิสสปาเชียงใหม่ และโอเอซิสสปา

กรุงเทพฯ นับเป็นรางวัลเกียรติยศที่ยกย่องเชิดชูผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่ได้ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล



(5) รางวัล Gold Spa World Class ประจำปี 2551

พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายาในสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ทรงเปิดงาน “มหกรรมสปาไทยก้าวไกลสู่สากล” ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอนและ ะปะทานรางวัลการพัฒนาสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพยอดเยี่ยมระดับสากลประเภท Gold Spa World Class ประจำปี 2551 แก่ มร. โทบี้ อัลเลน และ ภาคิน พลอยภิษา กรรมการผู้จัดการเชียงใหม่โอเอซิสสปา , ลานนาโอเอซิสสปา และ บางกอกโอเอซิสสปา ในการนี้ทรงทอดพระเนตรการสาธิตสปาภู มิปัญญาไทย และสนพระทัยดนตรีบำบัดในสปา



(7) รางวัลผู้ประกอบการ SMEs ดีเด่นด้านการพัฒนาตราสินค้า (SMEs Best Brand Award 2007)

รางวัล Gold Spa World Class นับเป็นรางวัลเกียรติยศแรกของปี 2552 ต่อเนื่องจาก รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยอดเยี่ยมประเภทการท่องเที่ยว ชิงสุขภาพ ปี 2551 Thailand Tourism Award 2008 (Award of Excellent Day Spa), รางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่นจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Prime Minister's Award 2007 (Most Recognized by Foreign Patrons) และ รางวัลผู้ประกอบการ SMEs ดีเด่นด้านการพัฒนาตราสินค้า (SMEs Best Brand Award 2007)

10. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

รินรมย์ สมฤดี ไกล่พื้นที่สีเขียว

โอเอซิส สปา บ้านแสนดอย จังหวัดเชียงใหม่ เหมาะกับการพักผ่อนช่วงกลางสัปดาห์ที่แม้จะมีเวลาไม่มากนัก แต่ก็สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มอิ่ม แม้จะแยกพื้นที่โรงแรมและสปาออกจากกัน แต่ยังคนคอนเซ็ปต์การตกแต่งเป็นการผสมผสานสถาปัตยกรรมล้านนาและวิถีชีวิตของชาวยุโรปเขา เป็นผลงานการออกแบบที่สอดแทรกทัศนคติและการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายใกล้ชิดธรรมชาติของชาวล้านนาและชาวไทยภูเขาเหมือนกัน

ทางเดินเข้าสู่ห้องรับรองโถง โปร่งสบาย แผงความอุดมสมบูรณ์ของเชียงใหม่ด้วยเสาไม้ขนาดใหญ่ และพื้นไม้ เครื่องดื่มต้อนรับถูกนำมาเสิร์ฟในแก้วเบญจรงค์สีสดใส กระจกขนาดใหญ่บนผนังช่วยให้แสงจากธรรมชาติสอดส่องเข้ามาด้านในสว่างไสวและให้ความอบอุ่นไปในตัว



ภาพการจัดบรรยากาศของร้าน



ภาพการจัดบรรยากาศของร้านภายในอาคาร



ภาพการจัดบรรยากาศของร้านภายนอกอาคาร



ลักษณะห้องบริการนวด มีการจัดบรรยากาศแบบผ่อนคลาย และใช้สีสันทันอ่อน แสงไฟสีทองสลัว

11. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ โดยคุณ ดิเรก ทะจันทร์ ร่วมกับโรงเรียนไทยโอเอซิสสปา โดยนายภาคิน พลอยภิชา กรรมการผู้จัดการฯ ลงนามบันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือในการฝึกอบรมผู้ว่างงาน ภายใต้โครงการ “โครงการส่งเสริมอาชีพผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Therapists)” เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาศักยภาพแรงงานไทยและผู้ว่างงาน ทั้งด้านความรู้และทักษะวิชาชีพการบริการที่มีมาตรฐาน นับเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่การเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) อีกทางหนึ่งด้วย ณ โอเอซิสสปาบ้านแสนดอย จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2556



ตามที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดโครงการพัฒนาสปาไทย เข้าสู่มาตรฐานสากลโดยกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับสากล (Thai World Class Spa) เพื่อต่อยอดและยกระดับมาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยให้ทัดเทียมและแข่งขันในระดับสากลได้ จึงได้คัดเลือกและตรวจประเมินคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ 321 แห่งทั่วประเทศโดยผู้แทนจากกระทรวงสาธารณสุข , สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านต่างๆ คือ

1. ด้านการบริการ (Service Quality),
 2. ด้านบุคลากร (Skill Staff),
 3. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool and Equipment),
 4. ด้านการจัดการองค์กร (Organization and Management Quality) และ
 5. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม
12. การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน ของ "ธุรกิจสปา" ในประเทศไทย!!

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจแฟรนไชส์ความงาม และ สปาในประเทศไทย

จุดแข็ง

- (1) ประเทศไทยมีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกใน ผลิตภัณฑ์สปา เป็นการเสริมความมั่นใจให้แก่ นักลงทุน
- (2) ประเทศไทยมีบริการเสริมความงามที่มี มาตรฐานและคุณภาพที่ดี ในราคาที่ไม่สูง จนเกินไป
- (3) เป็นธุรกิจที่จับต้องง่าย เหมาะสำหรับผู้ต้องการ เริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากใช้ต้นทุนไม่มาก มีระบบ ที่เป็นมาตรฐาน สามารถดำเนินธุรกิจได้ง่าย
- (3) ประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้าน สมุนไพรไทย ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการ ให้บริการด้านความงามได้ ประกอบกับทักษะ พิเศษในการนวดแผนโบราณ ซึ่งสามารถสร้าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะได้

- (4) ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนแฟรนไชส์อย่างดี ทั้งด้านการพัฒนาศักยภาพและด้านเงินทุน
 - (5) ประเทศไทยมีน้ำพุร้อนจากธรรมชาติประมาณ 100 แห่ง แหล่งน้ำพุร้อนที่มีอยู่สามารถพัฒนาให้เป็นสถานบริการสปา Mineral Spring Spa หรือ Resort Spa ได้ นับว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของธุรกิจสปาในประเทศไทย
 - (6) คนไทยมีนิสัยอ่อนน้อม สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และรักงานบริการ การทำธุรกิจสปาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ดังนั้น บุคลิกภาพและอุปนิสัยของคนไทยจึงมีส่วนสำคัญที่จะเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง
 - (7) การทำธุรกิจสปา ต้องใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหลายอย่าง เช่น ผลไม้ ดอกไม้ ต้นไม้ พืชสมุนไพร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ประเทศไทยมีพร้อมอยู่แล้ว จึงช่วยประหยัดเงินทุนในการทำธุรกิจสปาได้
 - (8) มรดกวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสปาในประเทศไทย
 - (9) รัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งยังต้องการให้ธุรกิจสปาเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ธุรกิจสปาจึงมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้
 - (10) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรผู้ใช้แรงงานและคนหนุ่มสาวจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสดีที่นำบุคคลเหล่านี้มาพัฒนาและฝึกอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจสปา
- จุดอ่อน
- (1) บุคลากรในธุรกิจสปา เช่น ผู้จัดการ พนักงานบริการ มีค่อนข้างจำกัด ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจสปา
 - (2) คนไทยมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาไม่ดีเท่าใดนัก ทำให้มีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลให้การบริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ
 - (3) ถึงแม้ประเทศไทยจะมีสมุนไพรและเกาเหล่มากมาย แต่ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซียแล้วจัดว่าเป็นคู่แข่งที่น่าเกรงขาม เนื่องจากเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการสปามากที่สุดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศไทย
 - (4) ธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่จะสนองความต้องการของกลุ่มคนชั้นกลางและชั้น สูง ดังจะเห็นได้จากค่าบริการของ Hotel และ Resort Spa ที่อยู่ในระดับที่สูง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างชาติ เมื่อชาวต่างชาติไม่มาเที่ยวประเทศไทย อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจสปาอย่างแน่นอน
 - (5) การปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของ SMEs สูงขึ้น
 - (6) แรงงานไทยโดยเฉพาะระดับล่าง รวมทั้ง ผู้บริหารระดับกลางบางส่วน ไม่สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ ได้ เป็นอุปสรรคใน การให้บริการชาวต่างชาติ หรือขยายธุรกิจออกไปสู่ประเทศอื่นๆ
 - (7) สถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพทำให้นักลงทุนไม่มั่นใจที่จะลงทุนในธุรกิจต่างๆ

(8) ธุรกิจความงามและสปาเป็นธุรกิจฟุ่มเฟือย หาก ภาวะเศรษฐกิจซบเซา จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ นี้เป็นอย่างมาก

(9) ธุรกิจความงามและสปาบางส่วนจำเป็นต้องใช้ แรงงานที่มีทักษะ เช่น การนวดแผนโบราณ หรือการ ทำผมหงอกจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาใน การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้มีทักษะมากพอใน การเปิดกิจการ

โอกาส

(1) กระแสความนิยมในวงการบันเทิงเกาหลี เป็นตัว ผลักดันให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจในการดูแล ผิวพรรณ ทรงผม และรูปร่าง มากขึ้น

(2) ผู้บริโภคให้การยอมรับการ ทา ศัลยกรรมมากขึ้น ประกอบกับกระแสความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และความงาม ทำให้ทัศนคติต่อการเสริมความ งามดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป

(3) เพื่อรองรับ AEC รัฐบาลไทยมีแผนที่จะลงทุนใน โครงการสาธารณูปโภคต่างๆ เพื่อให้ไทยเป็น ศูนย์กลางของ ASEAN

(4) เศรษฐกิจที่ดีขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ผู้บริโภคพร้อม จีบจ่ายเพื่อรับบริการเสริมความงามต่างๆ เพิ่ม มากขึ้น

(5) นวัตกรรมและเทคโนโลยีการรักษาและเสริม ความงามในปัจจุบัน มีความทันสมัย เห็น ผลการรักษาที่ ชัดเจนและรวดเร็วกว่าเดิมมาก มี ความเสี่ยงต่ำ ส่งผลให้ผู้สนใจใช้บริการเกิดความ มั่นใจในการให้บริการมากขึ้น

(6) ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมา ท่องเที่ยวเป็นจำ นวนมากต่อปี จึงเป็นโอกาสอัน ดีที่จะ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้มาใช้บริการ ธุรกิจของตน

(7) การเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศคู่ ค้าต่างๆ ทำให้การนำเข้าเครื่องสำอางค์ที่ใช้ใน ร้านเสริม ความงามจากต่างประเทศ มีต้นทุนที่ ต่ำลง เป็นการลดต้นทุนธุรกิจได้

อุปสรรค

(1) สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้แต่ละธุรกิจ คือ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์เสริมความงามที่ทันสมัย มีนวัตกรรมใหม่ เข้ามาช่วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็น การเพิ่มต้นทุนธุรกิจให้สูงขึ้น

(2) ด้วยจำนวนแรงงานที่ค่อนข้างขาดแคลน ทำ ให้ เกิดการเปลี่ยน ย้ายงานของพนักงานบ่อยๆ ท า ให้ต้อง เสียเวลาและต้นทุนในการฝึกพนักงาน ใหม่อยู่มาก

- (3) การเปิดรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะส่งผล ให้มีบริษัทขนาดใหญ่จากต่างชาติดี ที่มีข้อ ได้เปรียบทางด้านเงินทุนเข้ามาบุกตลาดไทยเป็น จำนวนมาก และแย่งส่วนแบ่งในตลาดได้
- (4) แฟรนไชส์ธุรกิจความงามจะมีคู่แข่งหลัก คือ โรงพยาบาลต่างๆ เนื่องจากโรงพยาบาลมีแพทย์ ที่ให้บริการประจำที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า
- (5) ธุรกิจความงามและสปาเป็นธุรกิจที่ควบคุม มาตรฐานได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากตัวขับเคลื่อน หลักคือบุคลากร

ธุรกิจเสริม สปา นับได้ว่าเป็นบริการเสริมจุดแข็ง

- การฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการในธุรกิจสปา
- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องดื่มผลไม้ และอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารสไตล์สปา (Spa Cuisine)
- บริการเสริมความงาม
- บริการศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
- บริการให้คำปรึกษาแนะนำในการทำธุรกิจสปา

ที่มา : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ได้มอบหมายให้วิทยาลัยดุสิตธานี ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัญหาต่างๆ ที่ผู้ประกอบการด้านสปาเผชิญ"

กรณีศึกษาที่ 2

บริษัทแบล็คแคนยอน ประเทศไทย

1. องค์ประกอบของตราบริการ (Service Brand Component)

ของ ร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน จำกัด



โลโก้ Logo บ่งบอกถึงคนหลงใหลการดื่มกาแฟที่รสชาติเลิศ



สัญลักษณ์ Symbols แสดงให้เห็นถึงการเป็นกาแฟที่มีความร้อนพร้อมรับประทาน ใช้สี

แดงสื่อถึงกาแฟ



ชื่อยี่ห้อ Brand Name ชื่อยี่ห้อสามารถอ่านออกได้เป็นเสียงเดียว

เหมือนกันทั่วโลก เป็นคำที่ดูเป็นสากลและยิ่งใหญ่ uly มาอย่างยาวนาน “ แบล็คแคนยอน ” ซึ่งหมายถึงหุบเขาหรือดินแดนแห่งกาแฟ นั่นเอง



เครื่องหมายการค้า Trade Mark ประกอบด้วยโลโก้ ชื่อแบรนด์เนม

และสโลแกน “A drink from Paradise available on Earth” หมายถึงเครื่องดื่มที่จากสวรรค์ ที่พร้อมเสิร์ฟบนโลก

2. ความเป็นมาของ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2536 เพื่อประกอบกิจการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า “แบล็คแคนยอน” ธุรกิจของบริษัทฯ คือการเปิดบริการร้านอาหารและอาหารในศูนย์การค้าชั้นนำ ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในการขยายสาขามีทั้งที่บริษัทบริหารเอง และสาขาระบบ “แฟรนไชส์” โดยทุกร้านจะตกแต่งสไตล์คันทรี ผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ “กาแฟ” ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายประเภท รสชาติอร่อย เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่า “มีคุณภาพเยี่ยม” คัดเลือกจากการแพแท้ม 100% จากสายพันธ์ที่มีชื่อเสียงของโลก ปัจจุบันมีสาขาในต่างประเทศ 6 สาขา คือ มาเลเซีย 3 สาขา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เมียนมาร์ ประเทศละ 1 สาขา ทั้งนี้การเปิดสาขาต่างประเทศพบว่า มีปัญหายากอยู่บ้าง ทั้งในเรื่องกฎระเบียบ หรือปัญหาค่าเช่า สถานที่แพง การขยายตัวช้า แต่ยิ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี ด้านสถานการณ์การเมือง ในเมียนมาร์ แม้จะปกครองโดยรัฐบาลทหาร แต่เมื่อไปถึงที่เมียนมาร์พบว่า สภาพเมืองกลับไม่มีปัญหาอย่างที่คิด แต่เศรษฐกิจอาจจะยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยร้านอาหารส่วนใหญ่ในเมียนมาร์เป็นร้านข้างถนนสำหรับร้านอาหารไทยมีบ้างเล็กน้อย ดังนั้น โอกาสของธุรกิจอาหารในเมียนมาร์ ถือว่ามีโอกาสมากขึ้น แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการจะเข้าไปถูกทางหรือไม่ แม้ขณะนี้สถานการณ์ในพม่าจะมีความเสี่ยงก็ตาม แต่ถือว่าทุกแห่งมีความเสี่ยงเหมือนกัน ส่วนปริมาณการบริโภคชาและกาแฟของคนพม่าถือว่าเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านจำหน่ายตามแหล่งชุมชนต่างๆ มีผู้บริโภคมาใช้บริการดื่มชาและกาแฟ ตลอดทั้งวันตั้งแต่เช้ามืดถึงดึก

ข้อมูลจากผู้จัดการรายสัปดาห์ ระบุ “ท่ามกลางการล้มหายตายจากของธุรกิจร้านอาหารกาแฟหลากหลายประเภทที่เข้ามาในตลาดช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา แบล็คแคนยอน เป็นธุรกิจเซ่นร้านอาหารและเครื่องดื่มกาแฟสัญชาติไทยแท้ๆที่สามารถพิชิตใจผู้บริโภคผ่านการแข่งขันรุนแรงมาจนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 14 และสิ่งสำคัญที่นำพาธุรกิจมาได้ตลอดรอดฝั่งนั้นคือ ให้ความสำคัญกับการแบรนด์ดิ้งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งความพยายามดังกล่าวทำให้แบรนด์แบล็คแคนยอน ขึ้นแท่น ถูกเรียกว่าเป็น Generic Name ของคอกาแฟในบ้านเรา”

นางกรรณิการ์ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันเติบโตลดลง เพราะมีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากกว่าในอดีต และการแข่งขันก็เริ่มรุนแรงจากคู่แข่งที่มากขึ้น เศรษฐกิจชะลอตัวลงกำลังซื้อลดลง อีกทั้งต้นทุนการดำเนินธุรกิจก็สูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบต่างๆที่ปรับราคาเช่น นม เมล็ดกาแฟ เป็นต้น ทำให้บางรายมีการปรับราคาขึ้นบ้างแล้วกว่า 20% ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ส่งผลให้บางรายก็เลิกกิจการไปบ้างแล้วหรือชะลอการขยายธุรกิจลง

สำหรับตลาดรวมกาแฟในไทยมีมูลค่า 25,600 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 6-7% แบ่งเป็น ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท เติบโต 5.3% ตลาดร้านกาแฟพรีเมียม มูลค่า 5,100 ล้านบาท เติบโตน้อยสุดที่ 4.1% ส่วนตลาดกาแฟอาร์ตมีมูลค่า 8,500 ล้านบาท เติบโตมากที่สุด 14% ทั้งนี้ในอดีตช่วงปี 2545-2547 ที่เคยเป็นยุคบูมของร้านกาแฟพรีเมียมมีการเติบโตเฉลี่ย 15-20% แต่ปัจจุบันเหลือแค่ไม่เกิน 5% เท่านั้น

ดังนั้นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของบริษัทฯ คือ ต้องสร้างการเติบโตจากทั้งสาขาเดิมและขยายสาขาใหม่เพื่อเข้าถึงตลาดมากขึ้น การเปิดตัวแบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด รวมทั้งการขยายช่องทางใหม่ๆ ซึ่งขณะนี้เริ่มเป็นรูปเป็นร่างบ้างแล้ว เช่น แผนการเปิดร้านไอศกรีมแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาด คาดว่าจะใช้ชื่อ "เจลานิดี้" เป็นไอศกรีมสไลต์อิตาลี ซึ่งจะเปิดเป็นขบปต่างหากออกมาภายในต้นปีหน้า ซึ่งปัจจุบันเปิดเป็นตู้บริการที่ขายอยู่ในร้านกาแฟคาเฟ่โนโรเท่านั้นทุกสาขา ยกเว้นที่เชียงใหม่ ทั้งนี้บริษัทฯ มีความพร้อมที่จะผลิตไอศกรีมเองได้แล้วในปีหน้า

ขณะที่แบรนด์ร้าน มายเบรต ที่เป็นร้านขายเบเกอรี่และเครื่องดื่ม นั้น ที่ผ่านมาเปิดเป็นร้านที่ตั้งติดกับร้านแบล็คแคนยอนเป็นหลัก เพื่อเสริมบริการซึ่งกันและกันโดยเปิดบริการแล้วรวม 50 กว่าสาขา ขณะนี้เริ่มแตกตัวออกไปสู่ช่องทางใหม่ๆ โดยร้านมายเบรตได้เข้าไปเปิดสาขาในปั้มน้ำมันปตท. แล้วเป็นสาขาแรกที่ ปตท. รมเกล้า แต่ว่าร้านมายเบรตในปตท. นี้ไม่สามารถที่จะจำหน่ายกาแฟได้ เนื่องจากปตท. มีร้านกาแฟอะเมซอนเปิดบริการอยู่แล้ว

ทั้งนี้แผนลงทุนปีหน้านั้นยังคงเน้นการเปิดสาขาของแบล็คแคนยอนเป็นหลักแต่จะมีการลดขนาดพื้นที่ลงบ้างเพื่อสะดวกต่อการหาทำเลและลงทุนน้อยลง จากเดิมต้องใช้มากถึง 130-150 ตารางเมตรต่อสาขาลงทุนเฉลี่ย 4 ล้านบาทต่อสาขา อาจจะเหลือเพียง 50 ตารางเมตรลงทุนเฉลี่ย 1-2 ล้านบาทต่อสาขา แล้วแต่ทำเลและความเหมาะสม โดยคาดว่าจะเปิดเพิ่มอีกประมาณ 15 สาขา แบ่งเป็นลงทุนเองและแฟรนไชส์เท่ากัน ซึ่งปีนี้ตั้งเป้าเปิดอีก 15 สาขาแต่ก็เปิดไปแล้ว 20 กว่าสาขาเกินเป้าที่ตั้งไว้ ซึ่งสาขาใหม่ๆ เตรียมเปิดจากนี้คือ ที่เดอะคริสตัลพลาซ่าถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา และโรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นต้น ส่วนต่างประเทศเตรียมเปิดที่ อินเดีย ซึ่งคนไทยซื้อแฟรนไชส์ไปเปิด

นางกรรณิการ์กล่าวต่อว่า ในปีนี้บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายการเติบโตขึ้นประมาณ 10-15% จากปีที่แล้วที่มียอดขายได้เฉพาะสาขาของบริษัทฯ ประมาณ 600 ล้านบาท แต่หากรวมของแฟรนไชส์ด้วยจะอยู่ที่ 900 กว่าล้านบาท สัดส่วนรายได้อยู่ที่ กาแฟและอาหารเท่ากัน 50% ซึ่งปีนี้บริษัทฯ ยังไม่มีการปรับราคา แต่ปีหน้าอยู่ระหว่างการพิจารณา รวมทั้งการกำหนดเมนูใหม่ด้วย ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าขณะนี้อยู่ที่ 130 บาทต่อบิลต่อครั้ง

"ปีหน้าบริษัทฯ จะเน้นการทำซีอาร์เอ็มมากขึ้นและทำกิจกรรมมากขึ้นด้วย ปัจจุบันมีฐานสมาชิก 70,000 ราย เพิ่มจากปีที่แล้วที่มี 40,000 ราย โดยล่าสุดได้จัดแคมเปญ WOW Christmas Coffee เป็นกาแฟ 3 รสชาติ ใหม่ และโปรโมชั่นต่างๆ ใช้งบตลาด 2 ล้านบาท คาดยอดขายช่วงนี้เพิ่มขึ้น 15%" นางกรรณิการ์กล่าว

3. แนวความคิดของผู้บริหาร (Leader Vision)

ธุรกิจร้านกาแฟ ที่นับวันจะรุนแรง นำธงโดยค่ายต่างชาติยักษ์เขียวในกลุ่มพรีเมียม ตลาดไทยหนีลงตลาดกลาง และล่าง โดยมีเจ้าตลาด “Black Canyon Coffee” เป็นผู้นำ และครองตลาดมาก ว่า 22 ปี ด้วยแนวคิดการบริหารงานที่เข้มแข็ง และมีวิสัยทัศน์ ของคุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ กับ 280 สาขาในประเทศ 50 สาขาในอาเซียน เตรียมเดินหน้าเต็มตัวเปิดสาขาเพิ่มในประเทศ และอาเซียนอีกเท่าตัว รับ AEC เตรียมเข้าระดมทุนตลาดหลักทรัพย์ในเร็ววันนี้

ในขณะที่แฟรนไชส์ร้านอาหารจะจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหาร สำหรับแฟรนไชส์ร้านอาหาร นั้น ยังสามารถแบ่งเพิ่มเติมได้เป็น mini restaurant ที่จำหน่ายอาหารประเภทอาหารจานเดียว และ family restaurant ที่จำหน่ายอาหารทุกประเภท และแม้ว่าปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จะดุเดือดแค่ไหน แต่ “แบล็คแคนยอน” ยังคงสามารถดำเนินกิจการมาได้ตลอดรอดฝั่งมาเป็นระยะเวลานาน กว่า 20 ปี ทั้งนี้ เนื่องมาจากการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งคุณประวิทย์ได้ให้ความสำคัญในจุดนี้มาตั้งแต่ต้น อีกทั้ง ยังมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อยู่เสมอ จึงไม่น่าแปลกใจที่ แบรนด์ “แบล็คแคนยอน” ได้รับการขนานนามว่าเป็นผู้นำของธุรกิจนี้

วิสัยทัศน์ 22 ปีที่ผ่านมา

คุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ เจ้าของ และ CEO บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด เผยความสำเร็จทางธุรกิจกับ การขยายธุรกิจร้านกาแฟ 280 สาขาในประเทศไทย กับสมรรถนะหลัก ได้แก่ ศูนย์การค้าชั้นนำ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ท่าอากาศยาน และสถานบริการน้ำมัน ปตท. . พาร์ทเนอร์สายแข็ง ส่วน Roadmap ในอาเซียน เปิดแล้ว 50 สาขา ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน โดยเฉพาะที่เมียนมาร์ จากเดิมมีสาขาเดียวจะปรับพื้นที่ใหม่หลังเจ้าเดิมหมดสัญญา เผยตอนนี้ได้ผู้ร่วมทุนเจ้าใหม่ และทำเลใหม่เตรียมเปิดใหม่อีกครั้งเร็วๆนี้ พร้อมขยายต่ออีก 2 สาขาภายในปีนี้ ส่วนกัมพูชา เตรียมจะเปิดสาขาที่ 4 ที่เสียมเรียบ

มุมมองตลาดในอาเซียน

เขตตลาดที่มีอนาคตในอาเซียน คือ ประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากขนาดของประเทศ และจำนวนประชากร รองลงมาคือ พม่า และเขมร ส่วนเวียดนาม และบรูไน ยังไม่มีสาขา ขณะนี้อยู่ระหว่างการพูดคุยกับห้างสรรพสินค้า หากเป็นไปได้ เวียดนามจะเป็นประเทศถัดไป ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการสำรวจทำเลที่เหมาะสม ก่อนตัดสินใจว่า จะลงทุนเอง หรือจะขายแฟรนไชส์เหมือนสาขาอื่นๆ โดยเล็ง บรูไน เป็นที่สุดท้ายในอาเซียนที่จะขยายต่อไป

ที่ผ่านมาการขยายสาขาของแบล็คแคนยอนในต่างประเทศ จะเน้นการขายแฟรนไชส์ทั้งหมด ยกเว้นที่เขมรเป็นแห่งแรกที่คุณประวิทย์ควักกระเป๋าลงทุนเองสาขาละ 5 ล้านบาท เพื่อเปิดในห้าง AEON MALL และสถานบริการน้ำมันอีก 4 แห่ง รวมเงินลงทุน 25 ล้านบาท และเตรียมควักกระเป๋าอีก 8 ล้านบาทลงทุนเพิ่ม ซึ่งอยู่ระหว่างการเจรจาเปิดบริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานคร ที่นี้เป็นประเทศที่มีศักยภาพน่าสนใจ เพราะคู่แข่งยังไม่มีมาก และ”แบล็ค แคนยอน”มีความชำนาญพื้นที่ และได้เปรียบคู่แข่ง

จุดแข็งการทำตลาดในอาเซียน

คุณประวิทย์เผยว่า จุดแข็งของ “แบล็ค แคนยอน” คือ Coffee & Restaurant เป็นร้านกาแฟที่ให้บริการอาหารไทย และนานาชาติ โดยเอาใจลูกค้าแต่ละประเทศด้วย อาหารท้องถิ่น ทำให้ธุรกิจได้ รับการตอบรับเป็นอย่างดี การเปิดตลาดอาเซียน คุณประวิทย์ได้ขยายตลาดมานานแล้ว กว่า 10-12 ปี โดยเริ่มแรกเดินทางไปสำรวจตลาดกับกระทรวงพาณิชย์ที่สิงคโปร์ มาเก๊า 100% ทีมงานสาขา เป็นแรงงานท้องถิ่น

การบริหารจัดการสาขาในอาเซียน ซึ่งเป็นรูปแบบแฟรนไชส์ คุณประวิทย์จะใช้แรงงานท้องถิ่น 100% มีเพียงช่วงต้นเท่านั้นที่จะส่งพนักงานจากไทยฐาน Center Skill & know-how ไปช่วยอบรม ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับนิสิตนักศึกษาที่สามารถไปหาประสบการณ์ในต่างแดนได้ ยกเว้นเซฟ และคุณภาพอาหาร ที่จะมีการอบรมเป็นระยะ เรื่องของการเคลื่อนย้ายสินค้าไทย ตอนนี้มีคนไทย ที่ไปตั้งรกราก และทำธุรกิจเป็น Importer นำเข้าสินค้าไทย ตั้งแต่ระดับเล็ก และกลาง มากขึ้น ในพม่า และมีลูกหลานนักธุรกิจที่มาเรียนต่อในประเทศไทย เมื่อกลับบ้าน ก็ไปช่วยธุรกิจที่บ้าน และนำเข้าสินค้าไทย ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบในแต่ละประเทศเพียงพอ

สภาพการแข่งขัน และข้อจำกัด สำหรับการดำเนินธุรกิจอาเซียน

ภาษา คนไทยที่ชำนาญ ภาษาที่ 3 ในอาเซียน ยังมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับ ชาวลาว เมียนมาร์ กัมพูชา ที่อยากเรียนรู้ภาษาไทยมากกว่า อย่างอาซีพาริสต้า ไม่ใช่ปัญหาใหญ่ เพราะเราให้มาฝึกในประเทศไทย

คู่มือเรื่องภาษี กฎระเบียบแต่ละประเทศ มีกระบวนการ และรายละเอียดปลีกย่อยเยอะ เพื่อปกป้องธุรกิจของตนเอง อาทิ การนำเข้าสินค้าในประเทศอินโดนีเซีย จะนำเข้าตรงไม่ได้ต้องผ่านท่าเรือสิงคโปร์ ก่อน ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นจากค่าขนส่ง

การจัดตั้งบริษัท ในต่างประเทศ มีความยากง่ายต่างกัน ปัจจุบันมี การแต่งตั้งง่ายขึ้น อย่างการเสียภาษีสูงมากในประเทศกัมพูชา ไม่ว่าจะเป็นภาษีบุคคลธรรมดา หรือภาษีการค้า

การจัดสิทธิบัตรสำคัญมาก หากคนไทยจะเข้าไปทำธุรกิจใดๆ ควรรีบไปจดตั้งแต่เนิ่นๆ

อนาคตทางธุรกิจไทยในอาเซียนปี '59

ถึงแม้ว่า เศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดี ภายนอกก็แย่ แต่ข้อดีของคนไทย ในความยากลำบาก ยังมี ข้อดีที่ชาวต่างชาติยังเชื่อมั่น เรื่อง การท่องเที่ยว การพัฒนาอุตสาหกรรม ระบบสาธารณูปโภคมีความพร้อม เพื่อการส่งออก อาทิ การขนส่งทางเรือ ทางอากาศ และทางรถยนต์ หากรัฐบาลจริงจังในการลงทุนปรับปรุง สนามบินภายในประเทศ รถไฟ high speed train จะยิ่งทำให้การขนส่งรวดเร็วยิ่งขึ้น

ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เข้าถึงทุกพื้นที่ ทุกหมู่บ้าน มีระบบ 3G แม้จะมีปัญหาเรื่องสัมปทาน แต่ก็ยังดำเนินต่อไปได้ หากการประมูล 4G สำเร็จ ประเทศไทยจะดีกว่าหลายประเทศในอาเซียน ด้วยจุดแข็งของประเทศไทย พื้นฐาน และมาตรฐานที่ดีของสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในคุณภาพในระดับโลก ถือว่า “ประเทศไทยยังไม่เลวร้ายที่สุด”

สถานการณ์ในประเทศ

ถึงแม้เศรษฐกิจไม่ดี แต่ “แบล็ค แคนยอน” ยังพุงตัวได้ เพราะระมัดระวังในการขยายสาขา ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา พบว่า Community Mall ยังไม่น่าสนใจ เพราะนักธุรกิจเยอะที่พอมือที่ดินก็เปิดกัน แต่ในชั้นเชิงการบริหารยังสู้มืออาชีพไม่ได้

STEPE ข้อคิดสำหรับการเปิดธุรกิจ在不同ประเทศ

S – Sociology ความแตกต่างทาง สังคม และวัฒนธรรม ศาสนาพุทธ มุสลิม ธุรกิจนั้นต้องปรับตัวให้เข้ากับแต่ละประเทศให้ได้

T- Technology เทคโนโลยีแต่ละประเทศ เหมาะสมกับการลงทุน ความสามารถของลูกค้า ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพได้หรือไม่ การสื่อสาร ระบบไฟฟ้า สาธารณูปโภค Logistic ถ้าดีก็ถือว่าใช้ได้ Low cost airline มีผลต่อการเคลื่อนย้ายคนจากประเทศหนึ่ง ไปสู่ประเทศหนึ่งมาก

E- Economic ประเทศนั้นปกครองระบอบไหน เป็นคอมมิวนิสต์ หรือ ประชาธิปไตย หรือการปกครองแบบทหาร แม้แต่เมียนมาร์ ก็เป็นการปกครองแบบทหารที่ทันสมัย ช่วยให้ประเทศมีความยั่งยืน สร้างบรรยากาศการลงทุนที่ดี ประชากรมีความเป็นอยู่ดี เพราะรัฐบาลได้รับภาษี มีการจับจ่ายใช้สอย ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวดี เกิดการเชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนที่ดี

P-Politic บรรยากาศการเมืองในอาเซียนยังดี แม้ว่า มาเลเซียมีปัญหาภายใน แต่ไม่กระทบกับเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ยังปัญหาการเมืองของ มาเลเซีย - จีน - ออสเตรเลีย เรื่องกฎหมายน้ำ- เกาะ ธุรกิจการค้าเหมือนไม่เกี่ยว แต่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เข้าใจว่า ภายในไตรมาสนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระทรวงทางเศรษฐกิจ เป็นแนวโน้มที่ดีขึ้น

E-Environment สภาพแวดล้อม ภัยธรรมชาติ อย่าละเลย ไม่ควรเลือกประเทศที่มีความเสี่ยง อาทิ การเผาป่าที่มีผลกระทบ ทำลายสภาพแวดล้อม ระหว่าง ประเทศ ระหว่างไทย สิงคโปร์ หรือ ช่วงน้ำท่วม ธุรกิจ “แบล็ค แคนยอน ” ในฟิลิปปินส์เคยปิดให้บริการถึง 30% โดยเฉพาะสาขาในสถานบริการน้ำมัน แม้แต่เหตุการณ์แผ่นดินไหว ล้วนส่งผลกระทบทางธุรกิจ ต้องปิดยาวไม่ต่ำกว่า 2-3 เดือน ในเมียนมาร์ ต้องระวังเรื่องปัญหาระบบระบายน้ำ ควรพิจารณาที่ตั้งสาขาให้ดี

เป้าหมาย “แบล็ค แคนยอน” ในปี 59

คุณประวิทย์ มองประเทศในกลุ่มอาเซียนว่า ยังมีอนาคตสดใส และพร้อมจะลงทุนเปิดสาขาเพิ่มอีกอย่างน้อยปีละ 8 สาขาขึ้นไป จากเดิมที่เปิดอยู่ปีละ 3-4 สาขา จะเปิดทวีคูณ เพราะดูทิศทางการลงทุน การท่องเที่ยวจะดีขึ้น หลังจากเศรษฐกิจโลกตกพ้อแล้ว ในประเทศจะเปิดสาขาปีละ 12 สาขา โดยเน้นยุทธศาสตร์การเปิดสาขาในท่าอากาศยาน ครอบคลุมทั่วประเทศ ต่อยอดความเชื่อมั่นการขยายสาขากับ ปตท .พันธมิตรรายใหญ่ และจะขยายต่อเนื่องในโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนใน กทม .อาทิ เกษมราษฎร์ กรุงเทพ ปิยะมหาการุณย์ จุฬา ลาดพร้าว พญาไท และจะขยายไปยัง รพ .ภูมิพล ฯลฯ การลงทุนในประเทศจะเน้นลงทุนเอง ในการขยายสาขา 60-65% และ35% จะขยายธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์

บริษัท แบล็ค แคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท ทำให้สามารถขยายสาขาได้เป็นร้อยสาขา มีนโยบายการเงินชัดเจนว่า จะไม่ลงทุนในธุรกิจที่ไม่เชี่ยวชาญ ไม่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พลังงาน และมีระเบียบวินัยการใช้เงิน ไม่กู้เงิน จะขยายธุรกิจโดยใช้เงินสดเท่านั้น สู่ปีที่ 22 ของ”แบล็ค แคนยอน” เมื่อเข้าสู่ AEC คุณประวิทย์เตรียมนำธุรกิจนี้ เข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ หลังจัดระบบภายในเรียบร้อย

ปลายปีนี้ พร้อมเปิดโรงงานแห่งใหม่ มูลค่า 40 ล้านบาท ที่ คลองสิบ ปทุมธานี เพื่อผลิตอาหาร pre-cook แปรรูปวัตถุดิบ นำไปใช้ในการปรุงสดหน้าร้าน นอกจากนี้จะมีการย้ายโรงงานกาแฟทั้งหมดมารวมกัน ทำให้โรงงานแห่งนี้จะกลายเป็นโรงงานแห่งแรกที่เป็นเจ้าของเอง แทนการเช่าจากที่ผ่านมา

นับว่า ปีนี้จะเป็นปีทองของ คุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ และแบล็ค แคนยอน ที่น่าติดตามเป็นอย่างยิ่ง

ผู้นำวิถีพุทธ

ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของธุรกิจกาแฟ ภายใต้เครื่องหมายการค้า แบล็คแคนยอน ซึ่งมีสาขา กว่า ๖๐ แห่งทั่วประเทศ และต่างประเทศอีก ๓ แห่ง ทำให้คนจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่าธุรกิจนี้สร้างด้วยเงินทุน มหาศาล บริหารธุรกิจด้วยศาสตร์ของภูมิปัญญาตะวันตก

แต่ความจริงแล้ว ความสำเร็จของแบล็คแคนยอน ใช้หลักธรรมะในหัวข้อ อิทธิบาท ๔ ประกอบด้วย

1. ฉันทะ ซึ่งหมายความว่า พอใจทำ
2. วิริยะ ซึ่งหมายความว่า แข็งใจทำ
3. จิตตะ ซึ่งหมายความว่า ตั้งใจทำ
4. วิมังสา ซึ่งหมายความว่า เข้าใจทำ

นายประวิทย์ จิตนราพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด บอกว่า หลักการบริหารอันหนึ่งเป็นสิ่งที่นักธุรกิจพึงกระทำคือ ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะขยายธุรกิจ และความมุ่งมั่นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ มีความ پاکเพียร อุตสาหะ สิ่งหนึ่งที่ต้องการให้คนทำธุรกิจรู้จัก การเริ่มต้นทำธุรกิจ ควรจะทำจากจุดเล็กๆ เพื่อขยายใหญ่ขึ้น อย่าเรียนทางลัดโดยการไปทำใหญ่ๆ เพราะคนที่จะทำธุรกิจใหญ่ๆ ในช่วงต้นๆ ต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมในเรื่องเงินทุน จิตใจก็พร้อมที่สามารถจูนใจให้กับ สังคมได้

นอกจากนี้แล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจ คือ พลังงานด้วยเหตุนี้เองจึงได้ส่งพนักงานไปฝึกหลักการรู้ใจเขาและใจเราจากกลุ่มเพื่อน นพลักษณ์ที่เชื่อมโยงด้วยหลักธรรม ที่ก่อกำเนิดมาจากบุคคล ผู้เห็นประโยชน์ของ การทำความเข้าใจตนเอง และการพัฒนาชีวิตด้านในจิตใจ ธรรมะของศาสดาสอนให้คนอยู่ร่วมกันให้มีความสุข หลายคนที่ผ่านมาจุดนี้ไปแล้ว ก็ส่งพนักงานให้ไปประจำอยู่ในสาขาต่างประเทศ มีพนักงานที่ไปทำในสาขาต่างประเทศ หลายคน เก็บเงินสร้างบ้านได้ ทำให้ครอบครัวและชีวิตมีความมั่นคง

สำหรับการเข้าถึงธรรมะนั้น เกิดจากการปลูกฝังให้เข้าวัดทำบุญจนติดเป็นนิสัย ทุกครั้งที่เดินทางกลับบ้านเกิด สิ่งหนึ่ง ที่จะต้องไปเป็นประจำคือ จะไปทำบุญช่วยเหลือเด็กๆ ที่ยากจน ที่วัดศรีโสตา ต .สุเทพ อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ประกอบกับที่วัดนี้จะช่วยเผยแผ่คำสั่งสอนของ พระพุทธเจ้าให้กับกลุ่มชาวเขาที่เข้ามาบวชเป็น พระสงฆ์ หรือบรรพชาเป็นสามเณรได้นำธรรมะเหล่านี้ไป ล่อหลอมจิตใจให้เข้าใจถึงผลร้ายจากปัญหายาเสพติด หรืออบายมุขต่างๆ

จากการได้เข้าวัดฟังธรรมบ่อยๆ ประวิทย์ ได้อธิบายเรื่องกรรมดีกรรมชั่วให้ฟังว่า การทำดีได้ดีทำชั่ว ได้ชั่วเป็นเรื่องปกติ ที่คนเราเมื่อเกิดขึ้นมาอยู่ประเทศของพระพุทธศาสนา ก็จะต้องถูกสอนในเรื่องของ หลักธรรมที่ดีอยู่แล้ว ถึงแม้การทำชั่วลงไป ใน บางครั้งคนอื่นอาจจะไม่รู้ แต่ความเชื่อส่วนตัวคิดว่าลึกๆ แ ล้ว คนที่ทำชั่วก็จะต้องมีความรู้สึกว่ามีบางสิ่งบางอย่างที่จะเผาผลาญจิตใจ คล้ายๆ กับมีนรกสุมไฟอยู่ในใจ ตรงนี้ ก็จะเข้าหลักของกฎแห่งกรรมที่ส่งผลทำให้ชีวิตไม่มีความสุข

"ผมไม่กลัวตาย " นี่คือนัยนัยจากปากเจ้าของธุรกิจกาแฟแบล็คแคนยอน โดยเขาอธิบายว่า สิ่ง เหล่านี้เป็นเรื่องของวัฏจักรชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นเรื่องธรรมชาติ ถึงเวลาคนเราต้องตายก็ หลีกหนีกันไม่พ้น ดังนั้น จิตสำนึกได้เตือนตัวเองถึงความตายตลอดเวลา โดยได้วางแผนชีวิตเอาไว้เรียบร้อยแล้ว จะไม่ยึดติด อยู่กับทรัพย์สินเงินทอง จึงไม่มีอะไรที่น่า เป็นห่วง เพราะเรื่องของการเวียนว่ายตายเกิดที่เป็น เรื่องธรรมดา

สำหรับความเชื่อในเรื่องของอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์นั้น ประวิทย์ บอกว่า โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนไม่ค่อย เชื่อมากนัก แต่ก็ไม่ถึงกับไปลบหลู่ เนื่องจากมีบางสิ่งบางอย่างที่ประสมกับตัวเอง แต่ไม่สามารถอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นได้อย่างไร ส่วนตัวเองก็เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาหลายครั้ง เช่น บางครั้งมีความรู้สึกว่าจะมีญาณ วิเศษที่ยากจะอธิบายให้คนที่อ่านเข้าใจได้ เพราะถ้าคนไหนไม่เคยมีประสบการณ์ตรงนี้ก็ยากที่จะทำความเข้าใจ

เหตุการณ์ครั้งแรกเกิดขึ้นระหว่าง เดินทางไปทำงานที่ ประเทศจีน เมื่อนั่งเครื่องบินออกจากประเทศ ไทยไปถึงสนามบินที่จีน ปรากฏว่า ตอนเตรียมเครื่องลงสู่ภาคพื้นดินได้เกิดเหตุการณ์น่าหวาดเสียว เพราะลำ เครื่องได้พุ่งออกนอกรันเวย์ เวลานั้นมีความรู้สึกในใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับเรา เมื่อมีสติว่าตัวเองนั่งอยู่ พยายาม คิดว่าอะไรจะเกิดมันก็ต้องเกิด คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ความรู้สึกที่มีสติก็ไม่ได้ทำให้ตกใจอะไรไปด้วย

"จังหวะนั้นเองก็ได้ยินเสียงของผู้หญิงประสาน เสียงกรีดร้องดังสนั่นหวั่นไหวไปทั่วทั้งลำเครื่องบิน เมื่อ เครื่องบินได้หยุดสนิท ทุกคนต่างสไลด์ตัวเองออกจากตัวเครื่องบิน ในทันที เพราะทุกคนกลัวว่าเครื่องบิน อาจจะระเบิดขึ้นมาได้ตลอดเวลา บอกตรงๆ ว่าตอนนั้นไม่ได้กลัวอะไรเลย ความตายก็ไม่กลัว แต่ความรู้สึกที่มี

สตีกิ่ไม่ได้รับร้อนเหมือนกับหลายๆ คนที่ต้องรับร้อนออกจากเครื่อง และอาจเป็นไปได้ว่าคนเรามีสติจะทำอะไรตัวเราเองก็รู้นั่นเอง" เขาเล่าด้วยน้ำเสียงเร้าใจเหมือนเหตุการณ์เพิ่งเกิดขึ้น



ส่วนอีกครั้งได้เดินทางด้วยเครื่องบินสายการบินไทย ออกจากสนามบินดอนเมืองไปยังจุดหมายปลายทางที่ยุโรป ระหว่างเดินทางไปประมาณ ๑ ชั่วโมง ก็ปัดันประจำเครื่องก็ประกาศผ่านไมโครโฟน ประมาณว่าเครื่องบินนี้เกิด ชัดข้องอะไรบางอย่าง มีความจำเป็นที่จะต้องนำเครื่องบินกลับไปยังสนามบินดอนเมือง มารู้สาเหตุว่าการนำเครื่องบินกลับมา ทางนักบินตรวจพบว่าถึงเชื้อเพลิงรั่วหากบินต่อไปจะเกิดอันตรายแน่นอน พอฟังแล้วก็รู้สึกเฉยๆ ไม่มีความรู้สึกกลัวใดๆ

4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Service)

อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพของแบล็คแคนยอน ด้วยเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญ กว่าใครแบล็คแคนยอน พร้อมให้บริการอาหารหลากหลายรายการทั้งสไตล์

กลยุทธ์ที่ใช้

เน้นเข้าไปทำตลาดระดับหรู จับกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง นักธุรกิจท้องถิ่น และธุรกิจต่างชาติที่ต้องการสถานที่สวยงาม บรรยากาศดี ในการพบปะพูดคุยและสังสรรค์ทางธุรกิจ เนื่องในโอกาสต่างๆ โดยระดับราคาจำหน่ายกาแฟของแบล็คแคนยอนในเมียนมาร์ จะแพงกว่าร้านท้องถิ่นประมาณ 1-2 เท่าตัว เพราะต้องนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศไทย

บทเรียนและข้อเสนอแนะ

แบล็คแคนยอนที่เปิดสาขาในประเทศไทยเมียนมาร์ รูปแบบของร้านจะเป็นแบบ Full Restaurant โดยตั้งอยู่ด้านหน้าของโรงแรมอย่างกึ่งอินเตอร์เนชั่นแนล เมืองย่างกุ้ง จะเปิดอย่างเป็นทางการเดือนธันวาคมปี 2555 นอกจากการนำอาหารไทยและกาแฟเข้าไปจำหน่ายในร้านแล้ว ยังนำสินค้าของไทยเข้าไปจำหน่ายด้วย ผู้ที่สนใจเข้าไปลงทุนในประเทศไทยจะต้องลองไปศึกษาสภาพความเป็นอยู่ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้สินค้าของเราด้วย ” เพื่อให้กิจการมีความสามารถในการประกอบการที่เป็นเลิศและมีความยั่งยืนสู่สากล

กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การวางเป้าหมายลูกค้าหลักของแบ ลีคแคนยอน กาแฟสายพันธุ์ไทย วางเป้าหมายไปที่กลุ่มครอบครัว และคนรุ่นใหม่วัยทำงาน ระดับ B+ ถึง A

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการ (Positioning) กาแฟระดับเวิลด์คลาส เป็น อาเซียนแบรนด์คอฟฟี่ ระดับพรีเมียม (Premium Quality) ระดับราคาค่อนข้างสูง (Premium Price)

วางตำแหน่งบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality Positioning) ของแบล็คแคนยอนจึงต้องพยายามทำให้คาบอายเป็นหนุ่ม สดใส กระฉับกระเฉง อย่างคอนเซ็ปต์ของร้านสาขาใหม่ 20 แห่งที่จะเปิดภายในปี 2549 นี้

เป้าหมายทางการตลาด (Goals) จากการต่อยอดจากความสำเร็จจากการทำตลาด ในประเทศ เพื่อยกระดับแบรนด์ก้าวขึ้นเป็น "อาเซียนแบรนด์ คอฟฟี่" ที่แข็งแกร่งในระดับภูมิภาค ก่อนจะค่อยๆ ขยับไปตลาดอเมริกาและยุโรป และตั้งธงไกลไปถึง "ระดับเวิลด์คลาส" เป็นหนึ่งในนโยบายการตลาดต่อไปของร้านกาแฟ "แบล็คแคนยอน"

ทั้งนี้ได้มีนโยบายขยายแบรนด์เพิ่ม ใน ชื่อ คาเฟ่ อินทีเรีย (Café Interia) ซึ่งมีความเป็นพรีเมียมมากยิ่งขึ้น โดยมีระดับราคาสูงกว่าแบล็คแคนยอนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีอาหารในแนวฟิวชั่น เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ ก็ยังมีร้านไอศกรีม แบรนด์ “เจลาโตนี่”

วิธีการทำตลาดโดยเข้าไปเปิดสาขาและดำเนินกลยุทธ์การทำตลาด

1. เพื่อยกระดับขึ้นเป็นแบรนด์ชั้นนำของกาแฟสด เช่นเดียวกับแบรนด์ ดังระดับโลก แบล็คแคนยอน
2. หลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง โดยมองช่องว่างตลาดจากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่มีอยู่ทุกกลุ่ม

จุดขาย (Unique Selling Point) ของความเป็นเซนร้านกาแฟที่ทำธุรกิจทั้งด้านร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีราคาระดับกลางมาเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า

เพราะขณะที่ลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านกาแฟหันนอกหวังยึดครองกลุ่มนักศึกษาคนรุ่นใหม่ และวัยทำงานที่ส่วนใหญ่ ญ่มีกมีไลฟ์สไตล์นอกร้าน โดยมีร้านกาแฟที่มีรสชาติกาแฟ และบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ที่เรียกว่า "Third Place" หรือที่พักพิงเป็นสถานที่ที่ 3

นอกจากบ้านหรือที่ทำงานนั้น ทว่า การวางเป้าหมายลูกค้าหลักของแบล็คแคนยอน กาแฟ สายพันธุ์ไทย วางเป้าหมายไปที่กลุ่มครอบครัว และคนรุ่นใหม่วัยทำงาน

อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพจากแบล็คแคนยอน

ด้วยเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญ กว่าใคร แบล็คแคนยอน พร้อมให้บริการ อาหารที่หลากหลาย รายการทั้งสไตล์ตะวันตก อาทิ ซุป สลัด สเต็ก แซนวิช พาสต้า หรือ อาหารยอดนิยม ของชาวเอเชีย อาทิ ข้าว ผัด และก๋วยเตี๋ยวต่างๆ รวมทั้งอาหารขึ้นชื่อของไทย อาทิ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน ไก่ย่างต่างๆ ส้มตำ แครอท ฯลฯ รวมถึงศิลปะการผสมผสานอาหารตะวันตกและตะวันออก เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ในลักษณะ ของ Fusion Foods อาทิ พาสต้าต้มยำกุ้ง พาสต้าแกงเขียวหวานไก่ พาสต้าชีสมาทะเล ฯลฯ ซึ่งมีความอร่อย ของ แบล็คแคนยอน รับประกันด้วยเซลล์ชวนชิม โดยคำนึงถึง

- (1) รสชาติ
- (2) ความสะอาด
- (3) คุณค่าต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ ยังนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ ปลาแซลมอน ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีน วิตามินเอ บี และโอเมก้า 3 ตลอดจนผักไฮโดรโปนิก ซึ่งมีวิธีการปลูกโดยใช้น้ำแทนดิน และอยู่ในห้องควบคุมอุณหภูมิ ไม่มี การใช้ยาฆ่าแมลง จึงปลอดภัยจากเชื้อโรคและสารพิษต่างๆ

นอกเหนือจากอาหารเมนูคุณภาพแล้ว ยังโดดเด่นด้านเครื่องดื่ม ซึ่งคุณกรรณิการ์ กล่าวถึงเครื่องดื่ม ซึ่ง คุณกรรณิการ์ กล่าวถึง เครื่องดื่มมาตรฐานระดับสากลของร้านว่า “สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านคือ กาแฟแบล็คแคนยอน เริ่มต้นจากการคัดสรรและเลือกใช้กาแฟคุณภาพสูงจากโครงการหลวงถึง 70 % ส่วนอีก 30% เป็นกาแฟที่นำเข้าจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงของโลก ผ่านกระบวนการคั่วกาแฟโดยเครื่องจักรที่ทันสมัย จากโรงงานคั่วกาแฟโดยเครื่องจักรที่ทันสมัยจากโรงงานคั่วกาแฟของ แบล็คแคนยอน ภายใต้การควบคุมและ ดูแลอย่างใกล้ชิดของผู้เชี่ยวชาญ โรงงานคั่วกาแฟของ แบล็คแคนยอน ได้รับมาตรฐาน GMP นอกจากนี้เรายัง ให้บริการเครื่องดื่มที่หลากหลาย อาทิ น้ำผลไม้ สมูทตี้ ชาร้อน ชาเย็น น ชานม ไอศกรีม และของหวาน เพื่อ เป็นการตอบสนองในทุกความต้องการของลูกค้า



อีกทั้งขยายการทำตลาดกาแฟ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ "แบล็คแคนยอน" ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 229 สาขา ซึ่งทั้งหมด 3 รูปแบบคือ ร้านอาหารเต็มรูปแบบ ร้านอาหารขนาดเล็ก และแบบคือ อสที่ใช้ชื่อว่า "แบล็คแคนยอน เอ็กซ์เพรส" ไปสู่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีแบรนด์ใหม่ที่มีความเป็นพรีเมียมและเป็นการทำตลาดแนวรุก ส่งผลทำให้

ปัจจุบันกลุ่มแบล็คแคนยอน มีทั้งหมด 4 แบรนด์หลักคือ

1. ร้านแบล็คแคนยอน
2. ร้านเบเกอร์รี่มายเบรด
3. ร้านคาเฟ่ เนโร
4. ร้านอาหารญี่ปุ่นโอโกะ

ซึ่งเป็นพัฒนาการอีกขั้น ซึ่งจากเดิมรูปแบบการยกระดับแบรนด์แบล็คแคนยอนจะให้ความสำคัญกับการปรับโฉมร้านปรับรูปแบบร้านที่ผ่านมา 2 ยุคจากสไตล์คันทรี่แบบเก่าเป็นคันทรี่ที่ดูโปร่งและสว่างขึ้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนโลโก้ให้ดูทันสมัย จากเดิมที่เป็นควาบอย ค่อนข้างมีอายุ มาเป็นควาบอยหนุ่มเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป



“ให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆ ในแต่ละปี จึงได้จัดแคมเปญที่น่าสนใจ อาทิ แคมเปญอาหารอร่อยสี่ภาค หรือช่วงเทศกาลกสิกรรม ก็จะมีอาหารเจหลากหลายรายการให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน หรือในช่ วงวันวาเลนไทน์ พร้อมนำเสนอเมนูเครื่องดื่มสำหรับคู่รัก เป็นต้น ในหนึ่งปี แบล็คแคนยอน จะมีแคมเปญหลักทั้งสิ้นรวม 6 แคมเปญ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งลูกค้าสามารถติดตามกิจกรรมต่างๆ ได้ตลอดทั้งปีโดยติดตามทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก

5. การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

นโยบายการสื่อสารขึ้นอยู่กับตลาดแต่ละประเทศ เป็นผู้กำหนดเอง ทั้งนี้ที่ผ่านมา แบล็คแคนยอน ส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางโปรโมชั่นสุดคุ้มที่น่าสนใจ ซึ่งลูกค้าสามารถติดตามกิจกรรมต่างๆ ได้ตลอดทั้งปี โดยติดตามทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก ได้แก่ Facebook Instagram และรับข้อมูลที่น่าสนใจได้ทาง SMS และ MMS อีกทางหนึ่ง สามารถทราบการเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว

กรรมการ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารตราสินค้า บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด นำลูกค้า "แบล็คแคนยอน" ที่ร่วมสนุกผ่านเฟสบุ๊กและอินสตราแกรม ชมภาพยนตร์เรื่อง Ant-Man มนุษย์มดมหากาฬ รอบพิเศษ โดยมีแขกรับเชิญคนพิเศษ อาทิ โซฟี อัสปรีศิริ , อาย กมลเนตร และ ครูทอม คำไทย มาร่วมชม ณ เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ รัชดา เมื่อเร็ว ๆ นี้ ติดตามข่าวสารและรายละเอียดเพิ่มเติมที่ www.facebook.com/blackcanyonthailand และ Instagram: blackcanyonthailand



บัตรกรุงไทย เคทีซีร่วมกับแบล็คแคนยอน จัดแคมเปญรับลมร้อน ซัมเมอร์ พาราไดซ์ สดชื่น ด้วยหลากหลายเมนูอร่อย สมาชิกรับสิทธิซื้อเครื่องดื่มในราคาพิเศษ กรุงเทพฯ 21 พ.ค. 2558 ที่มา <http://www.newswit.com/fin/2015-05-21/7c24b821b75903567deb0e943e6ee08f/>

นางกรรมการ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารตราสินค้า บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ บริษัท เดอะ วอลล์ ดิสนีย์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่งความสุขให้กับลูกค้าที่ร่วมสนุกผ่านเฟสบุ๊กและอินสตราแกรม ชมภาพยนตร์อินไซด์ เอาท์ (Inside Out) มหัศจรรย์อารมณ์อลเวง รอบพิเศษ ณ เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ รัชดา เมื่อเร็ว ๆ นี้



กรรมการ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารตราสินค้า บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด (ที่ 2 จากขวา) จับมือกับ วรณวิมล กนกธนาพร กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (ที่ 2 จากซ้าย) เป็นตัวแทนบัตรเครดิตในเครือกรุงศรี ขวนลูกค้าบัตรเครดิตให้ลิ้มลองรสชาติ

ของเครื่องดื่มและอาหารสไตล์ญี่ปุ่นกับ “เจแปนนิส มาเนียร์” โดยมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในเครือกรุงศรีครบ 500 บาทขึ้นไป รับสิทธิ์ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม 15% จากราคาปกติทันทีที่แบล็คแคนยอน ตั้งแต่วันที่ – 31 ตุลาคม 2558 ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.facebook.com/blackcanyonthailand



“แบล็คแคนยอน” มอบสิทธิวันแม่ ลูกค้าไอเอส3G รับเครื่องดื่มฟรี

วันแม่ปีนี้ แบล็คแคนยอน มอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไอเอส 3G รับฟรีเครื่องดื่ม 1 แก้ว อาทิ ชาผลไม้รวม หรือ โฟร์ เรต ฟรุตส์ ไอซ์ที เฉพาะวันที่ 12 ส.ค.2558 ตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป ที่แบล็คแคนยอน

“แบล็คแคนยอน” จับมือกับ “บัตรเครดิตในเครือกรุงศรี” มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า อีมอว์รอยล์สไตล์ญี่ปุ่นกับ “เจแปนนิส มาเนียร์”

6. นโยบายช่องทางจำหน่าย

ชื่อ	ช่องทางจำหน่าย	ความหลากหลายของสินค้า	ราคา	กลุ่มเป้าหมาย
แบล็คแคนยอน	ร้านในศูนย์การค้า	มาก /มีอาหาร เครื่องดื่ม	/ ปานกลาง	วัยรุ่น/คนทำงาน
	สถานบันเทิง	แอลกอฮอล์	40 - 60	

จำนวนสาขาในประเทศไทย 229 สาขา โดยมีหลากหลายโมเดล รวมทั้งยังมีสาขาในต่างประเทศ 43 สาขา ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว ยูเออี และจีน



ภาพข่าว: แบล็คแคนยอน ร่วมกับ เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ ประเทศไทย นำลูกค้าชมภาพยนตร์ Inside out มหัศจรรย์อารมณ์อลเวง [ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป วันอังคารที่ ๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๘ ๑๘:๑๕ น.](#) จาก กรุงเทพฯ 1 ก.ย. 2558 พีอาร์ โฟกัส

นโยบายช่องทางใช้กลยุทธ์หุ้นส่วน (Partner) ในการขยายธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อขยายธุรกิจโดยมีผู้เชี่ยวชาญในตลาดพื้นที่ และช่วยแบ่งรับภาระความเสี่ยง และการลงทุน โดยการขายสิทธิการบริหารจัดการ ในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยมีงบประมาณค่าแฟรนไชส์ในระดับ 1 ล้านบาทเศษ

7. การพัฒนาบุคลากร (People)

การบริหารจัดการบุคลากรของแบล็คแคนยอนนั้น สิ่งที่สำคัญคือ มุ่งเน้น การบริหารจัดการบุคลากร โดยพยายามผลักดันให้พนักงานเกิดการเรียนรู้พยายามให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีศูนย์ฝึกอบรมโดยเฉพาะ เช่น เรื่องของคุณภาพ การบริการ และความสะอาด อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานที่มีความสามารถร่วมประกวดรางวัลต่างๆ อาทิ แบล็คแคนยอนส่งบาร์ิสต้า ที่มีความสามารถเข้าร่วมการแข่งขันการชงกาแฟทั้งในประเทศและระดับโลก จนทำให้บาร์ิสต้าของ แบล็คแคนยอนชนะเลิศการแข่งขันต่างๆ มากมาย และพนักงานคร่ำมีความสามารถในการพัฒนาสินค้า ส่งผลให้ได้รับรางวัลแชมป์โลก และแชมป์ประเทศไทยหลายรางวัล เป็นต้น

ฝึกฝนพัฒนา ให้พนักงานพูดภาษาอังกฤษ เพื่อถึงเวลาไปเปิดสาขาต่างประเทศ พนักงานเราต้องสามารถสื่อสารได้ ต้องมีหลักสูตรอบรมบุคลากร ส่งบาร์ิสต้าไปแข่งขันในเวทีต่างประเทศ

8. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) เป็นจุดที่แบล็คแคนยอน พบปัญหาวิกฤตได้ และเป็นจุดที่ทำให้ขายเครือข่ายได้ กระบวนการคือเรื่องระบบ ระบบเราเขียน Policy เป็น Process ขึ้นมาก็ทำให้การทำงานง่ายขึ้น เป็นระบบมากขึ้น

9. ชื่อเสียงของตราบริการ (Service Brand Reputation)

คุณมาลีรัตน์ ธนาประชุม ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บอนคาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มอบรางวัลให้แก่ คุณสุพจน์ ลิ้มวัฒนกุล ตัวแทนจากบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งชนะการแข่งขันงาน Thai National Barista Championship 2005 ณ ออล ซีซั่นส์ เฟลส และผู้ชนะเลิศจะเข้าสู่การแข่งขัน WBC ที่ ซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา 15-18 เมษายนนี้

รางวัลเกียรติยศที่ แบล็คแคนยอนได้รับ คือ

- 1) Asia Pacific Entrepreneurship Award 2012
- 2) Super brands Award 2010
- 3) Petch Panitch Award 2010
- 4) Bai Po Business Awards by Sasin 2009
- 5) Prime Minister's Export Award 2007

ทั้งนี้ยังได้เป็นกรณีศึกษาในหนังสือของ Dr. Phillip Kotler อาจารย์ด้านการตลาดของโลก โดยมีข้อความดังนี้ “ร้านกาแฟที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทยแห่งนี้ ได้รับรางวัลซูเปอร์แบรนด์ และได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในบรรดาในบรรดาแบรนด์ท้องถิ่นที่แข็งแกร่งที่สุดของประเทศ ชื่อเสียงอันลือเลื่องของแบล็คแคนยอนนั้นได้มาจาก การเสิร์ฟกาแฟคุณภาพสูง ที่มีกลิ่นและรสชาติที่ดีเยี่ยมสุดๆ เพราะใช้เมล็ดกาแฟสดจากแหล่งเพาะปลูกที่ดีที่สุดที่ปลูกโดยชาวเขาในภาคเหนือของประเทศไทย ภายใต้โครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว”

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

1. ความมุ่งมั่น ทำสิ่งที่ตัวเองชอบให้ดีที่สุด
 2. มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งคุณประวิทย์เองมีโอกาสได้ศึกษาเรียนรู้ระบบการทำงานที่เป็นระบบในธุรกิจบริการอื่นจากต่างประเทศเป็นเวลาหลายปี ทำให้เล็งเห็นถึงจุดที่จะนำมา ปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับระบบการบริหารแฟรนไชส์ร้านอาหารได้
 3. ให้ความสำคัญกับบุคลากร โดยเน้นการอบรมและการประกวด เพื่อพัฒนาศักยภาพของ บุคลากรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ของตนได้อีกด้วย
 4. ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง
 5. เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา
 6. มีความยืดหยุ่น ปรับตัวตามสภาวะการตลาดได้ดี โดยใช้จุดขายของความเป็นแฟรนไชส์ ร้านอาหารที่มีความหลากหลาย พร้อมราคาที่เป็นกลาง
 10. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)
- มีนโยบายปรับปรุงภาพลักษณ์ตกแต่งภายในร้านให้ดูสดใส สมากขึ้น เช่น การนำสีทองมาตกแต่งภายในร้าน เพื่อให้ดูพรีเมียมมากขึ้น ซึ่งปกติสีภายในร้านจะเน้นเป็นสีน้ำตาลทึมๆ



11. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)



บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) โดย คุณกรรณิการ์ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และสื่อสารตราสินค้า ร่วมบริจาคเงินที่ได้จากการตั้งกล่องรับบริจาคมูลนิธิตั้งมาชีพ ณ ร้านแบล็คแคนยอนทั่วประเทศ แก่มูลนิธิตั้งมาชีพ โดยมี คุณสมพล เกียรติไพบูลย์ ประธานกรรมการมูลนิธิตั้งมาชีพ เป็นผู้รับมอบ ณ เวทีประชุมกรรมการที่ปรึกษามูลนิธิตั้งมาชีพ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2558 ที่ผ่านมา



นางกรรณิการ์ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารตราสินค้า บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้การสนับสนุนอุปกรณ์สำหรับการประกอบธุรกิจร้าน “มัจฉาสตรีท คาเฟ่” พร้อมถ่ายทอดวิธีการปรุงเครื่องดื่มที่อร่อยเข้มข้นตามมา มาตรฐานของ “แบล็คแคนยอน” แก่เยาวชนบางสน โดยมี นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ (กลาง) ประธานกรรมการบริหารมูลนิธิตั้งมาชีพ พร้อมด้วยผู้นำชุมชนบางสน ร่วมกันเป็นตัวแทนรับมอบในโครงการ “มัจฉาสตรีท บางสน แรลลี่” ที่มีวัตถุประสงค์ในการช่วยส่งเสริมและฟื้นฟู การท่องเที่ยว, การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือชุมชนให้มีอาชีพและรายได้อย่างยั่งยืน ณ ชุมชนบางสน อ.ปะทิว จ.ชุมพร เมื่อเร็วๆ นี้

นางกรรณิการ์ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารตราสินค้า บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ให้การต้อนรับ นางสาวสมจิตร ลิขิตสถาพร (ที่ 4 จากซ้าย) นายกสมาคมแฟรนไชส์ไทย ในโอกาส ที่นำคณะสมาชิกสมาคมแฟรนไชส์ไทย เข้าเยี่ยมชมกิจการของ “แบล็คแคนยอน” ในฐานะแฟรนไชส์ของคนไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ภายใต้โครงการ “อบรมสร้างระบบแฟรนไชส์ 20 ชั่วโมง” ณ ร้านแบล็คแคนยอน สาขา เซ็นทรัลพระราม 9 เมื่อเร็วๆ นี้

แบล็คแคนยอน มุ่งมั่นรักษาความเป็นหนึ่งของธุรกิจและมุ่งมั่นเชื่อมโยงการใช้ฝีมือแรงงานและวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมหลายสาขา นับตั้งแต่ชาวไร่กาแฟ ชาวนา ช่างไม้ ช่างเฟอร์นิเจอร์ สถาปนิก ช่างไฟฟ้า จนถึงโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมและกลางโดยมีส่วนร่วมสร้างงานให้กับคนไทยนับพันคน ในการพัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพพร้อมทั้ง ประยุกต์ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการสมัยใหม่ เพื่อยกระดับและผลักดันธุรกิจไทย ให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้สามารถดำเนินการได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

อาหารส่งออกสำคัญที่มีการส่งออกขยายตัวดี สำหรับสินค้าที่นำพาการส่งออกอาหารของไทยขยายตัวอยู่ในกลุ่มสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นหลัก เช่น กุ้ง ทูน่ากระป๋องแปรรูป ปลากระป๋องและแปรรูป ไก่และสัตว์ปีก รวมทั้งผักผลไม้กระป๋องและแปรรูป

ทูน่ากระป๋องและทูน่าแปรรูป เป็นสินค้าที่มีศักยภาพของไทย ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและความพร้อมทางด้านทักษะฝีมือแรงงาน ประกอบกับเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีปัญหาด้านสุขอนามัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์ทูน่าของไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อประโยชน์ด้านต้นทุนวัตถุดิบ แรงงาน ตลาด Logistics ฯลฯ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกันกับประเทศในอาเซียน ในการทำตลาดนอกกลุ่ม ดังนั้น การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานหลักของประเทศปรับปรุงกฎ ระเบียบ มาตรฐานต่างๆ ให้ทันสมัย ให้สอดคล้องกับนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” และการสนับสนุนต่างๆ ของภาครัฐ อาทิ กฎ ระเบียบการนำเข้า ศูนย์ทดสอบมาตรฐาน การพัฒนา คัดคว้า วิจัยใหม่ๆ ฯลฯ

12. การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป	
จุดแข็ง (Strengths)	1. ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ปริมาณการผลิตอาหารในประเทศไทยมีมากเพียงพอที่จะสามารถส่งออกขายต่างประเทศได้ โดยเฉพาะปลาทูน่า 2. อาหารไทยมีความหลากหลายทั้งชนิดและประเภทอาหาร อันเนื่องมาจากความแตกต่างของภูมิโนเวศทำให้ได้ผลิตภัณฑ์นานาชนิด 3.อาหารไทยเป็นอาหารสุขภาพ เนื่องจากมีองค์ประกอบของสมุนไพรหลายชนิดและส่วนประกอบอย่างที่มีคุณค่าทางอาหารสูง 4. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยรายใหญ่มีศักยภาพในการพัฒนาระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานระดับสากลเพื่อ การแข่งขันในตลาดโลกเสรีได้
จุดอ่อน (Weakness)	1. ยังไม่มีแผนการจัดการและดูแลด้านความมั่นคงทางอาหาร 2. มีหน่วยงานจำนวนมากในการกำกับดูแลระบบอาหารไทย โดยขาดการประสานงานที่ดี 3. การดำเนินงานตามแผน ระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับอาหารทุกแผนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องด้วยมีหน่วยงานเกี่ยวข้องจำนวนมาก ต่างมีแผนงานโครงการที่ซ้ำซ้อน ไม่ต่อเนื่องกัน ไม่สามารถรวมเป็นเครือข่ายระหว่างองค์กรประชาชน 4. การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องในระบบอาหารยังไม่เกิดผลอย่างจริงจัง มีช่องว่างและความซ้ำซ้อนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อาหาร 5. การพัฒนาระบบอาหารไทยยังไม่มีการใช้องค์ความรู้เป็นฐานอย่างเต็มที่ ขาดระบบกระบวนการวิจัยพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
โอกาส (Opportunities)	1. ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ประเทศต่างๆ ต้องปฏิบัติตามข้อผูกพันทางการค้า ทำให้ผู้ผลิตอาหารต้องมีความระมัดระวังเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลิตได้ตามมาตรฐาน 2. กระแสความตื่นตัวในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก 3. การกำหนดนโยบายส่งเสริมสนับสนุน ให้มีความสำคัญกับธุรกิจอาหารของรัฐบาล เช่น ผ่านธุรกิจท่องเที่ยว นโยบายเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารมุ่งสู่การเป็น คราวโลก นโยบายส่งเสริมธุรกิจอาหารให้ขยายรูปแบบจัดตั้งร้านอาหารและภัตตาคาร ส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาล ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปให้เข้มแข็ง 4. มีหน่วยงานที่มีศักยภาพในการสนับสนุนงบประมาณการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับระบบอาหาร
อุปสรรค (Threats)	1. พุนธรมชาติพื้นฐานเริ่มมีจำกัดและมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ประชากรเพิ่มขึ้น อันจะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของปริมาณอาหารกับจำนวนประชากรในอนาคต 2. การให้เทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอาหารที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยมุ่งเพื่อการเพิ่มผลผลิตอาหารจำนวนมากทำให้ความหลากหลายทางธรรมชาติลดลง 3. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจโลกซึ่งมุ่งเน้นระบบการค้าแบบตลาดเสรี ทำให้มีภาวะการแข่งขันสูง

กรณีศึกษาที่ 3

บริษัท ชลาชล ซาลอน

1. องค์ประกอบของตราสินค้า

Logo ตราร้านแต่งทรงผม ลูกค้าวัยเรียน วัยทำงาน ระดับราคากลาง

CHALACHOL
BANGKOK

ตราร้านแต่งทรงผม ลูกค้าวัยทำงาน สังคมสูง ราคาสูง


CHALACHOL
HAIR BOUTIQUE

ตราประจำโรงเรียนสอนแต่งผม



สัญลักษณ์ (Symbols) การเป็นศูนย์เรียนรู้ที่เชี่ยวชาญพัฒนาแฟชั่นทรงผมมืออาชีพ

ชื่อตรา (Brand Name) อ่านออกได้เป็นเสียงเดียวกันทั่วโลก

2. ความเป็นมาของกิจการ

ดร. สมศักดิ์ ชลาชล เจ้าของธุรกิจเสริมสวยชลาชล และมีบริษัทอื่นในเครือได้แก่ ชาลอน เดอ บีเคเค และคิวคัทรวมเป็นชลาชล กรุ๊ป ประกอบด้วย 5 แบรินด์ในเครือ

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา จาก โรงเรียนจันทร์หุ่่นบำเพ็ญ

ระดับปศ. ต้น จากวิทยาลัยครูสวนสุนันทา (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)

ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) รุ่น 3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย วิทยานิพนธ์
ที่ทำชื่อ "เศรษฐศาสตร์การเมืองกับธุรกิจทำผม"

ระดับปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนบริหารการมนุษย์ รุ่น 3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ที่ทำชื่อ "การสร้างมาตรฐานอาชีพช่างเสริมสวย"

ประวัติการทำงาน

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์สมาคมช่างผมและเสริมสวยไทย

อดีตอุปนายกสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย

ที่ปรึกษาชมรมช่างผมไทย

ที่ปรึกษาสมาคมครูและช่างเสริมสวยแห่งประเทศไทย

ผู้ก่อตั้งกองทุนสมศักดิ์ เพื่อ สมศักดิ์

ประธานที่ปรึกษาโครงการ “เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ และสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจเสริมสวย”

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

ประธานนักศึกษาปริญญาเอก รุ่น 3 สาขาพัฒนบริหารการมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประธานกรรมการ บริษัท ชลาชล จำกัด เจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางของชลาชล กรุ๊ป ประกอบด้วย 4 แบรินด์ คือ

ชลาชล ชาลอน (Chalachol) 10 สาขา, ชาลอน ดู กูรู (Salon du Guru) 2 สาขา, ชาลอน เดอ บีเคเค

(Salon de BKK) 1 สาขา และคิวคัท (Q-Cut) 5 สาขา

ชวาร์สคอฟ โปรเฟสชั่นแนล ครีเอทีฟ แอมบาสเดอร์ คนแรกประจำประเทศไทย

ไทย รีจินอล แอมบาสเดอร์ ชวาร์สคอฟ โปรเฟสชั่นแนล (Thai Regional Ambassador Schwarzkopf Professional) คนแรกประจำประเทศไทย

แฮร์ ฮีโร่ (Hair Hero Of APEC by Schwarzkopf Professional) 1 ใน 5 ของโลก คนเดียวในเอเชีย

คณะกรรมการจัดทำหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพ.ศ. 2546

ประเภท

วิชาคหกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยีความงามของสำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ สำนักงาน

คณะกรรมการ การอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

กรรมการที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ Thailand Privilege Card Co.,Ltd.

ประธานโครงการอนุรักษ์ช้างในแหล่งท่องเที่ยว มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว

ผลงานด้านวิชาชีพ

ปี 2522 - เริ่มเรียนวิชาชีพเสริมสวยที่สถาบันนานาชาติ โรงเรียนเสริมสวยเกตุวดี

ปี 2524 - ได้รับเลือกเข้ารับการฝึกอบรมการศึกษาวชิการต่างประเทศ และเป็นอาจารย์สอนนักเรียนเสริมสวย ที่สถาบันนานาชาติโรงเรียนเสริมสวยเกตุวดี แคนดินี

ปี 2525 - เริ่มหาประสบการณ์โดยเข้าร่วมแข่งขันด้านการออกแบบทรงผมในแถบประเทศเอเชีย

ปี 2527 - ได้รับรางวัลแชมป์ผมแห่งประเทศไทย จากสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทยเป็นปีที่ 2 ได้รับถ้วยพระราชทานของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ

ปี 2528 - ได้รับรางวัล “แชมป์ผมกรรไกรทอง” จากสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย นับเป็นแชมป์ผมคนแรกของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลถึง 3 ปีซ้อน

ปี 2529 - เริ่มแข่งขันด้านผมในระดับนานาชาติ ได้แชมป์ผมเอเชีย จากประเทศไต้หวัน

ปี 2530 - เข้าร่วมแข่งขันด้านทรงผมระดับโลกในฐานะตัวแทนของทีมชาติไทย ที่ประเทศอิตาลีโดยได้รับรางวัลลำดับที่7 ของโลก

ปี 2530 - ได้รับเกียรติจากประเทศสิงคโปร์ ให้เป็นผู้ฝึกสอนทีมช่างผมสิงคโปร์เพื่อไปร่วมแข่งขันในระดับโลก

ปี 2532 - เปิดร้านเสริมสวย “ชลาลล” ที่ซอยทองหล่อ สุขุมวิท55



รับปริญญาคุณหญิง ม.รามคำแหง



รับปริญญาโท ม.จุฬาลงกรณ์

สมศักดิ์ ชลาชล ประธานกรรมการ ชลาชล กรุ๊ป ฉายให้เห็นภาพธุรกิจร้านเสริมสวย

ภาพรวมธุรกิจร้านเสริมสวยไทยในปัจจุบันมีสภาพคล้ายโซวห่วยคือ กลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาเปิดร้านเป็นเจ้าของกิจการมากขึ้น โดยเฉพาะจากญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย ซึ่งเป็นผลจากประเทศไทยทำข้อตกลงเรื่องเขตการค้าเสรี หรือเอฟทีเอ อาเซียน ทำให้ธุรกิจเล็กๆ ที่ทำโดยคนไทยต้องล้มหายไป

“เดี๋ยวนี้แม้แต่ลูกจ้างชาวพม่าที่ทำงานในร้านเสริมสวย สักพักหนึ่งก็ออกมาเปิดร้านได้ ทางออกคือ ต้องมีสภาพชีพเหมือนแพทย์สภาขึ้นมารองรับ การมีใบอนุญาต ให้การศึกษาคนรุ่นใหม่ เชื่อว่าจะเกิดการพัฒนางานการไปในทางที่ดีขึ้น”

ในขณะที่ต่างชาติบุกเข้ามา ชลาชลก็พยายามบุกออกไปต่างประเทศ

สมศักดิ์เชื่อว่าบริษัทของเขามี Know-How สามารถนำไปขายต่างแดนได้

ส่วนในประเทศ แม้คู่แข่งจะปรากฏขึ้นเรื่อยๆ ชลาชลก็ยังเติบโตได้ดี

ทั้งนี้ ภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ร้านเสริมสวยที่มีแบรนด์อย่าง ชลาชล ถือว่ายังเติบโตได้ เพราะมีลูกค้าประจำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับบน โดยปีนี้ตั้งเป้าว่าจะเติบโต 5% จากปีที่แล้ว มีรายได้รวม 120 ล้านบาท จากสาขาทั้งหมด 17 สาขา แบ่งเป็นแบรนด์ คิวคัท เจาะกลุ่มวัยรุ่น 5-7 สาขา, ชลาชล 7 สาขา, ชาลอน เดอ แบงคอก เจาะกลุ่มต่างชาติ 1 สาขา และชาลอน ดู กูรู 2 สาขา

สำหรับปีนี้ชลาชลมีแผนเปิด 2 แห่ง ที่ เมเจอร์ รัชโยธิน ภายใต้คอนเซ็ปต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ ชาลอน งบลงทุน 7 ล้านบาท และเดือน พ.ย.เปิดที่แจ้งวัฒนะ

สมศักดิ์ ชลาชล เริ่มต้นวิชาชีพนี้ในปี 2522 โดยเริ่มเรียนวิชาชีพเสริมสวยที่สถาบันนานาชาติ โรงเรียนเสริมสวยเกตุวดี จากนั้นเขาได้รับเลือกเข้ารับการศึกษาวิชาชีพการต่างประเทศ และเป็นอาจารย์สอนนักเรียนเสริมสวย ที่สถาบันนานาชาติ โรงเรียนเสริมสวยเกตุวดี แคนดินี (ปี 2524)

จากนั้นสมศักดิ์ก็เริ่มหาประสบการณ์โดยเข้าร่วมแข่งขันด้านการออกแบบทรงผมในแถบประเทศเอเชีย

เขาเคยได้รับรางวัลแชมป์ผมแห่งประเทศไทย จากสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย เป็นปีที่ 2 เข้ารับถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้รับรางวัล “แชมป์ผมกรรไกรทอง” จากสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย นับเป็นแชมป์ผมคนแรกของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลถึง 3 ปีซ้อน แข่งขันด้านผมในระดับนานาชาติ ได้แชมป์ผมเอเชียจากประเทศไต้หวัน เข้าร่วมแข่งขันด้านทรงผมระดับโลกในฐานะตัวแทนของทีมชาติไทย ที่ประเทศอิตาลี โดยได้รับรางวัลลำดับที่ 7 ของโลก เคยได้รับเกียรติจากประเทศสิงคโปร์ ให้เป็นผู้ฝึกสอนทีมช่างผมสิงคโปร์เพื่อไปร่วมแข่งขันในระดับโลก

จนในปี 2532 เขาได้เปิดร้านเสริมสวย “ชลาชล” ร้านแรกที่ซอยทองหล่อ สุขุมวิท 55
เขาขยายสาขาออกไปเรื่อยๆ และแตกแบรนด์ออกไปจับกลุ่มลูกค้าต่างๆ 5 แบรนด์
สมศักดิ์ กล่าวว่า ในโอกาสครบรอบ 20 ปี ของชลาชล ได้ลงทุนผลิตสินค้าแชมพูและครีมนวดผม
ภายใต้แบรนด์ชลาชลออกวางจำหน่าย

บริษัทใช้งบลงทุน 6 ล้านบาท จ้างบริษัท ไมลทท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด วิจัยและพัฒนา เพื่อ
เปิดตัวผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คือ แชมพูและครีมนวด แบรนด์ชลาชล ราคาขาย 280 และ 290 บาท
ตามลำดับ

ตั้งเป้าการขายทั้งในและต่างประเทศ ในประเทศจะเริ่มจำหน่ายที่ร้านชลาชลทุกสาขา หวังเจาะฐาน
ลูกค้าเดิมที่เข้ามาใช้บริการวันละ 100 รายต่อสาขา หรือราว 60,000 คนต่อเดือน ตั้งเป้าปีนี้ 6 ล้านบาท และ
คืนทุนภายใน 6 เดือน

ในอนาคตอาจจะขายผ่านช่องทางทีวี ซอปปิง

สมศักดิ์ ชลาชล วันนี้ไม่ใช่ชื่อของคนๆ หนึ่งอีกต่อไปแล้ว หากแต่เขาได้กลายเป็นแบรนด์ไปแล้ว

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา สมศักดิ์ ชลาชล ได้จับตัวเองให้กลายเป็นช่างตัดผมมือหนึ่งของเมืองไทย
ทั้งๆ ที่ก่อนหน้านี้มีช่างตัดผมยอดเยี่ยมหลายคนในเมืองไทย แต่วันนี้ดูเหมือนเขาจะกลายเป็น “กระบี่ไร้เทียม
ทาน” ไปแล้ว

3. แนวความคิดการบริหาร

การทำ ธุรกิจเสริมสวย เป็นเรื่องที่ยากมากๆ บทจะหมดตัวหมดแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว เพราะร้านผมบ้าน
เราเวลานี้มีปัญหาอย่างหนึ่งคือ ใครดังก๊วยอยากดังด้วย แต่จริงๆ แล้วธุรกิจนี้เป็นธุรกิจขายฝีมือ ขายจินตนาการ
(เจ้าของร้านเป็นอย่างไร ลูกค้าเป็นอย่างนั้น) ดังนั้นต้องมองตัวเองเป็นหลักจะเอาแบบร้านอื่นไม่ได้
ลูกค้ามีเยอะไปหมดสไตลโครสสไตล์มัน--- อย่างกลัวว่าจะไม่มีลูกค้า เพราะ สไตลของคนจะเขย่าไปหากันหมด
ฉะนั้นต้องมีวัฒนธรรมประจำร้าน อย่าอิจฉาริษยากัน เพราะไม่เข้าใจจุดยืน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ระดมดีที่สุดในโลก-ที่BKK จะใช้จุดเด่นนี้เป็นจุดขายลูกค้าต่างชาติทั่วโลก)
ทั้งนี้ในต่างประเทศ หรือในยุโรปไม่ให้ความสำคัญกับการสะสม แต่จะให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบ การ
สระคือการชำระล้างสิ่งหมิ่นเหม่นเท่านั้น (รวมถึงเรื่องการตัดเล็บ ฝีมือช่างเล็บของคนไทยก็ดีที่สุดในโลก
เช่นเดียวกัน

คำนิยาม “ลูกค้า”

1. ดูแลลูกค้าให้เหมือนคนรัก ไม่ใช่เหมือนคู่ครอง คือ อย่าทำตัวเป็นคู่ครอง หรือเจ้านาคของลูกค้า อย่าละลาบละล้งเกินไป

“สินค้าของเรา” คือ “ช่าง” สินค้าของเรามีอารมณ์ เราขายอารมณ์ช่าง เรื่องของฝีมือช่างผมก็ต้องทำผมเป็น แต่อารมณ์ของช่างควบคุมยาก ฉะนั้นสินค้าที่เราจะขายคือสินค้าที่มีคุณภาพ คืออารมณ์ที่ไม่ทำร้ายลูกค้า

“ลูกค้า” เขามาในร้านเพื่อเปลี่ยนแปลง+ปรับปรุง+สบายใจ ไม่ใช่เข้ามาเพื่อทำความสะอาด ไม่ใช่มาแค่สระผม



2. คุณภาพ ลูกค้าคาดหวังเรื่องคุณภาพ

3. ลูกค้าคือผู้ช่วยให้คุณประสบความสำเร็จ เป็นช่างต้องหมั่นศึกษาอบรมต้องรู้ทุกอย่าง

4. ลูกค้า คือผู้ที่ต้องรักษาไว้

5. ลูกค้า คือ บำยโฆษณาที่ดีที่สุด ให้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้เรา ช่างผมไทยสนใจแต่เรื่องตัดผมแต่ข้างหน้า แต่จริงๆแล้วฟรีเซ็นเตอร์ที่ดีที่สุด คือ “ช่างหลัง” ของลูกค้า (นี่คือจิตวิทยาในการคุยกับลูกค้า ผมด้านหลังสามารถยิ้มให้คนอื่นได้เช่นกัน)

6. ลูกค้า คือ ผู้ให้โอกาส

7. ลูกค้า ต้องเป็นศูนย์กลางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจของเรา ศึกษากลุ่มลูกค้าจะเป็นศูนย์กลางในการวางแผน ถ้าเป็นวัยรุ่น เราต้องเป็นศูนย์กลางของวัยรุ่น การแต่งร้าน หนังสือในร้านก็ต้องเป็นวัยรุ่น สิ่งที่ต้องรู้ก่อน

“ลูกค้า” คือใบหน้าบนกระจกสามด้าน

- ด้านแรก มองลูกค้าในฐานะสถิติ (เพิ่ม-ลด)
- ด้านสอง มองในฐานะของธุรกิจ เพื่อนำไปวางแผน
- ด้านสามมองในฐานะคนหนึ่งที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด เปลี่ยนบุคลิกตลอด แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นตลอด เพราะมันจะวิ่งเป็นวงกลม ทันทีที่หยุดก็ตาย

ความสำคัญของการบริหารงาน

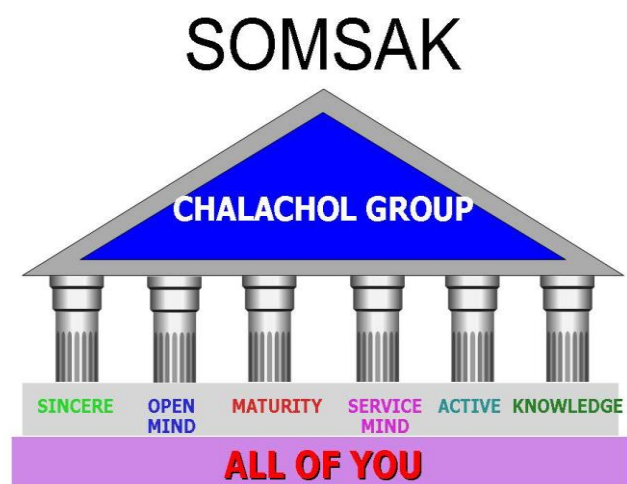
“เราต้องทำให้ทุกอย่างเป็น step by step ทำทุกอย่างให้เป็นระบบ”

เพื่อลูกค้าของเรา เราสัญญาว่าจะทำให้คุณภาพภูมิใจ นำเสนอทรงผมออกมาที่ดูดี ด้วยการฝึกอบรมนักแต่งผมมืออาชีพ

ภายใต้การนำของชลาชล ในด้านธุรกิจการตกแต่งทรงผม ซึ่งเขาเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในสังคม มา 30 ปี ในด้านความสำเร็จของ ดร. สมศักดิ์ ชลาชล ในการบริหารธุรกิจได้เป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย

ไม่เพียงเพื่อความสวยงามด้านทรงผมเท่านั้น ยังมีนักออกแบบทรงผมมืออาชีพ มากกว่า 200 คนรอคอย บริการ ในบริษัท ร้านชลาชล

อันที่จริงตอนแรกก็ไม่รู้หรอกครับว่า ที่ผ่านมาก็ประสบความสำเร็จ มาได้จนทุกวันนี้มันมีคุณสมบัติอะไรบ้างในตัวเรา คือรู้บ้าง ไม่รู้บ้าง คือบอกตรงๆว่าไม่ได้มาสนใจหรือตั้งใจที่จะมานั่งเขียนอะไรที่เป็นของเรารึจริงๆ จังๆ หรือพูดอีกอย่างหนึ่งคือผมไม่ถนัด KM ครับ พอได้ไปเรียน ป.เอก ที่ม.ราม ก็มีคนวิชาการท่านหนึ่ง มานั่งมองเรา แล้วก็ code คำออกมาเป็นตัวอักษรทั้ง 6 ตัวอย่างที่เห็นนี้ครับ



ซึ่งผมเรียกมันว่า หลังคาชลาชล หรือ หลังคา SOMSAK ที่พนักงานของชลาชล กรู๊ป ถือเป็นคุณค่าหลักหรือคุณสมบัติของช่างทำผมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน เพราะนี่คือคุณสมบัติของเราที่ได้สะสมและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมจนทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพช่างทำผม ดังนั้นถือว่า หากช่างทำผมคนใดมีคุณสมบัติหรือลักษณะแบบนี้ก็จะส่งผลให้เขาประสบความสำเร็จแน่นอน เรามาดูความหมายสั้นๆ กันทีละตัวนะครับ

S : Sincere คือ ความจริงใจ หรือ 3จ.(จริงใจ จริงจัง เจนจัด) อันที่จริงจะมีอีกตัว S มันคือ Service mind แต่ผมก็อยากบอกว่า ทำไมผมถึงเอา Sincere ขึ้นมาก่อน ก็เพราะว่าทั้งชีวิตที่อยู่ในวงการช่างทำผมนี้ ผมเริ่มต้นด้วย 3จ. และ ใช้มันมาตลอดในการประกอบอาชีพด้วย ผมให้ credit กับตัวนี้มากกว่า S ตัวที่สอง และอีกมุมมองหนึ่งคือ หากผมมีความจริงใจแล้ว ผมจะสามารถ service ได้อย่างออกมาจากหัวใจ และสร้างความประทับใจลูกค้าได้จริงๆ นี่คือการที่ไปมีส่วนหนึ่งที่ผมเอา Sincere ขึ้นมาก่อนครับ

จริงใจ - ช่างทำผมต้องจริงใจต่ออาชีพ อันนี้ผมให้ความสำคัญมาก ไม่ว่าจะทำอะไรต้องรักมันก่อน แล้วคุณจะไปได้ดีแน่นอน พร้า สอนบอกทีมงานตลอดว่า คุณมาอยู่ในอาชีพนี้ ต้องรักมัน อย่าทำทิ้งๆ ขว้างๆ และทำตัว หรือวางตัวให้ดี อย่าให้อาชีพเสื่อมเสีย เพราะสมัยก่อนอาชีพนี้ถูก look down จากสังคมมาก แต่ยุคนี้ แฟชั่นมาแรง และคนเห็นคุณค่ามาก ดังนั้นคุณต้องมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ รักให้มากๆ และรักให้ดีๆ ด้วยความจริงใจ แล้ว



จริงจัง - อย่างที่บอกแหละครับว่า ผมเป็นคนจริงจังกับชีวิตมาก ถึงแม้จะมีบางมุมที่ผมเป็นตัวของตัวเองบ้างให้ความสุขหรือ entertain ตัวเอง ซึ่งนั่นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเราทุกคน (เชื่อว่าท่านผู้อ่านก็เป็นเหมือนกัน) แต่เราต้องมีสติและแยกแยะให้ออกกันว่า อันไหนคืองาน งานไหนคือส่วนตัว และอันไหนคือสังคม วางตัวอย่างเหมาะสม สำหรับเรื่องงานแล้วผมเต็มที่ ที่สุดตัว และจริงจังกับมันมาก เล่นๆ ไม่ได้เพราะเราเห็นคุณค่า และมีความหมายกับเรามาก จึงตั้งใจและใส่ใจมันอย่างดี

เจนจัด - เมื่อเราตั้งใจและจริงจังกับงานแล้วมันจะก่อให้เกิดทักษะครับ และเหมือนที่ผมได้พูดไว้ในงาน Go Trainign Live Talk เมื่อต้นปีที่ ม.จุฬาฯ นั่นแหละครับว่า 1 ครั้งเป็นประสบการณ์ และทำซ้ำเรื่อยๆ มันจะกลายเป็นความชำนาญครับ ดังนั้นผมทำเยอะมาก ตัดผมเยอะ และก็คิดเยอะด้วย จ นทุกวันนี้คิดว่าตัวเองก็ชำนาญในวงการนี้แล้วระดับหนึ่งนะครับ แต่ก็ไม่ได้บอกว่าผมจะหยุดพัฒนาตัวเองนะครับ ยังมีอะไรอีกเยอะที่ผมไม่รู้ และกำลังจะสนุกกับมันด้วย (สนุกตอนนี้ก็ไม่สายนะครับ ใจผมยังไปอยู่...)

O - Open Mind คือ เปิดใจ พูดคำนี้แล้วช่างทำผมหลายคนก็อาจจะงอแงอยู่บ้าง จริงๆนะครับ เพราะบางคนคิดว่า ฉันทเก่งแล้ว ฉันทรู้แล้ว ฉันทอยู่ในอาชีพนี้มานาน แล้วใครจะมาสอนฉันได้ คนพูดแบบนี้แหละครับ เขาก็จะอยู่แต่ในแค่นั้น อันนี้เรื่องจริง (ไม่ว่าจะอยู่วงการใดก็แล้วแต่) ผมต้องสอนให้ลูกน้องหัดเข้า internet บ้าง เข้าไปหากูเกิ้ล อ่านหนังสือบ้าง เพื่อหาข้อมูลต่างๆ ให้กับตัวเอง และช่างทำผมต้องเปิดใจที่จะยอมรับข้อผิดพลาดหรือข้อจำกัดของตัวเองด้วย เพื่อนำไปปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น รวมถึง trend ผมใหม่ๆ และนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ในร้านด้วย อันนี้สำคัญนะครับ ผมบอกกับทีมงานว่าอย่าทำอะไรเดิมๆ ตัดผมก็ตัดทรง

เดิมๆ ไม่พัฒนา ไม่ทัน trend เลย อย่างนี้จะสร้างความสุขให้ลูกค้าได้อย่างไร ต้องมี creation บางคนติดลืดอกตัวเองครับ ไม่ยอมเปิดรับสิ่งรอบข้าง กลัวบ้าง ชี้เกียบบ้าง โลกเขาไปถึงไหนแล้วต้องตามให้ทัน

ชลาล กรุป เป็นผู้บุกเบิกใช้คอมพิวเตอร์ อร์มาเป็นระบบบริหารจัดการในร้าน (ทำผม) ไม่ว่าจะเป็นการจัดคิว การเปิดบิล การเช็คสต็อก การลงเวลาพนักงาน และอื่นๆ มันช่วยอะไรในร้านได้เยอะมากๆ เลย ตอนแรกบอกตรงๆ ว่า ยากมาก มาก พนักงานแทบทำไม่เป็นกันเลย เพราะเขาไม่คุ้นเคย กลัว ไม่เปิดใจที่จะเรียนรู้ จนทีม IT เกือบจะท้อแท้ใจ แต่ยังงัยก็ต้องทำต่อไปเพื่อประโยชน์ในอนาคต

ล่าสุด... ได้นั่งคุยกับ GM เขาเป็นหลานและเป็นผู้บุกเบิกเอาคอมพิวเตอร์ไปใช้ในร้านด้วย เขาบอกว่าร้านชาลอน ดู ภูู ที่อยู่ Cristal Park เปิดมาประมาณปีกกว่าๆ ตอนแรกพนักงานในร้านไม่ขอใช้คอมพิวเตอร์ เขาให้เหตุผลว่าเพราะแก่แล้ว และเปิดใหม่คนยังไม่เยอะ ทาง IT ก็ตกลงยอมดู สุดท้ายมีช่างที่ทองหล่อย้ายไปบางคน ทำให้ลูกค้าเยอะมากขึ้น จนทำอะไรไม่ทัน สุดท้าย ก็มาร้องขอคอมพิวเตอร์ จากฝ่าย IT ของบริษัท เห็นไหมครับว่า ทุกวันนี้มันต้องเปิดใจและพัฒนาไปเรื่อยๆ เหมือนผมพูดให้ช่างทำผมฟังยังงัยไม่รู้จะครับ ฮ่าๆ...



M - Maturity คือ วุฒิภาวะทางอารมณ์ หรือ ความเป็นผู้ใหญ่ ข้อนี้ผมให้ความสำคัญมาก เพราะอาชีพทำผมเป็นอาชีพขายอารมณ์ ขายความพึงพอใจให้กับลูกค้า เรามีสินค้าเป็น emotional product มีหัวใจ มีความคิด มีอารมณ์ ดังนั้น อารมณ์ เจ อักกับ อารมณ์ (หมายถึงอารมณ์ช่างกับอารมณ์ลูกค้าครับ) ต้องควบคุมมันให้ได้ และสร้างอารมณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในการบริการลูกค้า ช่างทำผมบางคนสมาธิสั้น ชอบวินเอะอะกรีด ไม่พอใจก็กรีด อย่างนี้อยู่ไม่รอด ลูกค้าหายหมดแน่นอน ช่างทำผมต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี เพราะเราไม่รู้วาลูกค้าที่เดินเข้ามาหาเราแต่ละคน อยู่ในอารมณ์ไหน อาจจะกำลังโหโหใครมา ทะเลาะกับแฟน กับลูก กับเพื่อน หรือกำลังเสียใจ มีหลายอารมณ์เลย ช่างทำผมต้องระมัดระวังให้ดี ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการแสดงสีหน้าท่าทางต่างๆ เพราะอาจจะทำให้ลูกค้าไม่สบอารมณ์ได้ มันเป็นเรื่องเล็กๆ และละเอียดนะ ครับ แต่มันสำคัญมากๆ เลยทีเดียว

อีกทางหนึ่ง ช่างทำผมก็เหมือนกัน มีอารมณ์ความรู้สึก บางวันอาจจะอารมณ์ไม่ดีอยู่ในอารมณ์โกรธ โมโห เสียใจ หรือ อะไรก็แล้วแต่ต่างๆ นา นา หากมาทำงานแล้วยังมีอารมณ์อยู่ งามนั้นอยู่ ไม่ยอมทำอารมณ์ให้ หนึ่ง ช่างคนนั้นก็ทำงานออกมาได้ไม่ดี ทำแบบขอไปที ให้เสร็จเร็วๆ จะได้กลับบ้าน สิ่งเหล่านี้ลูกค้าสัมผัสได้ นะครับ สีหน้า ท่าทางที่ช่างทำผมแสดงออก ดังนั้น ผมจะย้ำกับพนักงานเสมอว่า ต้องมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ นะ ต้องควบคุมอารมณ์ให้ได้ พยายามอย่าขึ้นๆ ลงๆ อารมณ์แบบนี้ลูกค้าหายหมดแน่



มีปัญหอะไรต้องพูดคุยกัน ช่วยกันเคลียร์ปัญหา หากร่วมกันว่าวันนี้ใครเจออะไร อย่างไรบ้าง และ จะจัดการกันอย่างไร ตักเตือนและให้กำลังใจกันภายในสาขา เพื่อให้เขามีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น พร้อมทั้งจะ ให้บริการลูกค้าต่อไป

S - Service Mind คือ ต้องมีหัวใจบริการ ประเด็นนี้ผมเชื่อว่าหลายๆ ท่านก็จะเห็นด้วยนะครับว่า ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจบริการ ค่าของบริการมันสูงมากจริงๆ ดังนั้น ชลาชล กรุป ก็บอกพนักงานอยู่เสมอว่า ธุรกิจเราเป็นธุรกิจบริการนะ และเราบริการก็เพื่อ ที่จะให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความประทับใจและ กลับมาใช้อีกให้ได้

หัวใจบริการบางที่เราบอกกันไม่ได้หรอกครับ แต่มันจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการให้บริการของ พนักงานแต่ละคน มีรอยยิ้มต้อนรับลูกค้า อ่อนน้อม สุภาพ ลักษณะคำพูด หรือแม้กระทั่งการแต่งกายของ พนักงาน ต้องดูเหมือนว่าเราให้เกียรติลูกค้า และยินดีที่จะให้บริการเขาอยู่เสมอ

ทุกวันนี้ ชลาชล ของเราก็เห็นความสำคัญและพยายามสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านการบริการ ของเรา เช่น การมีเสียงเพลง มีทีวี มีหนังสือ trend ผมใหม่ๆ ให้ลูกค้าดู รวมถึงหนังสือ fashion อื่นๆ นอกจากนี้ก็จะมีน้ำดื่มหรือ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้ลูกค้าเดินเข้ามาแล้ว รู้สึกชอบ รู้สึกพอใจ เป็นที่ พักผ่อนให้กับเขาได้ รวมไปถึงรายละเอียดต่างๆ ในการให้บริการแต่ละขั้นตอนด้วย



A - Active คือ ความกระตือรือร้น เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ ชลาชล กรูป เพราะผมเป็นคนที่อยู่เฉยๆ ไม่เป็น คิดได้ทุกวัน ทีมงานใกล้ชิดจะรู้เลยว่า คิดได้ตลอด มี idea โผล่ขึ้นมาตลอด จนคนข้างๆ เขาตามกันไม่ทันเลยทีเดียว แต่สิ่งนี้แหละมันผลักดันให้ผมพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา บอกกับพนักงานเสมอว่า พนักงานทุกคนต้องทำตัวเป็น ambassador ของแบรนด์ ดังนั้น คุณต้องมีความกระฉับกระเฉง ตื่นตัว อยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามองมาแล้วรู้สึกสดชื่นไปด้วย

นอกจากจะทำให้เราสดชื่น และลูกค้าสดชื่นแล้ว พนักงานก็ต้องกระตือรือร้นที่จะฝึกฝนฝีมือตัวเอง และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้พร้อมที่จะเติบโตก้าวหน้าต่อไป (โดยเฉพาะช่างสระใคร่ หรือผู้ช่วยช่าง) เพื่อจะได้ก้าวขึ้นมาสู่การเป็นช่างคอยต่อไป ส่วนช่างคอยก็ต้องร่วมกันสร้างบรรยากาศภายในร้านไม่ให้น้ำมันอึมครึม ต้องสร้างสีสัน บรรยากาศให้น่าอยู่และสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ภายในร้านให้มีความสดชื่น กระตือรือร้นแล พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลาด้วย

ส่วนตัวผมแล้ว ชอบไปออกกำลังกาย ชอบตีเบดมินตัน มีก๊วนอยู่เหมือนกัน และเราไปตีกันบ่อยมาก ยิ่งตอนนี้ไปเจอคอร์ทใหม่ใกล้บ้านมาก ยิ่งไปเล่นบ่อยมากขึ้น ดีครับ มันดีจริงๆ ร่างกายแข็งแรง ไม่ซึมเซา แต่มันจะช่วยให้เราสดชื่น เบิกบานด้วยซ้ำไปครับ



K - Knowledge คือ ความรู้ อันนี้ผมก็ให้ความสำคัญนะครับ เพราะผมเป็นคนชอบเรียนรู้ ทำให้วงจรการพัฒนาของผมมัน dynamic ตลอดเวลาครับ ซึ่งผมเชื่อว่า HRD หลายๆ ท่านก็คงคิดคล้ายๆ กันนะครับ

สำหรับช่างทำผมแล้ว ก็ต้อง หาความรู้ใส่ตัวอยู่เสมอเหมือนกันครับ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านใดก็ตาม ให้รอบรู้ไว้ให้เยอะ เพื่อเราจะสามารถคุยกับลูกค้าได้ ไม่ใช่พอลูกค้าพูดอะไรมาก็ไม่รู้เรื่องอะไร อย่างนี้ก็จะไม่สามารถสร้างอรรถรสในการให้บริการลูกค้าได้ ถึงแม้เราจะไม่รู้เชิงลึก แต่รู้เชิงกว้างไว้ก็ดีนะครับ

ส่วนตัวผมแล้วพอไปเรียนรู้อะไรใหม่ๆ มาจากข้างนอกผมก็มักจะมาถ่ายทอดต่อเสมอ ที่ผ่านมาก็ไปเรียนเรื่อง GRID มา และชอบมาก รู้สึกว่ามันโดน ก็เลยให้ HR เขาจัดให้แต่ละสาขาเวียนเข้ามาเรียนรู้จนครบทุกสาขาเลยทีเดียว พูดเยอะมากเพราะชอบพูด ชอบให้ ชอบสอน มีอะไรใหม่ๆ ก็ชอบแบ่งปันให้ลูกน้องตัวเองก็พลอยมีความสุขไปด้วย



เทคนิคการบริหารจัดการการตลาด (Marketing Management Tactics)

แนวทางว่าด้วยหลักการตลาด 3 P

- 1.P-people คือพนักงานของบริษัท การทำหน้าที่สื่อสาร จะต้องบอกเขาทุกเรื่อง อย่างรู้เฉพาะเรื่องตตผม
- 2.P-Process คือ กระบวนการในการสร้าง “คุณค่า” เพื่อที่จะเสนอต่อลูกค้า
 - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับธุรกิจบางประเภท เช่นส่งเสริมช่างทำเล็บให้เป็นจุดขายในร้าน
 - กระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า หรือ Call Center
 - กระบวนการสร้างสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์
 - กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 3.P-Proactive/Personalized Services

คือ การให้บริการแก่ลูกค้าในเชิง “รุก” หรือ “เป็นกันเอง”

แนวทางการเลือกกลยุทธ์ CRM ที่แตกต่างสำหรับลูกค้าที่แตกต่าง

- 1.กลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง
- 2.กลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงแต่อยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ
- 3.กลุ่มลูกค้าที่เปิดรับต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดีและขายแล้วได้กำไรน้อย
- 4.กลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ

กลยุทธ์

1. ค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ เช่นเวลานี้ลูกค้าต้องการแก้ปัญหาเส้นผม หรือต้องการผู้รู้จริงด้านการทำเคมีแล้วไม่เกิดผลเสียแก่เส้นผม
2. สร้าง “คุณค่า” แก่ลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง วันหนึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเองว่าเราเหนือกว่าหรือต่ำกว่า

หัวใจของกลยุทธ์ CRM

- 1.ความไว้วางใจ (trust)
- 2.การผูกมัด (Commitment)

โปรแกรม CRM ช่วยอะไรได้บ้าง

- 1.วิธีการรักษาลูกค้าปัจจุบัน
- 2.หาลูกค้าใหม่
- 3.ดึงลูกค้าเก่า

ก่อนเปิดธุรกิจ

- 1.สไตล์เราแบบไหน
- 2.กลุ่มลูกค้าของเรา
- 3.ผลิตช่วงเราให้ได้ตามกลุ่มลูกค้า
- 4.ลูกค้าสัมพันธ์

พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็น “สัญญาณ” แห่งความพอใจ

- ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทฯ (แม้แต่เชิญชวนคนอื่นเข้ามาทำ
- ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น
- ลูกค้าที่พอใจจะพูดชื่นชมสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตี
- ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้า และแคมเปญการตลาดของคู่แข่งน้อย
- ลูกค้าที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท
- การขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่พอใจ จะมีต้นทุนต่ำการเสนอขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มใหม่

การนำแนวคิด CRM ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีในตราสินค้า

-กลุ่ม Purchasers กลุ่มที่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ต้องผลักดันให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อประจำ ดังนั้นต้องจัดกิจกรรมให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ Value added จากการซื้อสินค้านี้เพิ่มขึ้น

-กลุ่ม Clients กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำแต่ยังไม่รู้สึกชอบ ต้องอาศัยการโฆษณา+ประชาสัมพันธ์ช่วย

-กลุ่ม Supporters กลุ่มลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทแต่ยังไม่ออกมาสนับสนุน สร้างกิจกรรมให้ลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีโอกาสพบปะสนทนา และเปลี่ยนความคิดเห็น (กลุ่มนี้ถือว่าสำคัญที่สุด) ดังนั้นควรสร้างโปรโมชั่นต่างๆเช่น แนะนำ 5 คนทำสัฟฟารี 1 ครั้ง หรือสร้างแคมเปญขึ้นมาเช่นแนะนำลูกค้าส่งรูปเข้ามาประกวดกันเอง หรือช่างก็ได้/ทำให้เกิดความสนุกและการมีส่วนร่วม

-กลุ่ม Advocates กลุ่มลูกค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาโดยตลอดและแนะนำลูกค้า

10 แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ สร้างความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ” การเพิ่มคุณค่าให้กับเด็กรู้จักพูดคุยกับลูกค้า
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง เช่นทำสี ทำเคมี รับรอง 2 อาทิตย์
3. ใช้ Call Center มีฝ่ายให้ข้อมูลที่แข็งแกร่ง (คนที่รับโทรศัพท์ในเวลาทำงานและรู้ข้อมูลทั้งหมดของบริษัท)
4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว สร้างมาตรฐานของเราเอง อย่าให้ใครเปลี่ยนแปลงอย่าแค่นี้หัวเข้าบ้านแล้วจบ
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
7. สสำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสังแบบมวลรวม (หลักใหญ่ๆ)
9. สร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง
10. ฝ่ายได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากฝ่ายบริหาร

หน้าที่ของลูกค้าสัมพันธ์

1. ติดตามการใช้บริการ
2. รับคำติชม
3. ประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่างๆในบริษัท
4. จัดกิจกรรมพิเศษ
5. บริหารรายชื่อของลูกค้า (ข้อมูล)
6. ประเมินผลแคมเปญ ทำ ประชาสัมพันธ์+โปรโมชั่น
7. ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร

วิธีการดึงลูกค้าเก่าด้วยโปรแกรม CRM

1. คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า

-ตาย

-ย้ายที่อยู่

2. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าที่หายไปตามมูลค่าการซื้อ

3. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

-ลูกค้าพบว่าสินค้าอื่นดีกว่า ถูกกว่า

-ลูกค้าพ้นช่วงเวลาซื้อสินค้าแล้ว

-ลูกค้าไม่พอใจในการบริการ

4. ค้นหาวิธีแก้ไข เช่น

-รับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี

-ถ้าแก้ปัญหาด้วย win-win strategy ต่างฝ่ายต่างชนะกันไม่ได้ ให้ทำให้ลูกค้าทันทีที่ต้องรีบทำ

-หาทางสื่อสารกับลูกค้าที่เลิกซื้อไปเฉยๆ

-มีแบบฟอร์มให้พนักงานทำรายงาน ให้พนักงานทำรวมก็คนแล้วจะมีรางวัลให้เด็ก (เหมือนสมุดพกลูกค้า)

-ปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัย

-เลือกเครื่องมือจัดกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

5. สร้างทีมงานให้แข็งแกร่ง

-ดูแลเขาให้อยู่ดีกินอร่อย

-อยู่แล้วรู้สึกอบอุ่นมีประกันสังคม

-ให้เป็นหนี้ ชื้อบ้าน ชื้อรถทำให้รู้ว่าสิ่งที่ได้มาได้มาจากอาชีพ

6. วัดและประเมินผลของโครงการ

4. บริการ (Product Service) ออกแบบทรงผม - ดัดผม- ทรีทเมนต์บำรุง ผม - สระผม

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

ชลาชลเป็นผู้นำส่วนครองตลาดอันดับ 1 ร้านบริการออกแบบและตกแต่งทรงผมชลาชล “CHALACHOL”

ชลาชล ได้ก่อตั้งเมื่อปี 2531 โดยคุณสมศักดิ์ ชลาชล ปัจจุบันมี สาขาทั้งหมด 10 สาขาในกรุงเทพฯ ทั้งร้าน

สาขาและเฟรนไชส์ มีระบบ Training Center และ ถูกแบ่งออกเป็นหลาย segment เริ่มตั้งแต่

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นลูกค้า ต่างชาติ วัยรุ่น ลูกค้าชั้นไฮโซ Top Class

1) Salon De BKK สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ

2) Q-Cut สำหรับกลุ่มวัยรุ่น

3) Salon Du Guru เป็นลูกค้า Top Class ของเมืองไทยเป็นต้น

4) CHALACHOL ECO ได้นำคอนเซ็ปต์รักษ์โลกมาใช้ในการบำบัดน้ำชำระล้างเพื่อตอบรับกระแส อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ชื่อว่า Eco Friendly Hair Salon

การวางแผนผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Service Planning)

ลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) คือ พนักงานบริษัท นักศึกษา ที่อยู่ใน กลุ่มที่มีกำลังซื้อ

หรือ ชาว ต่างประเทศที่

วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Behavior)

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเท่านั้น และมีช่วงอายุในการโฆษณาเพียงสั้นๆ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ร้านบริการและออกแบบทรงผม เป็น ชาย-หญิง อายุ 24-40 ปี มีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการ ดำเนินชีวิตที่ทันสมัย รักสวยรักงาม ชอบลองของใหม่

การวางตำแหน่งบริการ (Positioning) มีรูปแบบการบริการ ที่ทันสมัย – ปรับปรุงความทันสมัยอยู่เสมอด้วยการ ไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศนำเทรนด์ใหม่ๆ มาถ่ายทอดแก่นักงานช่างผม

นโยบายราคา (Price) ค่าบริการที่มี ราคาปาน กลาง – ราคา มีตั้งแต่ 250 – 4,500 บาท

มีจุดยืนในตำแหน่ง Modern และ ราคา ปานกลาง (Medium Price)

มุ่งนโยบายรักษาสถานลูกค้าประจำ(Maintain Customer)

ต้องรักษาให้ได้ 60% ด้วยวิธีการก็คือ การติดตามผลลูกค้าที่เคยมา ใช้บริการ ให้ ประชาสัมพันธ์ (PR) เป็นคน ติดตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยคือการมีประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าจะบอกต่อ (Word of Mount) และ ลูกค้า จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สำคัญอย่างไร เมื่อแม่ค้าคือ เจ้าของความคิดเรื่องการตลาด

ทำอย่างไรที่เราจะเอาสินค้าออกไปสู่ตลาดแล้วให้เขารู้

-เรามีช่างผมเก่ง

-เรามีบริการที่ดี

-เรามีร้านสวย

กลยุทธ์การตลาด คือ วิธีการที่ดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งต้องประกอบไปด้วย

- 1.เป้าหมายทางการตลาด (ต้องรู้ว่าลูกค้าเรากลุ่มใด-อยู่ที่ไหน) กำหนดโดยผู้บริการการตลาด
- 2.ส่วนผสมทางการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด เช่นใบปลิว โบว์ชัวร์ คัดเอาต์

มีอยู่ 4 P

- Product ช่างทำผม
- Price การตั้งราคา
- Place โลเคชั่น
- Promotion ส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.บริการคือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน คือการบริการทำไปแล้วหายไปติดกับเป็นสินค้าใช้ได้
- 2.บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหาไม่ได้ แต่สามารถเก็บข้อมูลได้ (อารมณ์ในตอนนั้น) เพื่อนำไปทำบริการที่ดีขึ้น
- 3.บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของคุณภาพได้ (ถ้าใช้ระบบมาควบคุมเราขายอารมณ์ได้)
- 4.บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาศัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ราคา Price

กำหนดราคาโดยค่านึง (Cost Plus Pricing)

- 1.ต้นทุนการดำเนินงาน
 - ต้นทุนคงที่
 - ต้นทุนแปรผัน
- 2.สถานะทางเศรษฐกิจ (ดี-ไม่ดี) เราสามารถกำหนดได้ทำอะไรช่วงขาด
- 3.พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของลูกค้า ดูว่าลูกค้าชอบอะไรตอนนั้น
- 4.ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด

การกำหนดราคาตามลักษณะตลาดประเภทต่างๆ (Price Setting)

- 1.กำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์
- 2.กำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด
- 3.กำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งน้อยราย

- 4.กำหนดราคาภายใต้ภาวะการณ์ผูกขาดสมบูรณ์
- 5.กำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาตามสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาด (Event marketing)

- 1.กำหนดส่วนลดและส่วนยอมให้
- 2.กำหนดส่วนลดทางการค้า
- 3.กำหนดส่วนลดเงินสด
- 4.กำหนดส่วนลดตามฤดูกาล
- 5.กำหนดส่วนลดในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กำหนดราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ

- 1.พิจารณาจากสถานภาพของผู้บริโภค
- 2.พิจารณาจากรูปแบบของการให้บริการ
- 3.พิจารณาจากสถานที่
- 4.พิจารณาจากช่วงเวลาให้บริการ

การประเมินผลการบริการ (Service Evaluation) นำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบันทึกข้อมูล
สิ่งที่ลูกค้าไม่พึงปรารถนาที่จะเจอในร้านของเรา

1. พนักงานต้อนรับให้คอยสายนานเกิน 30 วินาที
2. ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง
3. ไม่สนใจใยดีกับคำบอกกล่าวร้องทุกข์ของลูกค้า (หลักการคือ: ห้ามบอกว่า “ไม่” ให้ใช้คำว่า “ได้” เดียว
จะต้องจัดการทันที โกหกให้คนไม่ฉิบหายถือว่าไม่บาป)
4. ต้องรับฟังปัญหาของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- 1.การเข้าถึง ต้องถ้อย่ายปล่อย กัดแล้วต้องสะบัด
- 2.ความถี่ ถิ่นในการสื่อสารต้องทำตลาดเวลา

การกำหนดเนื้อหาของข่าวสารที่จะส่งควรตระหนักดังนี้ (AIDA)

- 1.สามารถดึงดูดความสนใจ (Attention)
- 2.มีความน่าสนใจ (Interest)
- 3.เกิดความประสงค์ (Desire)
- 4.ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

การสื่อสารภายในร้าน (เป็นหน้าที่ของประชาสัมพันธ์เวลาลูกค้าเข้ามาใช้บริการ)

1. มีช่างประจำหรือไม่ ต้องมีนำสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถใช้บริการได้ (ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก)
2. จัดช่างให้

การสื่อสารการตลาดภายนอก (Integrated Communication)

แฮร์รี่ ฮีโร่ "สมศักดิ์ ชลาชล" นักร้องหนุ่ม Autumn & Winter 2009 (ดาราเดลี่)

สมศักดิ์ ชลาชล แฮร์รี่ ฮีโร่ เอเชีย แปซิฟิก และ ไทย รีจินอล แอมบาสเดอร์ นำเสนอเทรนด์แฟชั่นคอลเลกชันล่าสุด Essential Look 111 Edition II Autumn & Winter จาก ชวาร์สคอฟ โปรเฟสชันแนล เพื่อต้อนรับบรรยากาศแสนอบอุ่นที่กำลังจะมาถึง

การสร้างควมไว้วางใจ (ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากความไว้วางใจ)

ความไว้วางใจที่ลูกค้าต้องการนั้น ช่างผมจะต้องแสดงความสามารถให้เห็น

1. ทำตัวเป็นทางผ่านความรู้ เราจะได้ความรู้ตลอดเวลา
 2. เราต้องรับนัด เพื่อเตรียมตัวในการออกแบบทรงผมให้กับลูกค้า
- เราสามารถหาลูกค้าในอนาคต
1. จากการที่โทรศัพท์มาสอบถาม
 2. ลูกค้าประจำแนะนำมา ข้อนี้ต้องระวัง เพราะเขามีความคาดหวังสูงเกินไป ว่าทำไมทำไมได้ไม่เหมือนกับคนที่แนะนำมา
 3. จากโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เราขายภาพพจน์ เพราะต้องสร้างภาพพจน์ให้ดูดีและติดหูติดตามตลอดเวลา สร้างภาพได้โดยการแพชั่นโชว์ หรือกิจกรรมที่ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ฯลฯ
 4. จากการแนะนำของผู้ผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์อาศัยช่างทำผม และช่างทำผมก็อาศัยผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกัน ร้านผมที่ดีต้องอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เพราะจะมีการแนะนำเทคนิคต่างๆตลอดเวลา
 5. การทักทายของพนักงานต้อนรับ ขอทราบความต้องการของผู้ที่เข้ามาในร้าน ให้ความสะดวกจนเกิดความประทับใจและมาเป็นลูกค้าในอนาคตของร้าน
- เรื่องการตั้งมาตรฐาน ราคาค่าบริการในร้าน “ต้องแม่น” กว่าที่จะตั้งร้านมาได้ต้องลงทุนเท่าไร
- (1) เกิดการบอกต่อ และเป็นการสื่อสารที่ทำให้ได้ ทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ ภาพลักษณ์ของร้านและราคา
 - (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางการลงโฆษณาในนิตยสารก็เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลดีมาก

ในทางหนึ่งแต่เป็นการเข้าถึงลูกค้าใน

(3) การสื่อสารผ่าน Web Site Chalachol.com

(4) การส่งเสริมการขายผ่านนิตสารออนไลน์ โบว์ชัวร์ออนไลน์

ส่งเสริมการตลาด Promotion

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดถึงผู้บริโภคโดยมีปัจจัยดังนี้

- 1.ประเภทของสินค้าและตลาด
- 2.นโยบายทางการตลาดขององค์กร ต้องชัดเจน เวลาเราไปในที่ใดในที่หนึ่งต้องมีนโยบายและทุกคนต้องเดินตามแผนให้ตามนโยบาย
- 3.ความพร้อมของผู้บริโภค
- 4.สภาวะการแข่งขันในตลาด
- 5.วงจรชีวิตของสินค้า
- 6.ขนาดทุนขององค์กร

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

1.การโฆษณา (Advertising)

- ผ่านสื่อสาธารณะ แพงมากต้องมียอดขายเยอะๆ
- ผ่านสื่อเฉพาะทาง คือลูกค้าของเรา เราก็ส่งเป็นจดหมายข่าว

2.การขายโดยพนักงาน (Personal selling)

- ขายผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์
- ขายในพื้นที่จัดจำหน่ายขององค์กร
- ขายในพื้นที่จัดจำหน่ายของสถาบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- การจัดแสดงสินค้า/สาธิตสินค้า
- การลด แลก แจก แถม
- การจัดกิจกรรมตามสถานการณ์การตลาด (Even Marketing)

4.การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

- ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้บริหาร
- ภาพลักษณ์ของสินค้า
- กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

ข้อคิดการสื่อสารภายในร้านเมื่อบริการลูกค้า จากคุณสมศักดิ์

“เวลาเจอลูกค้าี่ง่” วิธีจัดการหรือจำกัดแบบนุ่มนวลที่สุดคือบอกทุกคนในร้านให้เฉยๆ อย่าต่อล้อต่อเถียง และให้ทุกคนมองเห็นพฤติกรรมของเขาเป็นสายตาเดียวกัน

“ลูกค้าไม่ชอบสีผม” วิธีแก้ไขคือ ต้องดูที่เด็กเราก่อนว่า เด็กเรามีความรู้ดีหรือยัง คือไม่มีความรู้หรือไม่ก็คุยกันไม่รู้เรื่อง ลูกค้าอยากได้อะไรไปหมดทุกอย่างแต่ไม่รู้ว่าจะสภาพเส้นผมรับไม่ได้แล้ว หรือการที่ลูกค้าทำสีที่อยากต่อการล้างมาแล้วมาทำสีใหม่ได้สีไม่ตามที่ต้องการ ก็ต้องคุยกันก่อนให้เข้าใจก่อนลงมือทำ

“การทำรีบรอตติ้ง” เหมาะเฉพาะคนเท่านั้น ทำแล้วทำสีทันทีไม่ได้ ดัดผมอีกก็ไม่ได้ ช่วงต้องรู้วิธีการทำให้จริง แล้วใส่ใจทุกขั้นตอนเพื่อป้องกันข้อผิดพลาด เพราะการยืดผมวิธีนี้เป็นการทำลายผมชนิดที่รุนแรงที่สุด

“วิธีการแก้ไขผมลูกค้า” ต้อง

- 1.ถามก่อนว่าต้องการสั้นหรือยาว
- 2.ถามว่าทำงานอะไร
- 3.ความต้องการของลูกค้า
- 4.เส้นผมของลูกค้าทำอะไรได้หรือเปล่า

ทันทีที่เกิดปัญหา ต้องขอโทษอย่างเดียว แล้วรับใช้กรรมต่อไป

“การอบไอน้ำ” คือการชะล้างหนังศีรษะ ช่วยที่หนังศีรษะ ไม่ได้ช่วยที่ปลายผม

“การใช้อินฟาเรด” คือจะนำส่งครีมอบไอน้ำเข้าไปในเส้นผมแต่ไม่ช่วยหนังศีรษะ

“การใช้น้ำ” ต้องรู้ว่าน้ำกระด้างหรือไม่กระด้าง(มีปัญหา) เพราะทำให้ไม่เกิดฟอง ส่วนน้ำกลั่นนั้นนำมาล้างสีผมดีมากเลย

“สุขภาพผม” ถ้าผมสุขภาพดีแข็งแรงดัดผมอย่างไรก็สวยตลอด

“หนังศีรษะ” บ้านเราหนังศีรษะมัน ปลายผมแห้ง เวลาสระผมจะระวังอย่าไปนวดให้ต่อน้ำมันแตกจะทำให้เกิดความมันมากขึ้น

“การทำสีผมหรือทำเคมี” ทุกอย่างต้องวางแผนการทำงาน

“รูปแบบการบริหารบุคลากร” ต้องมีประกันสังคมให้แก่พนักงาน ,สวัสดิการของพนักงาน,ลากิจ,ลาป่วย เขียนใบลาด้วย มีใบรับรองแพทย์ ต้องทำให้เป็นนิสัย

“กรณีลูกค้านำผลิตภัณฑ์เข้ามาในร้านเอง” บอกว่า เราไม่การันตี แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ของเราถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลมาทำฟรีภายใน 2 อาทิตย์ แต่ถ้ามาทำฟรีช่วงต้องออกค่าน้ำยาเอง (คิดค่าทำแพงๆ ถ้าเอาสินค้าเข้ามา ต้องคิดค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าฝีมือ เพราะฝีมือคือมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นเราถึงมีศิลปินแห่งชาติ)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

แกรนด์ openning ร้านซาลาซลกราฟฟิตี้ ซาลอน แจ้งวัฒนะ





การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

โดย สมศักดิ์ ชลาชล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการบริหารกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันมั่นคงกับลูกค้า โดยเน้นให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวกกับบริษัทและตราสินค้าหรือบริการต่างๆ

การสร้างสัมพันธ์ทั้งหมดแบ่งเป็น 6 กลุ่ม

- 1.กลุ่มพนักงานภายในบริษัท ช่างทำผม วางหลักสูตรขึ้นมาใช้ภายในร้าน
- 2.กลุ่มผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ไปร่วมกิจกรรมกับเขา
- 3.กลุ่มบริษัทรับจัดหาพนักงาน
- 4.กลุ่มอ้างอิง เอาใจลูกเพื่อเรียกพ่อแม่
- 5.กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 6.กลุ่มลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการทำ CRM (Customer Relationship Management)

- 1.เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง
- 2.สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า
- 3.เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า (ไม่ใช่ภักดีต่อช่าง แต่ต้องภักดีต่อร้าน) วิธีการปฏิบัติการคือ ต้องสร้างร้านเราให้มีดีทุกอย่าง ต้องพัฒนาร้านอย่างต่อเนื่อง
- 4.เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์ทำ CRM

- 1.วิเคราะห์ลูกค้า เริ่มจากดูว่ากลุ่มไหน เช่น แม่บ้าน ชอบอะไร เช่นชอบส่วนลด ้วยรุ่นชอบลอง
- 2.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ตอนนี้เป็นอย่างไรมาก่อน ตอนนี้เป็นอย่างไรมาก่อน
- 3.กำหนดส่วนแบ่งตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - ต้องดูในสิ่งที่ควรคำนึงถึง สิ่งรอบข้างด้วย
 - ดูจุดยืนของตัวเองว่าอยู่ตรงไหน
 - กำหนดเป้าหมายว่า ลูกค้าของเราจะประเภทไหน
 - กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช่างทำผม) ให้เข้ากับลูกค้าเรา
- 4.พิจารณากลุ่มเป้าหมายของลูกค้า และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในแต่ละวันเราจะมีลูกค้าต่าง ๆ กัน เราต้องการกลุ่มลูกค้าแบบไหน เช่น ช่วงเช้าเป็นใคร และช่วงสายเป็นใคร
- 5.จัดทำแผนการตลาด การกำหนดเทรนด์
- 6.นำแผนทางการตลาดที่จัดทำไปปฏิบัติ

การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM

- 1.บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ต้องชี้ว่าจะเอาอะไร
- 2.สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน ช่วงเวลา (พ.ค.-มิ.ย.-ก.ค.-ส.ค.)จะทำอะไร
- 3.วิเคราะห์โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง และอุปสรรคต่างๆ

- 4.วัตถุประสงค์ทางการเงิน และทางการตลาด
- 5.กำหนดกิจกรรมในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด
- 6.กำหนดแผนปฏิบัติการโดยละเอียด
- 7.ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 8.ควบคุม และประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผน

6. นโยบายการจำหน่าย (Place Policy)

สถานที่ Place

เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จพิจารณาจาก

-ประเภทกลุ่มเป้าหมาย (Target)

-จำนวน

-กำลังซื้อ

-ความต้องการ

1. รูปแบบการขยายสาขาแบบลูกโซ่ (Chain Store) โดยบริษัทบริหารเอง ลักษณะของธุรกิจ มีลักษณะเป็นร้านหลายสาขา (Chain Store) เวลาเปิด-ปิด เวลาเปิด-ปิดร้านโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการจะมีเวลาเปิดร้าน 10.00 น. เวลาปิดร้าน 22.00 น. และไม่มีวันหยุด

2. การขายสิทธิร้านสาขา “ชลาชล”

ชื่อแฟรนไชส์ : ชลาชล

ประเภทแฟรนไชส์ : ร้านตัดผม, เสริมสวย, ซาลอน

ค่าแฟรนไชส์ : 3,000,000 บาท

ระยะเวลาคืนทุน : 6 เดือน – 3 ปี ขึ้นอยู่กับทำเลแต่ละร้าน

ประเทศ : ไทย

จำนวนสาขา : 8 สาขา

การสร้างจุดต่างในด้านภาพลักษณ์ ชลาชลจึงพยายามพัฒนาจุดขายให้โดดเด่นด้วยการ เป็นผู้ให้บริการตัดผมที่มีพัฒนาการและติดตามแฟชั่น โดยนำความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ มาสร้างจุดยืนในการพัฒนาร้านสาขาให้มีความทันสมัย

ความเป็นมา

ชาลอนแบรนด์ "ควิกคัท" ของสมศักดิ์ ชลาชล เปิดตัวและทดลองตลาดมาแล้วประมาณ 1-2 ปี ล่าสุดเปิดบริษัท ควิกคัท จำกัด โดยร่วมมือกับ บริษัท วิเนท แคปปิตอล จำกัด มาช่วยในเรื่องบริหารจัดการด้าน

การตลาด วางระบบ และตกแต่งสถานที่ มีชินตริ ชาญชัยณรงค์ เป็นผู้บริหารมืออาชีพมาบริหาร ในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "Q-cut" และสมศักดิ์ ชลาชล เป็นฝ่ายป้อนบุคลากร ช่างผม ผู้ช่วยช่าง รวมถึงเครื่องมือเครื่องมืออุปกรณ์ทำให้ทั้งหมด สมศักดิ์ ชลาชล ช่างผมมืออาชีพและเจ้าของชาลอนแบรนด์ดัง “ชลาชล” กล่าวถึง นอกจาก "Q-cut" จะสร้างพันธมิตรเพื่อทำธุรกิจแล้ว ยังเป็นการยกระดับแฟชันผมทั้งระบบด้วย เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็น Youngster ที่รับกระแสเทรนด์ใหม่ๆ เร็วที่สุด ทำให้ช่างได้โอกาสพัฒนาความชำนาญและสร้างแฟชันใหม่ๆ ปัจจุบันมีช่างทำผมหมุนเวียนรองรับการบริการทั้งหมดกว่า 200-300 คน

สินค้าและบริการ

บริการทำผมและทำเล็บโดย ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

การลงทุน

โดยประมาณเงินลงทุนร้านเบื้องต้น 3 ล้านบาท

พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร

สิ่งที่จะได้รับ

คำปรึกษาด้านทำเล ตกแต่งร้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ก่อนเริ่มธุรกิจ ผลกำไรจากธุรกิจ 15-20% สิทธิใช้เครื่องหมายการค้า Q-cut 5 ปี เป็นเจ้าของร้านทำผมที่มีระบบจัดการ ที่ได้มาตรฐานและภาพลักษณ์ดี คู่มือบริหารร้านทำผม การฝึกอบรมบุคลากรอย่างมืออาชีพ โอกาสดูงานและฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ แนวคิดตกแต่ง และดีไซน์ที่ทันสมัย การสนับสนุนด้านการตลาดครบวงจร ทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย มีสิทธิซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลกราคาพิเศษ คำแนะนำเลือกซื้ออุปกรณ์ และเครื่องมือประกอบธุรกิจ รับข่าวสารแฟชันระดับโลกรวดเร็ว

คุณสมบัติผู้ลงทุน

ใจรักงานบริการและมนุษยสัมพันธ์ดี

เข้าใจการดำเนินธุรกิจ

ตั้งใจและมีวิสัยทัศน์พร้อมเติบโตกับบริษัทฯ

เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในไทย หรือบุคคลธรรมดา

พร้อมด้านการลงทุน

ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และ มาตรฐานของบริษัทอย่างเคร่งครัด

การขยายสาขา

ขายแฟรนไชส์ โดยการขยายสาขานับจากนี้ จะใช้การร่วมทุน โดยบริษัทลงทุน 40% ส่วนที่เหลือเป็นสัดส่วนการถือหุ้น ระหว่างพนักงานและผู้ร่วมทุนเท่าที่สนใจ

สาขา

ทองหล่อ, ซีคอนสแควร์, เซ็นทรัลพระราม 3, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, สยามเซ็นเตอร์, เดอะมอลล์ บางกะปิ, ศาลาแดง และโรบินสัน รัชดา

ประเด็นอื่นๆ

จุดเด่นของ "Q-cut" มาจากความพร้อมด้านคุณภาพชื่อเสียงของ "ชลาชล" และการบริหารจัดการ การทำตลาดเพื่อเป้าหมายการสร้างร้านทำผมที่ Trendy ที่สุดในไทย เป็นผู้นำแฟชั่นเทรนด์ผมของโลก มา อัปเดตให้ช่างผมที่ร้านทุก 6 เดือน

แต่ทั้งนี้ ปัจจุบันชลาชล ได้ซื้อแฟรนไชส์ กลับมาบริหารเองทั้งหมด เพราะบริหารจัดการได้มาตรฐาน ดีกว่า รวมทั้งนโยบายจะเปิดสาขาในต่างประเทศ จึงจะใช้แบบแฟรนไชส์ แต่ต้อง ซื้อแฟรนไชส์โรงเรียนสอน ทำผลไปด้วย (Chalachol Academy)

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพ และต้องการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ โดย ดำเนินการดังนี้ (จากรายงานฉบับสมบูรณ์ กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล ปีงบประมาณ 2557 เสนอ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

- 1) พัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อให้บริการแฟรนไชส์ได้เพิ่มขึ้น
- 2) พัฒนาเว็บไซต์(Website) หรือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ให้สามารถดาวน์โหลด (Download) สัญญา มาตรฐานหรือคู่มือปฏิบัติงาน ได้ทันที
- 3) ปรับปรุงบริการการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) ให้ข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มประเทศ CLMV รายไตรมาส

7. การพัฒนาพนักงาน (People)

“การพัฒนาบุคลากร (People Skills) คือ ความรู้ อันนี้ผมก็ให้ความสำคัญนะครับ เพราะผมเป็นคน ชอบเรียนรู้ ทำให้งานการพัฒนาของผมมัน dynamic ตลอดเวลาครับ ซึ่งผมเชื่อว่า HRD หลายๆ ท่านก็คง คิดคล้ายๆ กันนะครับ

สำหรับช่างทำผมแล้ว ก็ต้องหาความรู้ใส่ตัวอยู่เสมอเหมือนกันครับ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านใดก็ตาม ให้รอบรู้ไว้ให้เยอะ เพื่อเราจะสามารถคุยกับลูกค้าได้ ไม่ใช่พอลูกค้าพูดอะไรมาก็ไม่รู้เรื่องอะไร อย่างนี้ก็จะไม่สามารถสร้างอรรถรสในการให้บริการลูกค้าได้ ถึงแม้เราจะไม่รู้เชิงลึก แต่รู้เชิงกว้างไว้ก็ดีนะครับ

ส่วนตัวผมแล้วพอไปเรียนรู้อะไรใหม่ๆ มาจากข้างนอกผมก็มักจะมาถ่ายทอดต่อเสมอ ที่ผ่านมามีไป เรียนเรื่อง GRID มา และชอบมาก รู้สึกว่ามันโดน ก็เลยให้ HR เขาจัดให้แต่ละสาขาเวียนเข้ามาเรียนรู้จนครบ

ทุกสาขาเลยที่เดียว พุดเยอะมากเพราะชอบพูด ชอบให้ ชอบสอน มีอะไรใหม่ๆ ก็ชอบแบ่งปันให้ลูกน้องตัวเองก็พลอยมีความสุขไปด้วย

ความกระตือรือร้น เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ ชลาชล กรุป เพราะผมเป็นคนที่อยู่เฉยๆ ไม่เป็น คิดได้ทุกวัน ทีมงานใกล้ๆ จะรู้เลยว่า คิดได้ตลอด มี idea โผล่ขึ้นมาตลอด จนคนข้างๆ เขาตามกันไม่ทันเลยที่เดียว แต่สิ่งนี้แหละมันผลักดันให้ผมพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา บอกกับพนักงานเสมอว่า พนักงานทุกคนต้องทำตัวเป็น ambassador ของแบรนด์ ดังนั้น คุณต้องมีความกระฉับกระเฉง ตื่นตัว อยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ายอมรับมาแล้วรู้สึกสดชื่นไปด้วย

นอกจากจะทำให้เราสดชื่น และลูกค้าสดชื่นแล้ว พนักงานก็ต้องกระตือรือร้นที่จะฝึกฝนฝีมือตัวเอง และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้พร้อมที่จะเติบโตก้าวหน้าต่อไป (โดยเฉพาะช่างสระผม หรือผู้ช่วยช่าง) เพื่อจะได้ก้าวขึ้นมาสู่การเป็นช่างชวยต่อไป ส่วนช่างชวยก็ต้องร่วมกันสร้างบรรยากาศภายในร้านไม่ให้มันอึดอัด ต้องสร้างสีสัน บรรยากาศให้น่าอยู่และสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ภายในร้านให้มีความสดชื่น กระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลาด้วย

ส่วนตัวผมแล้ว ชอบไปออกกำลังกาย ชอบตีแบดมินตัน มีก๊วนอยู่เหมือนกัน และเราไปตีกัน บ่อยมาก ยิ่งตอนนี้ ไปเจอคอร์สใหม่ใกล้บ้านมาก ยิ่งไปเล่นบ่อยมากขึ้น ดีครับ มันจริงจังๆ ร่างกายแข็งแรง ไม่ซึมเศร้า แต่มันจะช่วยให้เราสดชื่น เบิกบานด้วยซ้ำไปครับ

ต้องมีหัวใจบริการ ประเด็นนี้ผมเชื่อว่าหลายๆ ท่านก็จะเห็นด้วยนะครับว่า ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจบริการ ค่าของบริการมันสูงมากจริงๆ ดังนั้น ชลาชล กรุป ก็จะบอกพนักงานอยู่เสมอว่า ธุรกิจเราเป็นธุรกิจบริการนะ และเราบริการก็เพื่อที่จะให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความประทับใจและกลับมาใช้อีกให้ได้

ชลาชลมีช่างที่มีชื่อเสียงและความชำนาญ มีโรงเรียนสอนทำผมชลาชลคาเดมี



CHALACHOL ACADEMYCHALACHOL HAIRDRESSINGSCHOOL

CHALACHOL Academy ศูนย์กลางปั้นนักทำผมมือโปรแห่งอาเซียน ประชาชาติธุรกิจออนไลน์

ชลาชล อคาเดมี่ (CHALACHOL Academy) เป็นสถาบันสอนทำผมแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่ยกมาตรฐานระบบการเรียนการสอนให้มีคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล พร้อมทั้งจะปั้นช่างทำผมรุ่นใหม่สู่การเป็นช่างทำผมมืออาชีพที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

โดยหลักสูตรการเรียนการสอนโมเดลใหม่นี้ รับประกันคุณภาพ (guarantee) โดยผลงานวิจัยระดับปริญญาเอกที่ "ดร.สมศักดิ์ ชลาชล" ได้ทุ่มเททำขึ้นมาผ่านงานดุขนิพนธ์ชื่อ “การพัฒนามาตรฐานวิชาชีพช่างทำผมไทย” (The Development of Professional Standard for Thai Hairdressers) ซึ่งถูกนำมาออกแบบเป็นหลักสูตรการเรียนทำผมแบบใหม่ที่มีโครงสร้างเนื้อหาครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความรู้/ทักษะ ด้านบริหาร และด้านบริการ ซึ่งถือเป็นแก่น (core) ของความสำเร็จในธุรกิจชาลอน อีกทั้งเป็นการตอบโจทย์การเรียนรู้แบบศาสตร์ที่หลากหลาย เหมาะกับสังคมในปัจจุบัน

"ดร.สมศักดิ์ " กล่าวว่า กลยุทธ์ของชลาชลเน้นการเสริมสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างด้วยการนำโครงสร้างเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน มาถ่ายทอดในลักษณะการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง (Learning by Doing) นอกจากผู้เรียนจะมีหลักการที่ถูกต้องแล้ว ยังได้ถูกพัฒนาให้มีความคิดสร้างสรรค์ ลองผิด ลองถูก นำเสนอผลงานในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งได้ลงภาคสนามฝึกงานจริงกับลูกค้าระดับบน (Hi-End) ผ่านร้านของ ชลาชล กรุ๊ป ชาลอนชั้นนำระดับประเทศ

"ทำให้นักเรียนได้เรียนรู้การทำงานจริง เทคนิคการให้บริการลูกค้าระดับสูง รวมถึงระบบการบริหารจัดการภายในร้านด้วย มากไปกว่านั้น สถาบันยังมีนโยบายให้นักเรียนได้มีโอกาสร่วมงานทำผมในเบื้องหลังแฟชั่นต่างๆ อาทิ แฟชั่นโชว์ระดับประเทศ งานนิทรรศการแฟชั่น ร่วมกับเหล่านายแบบ-นางแบบชื่อดัง ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ดารา นักแสดง และคนดังอีกมากมาย สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ประเมินค่าไม่ได้ ซึ่งลักษณะการเรียนแบบนี้จะทำให้นักเรียนมีพัฒนาการในอาชีพที่รวดเร็วและมีมุมมองที่กว้างขึ้น"

"สิ่งที่สร้างความต่างได้อย่างชัดเจนอีกประการของสถาบันคือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างไม่สิ้นสุด (Learning Organization) ถือว่าเป็นจุดเด่นของสถาบัน ด้วยการเชิญวิทยากรระดับมืออาชีพทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาสอน แบ่งปันประสบการณ์จริงและเทคนิคต่างๆ ซึ่งนอกจากการถูกปูพื้นฐานให้มั่นคงผ่านวิชาหลักในห้องเรียนแล้ว นักเรียนยังได้เรียนรู้เทคนิคขั้นสูงเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเสริมทักษะด้านภาษาอังกฤษผ่านวิทยากรต่างประเทศ ทำให้นักเรียนได้มีความรู้ในศัพท์เฉพาะทางทั้งด้านทักษะและงานบริการ ทั้งหมดนี้สถาบันจึงมีความพร้อมที่จะปั้นช่างทำผมมืออาชีพรุ่นใหม่ (New Generation

Professional Hairstylist) สู่อุตสาหกรรมชาลอนทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับทิศทางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้"

"ดร.สมศักดิ์ " กล่าวเพิ่มว่า แท้จริงแล้วปัจจุบันประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ไม่ได้ไกลไปจากชาลอล อคาเดมีเลย เนื่องจากที่ผ่านมามีชาวต่างชาติได้เรียนเข้ามาเรียนในสถาบันแห่งนี้แล้วทั้งจากยุโรปและเอเชีย ไม่เพียงแค่นั้น สถาบันยังได้รับเกียรติให้ไปเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคนิคขั้นสูงในต่างประเทศด้วย สิ่งเหล่านี้คือตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพระดับสากล และสะท้อนถึงความเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติด้วยการเป็นโมเดลหลักสูตรเรียนทำผมแบบใหม่ที่ได้มาตรฐานระดับสากลดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด

"ดังนั้นแล้ว ศูนย์กลางการพัฒนาช่างทำผมในภูมิภาคอาเซียน (Hub of ASEAN) จึงสามารถเกิดขึ้นได้ ณ โรงเรียนเสริมสวยชาลอล ในเวลาอันใกล้นี้เป็นแน่ ซึ่งนี่คือวิสัยทัศน์อันแรงกล้ามาตลอดชีวิต ของ ดร.สมศักดิ์ ชาลอล ด้วยพันธกิจยกระดับมาตรฐานวิชาชีพช่างทำผมไทย ผ่านโรงเรียนเสริมสวยชาลอลแห่งนี้ ซึ่งพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นทรงผมในประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเมื่อถึงเวลานั้น เชื่อว่าคนไทยทั้งประเทศโดยเฉพาะวงการแฟชั่น จะได้ภูมิใจในความสำเร็จนี้ร่วมกัน"

สำหรับหลักสูตรของชาลอล มีให้เลือกมากมาย อาทิ

หลักสูตรพื้นฐานเต็มหลักสูตร 8 เดือน

หลักสูตรพื้นฐานระยะสั้น 3 เดือน

หลักสูตรพื้นฐานการตัดซอย 2 เดือน .

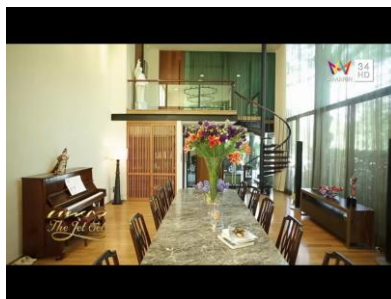
หลักสูตรพื้นฐานการตัดซอย 1 เดือน

หลักสูตรพื้นฐานเฉพาะทาง 2 อาทิตย์

หลักสูตรพื้นฐานทุกเสาร์, อาทิตย์ 6 เดือน

สนใจติดต่อสมัครได้ที่ ชาลอล อคาเดมี www.chalacholacademy.com,

www.facebook.com/chalachol.academy



Chalachol Hair Passion Show 2015 - ThaiCatWalk

เผยแพร่เมื่อ 29 พ.ค. 2015

โรงเรียนเสริมสวยชลาชล (CHALACHOL Academy) จัดงาน Final Project ประจำปี ซึ่งเป็นการนำเสนอผลงานของนักเรียน HAIR PASSION SHOW 2015 แฮร์โชว์ที่แสดงถึงศักยภาพงานแฟชั่นผมของเหล่าบรรดา New Generation Hairstylist ของสถาบันผ่านคอนเซ็ปต์ “The Series of Fashion” ภายในงานจะมีการเสวนาพิเศษในหัวข้อ “ความสำคัญของแบรนด์ ในยุค AEC”

บ้าน ดร.สมศักดิ์

โรงเรียนเสริมสวยชลาชล เป็นสถาบันที่พัฒนาช่างทำผม ให้มีความเป็นมืออาชีพ มาตรฐานระดับสากล ภายใต้การควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ

โดยได้วางวิสัยทัศน์ไว้ คือ เป็นศูนย์กลางการพัฒนาช่างทำผมในระดับอาเซียน

หลักสูตรของโรงเรียนที่มีมาตรฐาน และทันสมัย โดยนำเอา คุณฉันทิพนธ์ ของ ดร.สมศักดิ์ ชลาชล มาปรับใช้ในหลักสูตร ซึ่งเน้นให้มีความเป็นมืออาชีพ โดยครอบคลุม ทั้งด้านทัศนคติ ด้านทักษะ การบริการ และการบริหาร

บุคลากรที่จบการศึกษาแล้ว มีสิทธิพิเศษโดยได้รับโอกาสร่วมงานกับชลาชลกรุ๊ป

หลักสูตรพื้นฐาน (Basic) เต็มหลักสูตร เวลาเรียน 8 เดือน : เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีพื้นฐานมาก่อน

หลักสูตรพื้นฐาน (Basic) ระยะสั้น เวลาเรียน 3 เดือน : เหมาะสำหรับผู้ที่มีการประสบการณ์ในร้านมาบ้าง แต่ยังไม่เคยเรียนพื้นฐานที่เป็นระบบ

หลักสูตรขั้นสูง (Advance) : เหมาะสำหรับผู้ที่ช่างทำผมอยู่แล้ว แต่ต้องการพัฒนาในบางด้านเพื่อเสริมทักษะ และสร้างความมั่นใจ CONTACTSCHOOL & PHILOSOPHY • 2521/46-48 ซอยลาดพร้าว 79-81 ถ.ลาดพร้าว วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์ 02-9330449 ต่อ 103

www.chalacholacademy.com

พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ

พัฒนาเทรนด์ผมใหม่



ชลาชล “มีเทรนนิ่งเซ็นเตอร์” แต่ไม่รับสอนคนนอก (เพราะเมื่อเวลาคนเสียเงินแล้วจะเรียกร้องสารพัดจากเรา) แต่มีเทรนนิ่งไว้สำหรับอบรมเฉพาะพนักงานของเราเองเท่านั้น เป็นช่างนั้นต้องเอาตัวเข้าไปแลกไปทดลองกับสิ่งที่มีประโยชน์ต่อวิชาชีพบ้าง อย่างเป็นแต่ช่างตลอดชีวิต ต้องรู้อารมณ์ของลูกค้าบ้าง

มารยาทของพนักงานช่างผมมืออาชีพ (Professional Hair designer) และ

1. ความเป็นผู้มีคามยินดีบริการ (Service Mind)
2. มุ่งรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ มอบให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์โทรติดตามลูกค้า
3. ใช้ภาษาสื่อสารให้เกียรติลูกค้าอย่างสุภาพ เน้นย้ำ “อย่าเรียกลูกค้าว่า พี่ ให้เรียกว่า คุณ” พร้อมกับการสนทนากับลูกค้าควรสนทนาทั่วไป ไม่ควรถามเรื่องส่วนตัวของลูกค้า

4. พนักงานช่างผมไม่อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือขณะเวลาบริการ โดยเก็บไว้ที่ประชาสัมพันธ์ เพราะถือว่าเป็นมารยาททางสังคมเวลาทำงานไม่ควรคุยโทรศัพท์

การรักษาลูกค้า

1. กล่าวคำขอโทษเสมอที่ต้องทำให้ลูกค้ารอ
2. พยายามยิ้มกับลูกค้าเสมอเรื่องทรงผมที่เขาต้องการ
3. มีการวางแผน ดูแลเอาใจใส่ให้ลูกค้ามาใช้บริการติดต่อกัน 5 ครั้ง (รักษากันไม่จบไม่สิ้น)
-เก็บประวัติลูกค้าไว้ ให้ได้ถึง 5 ครั้งที่ทำให้เขาคิดถึงเราเหมือนเราเป็นแฟนคนแรกของเขา
4. ติดตามผลทางโทรศัพท์หลังจากทำไปแล้ว
-โทรศัพท์สอบถามลูกค้าตามผล
-นัดหมายลูกค้าเมื่อถึงกำหนด

8. กระบวนการ (Process)

ชลาชล กรู๊ป เป็นผู้บุกเบิกใช้คอมพิวเตอร์มาเป็นระบบบริหารจัดการในร้าน (ทำผม) ไม่ว่าจะเป็นการ จัดคิว การเปิดบิล การเช็คสต็อก การลงเวลาพนักงาน และอื่นๆ มันช่วยอะไรในร้านได้เยอะมากๆ เลย ตอนแรกบอกตรงๆ ว่า ยากมาก มาก พนักงานแทบทำไม่เป็นกันเลย เพราะเขาไม่คุ้นเคย กลัว ไม่เปิดใจที่จะเรียนรู้ จนทีม IT เกือบจะท้อแท้ใจ แต่ยังยัยก็ต้องทำต่อไปเพื่อประโยชน์ในอนาคต

9. ชื่อเสียงของตราสินค้า และรางวัลที่ได้รับ

ตราสินค้าที่มีเข้มแข็ง (Branding) การทำตลาดโดยสร้าง ตราสินค้าที่มีเข้มแข็ง – สร้างภาพลักษณ์ผ่านคุณสมบัติ ชลาชล ผู้ประกอบการมีรางวัลระดับโลกการันตี



พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายา เสด็จไปประทานรางวัลเกียรติคุณ HOWE Award 2013 ในการนี้ ดร.สมศักดิ์ ชลาชล เข้ารับประทานรางวัล Howe Rising Star Award

ณ รร. เดอะสุโกศล เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์. จากหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ยักษ์ใหญ่สารพัดสีขายดีที่สุด
การเมืองแห่งประเทศไทย ฉบับนี้ประจำวันพุธที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557

ผลงานรางวัลในอดีต

ปี 2527 - ได้รับรางวัลแชมป์ผมแห่งประเทศไทย จากสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทยเป็นปีที่ 2 เข้ารับถ้วย
พระราชทานของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ

ปี 2528 - ได้รับรางวัล “แชมป์ผมกรรไกรทอง” จากสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย นับเป็นแชมป์ผมคน
แรกของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลถึง 3 ปีซ้อน

ปี 2529 - เริ่มแข่งขันด้านผมในระดับนานาชาติ ได้แชมป์ผมเอเชีย จากประเทศไต้หวัน

ปี 2530 - เข้าร่วมแข่งขันด้านทรงผมระดับโลกในฐานะตัวแทนของทีมชาติไทย ที่ประเทศอิตาลีโดยได้รับ
รางวัลลำดับที่7 ของโลก

ปี 2530 - ได้รับเกียรติจากประเทศสิงคโปร์ ให้เป็นผู้ฝึกสอนทีมช่างผมสิงคโปร์เพื่อไปร่วมแข่งขันในระดับโลก
แฮร์ ฮีโร่ (Hair Hero Of APEC by Schwarzkopf Professional) 1 ใน 5 ของโลก คนเดียวในเอเชีย

แฮร์ ฮีโร่ "สมศักดิ์ ชลาชล" แนะนำเทรนด์ผม Autumn & Winter 2009 (ดาราเดลี)

สมศักดิ์ ชลาชล แฮร์ ฮีโร่ เอเชีย แปซิฟิก และ ไทย รีจินอล แอมบาสเดอร์ นำเสนอเทรนด์
ผมคอลเลกชั่นล่าสุด Essential Look 111 Edition II Autumn & Winter จาก ชวาร์สคอฟ โปรเฟสชันแนล
เพื่อต้อนรับบรรยากาศแสนอบอุ่นที่กำลังจะมาถึง



แนวทางการสร้างแบรนด์ นำมาเชื่อมโยงกับตัวบุคคล ดร.สมศักดิ์ ชลาชล และเชื่อมโยงสู่การตกแต่งภายในและภายนอกร้านค้า และเครื่องแบบพนักงาน

10. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

การออกแบบตกแต่ง (Interior Design)

การออกแบบตกแต่งร้าน แนวคิดหลัก ของทางไวท์สเปส ในงานออกแบบร้านชลาชลกราฟฟิตี้ชาลอน คือการออกแบบงานที่สื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้าน ชลาชล โดยเสนอรูปแบบงานที่มีพลังชัดเจน ด้วยการสร้างจุดเด่นของร้านที่ผนังด้านลึกของร้าน ที่มีความยาว 11 เมตร โดยนำงานศิลปะแผ่นผนัง สไตล์ กราฟฟิตี้มาใช้ ทางไวท์สเปสต้องการให้ลูกค้าของร้าน รู้สึกถึงความเชื่อมโยง ระหว่างงานสร้างสรรค์ ศิลปะ กับ งานสร้างสรรค์รูปแบบของ [ทรงผม](#) ของทางชลาชล โดยงานศิลปะสไตล์ เฉพาะตัวที่แผ่นทองบนผนัง และยังเน้นถึงความมีสไตล์ โดดเด่นไม่ซ้ำใคร และมีคุณภาพของชลาชล

คุณบุษิตา พรหมมา หัวหน้าทีมนักออกแบบ ได้นำแนวคิดของความเป็นงานศิลปะนี้ มาใช้กับส่วนต้อนรับ และส่วนทำผม โดยเสนอรูปแบบของ พื้นที่ ที่เรียบง่ายแบบแกลอรี่ศิลปะ และมีการจัดวางโครงสร้างชั้นสตั๊ดเหลี่ยม เรียงกันไปจากหน้าร้าน จนถึงด้านหลังของส่วนทำผม โดยตัวโครงนี้เป็นส่วนประกอบที่โดดเด่น ชัดเจน เสมือนงานประติมากรรมที่มีพื้นผิวโมเสกแก้วสีแดงหลากหลายเฉดสี และกระจกเงาขนาดใหญ่ ในพื้นที่สระผมซึ่งเป็นส่วนด้านในของร้าน เป็นส่วนที่สร้างความผ่อนคลาย ผนังที่กั้นระหว่างส่วนทำผมกับส่วนสระผม





ตัวอย่างหน้าร้าน การตกแต่งที่ดูมีสไตล์ และดูโล่งสบายตา

11. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)



คึกคักไม่น้อยทีเดียวสำหรับกิจกรรม "ช่างทำผมไทย ช่วยภัยน้ำท่วม" ที่จัดขึ้นที่ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เมื่อวันวานที่ผ่านมา โดยมีได้ไฟใหญ่ "ดร.สมศักดิ์ ชลาชล" เจ้าของร้านทำผม "ชลาชล" ชักชวนเพื่อนร่วมวงการ มาตัดผมในราคาถูกพร้อมออกบูทขายเสื้อผ้าหารายได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมผ่าน "มูลนิธิเพื่อนพึ่ง(ภาฯ) ยามยาก"

ซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมที่วันนี้ทางช่างผมชื่อดังเผยว่า "เรียกว่าเป็นหัวหน้าผู้ก่อการดี ชวนๆ เพื่อนๆ ในวงการทำผม ครั้งแรกของการรวมตัวร้านทำผมระดับประเทศไม่ต่ำกว่า 50 ร้าน มาช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมทุกคนที่ดังๆ มาอยู่ตรงนี้หมดเลย"

"ทุกวันนี้คนไทยทุกคนสะท้อนใจหมด เรามีโอกาสที่จะช่วยอะไรได้เราก็รีบทำ พี่ก็คิดว่าพี่พอมีพลังในการหาสถานที่ โทรมาหาเซ็นทรัลลาดพร้าว ก็ให้สถานที่ฟรีเลย ซึ่งต้องขอบคุณเป็นอย่างสูง เดินไปหาใครทุกคนก็ให้ความร่วมมือทุกที่ ตอนนี้ได้เกือบล้านแล้ว ก็ดีใจ โทรไปหาเพื่อนๆ ทุกคนที่มีชื่อเสียงก็มาช่วยกัน"

"รายได้ทั้งหมดจะมอบให้กับมูลนิธิเพื่อนพึ่ง(ภาฯ)ยามยาก สภากาชาดไทย และอีกส่วนให้กับช่อง 3 และต่อไปเราจะมีบริการบริจาคอุปกรณ์ทำผม ร้านไหนที่อยากจะบริจาคอุปกรณ์ทำผมให้ร้านที่น้ำท่วม แล้วอยากได้ไปสร้างเนื้อสร้างตัว นี่เป็นมหากุศลนะครับ ติดต่อกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ของจะเก็บไว้ที่นั่น แล้วนำต่อให้ผู้ประสบภัย"

พร้อมฝากกำลังใจและข้อคิดถึงคนไทยทุกๆ คน... "พ็อยู่ลาดพร้าวก็เสี่ยง แต่ทุกคนในกรุงเทพก็เสี่ยง

หมด พี่ก็เฉยๆ เพราะพี่ออกไปช่วยต่างจังหวัดมา พี่เห็นแล้วก็รู้สึกที่เราสบายกว่าเขาเยอะ แล้วอย่ากักตุนอาหารเลยนะครับ บ้านเราไม่ได้กักตุนอะไรขนาดนั้น ออกไปพื้พื้ก็ยังเดินระบำนกันทุกคืน อาหารการกินก็ยังเยอะ ไม่ต้องกลัวกันขนาดนั้นนะครับ เป็นห่วงจริงๆ นะครับ ก็อยากให้ตั้งสติกันให้ดี"

"คนกรุงเทพตื่นตัวก็ดีครับ เพราะอยู่สบายกันมานาน (หัวเราะ) ก็เข้าใจครับ เพราะทุกคนคงไม่เคยประสบ พี่เชื่อว่าฟ้าหลังฝนต้องสวยงาม ทุกอย่างต้องมีดีมีเลวปะปนกันไป ให้กำลังใจทุกคนที่น้ำท่วมนะครับ เวลาเราไม่เจอกับตัวเองก็ไม่อยากจะพูด แต่เราก็เห็นใจจริงๆ เอาเป็นว่าน้ำไปเร็วๆ รีบๆ แห้งจะได้ฟื้นฟูกันครับ"



1) โครงการสมศักดิ์ เพื่อสมศักดิ์ ให้ทุนการศึกษาแก่เด็กชายสมศักดิ์ที่ยากจนทั่วประเทศ



2) รณรงค์ใช้ถุงผ้าเพื่อลดขยะ และเป็นการต่อยอดราสินค้าผ่านของที่ระลึกนี้ มีตรายี่ห้อ



3.) สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) ร่วมกับสถาบันชลาชล อะคาเดมี่ จัดเสวนาในหัวข้อ “มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพช่างทำผม เพื่อรองรับ AEC” โดยมี นายวีระชัย ศรีขจร ผู้อำนวยการสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ และ ดร.สมศักดิ์ ชลาชล ผู้อำนวยการสถาบันชลาชล อะคาเดมี่ ร่วมเสวนา การเสวนาเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพในการเป็นองค์กรที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ช่างผมมีมาตรฐานอาชีพ การจัดทำระบบคุณวุฒิวิชาชีพช่างทำผม เพื่อให้ช่างผมไทยได้เตรียมตัวเพื่อรองรับการแข่งขันในยุค AEC นอกจากนี้ ยังมี การนำเสนอผลงานของนักเรียนของ สถาบันชลาชล ที่ใกล้สำเร็จการศึกษา เพื่อนำเสนอผลงานการออกแบบทรงผมสู่สาธารณะ เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2557 ณ โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพ



มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพช่างทำผม เพื่อรองรับ AEC

4) โครงการช่างผมไทยตัดผมปันบุญ (จากเดลินิวส์ออนไลน์)

ประเทศไทยมีสามเณรจำนวนน้อย ถ้าอยากให้ลูกหลานบวชเรียนต้องมีที่เรียนที่ดีให้ หลังสร้างวิทยาลัยศาสนทายาทที่ จ.เลย วันพฤหัสบดีที่ 26 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 1:00 น. ช่างผมไทยตัดผมปันบุญ สร้าง

โรงเรียนปลูกเด็กเป็นคนดีมีศีลธรรม เห็นความสำคัญของการศึกษา จึงอยากให้เยาวชนไทยได้รับการศึกษาที่ดี ควบคู่กับเป็นคนที่มีศีลธรรม ช่างตัดผมชื่อดังเจ้าของร้านตัดผม “ชลาชล” และโรงเรียนเสริมสวยชลาชล ดร. สมศักดิ์ ชลาชล จึงลุกขึ้นมาจัดโครงการ “ช่างผมไทย คืบกำไรให้แผ่นดิน : ตัดผมปันบุญ” เป็นระยะเวลา 2 ปี เชิญชวนช่างตัดผมทั่วประเทศนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการทำผมสมทบทุนสร้าง

“โรงเรียนปลูกรากแก้วแผ่นดิน” อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี เพื่อเป็นสถานที่ฝึกอบรมสามเณรและเยาวชนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา บ่มเพาะให้เด็กไทยเป็นคนดีมีศีลธรรม สร้างจิตสำนึกรักชาติ พระพุทธศาสนา และพระมหากษัตริย์ ภายใต้การอุปถัมภ์ของมูลนิธิส่งเสริมสามเณร วัดพระราม 9 กาญจนาภิเษก ถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในโอกาสที่ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเจริญพระชนมพรรษา 84 พรรษา และ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เจริญพระชนมายุ 60 พรรษา ดร.สมศักดิ์ กล่าวว่า เคยร่วมสร้างวิทยาลัยศาสนทายาท ต.ด่านซ้าย อ.ภูเรือ จ.เลย มาครั้งหนึ่งแล้ว ในครั้งนี้เมื่อทราบว่าจะมีการสร้างโรงเรียนปลูกรากแก้วแผ่นดิน จึงอยากชวนเพื่อน ๆ ในวงการร่วมกันสมทบทุนสร้างอาคารเรียนเป็นที่ระลึกถึงของช่างผมไทยทั่วประเทศ

โดยร้านทำผมทั่วประเทศสามารถติดต่อร่วมโครงการได้ที่วัดพระราม 9 กาญจนาภิเษก จากนั้นทางวัด จะมีการมอบสัญลักษณ์สแตนด์ประจำสัมพันธ์ ซึ่งได้รับเกียรติจากนักแสดงสาว แพนเค้ก-เขมนิจ จามิกรณ์ เป็นพิธีเซ็นเตอร์ สำหรับตั้งหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าร้านตัดผมร้านนี้จะมอบรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนสร้างโรงเรียนปลูกรากแก้วแผ่นดิน ส่วนลูกค้าที่ต้องการร่วมบุญนอกจากเข้ารับบริการร้านตัดผมที่มีสแตนด์สัญลักษณ์โครงการแล้ว ยังสามารถติดต่อขอรับกระปุกออมบุญ และใบแสดงเจตนาร่วมทำบุญได้ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ร้านเสริมสวยที่เข้ารับบริการ

หรือที่วัดพระราม 9 กาญจนาภิเษก ด้าน พระราชญาณกวี (ปิยโสภณ) ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดพระราม 9 กาญจนาภิเษก กล่าวว่า ทุกวันนี้ประเทศไทยมีสามเณรจำนวนน้อย ถ้าอยากให้ลูกหลานบวชเรียนต้องมีที่เรียนที่ดีให้ หลังสร้างวิทยาลัยศาสนทายาทที่ จ.เลย ให้สามเณรได้ศึกษาเล่าเรียนอย่างทันสมัยท่ามกลางธรรมชาติมาเป็นเวลา 6 ปี ทุกวันนี้มีสามเณรที่เข้ามาเรียนเพิ่มขึ้น จึงอยากสร้างโรงเรียนอีกแห่งเพื่อให้นักศึกษาฝึกอบรมสามเณร และเยาวชนด้อยโอกาสที่พ่อแม่ไม่สามารถดูแลได้ นำเด็กตกหล่นทางสังคมเหล่านั้นมาปลูกฝังความรู้และศีลธรรม กระจายไว้ในต่างจังหวัด ซึ่งโรงเรียนปลูกรากแก้วแผ่นดินที่ จ.เพชรบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 62 ไร่ อยู่ใกล้โครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หวังอยากให้เป็นโรงเรียนที่ดีมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังอยากสร้างโรงเรียนอีก 2-3 แห่งทางภาคเหนือและอีสาน เพื่อเพิ่มปริมาณร่มกาสาวพัสตร์ พร้อมทั้งช่วยเหลือสังคมอีกด้านที่ขาดแคลนคนดี มีศีลธรรม จรรยาต่าง ๆ เป็นโรงงานเจียรไนเพชร

เมื่อดาม ยกผืนแผ่นดินให้สูงขึ้น.“

5) สร้างคนสร้างมาตรฐานยกระดับช่างฝีมือไทยสู่เออีซี

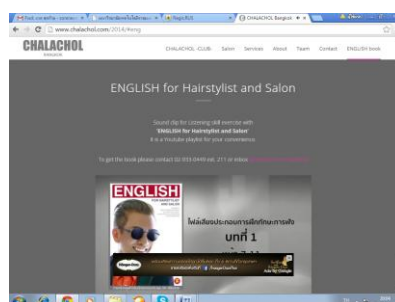
แม้อาชีพ “ช่างทำผม” มิใช่หนึ่งในกระบวนการช่างไทยถูกบรรจุในหมวด “ช่างสิบหมู่” แต่ถ้าวัดทักษะด้านนี้ฝีมือของคนไทยก็ไม่แพ้ชาติใดในโลก ขณะเดียวกันกลับมีปัญหาด้านระบบการจัดการ ซึ่งกลายเป็นจุดด้อยทำให้ร้านทำผมส่วนใหญ่ค่อย ๆ ล้มหายตายจากไปในที่สุด เพื่อสร้างช่างทำผมมืออาชีพอย่างยั่งยืนและมี “จุดยืน” หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ “เออีซี” ในปี พ.ศ. 2558 ดร.สมศักดิ์ ชลาชล กูรูช่างผมชื่อดังและผู้ก่อตั้งโรงเรียนเสริมสวยชลาชล ได้เชิญ วีรชัย ศรีขจร ผอ.สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) ร่วมพูดคุยถึงอาชีพแฮร์สไตลิสต์และธุรกิจชาลอนเพื่อการยกระดับมาตรฐานอาชีพ ภายในงาน “ไฟนอล โปรเจกต์” ประจำปี โชว์แฟชั่นผมของลูกศิษย์กันกุญ รุ่นที่ 2 ของโรงเรียนเสริมสวยชลาชลทั้ง 32 คน ผ่านแนวคิด “แดร์ ทู อินสไปร์” บ่งบอกถึงการกล้าคิด กล้าจินตนาการ กล้าแสดงออกของศิลปินรุ่นใหม่ สร้างแรงบันดาลใจให้คนยุคใหม่ที่หลงใหลในงานแฟชั่น ค้นพบทางเดินในวงการแฟชั่นผมอีกทางหนึ่ง เมื่อเร็ว ๆ นี้ ที่ห้องเลข แกรนด์ บอลรูม โรงแรมโซฟิเทล แบงคอก สุขุมวิท ดร.สมศักดิ์ กล่าวว่า โรงเรียนเสริมสวยชลาชลได้รับความไว้วางใจจากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) ให้เป็นตัวแทนหลักของวงการช่างทำผมไทย ในการจัดทำมาตรฐานคุณวุฒิอาชีพและระดับคุณวุฒิวิชาชีพ ซึ่งต่อยอดจากงานวิจัยคุณวุฒิวิชาชีพเรื่อง “การพัฒนามาตรฐานวิชาชีพช่างผมไทย”

บูรณาการเข้ากับหลักสูตรเดิมของกระทรวงศึกษาธิการ และใช้หลักสูตรจากสถาบันอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงมาปรับใช้ อยู่ภายใต้การเรียนการสอนครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ทักษะคติ,
2. ทักษะความรู้,
3. การบริการ
4. การบริหาร

ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างผู้เรียนให้ก้าวไปสู่การเป็นช่างทำผมมืออาชีพต่อไป “แฮร์สไตลิสต์และวงการช่างทำผมของเมืองไทย ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงมากที่สุด เพราะมีใจบริการแต่ขาดหลักบริหาร ร้านทำผมบ้านเราตอนนี้เหมือนมวยวัด เวลาลูกค้าทำผมไม่ถูกใจจะเคลมอะไรก็ได้ ดังนั้นหากมีการเปิดเออีซีอย่างเป็นทางการ ยิ่งต้องพัฒนาแฮร์สไตลิสต์และวงการช่างทำผมให้มีความเข้มแข็ง โตเด่นและสามารถแข่งขันกับกลุ่มประเทศสมาชิกให้ได้ สำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างจุดแข็ง ประการแรกต้องเพิ่มทักษะภาษา ประการต่อมาเน้นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์,

สร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าตัวเองเป็นหลัก, ชาลชลาดบริหารการเงิน และจัดบริหารร้านอย่างมีระบบ” ด้าน วีรชัย ศรีขจร ผอ. สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพฯ กล่าวว่า การจัดมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพและระดับคุณวุฒิวิชาชีพ มีส่วนสำคัญในการพัฒนาช่างทำผมไทยให้มีมาตรฐานระดับสากล รองรับการแข่งขัน รวมถึงการเคลื่อนย้ายกำลังแรงงานระหว่างประเทศ โครงการดังกล่าวมีกำหนดแล้วเสร็จในเดือน ก.ย.นี้ หลังจากนำออกสู่สาธารณะนำไปใช้จริง เราจะเห็นวงการช่างทำผมเมืองไทยได้รับการยกระดับ พัฒนาการบริหารจัดการอย่างมีระบบ มีมาตรฐานมากขึ้น และจะได้รับการยอมรับให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาช่างทำผมภูมิภาคอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 อย่างแน่นอน



โครงการ ร่วมกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม “Salon Business Management”

12. การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของสมศักดิ์ก็คือเขาทำการตลาดตัวเองเป็นและทำอย่างต่อเนื่อง

การที่เขามีลูกค้าเป็นไฮโซมากมายนั้น ได้ขับชื่อเสียงของเขาให้ขจรขจายไปไกลโดยที่เขาไม่ต้องทำอะไรมากเกินไป เพราะไฮโซแต่ละคนก็เปรียบเสมือนหนึ่งสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อยู่แล้ว อีกทั้งไฮโซเองก็จะมีเพื่อนฝูงเป็นไฮโซอยู่แล้ว ไม่แปลกที่จะชวนเพื่อนฝูงมาเป็นลูกค้าของเขา

เมื่อถึงจุดหนึ่งเขาก็ต้องออกตามงานไฮโซ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าบ่อยเข้า จนเขากลายเป็นไฮโซไปด้วย จนเมื่อ 2-3 ปีก่อน สมศักดิ์ได้ไปเป็นตัวละครหนึ่งในเรียลิตีโชว์ช่อง 3 ที่ชื่อ “ไฮโซบ้านนอก” อันเป็นการตอกย้ำสถานภาพไฮโซของเขา

สมศักดิ์ ปรากฏในสื่อทุกสื่อ ทั้งทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เคเบิล ฯลฯ จนถึงกระทั่งครั้งหนึ่งได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้โอทีเสียด้วยซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่าชื่อของเขาได้กลายเป็นแบรนด์ไปแล้ว

การสร้างแบรนด์ใหม่ของเขาก็เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปเพื่อลงไปสู่วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่

สมศักดิ์เป็นคนชอบเรียนและศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แม้เขารู้ว่าโอกาสในประเทศไทยยังมีอีกมาก แต่โอกาสในการขยายออกต่างประเทศนั้นก็น่าสนใจ แต่ก็ไม่ง่าย เพราะธุรกิจนี้ต่างชาติปกป้องมากๆ กระทั่งในเมืองไทยเองก็ปกป้องอาชีพนี้อยู่ แต่เนื่องจากปกป้องอาชีพ แต่ไม่ได้ปกป้องธุรกิจ ทำให้กลุ่มทุนต่างชาติเริ่มรุกเข้า อีกทั้งอาฟต่ายังเริ่มส่งผลกระทบให้เห็นแล้ว

เมื่อพวกเขาบุกไทยได้ เราก็น่าจะบุกต่างประเทศได้เหมือนกัน

“ชลาชล” อาจเป็นแบรนด์ที่มีชื่อ เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ทว่าเมื่อออกไปต่างประเทศแล้ว ชลาชาก็ไม่ได้เป็นแบรนด์แต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์บำรุงราษฎร์ที่ฝรั่งมารักษาตัวในราคาถูก อีกทั้งคุณภาพดี เมื่อกลับไปบ้านเขาก็ไปพูดใน 60 minutes หนังสือพิมพ์เขียนถึง นิตยสารระดับโลกอย่าง Time และ Newsweek กล่าวขวัญ อีกทั้งยังทำการตลาดอย่างเข้มข้น จนประสบความสำเร็จในหลายประเทศ

ถ้าแบรนด์ชลาชลไปแบบบำรุงราษฎร์ก็ต้องทำการตลาดในต่างประเทศอย่างเข้มข้น ต่างชาติจะเดินมาหาสมศักดิ์เอง อำนาจต่อรองจะสูง การจะไปได้ดีในต่างประเทศนั้น ฝีมืออาจไม่สำคัญเท่าโนว์ฮาวระบบ เสียด้วยซ้ำ ดังจะเห็นได้จากแฟรนไชส์ฟาสต์ฟู้ดต่างๆ ที่ไม่ร่อย เมื่อเทียบกับอาหารไทย แต่ขายดีเหลือเกิน เป็นเพราะมีโนว์ฮาวและระบบ อีกทั้งทำให้สินค้ากลายเป็นไลฟ์สไตล์ ดึงดูดใจคนรุ่นใหม่

ถ้าสมศักดิ์จะบุกต่างประเทศต้องมีโนว์ฮาวที่ลูกค้าต้องการ เช่นเดียวกับที่ QB Cut ทำ หากไม่มี ออกไปต่างประเทศก็ไม่ได้เปรียบ

ส่วนผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมนั้น แบรนด์ชลาชลอาจอยู่ใน Niche Market ได้ แต่ถ้าจะโดดลงตลาด Mass คงต้องดูกันอีกยาว

จุดแข็ง Strength

1. ตราสินค้า
2. พนักงานเชี่ยวชาญฝีมือดี
3. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการโด่งดังระดับโลก
4. มีโรงเรียนฝึกช่างผมมืออาชีพ

จุดอ่อน Weakness

1. พนักงานเชี่ยวชาญฝีมือดีหายาก ฝึกยาก
2. พนักงานมีน้ำใจบริการด้วยจิตใจภายในสร้างยาก

โอกาส Opportunity

1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจ
2. การขยายตัวของชุมชนเมือง
3. การเปลี่ยนแปลงของรสนิยมความงาม และบุคลิกภาพสูงขึ้น

อุปสรรค Threat

1. ปัญหาจากคู่แข่งเพิ่มขึ้น
2. ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

สวพ.
มทร.สุวรรณภูมิ

บทที่ 5

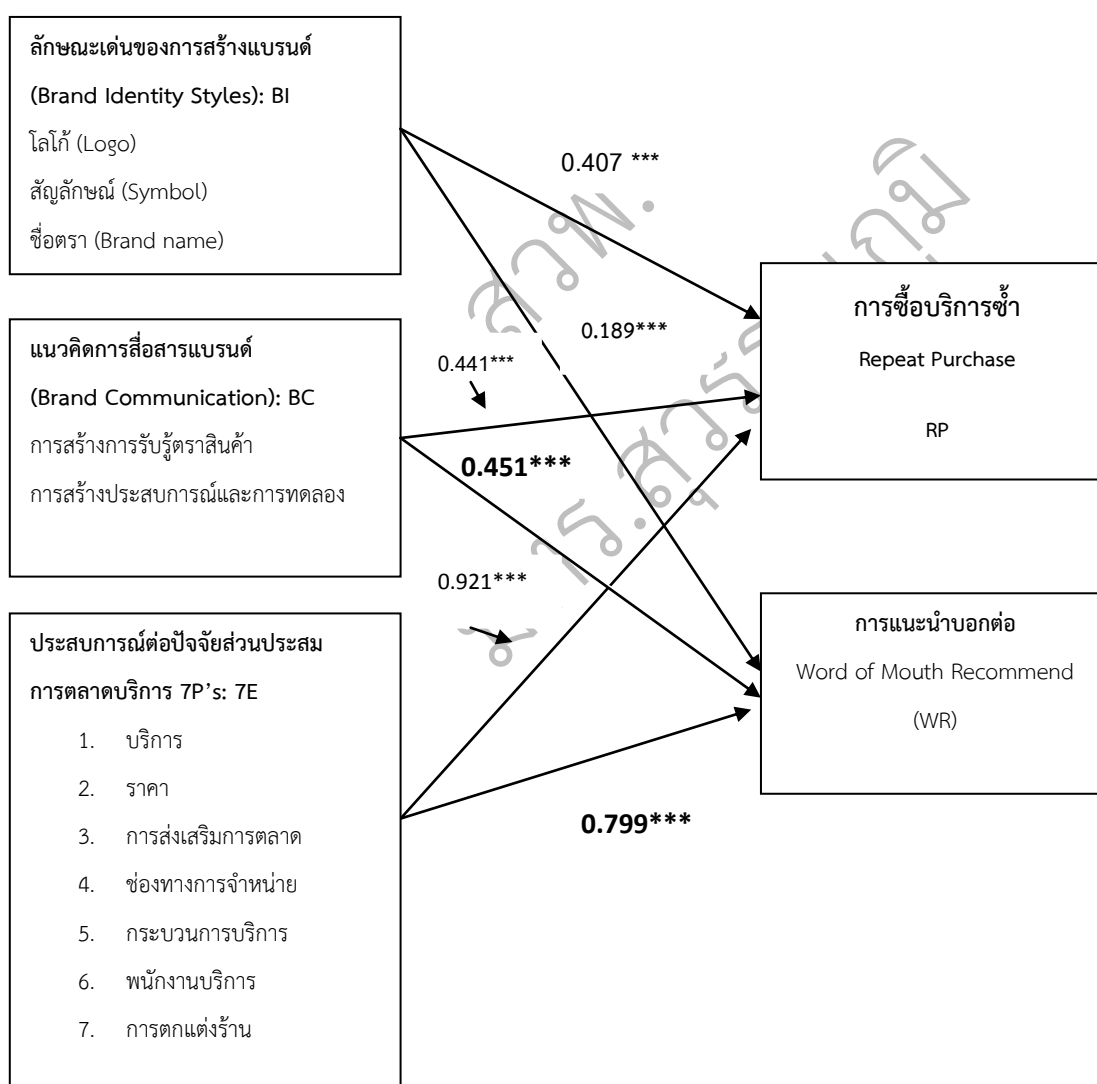
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

5.1 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 5.1 แสดงโมเดลปัจจัยด้านตราสินค้าบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.2 สมมติฐานทางสถิติ (Statistical Hypothesis)

- H1 ปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ
ผลการวิจัยยอมรับ H1 มีอิทธิพลพยากรณ์ .407 มีระดับนัยสำคัญที่ .000
- H2 ปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ
ผลการวิจัยยอมรับ H2 มีอิทธิพลพยากรณ์ .189 มีระดับนัยสำคัญที่ .000
- H3 ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ
ผลการวิจัยยอมรับ H3 มีอิทธิพลพยากรณ์ .441 มีระดับนัยสำคัญที่ .000
- H4 ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ
ผลการวิจัยยอมรับ H4 มีอิทธิพลพยากรณ์ .451 มีระดับนัยสำคัญที่ .000
- H5 ปัจจัยประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ
ผลการวิจัยยอมรับ H5 มีอิทธิพลพยากรณ์ .921 มีระดับนัยสำคัญที่ .000
- H6 ปัจจัยประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ
ผลการวิจัยยอมรับ H6 มีอิทธิพลพยากรณ์ .799 มีระดับนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 5.1 จำนวนร้านบริการ จำแนกตามชื่อร้าน

ชื่อร้าน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชลาชล	88	21.3	21.3	21.3
แบลคแคนยอน	325	78.7	78.7	100.0
Total	413	100.0	100.0	

ตารางแสดงที่ 5.1 กลุ่มตัวอย่าง 413 ตัวอย่าง จำแนกเป็น ลูกค้าย่านชลาชล 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าย่านแบลคแคนยอน 325 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.2 แสดงลักษณะเด่นของการสร้างตราสินค้า

สถิติเชิงพรรณนา

ลักษณะเด่นของการสร้างตราสินค้า	จำนวน	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน SD.
ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Brand name)	413	1.00	5.00	4.1404	.88660
โลโก้ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Logo)	413	2.00	5.00	4.1041	.85406
สัญลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Symbols)	413	1.00	5.00	4.0823	.99416
เครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Trade mark)	413	2.00	5.00	3.9443	.78474
Valid N (listwise) รวม	413			4.0677	

ตาราง 5.2 แสดงลักษณะเด่นการสร้างตราสินค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.0677 คือ ระดับมาก โดย เรียงลำดับ ดังนี้ ชื่อตราสินค้าบริการ โลโก้ สัญลักษณ์ และเครื่องหมายการค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงแนวคิดการสื่อสารการสร้างตราสินค้า

Descriptive Statistics

การแนวคิดการสื่อสารการสร้างตราสินค้า	จำนวน	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน nSD.
การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Selling)	413	2.00	5.00	3.8620	.81719
การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	413	1.00	5.00	3.8499	.89320
การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions)	413	2.00	5.00	3.8087	.80936
การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจกรรม การตลาด (E-marketing)	413	2.00	5.00	3.8063	.87370
การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person)	413	1.00	5.00	3.7724	1.11107
การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูลข่าวกิจกรรม ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce)	413	1.00	5.00	3.7167	.95767
การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	413	1.00	5.00	3.6610	.99823
การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ มวลชนเหมาะสมระดับใด (Advertising)	413	1.00	5.00	3.5908	.99981
การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการให้ข่าว (Publicity)	413	1.00	5.00	3.4479	.94783
การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับบริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์	413	2.00	5.00	3.8668	.88361
รวม Valid N (listwise)	413			3.7382	

ตาราง 5.3 แสดงผลการรับรู้การสื่อสารตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยรวม 3.7382 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล 2) การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย 3) การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการจัดแสดงสินค้า 4) การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด 5) การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ 6) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูลข่าวกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ 7) การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์ 8) การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน 9) การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการให้ข่าว 10) การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับบริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์

ตารางที่ 5.4 แสดงการประเมินความพึงพอใจผ่านประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาด

Descriptive Statistics

ประสบการณ์ในส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน SD.
พนักงานบริการมีทักษะความชำนาญ (Technical Skills) เหมาะสมระดับใด	413	3.00	5.00	4.0533	.81674
ที่ตั้งสาขามีความเหมาะสมระดับใด (Site and Location)	413	2.00	5.00	4.0194	.80629
กระบวนการบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Process)	413	2.00	5.00	3.9709	.83266
พนักงานบริการมีความสุภาพ และน้ำใจบริการ (Service Mind) ระดับใด	413	2.00	5.00	3.9685	.89577
การตกแต่งภายในร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Interior design)	413	1.00	5.00	3.9443	.96507
พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์แห่งตราบริการ (Uniform Association Brand)	413	2.00	5.00	3.9201	.89275
พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ (Quantity People) ระดับใด	413	2.00	5.00	3.9104	.83271
ระดับราคาเหมาะสมระดับใด (Price)	413	2.00	5.00	3.8329	.80573
การตกแต่งภายนอกร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Exterior design)	413	2.00	5.00	3.8329	.79968
คุณภาพบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Service Quality)	413	2.00	5.00	3.7772	.91840
การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมระดับใด (Promotion)	413	1.00	5.00	3.5666	.92880
รวม Valid N (listwise)	413			3.89059	

ตาราง 5.4 แสดงประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาด ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.89059 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ พึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานบริการชำนาญ ที่ตั้งสาขา กระบวนการบริการ พนักงานบริการมีความสุภาพ การตกแต่งภายในร้าน พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์ม พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ ระดับราคา การตกแต่งภายนอก คุณภาพบริการ และการส่งเสริมการตลาด

ตารางแสดง 5.5 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ

Descriptive Statistics

รายการประเมิน	จำนวน	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานSD.
ตั้งใจกลับมาใช้บริการ อีกครั้งระดับใด (Repeat Purchase)	413	1.00	5.00	3.6731	1.05074
ประทับใจในบริการจึง ตั้งใจแนะนำบอกต่อ เพื่อนคนรู้จักระดับใด	413	1.00	5.00	3.6174	1.03055
Valid N (listwise)	413			3.64525	

ตารางแสดง 5.5 ผู้มาใช้บริการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.6731 ตั้งใจบอกต่อ 3.6174 รวมค่าเฉลี่ยความตั้งใจ 3.6174 ในระดับมาก

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงควมมีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ของลักษณะเด่นของการสร้างตราสินค้า
ต่อการตั้งใจจะมาใช้บริการซ้ำ

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.638(a)	.407	.402	.81281	.407	70.130	4	408	.000

a Predictors: (Constant), เครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Trade mark), ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Brand name), โลโก้ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Logo), สัญลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Symbols)

b Dependent Variable: ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งระดับใด (Repeat Purchase)

สรุปโมเดล 1 ลักษณะเด่นของตราสินค้ามีอิทธิพลพยากรณ์ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 40.7% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงลักษณะเด่นการสร้างตราสินค้าความมีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์
(Branding Styles) ต่อการตั้งใจแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.434(a)	.189	.181	.93275	.189	23.731	4	408	.000

a Predictors: (Constant), เครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Trade mark), ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Brand name), โลโก้ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Logo), สัญลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Symbols)

b Dependent Variable: ประทับใจในบริการจึงตั้งใจแนะนำบอกต่อเพื่อนคนรู้จักระดับใด

สรุปโมเดล 2 ลักษณะเด่นของตราสินค้ามีอิทธิพลพยากรณ์ การตั้งใจแนะนำบอกต่อ 18.9% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000

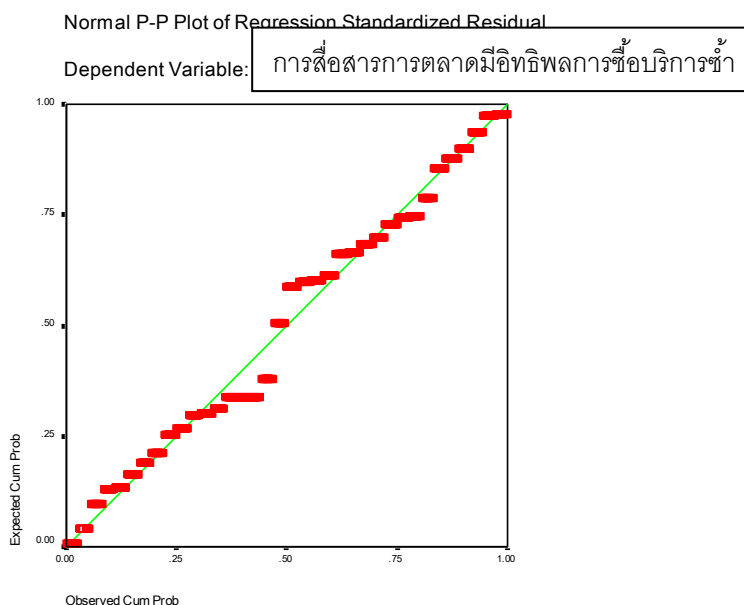
ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงความมีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ของแนวคิดการสื่อสารการตลาด
(Marketing Communication) ต่อการซื้อบริการซ้ำ (Repeat Purchase)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.641(a)	.411	.397	.81612	.411	28.094	10	402	.000

a Predictors: (Constant), การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับบริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์, การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการให้ข่าว (Publicity), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเหมาะสมระดับใด (Advertising), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Selling), การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูลข่าวกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ (E-commerce), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด (E-marketing), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

b Dependent Variable: ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งระดับใด (Repeat Purchase)

สรุปโมเดล 3 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลพยากรณ์ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 41.1% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000



ภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

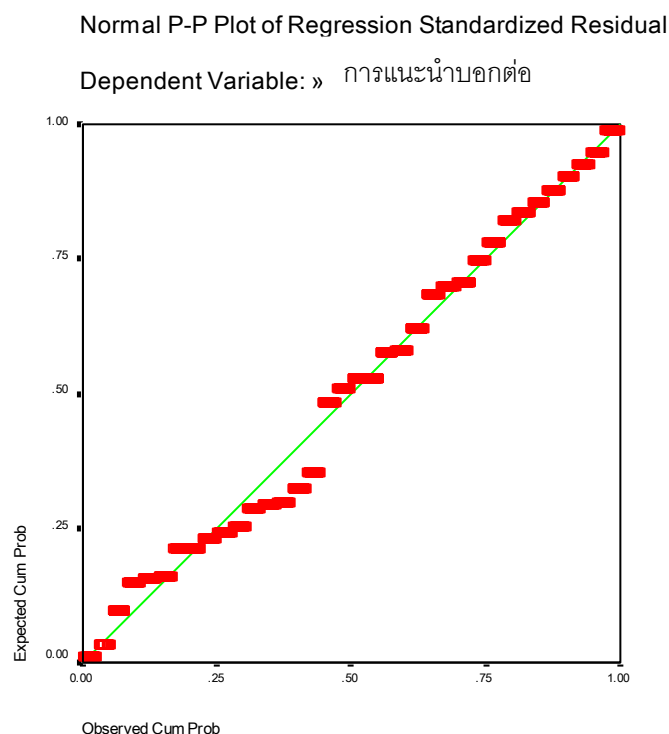
ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
มีอิทธิพลอำนาจพยากรณ์ ต่อการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.671(a)	.451	.437	.77316	.451	32.996	10	402	.000

a Predictors: (Constant), การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับบริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์, การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการให้ข่าว (Publicity), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเหมาะสมระดับใด (Advertising), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Selling), การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูลข่าวสารกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ (E-commerce), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด (E-marketing), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

b Dependent Variable: ประทับใจในบริการจึงตั้งใจแนะนำบอกต่อเพื่อนคนรู้จักระดับใด

สรุปโมเดล 4 การสื่อสารการตลาดการสร้างตราสินค้ามีอิทธิพลพยากรณ์ การแนะนำบอกต่อลูกค้าคนรู้จัก 45.1% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000



ภาพที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการสื่อสารกับการตั้งใจแนะนำบอกต่อคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญ

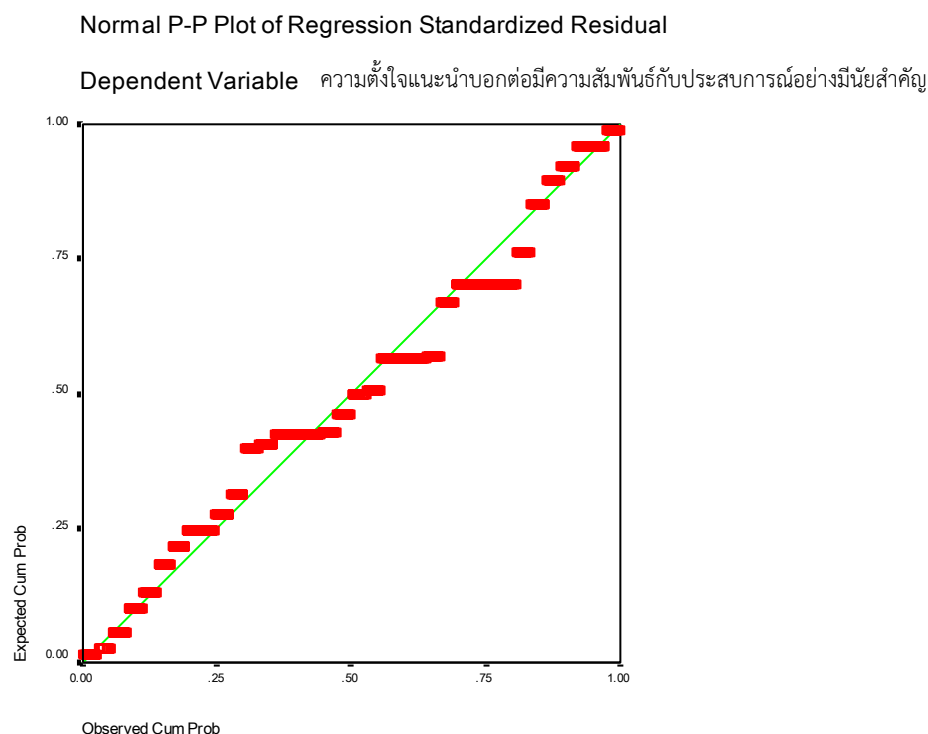
ตารางที่ 5.10 แสดงประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจแนะนำบอกต่อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.894(a)	.799	.794	.46778	.799	145.333	11	401	.000

a Predictors: (Constant), การตกแต่งภายนอกร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Exterior design), การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมระดับใด (Promotion), คุณภาพบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Service Quality), พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ (Quantity People) ระดับใด, พนักงานบริการมีทักษะความชำนาญ (Technical Skills) เหมาะสมระดับใด, การตกแต่งภายในร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Interior design), ระดับราคาเหมาะสมระดับใด (Price), พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์แห่งตราบริการ (Uniform Association Brand), ที่ตั้งสาขามีความเหมาะสมระดับใด (Site and Location), พนักงานบริการมีความสุภาพ และน้ำใจบริการ (Service Mind) ระดับใด, กระบวนการบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Process)

b Dependent Variable: ประทับใจในบริการจึงตั้งใจแนะนำบอกต่อเพื่อนคนรู้จักระดับใด

สรุปโมเดล 5 ประสบการณ์ในส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลพยากรณ์การตั้งใจแนะนำบอกต่อคนรู้จัก 79.9% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่งทางสถิติ .000



ภาพที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ทางบวก ของประสบการณ์ในส่วนประสบการณ์ตลาด กับความตั้งใจแนะนำบอกต่อคนรู้จัก

ตาราง 5.11 แสดงประสบการณ์ต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการมีอำนาจพยากรณ์
การตั้งใจกลับมาซื้อบริการซ้ำ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.960(a)	.921	.919	.29868	.921	427.070	11	401	.000

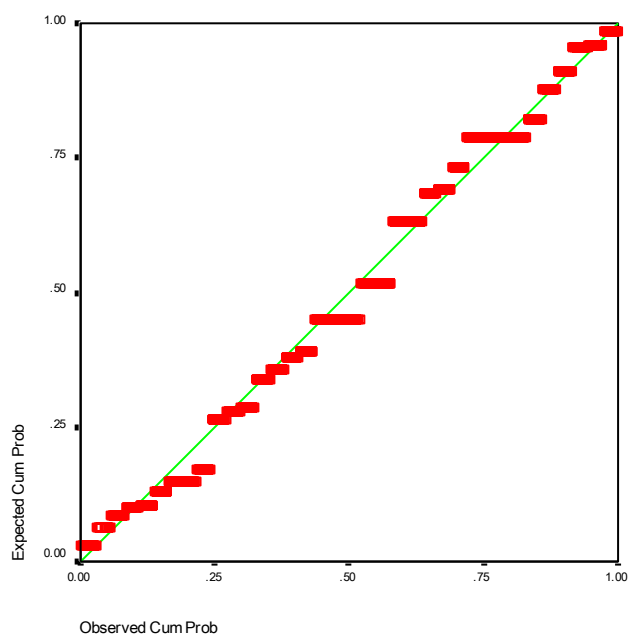
a Predictors: (Constant), การตกแต่งภายนอกร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Exterior design), การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมระดับใด (Promotion), คุณภาพบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Service Quality), พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ (Quantity People) ระดับใด, พนักงานบริการมีทักษะความชำนาญ (Technical Skills) เหมาะสมระดับใด, การตกแต่งภายในร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Interior design), ระดับราคาเหมาะสมระดับใด (Price), พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์แห่งตราบริการ (Uniform Association Brand), ที่ตั้งสาขามีความเหมาะสมระดับใด (Site and Location), พนักงานบริการมีความสุภาพ และน้ำใจบริการ (Service Mind) ระดับใด, กระบวนการบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Process)

b Dependent Variable: ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งระดับใด (Repeat Purchase)

สรุปโมเดล 6 ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสบการณ์ตลาด มีอิทธิพลพยากรณ์ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 92.1 % มีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: การตั้งใจซื้อบริการซ้ำ สัมพันธ์เชิงบวกประสบการณ์ที่มีต่อส่วนประสมตลาด



รูปภาพ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจจะซื้อบริการซ้ำ

บทที่ 6

สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

6.2 สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

6.3 สังเคราะห์ผลวิจัย

6.4 อภิปรายผล

6.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

6.1.1 กรณีศึกษาที่ 1 The OASIS SPA รางวัลเหรียญทอง Best Brand Awards 2007

สปาในสวนกลางเมือง ฉีกความต่าง สร้างจุดขาย สปาแอนด์รีสอร์ท เน้นธรรมชาติ และการนวดแบบผสมผสานอ่อนช้อยและผ่อนคลาย ด้วยทำนวดประยุกต์จากทำร่ำล้านนา (Signature Massage) ใช้กลยุทธ์บริการที่แตกต่าง (Service Different) คุณภาพระดับสูง (Premium Quality) กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จีน ญี่ปุ่น ชาวต่างชาติ 70% และชาวไทย 30% ลูกค้าเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

สำหรับเทรนด์ธุรกิจสปา คุณภาคิน พลอยภาษา กล่าวว่า “อนาคตการทำสปา เน้นรูปแบบผสมผสาน เรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ผ่อนคลาย คาดว่าจะได้รับความนิยม” ดิโอะเอซิสสปามุ่งการสร้างเอกลักษณ์บริการ (Identity Service brand) โดยเชิญ ดร. เจ้าดวงเดือน ณ เชียงใหม่ (Personal Branding) ได้ให้เกียรติเป็นประธานเปิดตัวดนตรีสปาแนวบำบัดที่เป็นลิขสิทธิ์ของดิโอะเอซิสสปา แล้วดำเนินเนินการจดลิขสิทธิ์ (Copy Right) พบปัญหาเชิงตัวเทอราปิสต์ พิชิตใจด้วยการสร้างสุข และมีการสร้างโรงเรียนสอนนวดแผนไทย เพื่อสร้างพนักงานคุณภาพและศรัทธาในองค์กร (Employee Relationship Management) มีกิจกรรมสร้างความสุขและความรักศรัทธาในบริษัท ให้ผลตอบแทนเหมาะสม สวัสดิการเหมาะสม (Well Fair)

เส้นทางการสร้างแบรนด์ จากประสบการณ์ธุรกิจสปาระยะเวลากว่า 10 ปี (Long Time Experience) และมุมมองในคุณค่าภูมิปัญญาไทย (Conserve Thai Wisdom) แบบประยุกต์ผสมผสานวัฒนธรรมไทยและตะวันตก (Cross Cultural to Massage Styles) ประกอบกับผู้บริหารทั้งสองท่านมีความหลงใหลวัฒนธรรมประเพณีไทย (Obsessions Thai Cultural) เช่น ทำร่ำไทยพวน ผ้าไหมไทย ดอกไม้ไทย กลิ่นนํ้าอบไทย ดนตรีไทย เป็นต้น การหลงใหล ในธุรกิจบริการสปาอันมีเสน่ห์ของ

ไทยล้านนา (Obsessions Thai massage) กิจกรรมที่ตั้งใจในทำเลธรรมชาติ (Obsessions Thai Natural resources) หรือแม้แต่ในเมืองก็ออกแบบให้เป็นธรรมชาติ จึงเลือกที่จะมุ่งมั่นทำธุรกิจที่รัก ชอบอย่างมั่นคง

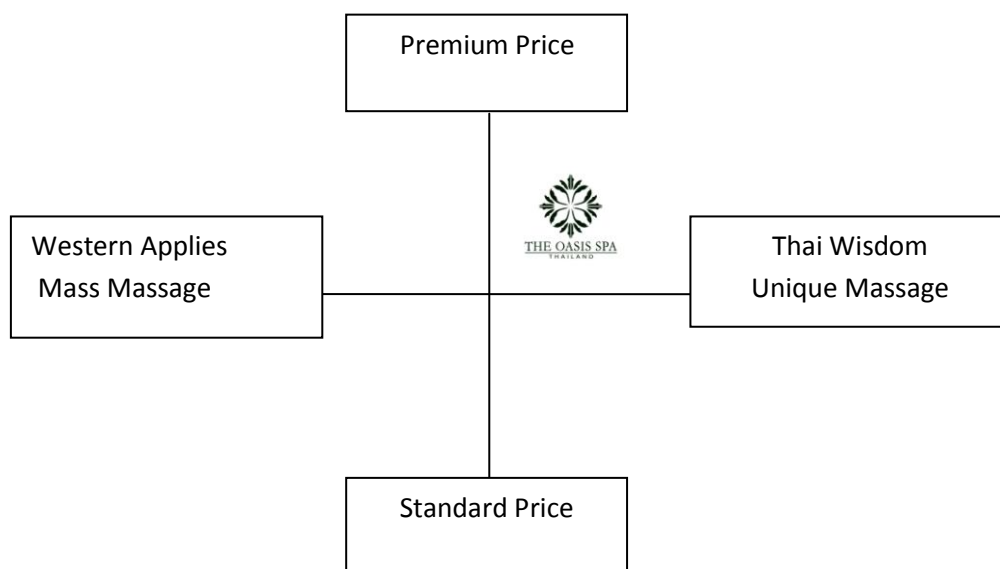
ข้อสังเกต ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเมื่อท่านผู้บริหารให้สัมภาษณ์ท่านจะมีแววหน้าแววตาแห่งความสุข (Happiness Wealth) เมื่อพูดถึงธุรกิจของท่าน รวมทั้งความภาคภูมิใจในธุรกิจของตนเองอย่างสูง (So Proud) และค้นพบว่าทุกท่านนั้นเป็นผู้มีหลักธรรมเชิงพุทธในการบริหารจัดการธุรกิจ ด้วยหนทางแห่งอริยสัจสี่ คือ ทุกข์ สมุทัย นิโรธ และ มรรค

จากคำกล่าวของคุณภาคิน “การที่เราสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีสติ มีหลักเหตุและผล มีสติรู้ควบคุมไปกับการทำงาน หรือทำสิ่งต่างๆ ในการทำงานหรือทำสิ่งต่างๆ ผมเชื่อว่าเราจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับตัวเราเองแต่นั้นก็อาจไม่ใช่ผลลัพธ์ที่แน่นอนเสมอไป เพราะทุกอย่างล้วนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และที่สำคัญการดำเนินชีวิตที่เรากำลังเดินอยู่นี้ เราต้องเดินอย่างมั่นคงและไม่ทำไ ห้เดือดร้อน หลักการที่ดูเหมือนง่ายเหล่านี้ หากเราเข้าใจ ผมคิดว่าการดำเนินชีวิตของเราก็จะมีความสุขมากขึ้น ถึงแม้ต้องเจอกับอุปสรรคมากมาย แต่ผมก็เชื่อว่าเราจะผ่านพ้นมันไปได้”

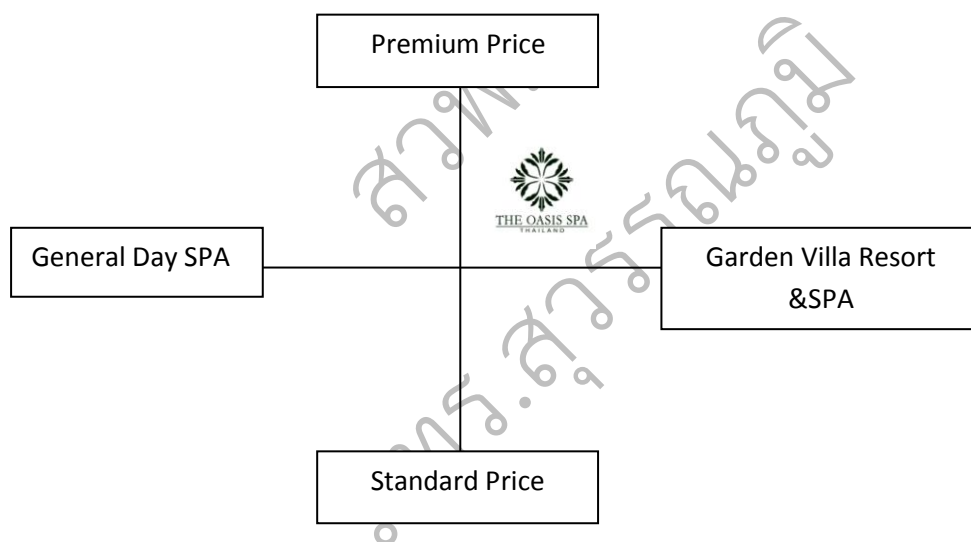
ข้อคิดผู้บริหารต่อธุรกิจสปาซึ่งมีสภา พการแข่งขันที่รุนแรง คือ ความสำคัญกับคุณภาพบริการ มาตรฐานดีสม่ำเสมอ ต้องรู้จักแข็งของตัวเอง รู้กลุ่มเป้าหมาย

The Oasis SPA Brand

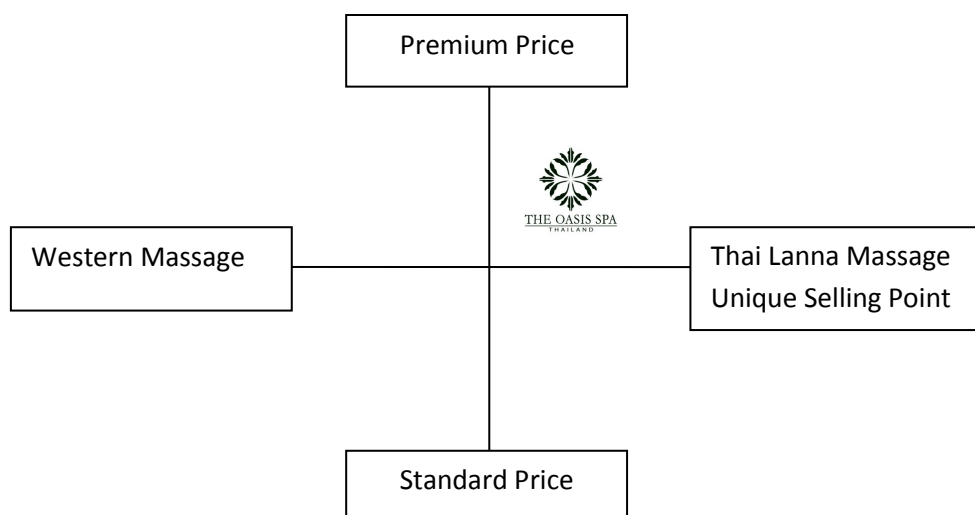
ใช้หลักการผสมผสานภูมิปัญญาไทยและตะวันตก (Cultural Branding) เพื่อสร้างเอกลักษณ์แห่งบริการ (Signature) สร้างจุดสัมผัสให้สะท้อนภาพลักษณ์ของตราบริการ ด้วยการตกแต่งร้านในสไตล์ล้านนาประยุกต์ ท่ามกลางธรรมชาติ ทำนวดเป็นอัตลักษณ์ (Brand Identity) การแต่งกายของพนักงานสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์แห่งแบรนด์บริการด้วยผ้าไทยและเกล้ามวยผมประดับผมด้วยดอกไม้สดแบบไทยล้านนา และด้วยทักษะการนวดของเทอราปิสต์ที่ได้รับรางวัลการันตีคุณภาพ



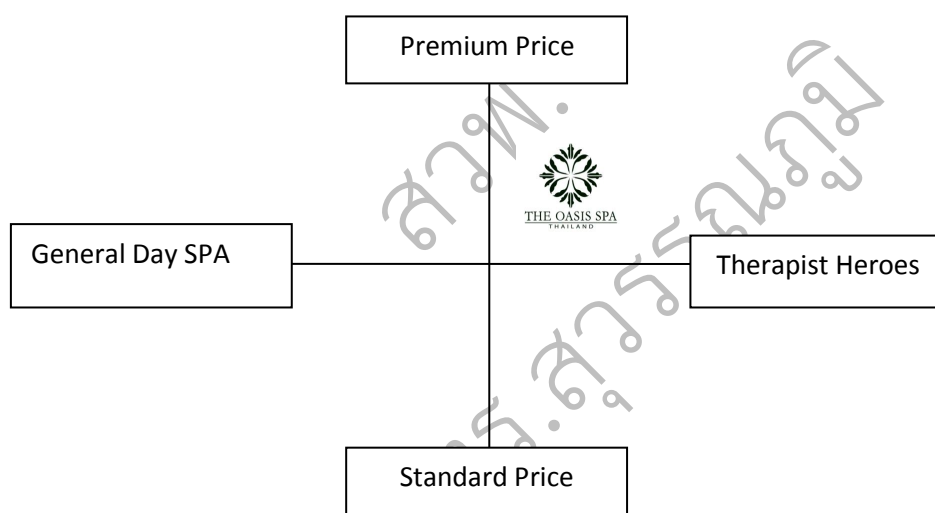
จุดยืนที่ 1 การนวดแบบภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ในระดับคุณภาพสูง เรียกว่า “Thai Wisdom Unique Massage Branding”



จุดยืนที่ 2 ของการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการ คือ การนวดผสมผสานภูมิปัญญาไทย ล้านนา กับ ตะวันตก “การ์เด็นวิลล่าใจกลางเมือง โอเอซิส เป็นสปา ระดับพรีเมียม ” จึงเรียกได้ว่าเป็น “Natural Garden Branding” Strategy by OASIS SPA



จุดยืนที่ 3 การผสมผสานวัฒนธรรมการร่ำรำ ผ้ำไทย การนวดแผนไทย จึงเรียกว่า “Signature Cultural Branding” ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จึงเป็นที่กล่าวขานของต่างชาติว่ามาเมืองไทยต้องจอง Course นวดสปาที่ดิโอเอซิส จึงจะถือว่าสมบูรณ์แบบของการมาเมืองไทย



จุดยืนที่ 4 ของดิโอเอซิสแบรนด์ คือ “Therapist Heroes as Global Branding”

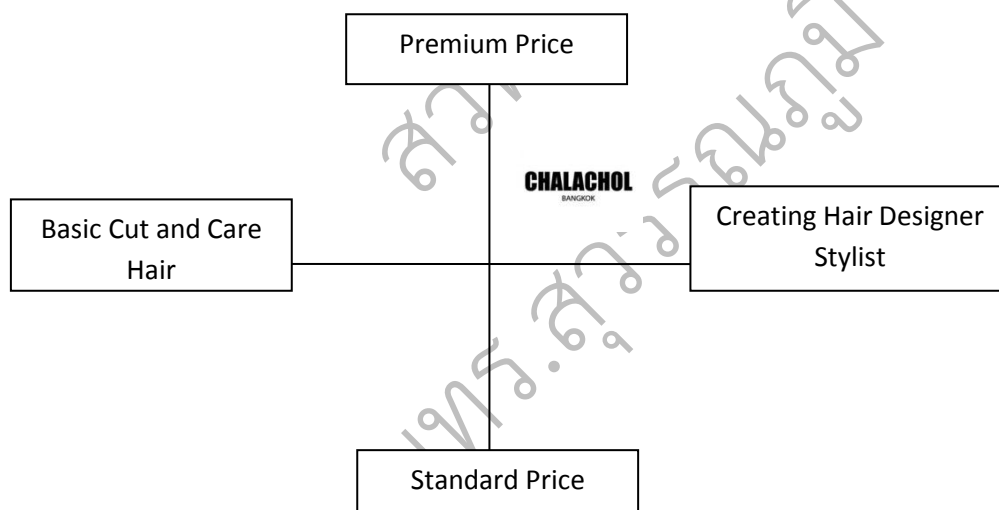
สำหรับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ของโอเอซิส ตลอดเวลาที่มาโอเอซิส สปาได้ดำเนินการสร้างแบรนด์มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณภาคินมองว่าการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เรื่องที่จะสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น ตลอดเวลาที่ผ่านมาในการเปิดให้บริการ สิ่งที่โอเอซิสสปายามทำอย่างสม่ำเสมอคือการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้บริโภคมองว่า แบรนด์ของโอเอซิส สปา เป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับ บน ให้ โอเอซิส สปา ได้รับการการันตีด้วยรางวัลต่างๆ จำนวนมาก อาทิ รางวัล Best Brands Awards รางวัล Tourism Awards รางวัล PM Awards



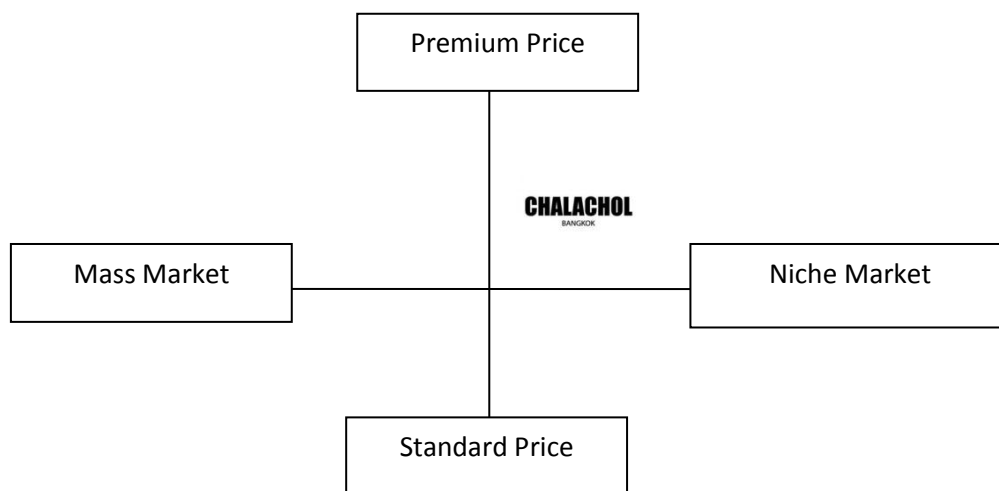
ในขณะที่โลโก้ของแบรนด์ มีการสร้างเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ สำหรับรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป นั้นเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์และรูปโฉมของโอเอซิส สปา จากแบบเดิมที่โลโก้มีต้นไม้ต้นเดียว ก็ เปลี่ยนเป็นต้นไม้ 4 ต้นซึ่งแทนโอเอซิส สปา ทั้ง 4 สาขา ทำให้มีความเป็นสากลมากขึ้น

ดร. เจ้าดวง เตือน ณ เชียงใหม่ ได้ให้เกียรติ เป็นประธานเปิดตัวดนตรีสปาแนวบำบัดที่เป็น ลิขสิทธิ์ของโอเอซิสสปา วางจุดยืนที่ ความเป็น Personal Branding โดยนำผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาร่วม เสริมแบรนด์ให้กิจการแบรนด์ของกิจการ

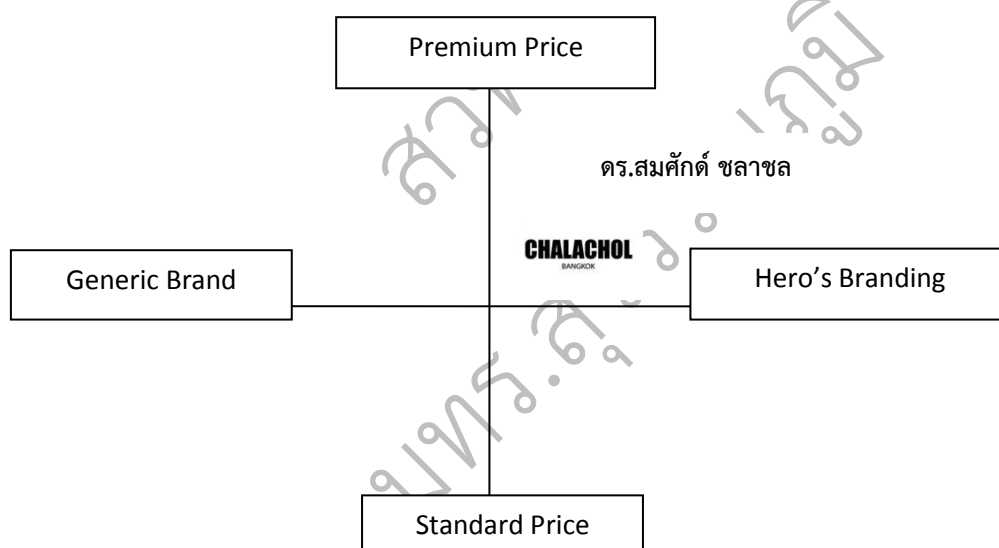
6.1.2 CHALACHOL ใช้หลักการวางตำแหน่งการสร้างแบรนด์ดังนี้



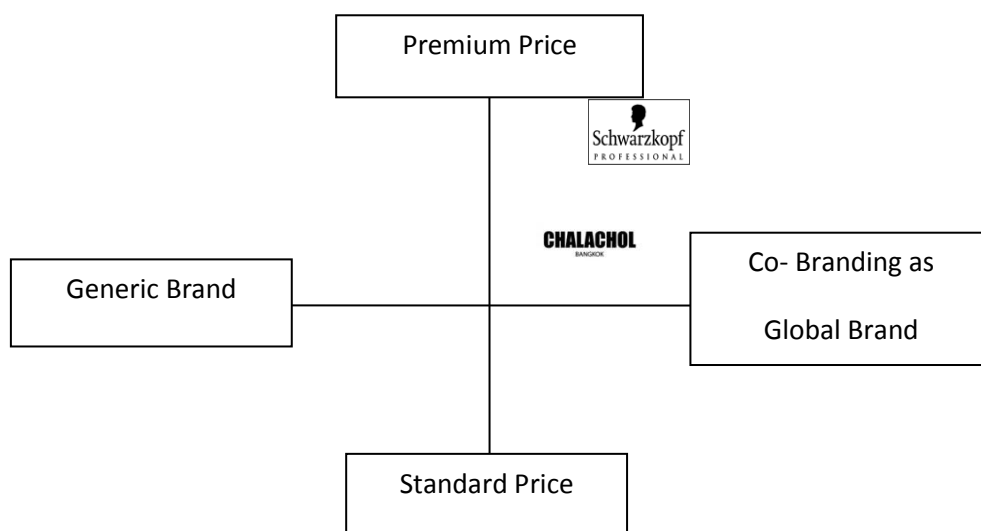
จุดยืนที่ 1 ของ Brand CHALACHOL มุ่งเสนอจุดยืนช่างผมมืออาชีพ มีความสามารถออกแบบ ทรงผมอย่างชำนาญ เรียกว่า “Creating Hair Designer Stylist Branding”



จุดยืนที่ 2 ของ Brand CHALACHOL มุ่งตลาดเฉพาะส่วนซึ่งมีกำลังซื้อสูง ฐานะการเงินสูง อาชีพทางสังคมสูง วุฒิการศึกษาสูง เรียกว่า “Focusing Niche Market Branding”



จุดยืนที่ 3 ของ Brand CHALACHOL ร่วมกับตราบุคคล (Personal Brand) ช่างผมมีชื่อเสียงระดับโลก ได้รางวัล Hero's 5 ช่างผมดังระดับโลก และ ดร.สมศักดิ์ เป็นผู้วุฒิการศึกษาสูง ฐานะทางสังคมสูงส่ง เรียกว่า “Creating Brand Heroes Personal Branding”

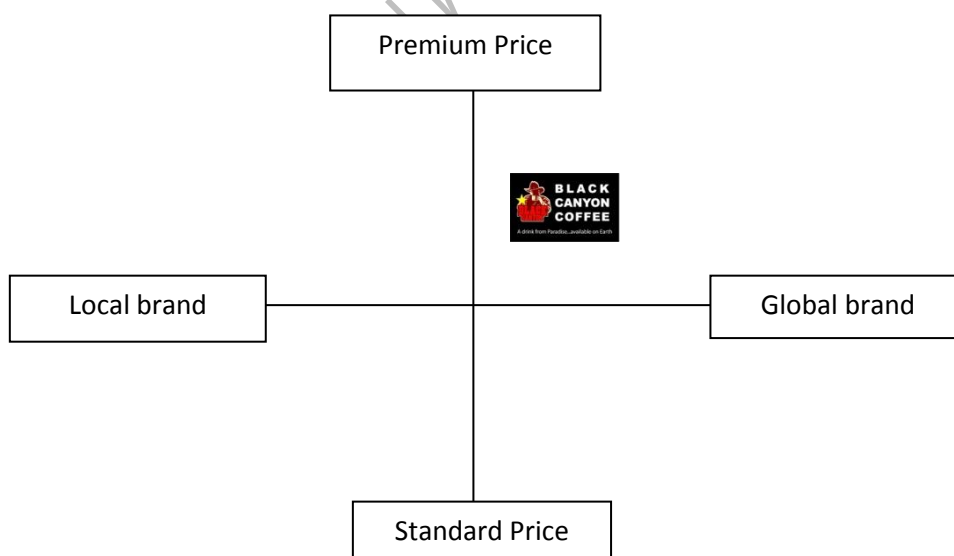


จุดยืนที่ 4 ของ Brand CHALACHOL การนำตราผลิตภัณฑ์มืออาชีพระดับโลกมาร่วมสร้างสรรค์ในการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ ด้วยความเป็นระดับโลก จึงเรียกว่า “Co-Branding as Global Brand”

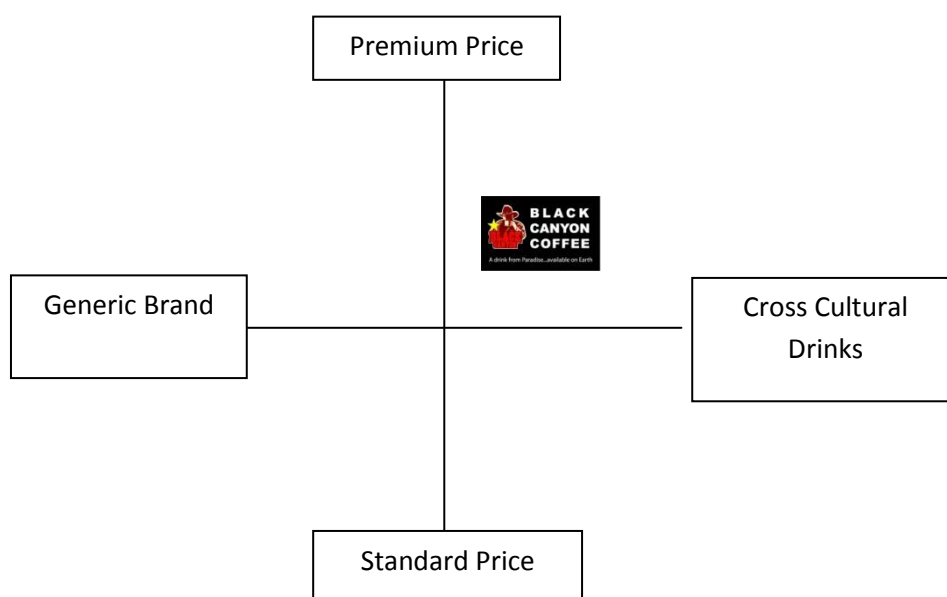
Schwarzkopf | 
Professional HairCare for you.

6.1.3 Black canyon coffee

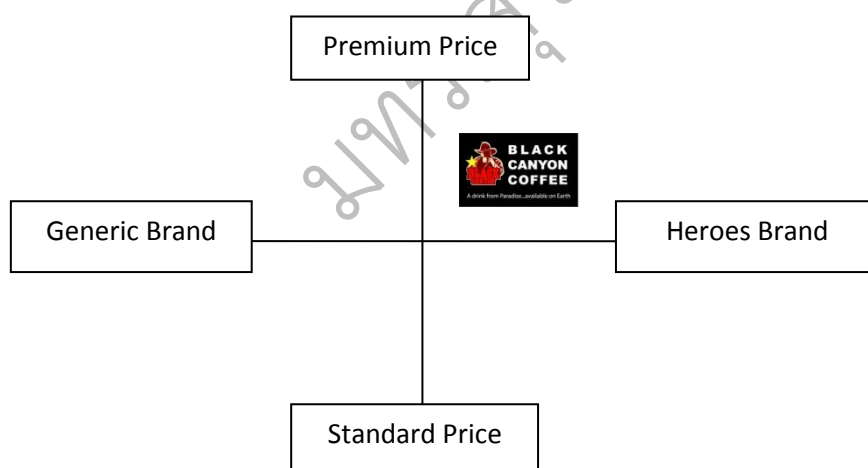
ใช้หลักการสร้างแบรนด์ ด้วย Personal Branding: Creating Brand Heroes ผสมผสานระหว่างความเป็นฮีโร่ของบาร์ิสต้าที่ได้รางวัล และการเชิญ Chef ที่มีชื่อเสียง แบรนด์มีความเป็นสากล (Global Brand) มีเอกลักษณ์โดดเด่นสไตล์ (Cowboy and Country)



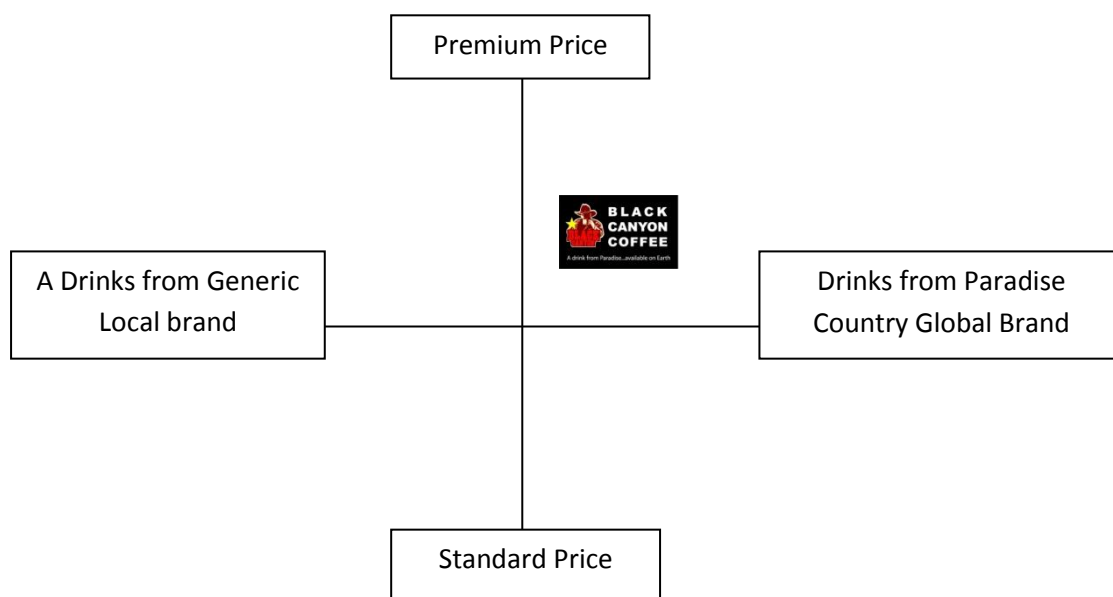
จุดยืน ที่ 1 ของตราที่ผสมผสานวัฒนธรรมการรับประทานที่มีรสนิยมระดับสากล
“Cross Eating Cultural Global Branding”



จุดยืน ที่ 2 ของตราที่ผสมผสานวัฒนธรรมการ รับประทานที่มีรสนิยมระดับสากล และมี
วัฒนธรรมจากการทำอาหารและกาแฟรสเยี่ยม เรียกว่า “Cross Cultural Drinks Branding”



จุดยืนที่ 3 ของแบล็คแคนยอนคือ การนำเสนอบาร์ิสต้าเก่ง ซึ่งได้รับรางวัลระดับประเทศ และ
นานาชาติ มาเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพกาแฟที่เสิร์ฟทุกแก้ว เรียกว่า “Heroes Branding”



จุดยืนที่ 4 ของแบรนด์แบล็คแคนยอนคือการนำเสนอความเป็นกาแฟมาตรฐานสูงที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยสโลแกน “A drinks from Paradise Available on Earths” เรียกว่า “Drinks from Paradise Country Global Branding”

Black Canyon ร้านกาแฟที่เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาทำให้ Black Canyon เป็นร้านกาแฟและร้านอาหารที่มีคุณภาพ เครื่องดื่มและอาหารหลากหลาย ลูกค้าไว้วางใจ กาแฟหอมกรุ่นของ Black Canyon เพียงแค่เดินผ่านก็ชวนให้หลงใหล และชวนให้เข้าไปนั่งดื่มกาแฟพร้อมรับประทานอาหารหรือของว่างๆ

รูปภาพ Logo คือความบอยหนุ่มที่หลงใหลการดื่มกาแฟรสชาติดีจากสวรรค์ ที่พร้อมบริการในโลกที่สวยงาม

6.2 สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ ผลจากทดสอบสมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยประสพการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ คิดเป็น 92.1% อย่างมีนัยสำคัญ
- 2) ปัจจัยประสพการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ คิดเป็น 79.9% อย่างมีนัยสำคัญ
- 3) ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ คิดเป็น 45.1% อย่างมีนัยสำคัญ
- 4) ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ คิดเป็น 44.1% อย่างมีนัยสำคัญ
- 5) ปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบริการซ้ำ คิดเป็น 40.7% อย่างมีนัยสำคัญ
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ คิดเป็น 18.9% อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่าง 413 ตัวอย่าง จำแนกเป็น ลูกค้าน่าร้านชลาชล 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าร้านเบลคแคนยอน 325 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะเด่นการสร้างตราสินค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.0677 คือ ระดับมาก โดย เรียงลำดับดังนี้ ชื่อตราสินค้าบริการ โลโก้ สัญลักษณ์ และเครื่องหมายการค้า

การรับรู้การสื่อสารตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยรวม 3.7382 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

- 1) การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล
- 2) การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย
- 3) การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการจัดแสดงสินค้า
- 4) การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด
- 5) การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ
- 6) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูลข่าวกิจกรรมผ่านเว็บไซต์
- 7) การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์

- 8) การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน
- 9) การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการให้ข่าว
- 10) การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับบริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์

ประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาด ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.8905 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ พึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานบริการชำนาญ ที่ตั้งสาขา กระบวนการบริการ พนักงานบริการมีความสุภาพ การตกแต่งภายในร้าน พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์ม พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ ระดับราคา การตกแต่งภายนอก คุณภาพบริการ และการส่งเสริมการตลาด

ผู้มาใช้บริการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.6731 ตั้งใจบอกต่อ 3.6174 รวมค่าเฉลี่ยความตั้งใจ 3.6174 ในระดับมาก

สรุปโมเดล 1 ลักษณะเด่นของตราสินค้ามีอิทธิพลพยากรณ์ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 40.7% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000

สรุปโมเดล 2 ลักษณะเด่นของตราสินค้ามีอิทธิพลพยากรณ์ การตั้งใจแนะนำบอกต่อ 18.9% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000

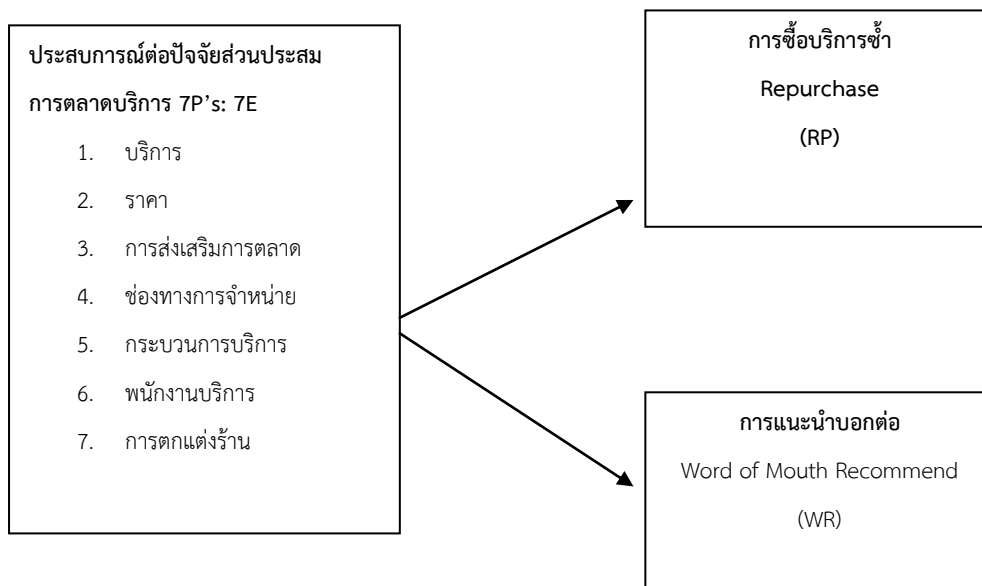
สรุปโมเดล 3 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลพยากรณ์ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 41.1% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000

สรุปโมเดล 4 การสื่อสารการตลาดการสร้างตราสินค้ามีอิทธิพลพยากรณ์ การแนะนำบอกต่อ ลูกค้าคนรู้จัก 45.1% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000

สรุปโมเดล 5 ประสบการณ์ในส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลพยากรณ์การตั้งแนะนำบอกต่อคนรู้จัก 79.9% อย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่งทางสถิติ .000

สรุปโมเดล 6 ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลพยากรณ์ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 92.1 % มีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ระดับ .000

สรุป ประสิทธิภาพต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7E) มีอิทธิพลทำนายนการซื้อบริการซ้ำ (RP) 92.1% 1และ ประสิทธิภาพต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7E) มีอิทธิพลทำนายนการการบอกต่อ 79.9% (WR)



6.3 สังเคราะห์ผลวิจัย

รูปแบบการสร้างแบรนด์ (Branding Styles) แนวคิดมุ่งด้านวัฒนธรรม (Cultural) การบำบัดสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก หรือเรียกว่าภูมิปัญญา (Thai Wisdom) แก่นของแบรนด์มีความเป็นวัฒนธรรมไทยแบบผสมผสาน วางจุดยืนของตราสินค้า (Positioning) จุดพรีเมียมคุณภาพสูง (High Quality) เน้นความเป็นธรรมชาติ (Natural) เน้นความเป็นวัฒนธรรมไทย (Thai Cultural) ลักษณะเด่นของแบรนด์ (Identity) เด่นโดยผสมผสานวัฒนธรรมและคุณค่า และพร้อมก้าวสู่ความเป็นสากล (Global Brand) ด้วยชื่อตราบริการ (Brand Name)

คิดสูตรผสมผสานตะวันออก และตะวันตกอย่างลงตัว อันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการเป็นลูกค้าระดับสูง (Hi social Class) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ เป็นคนกลุ่มครอบครัวที่ชอบดื่มกาแฟ เป็นคนทันสมัยใส่ใจบุคลิกภาพ

6.3.1 สังเคราะห์เส้นทางการสร้างแบรนด์

1. ประวัติความเป็นมายาวนาน 10 – 30 ปี
 2. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เช่น คุณสมศักดิ์ ชลาชล จบปริญญาเอก แต่คุณวุฒิที่สำเร็จ ไม่ตรงกับธุรกิจ เช่น จบเภสัช มาทำสปา แต่ก็มีความสอดคล้องด้านการดูแลสุขภาพลูกค้า คุณประวิทย์ จิตนราพงษ์ มีประสบการณ์ธุรกิจซอฟต์แวร์ หันมาทำ ธุรกิจเครื่องดื่มและอาหารเพราะยังยืนกว่าคนรับประทานบ่อย เนื่องจากซอฟต์แวร์ การแข่งขันสูง เปลี่ยนแปลงเร็ว ผู้นำจะมีความรู้และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจการสร้างแบรนด์อย่างมาก และพบว่าด้านการศึกษา นั้น CEO ท่านจะพัฒนาอบรมตนเองอยู่เสมอ หากความรอบรู้ตลอดเวลา
 3. บุคลิกลักษณะของผู้นำ เป็นผู้มีความคิดทันสมัย ใฝ่พัฒนาเรียนรู้ เป็นนักอนุรักษ์ มีบุคลิกภาพสอดคล้องแบรนด์ของบริการ จึงสามารถเป็นตัวแทนแห่งแบรนด์ได้
 4. ทศนคติเชิงบวกในการสร้างแบรนด์ คือ ความมั่นคง และมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ
 5. แรงจูงใจสูงในการสร้างแบรนด์ คือ การแข่งขัน การเติบโตของตลาด และรองรับการเติบโต
 6. พิธีพินิจจัดสรรปัจจัยส่วนผสมการตลาด ซึ่งมีการพัฒนาส่วนผสมบริการอย่างลงตัวเพื่อยืนยันจุดยืนคุณภาพสูง
 7. การสร้างแบรนด์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) โดยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 8. การสร้างแบรนด์โดยตระหนักถึงสังคม (Social Marketing) มีโครงการเพื่อสังคม เช่น สร้างโรงเรียนเพื่อสามเณร โครงการมูมนหนังสือธรรม และ ซีดีสวดมนต์ตั้งไว้ให้ผู้มาใช้บริการหยิบแล้วบริจาคตามศรัทธา
 9. มีแนวทางการบริหารตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง พิจารณาการเดินทางออกไปแสวงหาหุ้นส่วนในต่างประเทศมาร่วมธุรกิจ
 10. ตระหนักถึงการบริหารเชิงพุทธ
- คุณสมศักดิ์ ชลาชล สนใจในธรรมะและสร้างบุญเป็นโรงเรียนสามเณร และมีมูมนหนังสือธรรมะในร้านเสริมสวย
- คุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ เป็นผู้มีหลักธรรมะอิทธิบาทสี่ ในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณภาคิน พลอยภิษา เป็นผู้มีจิตใจละเอียดและเยือกเย็น นอกจากการคิดสูตรผสมผสาน ตะวันออก และตะวันตกอย่างลงตัว อันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแล้ว สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความสุขในการทำงาน รักองค์กร รักและเอื้ออาทรลูกค้ำ มีธีมกิจกรรมแต่ละปี เช่น Live Life Love เชื่อว่าพนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี เขาก็จะมีความรักต่อองค์กร และรักลูกค้ำ ท้ายสุด ลูกค้ำจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีและอยู่กับเรานาน

การมีวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน รักในองค์กร รักลูกค้ำ เอื้ออาทรต่อลูกค้ำล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยความสำเร็จให้สเปาแห่งนี้เช่นกัน

ประสบการณ์แนวคิดของ CEO เป็นผู้มีแนวคิดทันสมัย

จากโมเดลการวิจัย พบว่า การมีประสบการณ์ต่อส่วนประสมการตลาดมีอำนาจทำนายความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ 79.9% และ 92.1% ซึ่งในขณะที่การสื่อสารตลาดสินค้าจากภายนอก มีอำนาจทำนายการตัดสินใจได้เพียง 45.1% และ 42.0% ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร. ลี โอนาร์ด แอล เบอร์รี และ เคท ซึ่งระบุการสื่อสารภายนอกมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและบอกต่อน้อยกว่าลูกค้ำได้รับประสบการณ์ตรงจากผู้ให้บริการ (7P's Experience)

ดังนั้นธุรกิจบริการควรใส่ใจในการสร้างการประสบการณ์สื่อสารตลาดบริการภายในองค์กร (Internal Communication) ผ่านพนักงาน และจุดสัมผัสการให้บริการต่างๆ ให้มากที่สุด เพราะนั่นคือพลังการประชาสัมพันธ์เงียบที่มีความเชื่อมั่นสูงกว่าการโฆษณาตนเอง และ ต้องพัฒนา บุคลากรให้มีความรู้ ในตราบริการอย่าง และ มีสร้างสรรค์พัฒนาทักษะบริการ มนุษย์สัมพันธ์ และภาษาสากลอย่างต่อเนื่อง

ทุ่มเทจัดสรรงบประมาณ (Rise the budget for employee welfare) จัดสร้างสวัสดิการที่มีคุณค่า (Value) แก่พนักงาน เพื่อครอบครองใจของพนักงาน (Hearth) เพื่อให้พนักงานรักและมีสายสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร (Love and Relationships employee) ศรัทธา (faithful employee) และกตัญญูรู้คุณในองค์กร (Be grateful to organization) สร้างความสุขให้พนักงานในองค์กร (Happiness Wealth Organization) สร้างบรรยากาศอบอุ่นเสมือนครอบครัวใหญ่ (Warm Family atmosphere)

6.3.2 กระบวนการสร้างแบรนด์บริการ (Process of Service Branding) จากบริบทของการศึกษาเชิงคุณภาพข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการสร้างตราสินค้าบริการออกมาเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างสรรค์แก่นของแบรนด์ (Create Brand Essence)

1. บริการ (Service) พิจารณาสร้างสรรค์แก่นแห่งแบรนด์ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมและความเชี่ยวชาญขององค์กร
2. บุคลากรธุรกิจ (Human Support) : จัดสรรพนักงานฝ่ายต้อนรับ และรับชำระเงินมืออาชีพอาชีพ
3. การสร้างสรรค์ (Creative): การสร้างสรรค์องค์รวมของบริการเพื่อสะท้อนแก่นแห่งแบรนด์
4. ความสะดวก (Convenience): การจัดสรรความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการรับข้อมูลและติดต่อใช้บริการ เช่น OASIS SPA จัดรถรับส่ง มายังสถานีรถไฟ
5. เทคนิค (Technical)

ขั้นที่ 2 ขั้นปฏิบัติการเสนอบริการเพื่อยืนยันจุดยืนแห่งตราบริการ (Brand Implementation)

1. พนักงานผู้เชี่ยวชาญในงานบริการ (Technical Skills) : พนักงานมีทักษะบริการที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่าง (Signature)
2. คุณภาพการบริการ องค์ประกอบของบริการ ผลิตภัณฑ์ประกอบ (Service Quality)
3. เลือกทำเลที่ตั้ง สะดวก (Convenience Location) : เลือกทำเลสะดวกเดินทาง

ขั้นที่ 3 ขั้นจัดการติดตามตราบริการ (Measuring and interpreting brand performance)

1. การบริหารจัดการ (Brand Management)
2. การสื่อสาร (Brand communication)
3. พันธมิตร (Partner)
4. การปรับปรุง (Improvement)

6.4 อภิปรายผล

คุณภาคิน พลอยพิชา ระบุ “สำหรับเทรนด์ธุรกิจสปา คุณภาคิน ว่า อนาคตการทำสปาโดยเน้นรูปแบบผสมผสาน เรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ผ่อนคลาย คาดว่าจะได้รับความนิยม ” และเมื่อต้องการนำตราสินค้าสู่ต่างประเทศ ต้องเดินทางไปศึกษาวิเคราะห์ตลาดด้วยตนเองเพื่อเห็นสภาพการเป็นอยู่ของผู้บริโภค และสถานการณ์การแข่งขัน ซึ่งตรงกับที่ CEO ของ Black canyon กล่าวไว้เช่นกัน

คุณประวิทย์ จิตนราพงษ์ กล่าวว่า “จงเดินทาง ถ้าอยากจะมีเรื่องอาเซียน ต้องไปให้เห็นที่เป็นตัวตนที่แท้จริงในแต่ละที่ คนเราต้องมีความฝัน และฝันที่เป็นไปได้ ต้องรักการเรียนรู้ ติดตามข่าวสาร เรียนรู้ให้หลายแขนง เมื่อเริ่มทำธุรกิจ ต้องขยันเรียนรู้งาน อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจปัญหาและใกล้ชิดกับลูกค้า แต่เมื่องานเข้าที่แล้ว

- 1) เจ้าของกิจการจะต้องเริ่มงานมือ จากงานประจำ เพื่อใช้เวลาในการพัฒนา วางแผนบริหาร ตรวจสอบการดำเนินงาน และสร้างสายสัมพันธ์ธุรกิจ
- 2) ผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ รู้จักวางมือ และรู้จักหาหลักสูตรมาพัฒนา
- 3) สร้างภาพลักษณ์องค์กร องค์กรที่จะสำเร็จได้ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ต้องสร้างองค์กรเป็นแบรนด์อาเซียน ให้ความสำคัญกับทุกอย่างที่สร้างภาพลักษณ์อย่างรอบคอบ
- 4) ควรทำธุรกิจให้กะทัดรัด กระฉับกระเฉง รู้จักการใช้ Outsource งานที่มีใช้ธุรกิจหลักต้องตัดออกไป เช่น ส่งเอกสาร งานขนส่ง งานแม่บ้าน และต้องบริหารจัดการธุรกิจหลักให้คุ้มค่าใช้จ่ายให้ได้

นำเสนอแนวคิดตรงกันว่า การนำตราบริการสู่ตลาด AEC ควรเดินทางไปสำรวจตลาด วิเคราะห์ผู้บริโภค และสถานการณ์การแข่งขันในประเทศเหล่านั้นก่อน เพื่อลดความเสี่ยง และควรเดินทางไปติดต่อกับนักการทูตพาณิชย์ของประเทศนั้นๆ โดยตรง เพื่อจะได้รับการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับนักธุรกิจในประเทศเหล่านั้น รวมถึงการควรรับการสนับสนุนจากภาครัฐของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านจะมีโอกาสประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นในระยะยาวและยั่งยืน ทั้งนี้การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศควรวางแผนระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุณภาคิน พลอยพิชา CEO The OASIS ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ และ คุณประวิทย์ จิตนราพงษ์ CEO Black can yon

6.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยพบประเด็นที่ CEO มีคุณลักษณะคล้ายกัน คือ การเป็นนักบริหารเชิงพุทธ

อาทิคุณ ประวิทย์ จิตนราพงษ์ CEO แบล็คแคนยอน มีหลัก อธิธิบาทสี่ในการบริหารงาน

1. ฉันทะคือรักและพอใจในงานที่ทำ มีความสุข และสนุกที่จะทำงานนั้น
2. วิริยะ คือ ความพยายาม ความพากเพียรอย่างไม่ย่อท้อ
3. จิตตะ คือ สติบวกสมาธิ ต้องเอาใจจดจ่ออยู่ในงาน มีสติและมีสมาธิในงานที่ทำทุกขณะ

จิตที่ทำงานอยู่

4. วิมังสา คือ กระบวนการทบทวน พัฒนาความรู้ ย้อนกลับไปดูสิ่งที่บกพร่อง เพื่อแก้ไขงานให้ดีที่สุด

คุณสมศักดิ์ ชลาชล เป็นผู้มีจิตศรัทธา สร้างโรงเรียนเพื่อสามเณร และทำโครงการบริจาคทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่อง สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมสม่ำเสมอ

คุณภาคิน พลอยภิษา ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานด้วยจิตใจเมตตา และความรัก ความห่วงใย

อริยสัจ คือ ความจริงอันประเสริฐ ใครรู้แจ้งเห็นจริงอริยสัจจะกลายเป็น

“อริยบุคคล” แปลว่า “ผู้ประเสริฐ”

หัวใจอริยสัจ คือ ทุ สะ นิ มะ

ทุ = ทุกข์ คือ ความไม่สบายกายและใจ

สะ = สมุทัย คือ เหตุเกิดทุกข์

นิ = นิโรธ คือ ความดับทุกข์ (โดยการดับตัณหา)

มะ = มรรค หรือ นิโรธคามินีปฏิปทา คือ ข้อปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์

ทั้งนี้จึงพบว่าผู้บริหารองค์กรที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 องค์กร มีการนำหลักการทางพุทธมาประยุกต์ในการบริหาร อาทิ อริยสัจสี่ อธิธิบาทสี่ มาใช้ในการบริหาร

จึงนับได้ว่า การศึกษา วิจัยประเด็น การบริหาร トラบริการ เชิงพุทธ หรือ トラบริการที่เรียกว่า อริยแบรนด์ จึงเป็นประเด็นควรศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า รายงานฉบับสมบูรณ์ กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล

ปีงบประมาณ 2557, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก file:///C:/Users/COM/Downloads/article_20150311090130.pdf

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, แบล็คแคนยอนธุรกิจของคนไทยที่ใส่ใจในคุณภาพระดับสากล,

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2558 จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2557/22653.pdf>

กิจกรรมการตลาดร้านชาลาล, นำเงินรายได้สมทบมูลนิธิเพื่อนพึ่งพา, เผยแพร่เมื่อ 3 ต.ค. 2012 สืบค้นจาก

<http://mgr.manager.co.th/asp-bin/ShowImage.aspx?ID=2061262&Width=600&Height=397>

การส่งเสริมการขายร้านแบล็คแคนยอน ร่วมมือกับธนาคารกรุงไทย, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก

<http://www.newswit.com/fin/2015-05-21/7c24b821b75903567deb0e943e6ee08f/>

การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก

<http://www.prsociety.net/131574/>

การส่งเสริมการขายร่วมกับเอไอเอส, สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558 จาก <http://www.prsociety.net/131574/>

ข้อมูลแฟรนไชส์, แบล็คแคนยอน, สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558 จาก <http://franchise564.bangkoksync.com/30576-%E0%B8%8A%E0%B8%.html>

<http://franchise564.bangkoksync.com/30576-%E0%B8%8A%E0%B8%.html>

งานแกรนด์โอเพนนิ่งร้านชาลาล สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เผยแพร่เมื่อ 1 มิถุนายน 2009 จาก

<HTTP://WOMEN.MTHAI.COM/WOMEN-SOCIETY/21592.HTML>

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ, ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งของสินค้าไทย,

สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/km.htm>

ไทยรัฐออนไลน์ ยกย่องมาตรฐานแฮร์สไตลิส ก้าวสู่ AEC 2014, เผยแพร่เมื่อ 20 มีนาคม 2557,

สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558 จาก <http://www.thairath.co.th/content/410964>

ธวัชชัย วุฒิกุลบุญธรรม, “กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท

ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2554 จาก

<http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/km.htm>

ณัฐพล จิตประไพ, 2551, กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผู้ชนะรางวัลส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น

ประจำปี พ.ศ. 2548, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก

<http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/km.htm>

นิตยสารออนไลน์โพซิชั่นนิ่งแมก, โอเอซิส สปา รับรางวัลแบรนด์ยอดเยี่ยมแห่งปี SME'S BEST BRAND

AWARDS, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/%5-sme%E2%80%99s-best-brand-awards>

บริษัท แฟรนไชส์โฟกัส จำกัด, แบล็คแคนยอนแฟรนไชส์, สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2558 จาก

<http://www.franchisefocus.co.th/index.php/food-franchise.html?showall=&start=4>

บริษัท เดสทินีเอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด, โอเอซิสสปาคว้ารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยอดเยี่ยม, สืบค้นเมื่อวันที่

16 กันยายน 2558 จาก <https://www.oasisspa.net/download/presskit/Press%20kit.pdf>

บริษัท ชาลาล กรุงเทพ จำกัด, ข้อมูลประวัติ และกิจกรรมเผยแพร่, สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558 จาก

www.chalacholacademy.com

ประกายรัตน์ สุวรรณ และ อมรวิทย์ วิเศษสงวน, (2555), การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

เวอร์ชัน 20, บริษัท วีพริ้นท์ติ้ง (1991) จำกัด, กรุงเทพฯ

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, ปั่นมือโปรอาเซียน, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558 จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439539839

ประวิทย์ จิตนราพงศ์ “ROADMAP BLACK CANYON COFFEE” เผยแพร่วันที่ 27 กรกฎาคม 2558

<https://bomfarmsook.wordpress.com/2015/07/27/%E0% A2-roadmap/>

ประวิทย์ จิตนราพงศ์ “ถอดบทเรียน เจ้าพ่อแบล็คแคนยอน” เผยแพร่วันที่ 30 กันยายน 2558 จาก

http://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=592§ion=1&column_id=1

ประวิทย์ จิตนราพงศ์ “สรณะคนดัง สร้างธุรกิจด้วยหลักอิทธิบาท 4” เผยแพร่วันที่ 31 ธันวาคม 2550

<http://www.oknation.net/blog/sutku/2007/12/31/entry-10>

ผู้จัดการออนไลน์, สร้างคนสร้างมาตรฐานยกระดับช่างฝีมือไทยสู่เออีซี, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2558 จาก

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000069552>

ผู้จัดการออนไลน์, อัปเดตจากกาแฟสัญชาติไทย จ่อคิว"อาเซียนแบรนด์", สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558 จาก

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000069552>

ผู้จัดการออนไลน์, สมศักดิ์ ขายอารมณ์ สมองความพอใจ, สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558 จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID>

=9500000053233

ผู้จัดการออนไลน์, แบล็คแคนยอน"อัปเดตจากกาแฟสัญชาติไทย จ่อคิว อาเซียนแบรนด์, สืบค้นเมื่อวันที่

14 กันยายน 2558 จาก[http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?](http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000069552)

NewsID=9500000069552

พรณวดี พาณิช, อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศ ผลิตภัณฑ์และเป็นที่ตราผู้บุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจ

ผู้บริโภค, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2558 จาก <http://www.riclib.nrct.go.th>

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า “คาเฟ่ อเมซอน” และ “แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่”,

สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2558 จาก <http://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo58.pdf>

มหาวิทยาลัยมหิดล, แนวทางการสร้างแบรนด์ร้าน ชาลอนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน, สืบค้น

เมื่อ 25 กันยายน 2558 จาก [HTTP://INSIDE.CM.MAHIDOL.AC.TH/MKT/ATTACHMENTS/581_](HTTP://INSIDE.CM.MAHIDOL.AC.TH/MKT/ATTACHMENTS/581_MK15B%20CMMU%20THE%20NEW%20CIRCLE%20OF%20SALON.PDF)

<MK15B%20CMMU%20THE%20NEW%20CIRCLE%20OF%20SALON.PDF>

มหาวิทยาลัยมหิดล, Rebranding Succeed, สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จาก <http://inside.cm>

[.mahidol.ac.th/mkt/attachments/550_ReBrandding%20](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/550_ReBrandding%20Succeed%20Model!!%20MK14B%20CMMU.pdf)

[Succeed%20Model!!%20MK14B%20CMMU.pdf](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/550_ReBrandding%20Succeed%20Model!!%20MK14B%20CMMU.pdf)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า “คาเฟ่ อเมซอน” และ

“แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่” สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2558 จาก [http://gsbooks.gs.kku.](http://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo58.pdf)

[ac.th/57/grc15/files/hmo58.pdf](http://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo58.pdf)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, หลักสูตรความร่วมมือบริหารธุรกิจความงาม, สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2558 จาก

<http://www.spu.ac.th/news/31855>

รายการคุยกันวันเสาร์ 22 สิงหาคม 2558, The Oasis Spa, สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558 จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=9nB3jRXBS6k>

รายการเช็คอินนาว, Check in Now - Ep.34 Oasis Spa Baan Saen Doi Chiangmai ออกอากาศเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2556, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2558 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=One0mdQmslY>

รุจิพัชร เรื่องราวีพงศ์, อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง CEO ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า, สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558 จาก <http://www.riclib.nrct.go.th>

โรงเรียนเสริมสวยชลาล, จัดงาน Final Project: Hair Passion Show 2014 by CHALACHOL Academy สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2558 จาก <http://thaicatwalk.com/?p=53947>

ลัดดา โสภณรัตน์, อิทธิพลเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค, สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2558 จาก <http://www.riclib.nrct.go.th>

สถาบันวิชาคุณวุฒิวิชาชีพ, มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพช่างทำผม เพื่อรองรับ AEC, สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558 จาก <http://www.tpqi.go.th/old/%E0% %97%E0%B8%B3%E0%B8%9C%E0%B8%A1.html>

สมาคมแฟรนไชส์ไทย, แบลคแคนยอนแฟรนไชส์, สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2558 จาก <http://www.franchisefocus.co.th/index.php/food-franchise.html?showall=&start=4>

สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่น, สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558 จาก <http://thesis.stks.or.th/>

สุชนนี เมธิโยธิน, กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน, สมศักดิ์ ชลาชล “เข้ารับประทานรางวัล Howe Rising Star Award” เผยแพร่เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 สืบค้นจาก <https://soclaimon.wordpress.com/2014/02/24/%A7-050257/>

สมศักดิ์ ชลาชล, โครงการช่างผมไทยปันบุญ, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.dailynews.co.th/women/303651>

สมศักดิ์ ชลาชล, จุดแข็งจุดอ่อนร้านชลาล, เผยแพร่เมื่อ 29 สิงหาคม 2551 สืบค้นจาก <http://www.manager.com>

สมศักดิ์ ชลาชล, นวนะเทรนต์ผม Autumn & Winter 2009, เผยแพร่เมื่อ 9 มีนาคม 2555 สืบค้นจาก <http://www.fwdder.com/topic/176239>

สมศักดิ์ ชลาชล. แปรนดิ่ง: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2558 จาก <http://cms.sme.go.th/cms/web/osmep/home>

สมศักดิ์ ชลาชล, ประวัติการเรียนรู้ การทำงาน รางวัล, สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B8%A5>

สมศักดิ์ ชลาชล, โมเดลการบริหารธุรกิจชาลอนหลังคาชลาล, สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558 จาก <http://www.oknation.net/blog/somsakonly/2009/11/03/entry-1>

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์, การแก้ปัญหาเชิงอริยสัจ, สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558 จาก <http://www.budmgt.com/budman/bm01/problemtruth.html>

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์, อริยสัจในชีวิต, เผยแพร่เมื่อ 16 เมษายน 2542, สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558 จาก <http://www.budmgt.com/budman/bm01/truth.html>

เสริมยศ ธรรมรักษ์,(ม.ป.ป. หน้า 106-116) การสร้างแบรนด์บุคคล ปั่นคนให้เป็นคน: Personal Branding: Creating Brand Heroes, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558 จาก

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf

สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรม Dip, แบล็คแคนยอนธุรกิจของคนไทยที่ใส่ใจในคุณภาพระดับสากล, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2558 จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2557/22653.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: Diamond In Business World, 2552. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558 จาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/administration/documents/brands.pdf>

ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/km.htm>

อรรถการ สัตยพานิชย์ ,(2558, หน้า 87-94), การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร :Brand Building through Corporate Social Responsibility, สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw09.pdf

อุมารินทร์ พัทธมาศ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, (2554), การศึกษากลยุทธ์การตลาด และธุรกิจ เสริมสวย, สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2558 จาก <http://eprints.utcc.ac.th/325/15/325fulltext.pdf>

อุษาวดี พุทธะกุล, การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไอทีฮอตสปอต, สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558 จาก <http://thesis.stks.or.th/>

ไฮฟูล่าครบเครื่องเรื่องเสริมสวย, บทสัมภาษณ์คุณสมศักดิ์ ชลาชล, สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558 จาก ผู้เปิดมิติใหม่แห่งวงการเสริมสวยโดย http://www.liferevo.org/index.php?option=com_content&task=view&id=209&Itemid=63

David A. Aaker and Erich Joachimsthaler (2000) Brand Leadership, Brand Building on the Web [, Page 237]

David A. Aaker and Erich Joachimsthaler (2000) Brand Leadership, Brand Building on the Web [, Page 242]

Kevin Kam, F. S., & King, C. (2010). "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09596111011053765>

Ms. Lesley Lawson Professional Global Colours, เปิดประสบการณ์เทคนิคกูรูช่างผมระดับโลก ผู้ออกแบบทรงผมและสีผมดารา Hollywood, สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 กันยายน 2558 จาก <http://www.girlsfriendclub.com/ms-lesley-lawson-professional-global-colour/>

Nedergaard, N., & Gyrd-jones, R. (2013). Sustainable brand-based innovation: The role of corporate brands in driving sustainable innovation. *Journal of Brand Management*, 20(9), 762-778. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2013.16>

Wiedmann, K., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, 19(3), 182-194. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2011.36>



วันที่ 20 สิงหาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน ดร.วัชร เพ็ชรวงษ์

ด้วยการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบของกระบวนการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการซึ่งได้รับรางวัลแบรนด์ดีที่สุดในประเทศไทย ปี 2007” โดยได้รับงบประมาณเพื่อการวิจัย จากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ

การดำเนินการวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลกระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
2. เพื่อวิเคราะห์หากระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
3. เพื่อศึกษาเส้นทางสู่กระบวนการสร้างตราสินค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007

ทั้งนี้การวิจัยมีสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านซื้อบริการซ้ำ
2. ปัจจัยทางด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบอกต่อปากต่อปาก
3. ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อบริการซ้ำ
4. ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบอกต่อปากต่อปาก
5. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อบริการซ้ำ
6. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบอกต่อปากต่อปาก

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพของการวิจัย นักวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินคุณภาพแบบสอบถาม เครื่องมือวิจัยดังเอกสารแนบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.จันทวัฒน์ อัครเมธานนท์)

ผู้วิจัย



วันที่ 20 สิงหาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน ดร.ศราวุธ สังข์วรรณะ

ด้วยการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบของกระบวนการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการซึ่งได้รับรางวัลแบรนด์ดีที่สุดในประเทศไทย ปี 2007” โดยได้รับงบประมาณเพื่อการวิจัย จากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ

การดำเนินการวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลกระบวนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
2. เพื่อวิเคราะห์หาแบบการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007
3. เพื่อศึกษาเส้นทางสู่กระบวนการสร้างตราสินค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการซึ่งได้รับรางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยม ปี 2007

ทั้งนี้การวิจัยมีสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านซื้อบริการซ้ำ
2. ปัจจัยทางด้านลักษณะเด่นการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบอกต่อปากต่อปาก
3. ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อบริการซ้ำ
4. ปัจจัยการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบอกต่อปากต่อปาก
5. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อบริการซ้ำ
6. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบอกต่อปากต่อปาก

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพของการวิจัย นักวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินคุณภาพแบบสอบถาม เครื่องมือวิจัยดังเอกสารแนบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.จันทวัฒน์ อัครเมธานนท์)

ผู้วิจัย



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยการสร้างแบรนด์ ของกิจการที่ได้รับรางวัล
ตราสินค้า หรือ ตราบริการ ดีเด่นในระดับประเทศ ในปี 2007 โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจาก
สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

ในนามของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
สาขาวิชาการตลาด ขอขอบพระคุณ ในความอนุเคราะห์สละเวลาให้ความร่วมมือแก่นักวิจัย

ทั้งนี้ขอรับรองว่าการวิจัยนี้ ผู้วิจัย นำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเพียงอย่างเดียว
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทรวาทน์ อัครเมธานนท์)

ผู้วิจัย

แบบสอบถามผู้มาใช้บริการ

ตอนที่ 1 ประเมินทัศนคติต่อลักษณะเด่นของการสร้างแบรนด์

1. โลโก้ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

2. สัญลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

3. ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

4. เครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

ตอนที่ 2 ประเมินทัศนคติต่อแนวคิดการสื่อสารแบรนด์

การประเมินโดยการเขียน ตัวเลขลงท้ายข้อความ

เกณฑ์คะแนน 1 – 5 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด คือ 1 เหมาะสมมากที่สุด 5

5. การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Advertising Mass Media) _____
6. การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการให้ข่าว (Publicity) _____
7. การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) _____
8. การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านพนักงานขาย (Personal Selling) _____
9. การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูลให้ข่าวกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) _____
10. การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) _____
11. การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person) _____
12. การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibitions) _____
13. การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น face book _____
14. การเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการให้บริการของร้านด้วยการทดลอง (Trial) หรือการชงเชิญชิม _____

เพื่อให้เกิดประสบการณ์ (Experience) มีความเหมาะสมระดับใด _____

ตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจในประสบการณ์ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

15. คุณภาพบริการมีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

16. ระดับราคามีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

17. การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

18. ที่ตั้งสาขามีความเหมาะสมระดับใด (Site and Location)

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

19. กระบวนการบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Process)

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

20. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ (Quantity People) เหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

21. พนักงานบริการมีทักษะความชำนาญ (Technical Skills) เหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 เหมาะสมมากที่สุด

22. พนักงานบริการมีความสุภาพ และน้ำใจบริการ (Service Mind) ระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

เหมาะสมมากที่สุด

23. พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มเป็นอัตลักษณ์แห่งตราบริการ (Uniform Association Brand)

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

เหมาะสมมากที่สุด

24. การตกแต่งภายในร้านมีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

เหมาะสมมากที่สุด

25. การตกแต่งภายนอกร้านมีความเหมาะสมระดับใด

เหมาะสมน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

เหมาะสมมากที่สุด

ตอนที่ 4 ประเมินพฤติกรรมการซื้อบริการซ้ำอีก ระดับใด

26. ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งระดับใด

ตั้งใจกลับมาใช้น้อยบริการซ้ำน้อยที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

จะมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

ตอนที่ 5 ประเมินพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อเพื่อนๆ คนรู้จักให้มาใช้บริการระดับใด

27. ประทับใจในบริการจึงตั้งใจแนะนำบอกต่อเพื่อนคนรู้จักระดับใด

ตั้งใจบอกต่อน้อยสุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

จะบอกต่อมากที่สุด

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลา อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามโดยสมบูรณ์

ผู้วิจัย

การประมวลผลด้วย SPSS

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. BRAND1 โลโก้ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Logo
2. BRAND2 สัญลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (
3. BRAND3 ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Brand
4. BRAND4 เครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมระดับใด (T
5. COM1 การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณา
6. COM2 การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการให้ข่าว
7. COM3 การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์
8. COM4 การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการสื่อสาร
9. COM5 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูล
10. COM6 การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจ
11. COM7 การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดสื่อ
12. COM8 การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการจัดแสดงส
13. COM9 การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซ
14. COM10 การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับบริการด้วย
15. SATIS1 คุณภาพบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Servic
16. SATIS2 ระดับราคาเหมาะสมระดับใด (Price)
17. SATIS3 การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมระดับใด (
18. SATIS4 ที่ตั้งสาขามีความเหมาะสมระดับใด (Site an
19. SATIS5 กระบวนการบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Pro
20. SATIS6 พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ (Quantity Pe
21. SATIS7 พนักงานบริการมีทักษะความชำนาญ (Technical
22. SATIS8 พนักงานบริการมีความสุภาพ และน้ำใจบริการ
23. SATIS9 พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มเป็นเอก
24. SATIS10 การตกแต่งภายในร้านมีความเหมาะสมระดับใด (
25. SATIS11 การตกแต่งภายนอกร้านมีความเหมาะสมระดับใด (
26. REPEATPU ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งระดับใด (Re
27. WORDOFM ประทับใจในบริการจึงตั้งใจแนะนำต่อเพื่

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BRAND1	4.2632	.5620	19.0
2. BRAND2	4.1053	.7375	19.0
3. BRAND3	4.1053	.9366	19.0
4. BRAND4	3.9474	.7050	19.0
5. COM1	3.4211	1.2612	19.0
6. COM2	3.3684	1.1648	19.0
7. COM3	3.7895	1.0842	19.0
8. COM4	3.8421	.9582	19.0
9. COM5	3.8421	1.0679	19.0
10. COM6	3.7895	.9763	19.0
11. COM7	3.8947	1.1002	19.0
12. COM8	3.7368	.8719	19.0
13. COM9	4.1053	.7375	19.0
14. COM10	3.7368	.9912	19.0
15. SATIS1	3.7895	.9177	19.0
16. SATIS2	3.8421	.6882	19.0
17. SATIS3	3.3158	.8852	19.0

18.	SATIS4	4.2105	.6306	19.0
19.	SATIS5	4.0000	.8819	19.0
20.	SATIS6	4.0526	.7799	19.0
21.	SATIS7	4.1053	.8093	19.0
22.	SATIS8	4.0526	.9703	19.0
23.	SATIS9	3.8421	.9582	19.0
24.	SATIS10	3.9474	1.1291	19.0
25.	SATIS11	3.8421	.8342	19.0
26.	REPEATPU	3.5263	1.1723	19.0
27.	WORDOFM	3.4737	1.1723	19.0

N of Cases = 19.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	103.9474	127.1637	11.2767	27

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8499	3.3158	4.2632	.9474	1.2857	.0643

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q	Prob.
Between People	84.7758	18	4.7098		
Within People	378.6667	494	.7665		
Between Measures	31.7583	26	1.2215	41.4311	.0281
Residual	346.9084	468	.7413		
Total	463.4425	512	.9052		
Grand Mean	3.8499				

Reliability Coefficients 27 items

Alpha = .8426 Standardized item alpha = .8611

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BRAND1	4.1041	.8541	413.0
2.	BRAND2	4.0823	.9942	413.0
3.	BRAND3	4.1404	.8866	413.0
4.	BRAND4	3.9443	.7847	413.0
5.	COM1	3.5908	.9998	413.0
6.	COM2	3.4479	.9478	413.0
7.	COM3	3.6610	.9982	413.0
8.	COM4	3.8620	.8172	413.0
9.	COM5	3.7167	.9577	413.0
10.	COM6	3.8063	.8737	413.0
11.	COM7	3.7724	1.1111	413.0
12.	COM8	3.8087	.8094	413.0
13.	COM9	3.8499	.8932	413.0
14.	COM10	3.8668	.8836	413.0
15.	SATIS1	3.7772	.9184	413.0
16.	SATIS2	3.8329	.8057	413.0
17.	SATIS3	3.5666	.9288	413.0
18.	SATIS4	4.0194	.8063	413.0
19.	SATIS5	3.9709	.8327	413.0
20.	SATIS6	3.9104	.8327	413.0
21.	SATIS7	4.0533	.8167	413.0
22.	SATIS8	3.9685	.8958	413.0
23.	SATIS9	3.9201	.8927	413.0
24.	SATIS10	3.9443	.9651	413.0
25.	SATIS11	3.8329	.7997	413.0
26.	REPEATPU	3.6731	1.0507	413.0
27.	WORDOFM	3.6174	1.0305	413.0

N of Cases = 413.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	103.7409	245.3575	15.6639	27

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8423	3.4479	4.1404	.6925	1.2008	.0304

Reliability Coefficients 27 items

Alpha = .9444 Standardized item alpha = .9463

Statistics

ประเภทร้านบริการ

N	Valid	413
	Missing	0

ประเภทร้านบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชลาชล	88	21.3	21.3	21.3
	เบลคแคนยอน	325	78.7	78.7	100.0
	Total	413	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
โลโก้ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Logo)	413	2.00	5.00	4.1041	.85406
สัญลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Symbols)	413	1.00	5.00	4.0823	.99416
ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Brand name)	413	1.00	5.00	4.1404	.88660
เครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Trade mark)	413	2.00	5.00	3.9443	.78474
Valid N (listwise)	413				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การสร้างการรับรู้ในตราบริการ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เหมาะสมระดับใด (Advertising)	413	1.00	5.00	3.5908	.99981
การสร้างการรับรู้ตราบริการ ด้วยการให้ข่าว (Puclicity)	413	1.00	5.00	3.4479	.94783
การสร้างการรับรู้ตราบริการ ด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	413	1.00	5.00	3.6610	.99823
การสร้างการรับรู้ตราบริการ ด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Selling)	413	2.00	5.00	3.8620	.81719
การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยข้อมูลข่าวกิจกรรมผ่าน เว็บไซต์ (E-commerce)	413	1.00	5.00	3.7167	.95767
การสร้างการรับรู้ในตราบริการ ด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด (Emarketin)	413	2.00	5.00	3.8063	.87370
การสร้างการรับรู้ในตราบริการ ด้วยการจสื่อสารผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person)	413	1.00	5.00	3.7724	1.11107
การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วย การจัดแสดงสินค้า (Exhibitions)	413	2.00	5.00	3.8087	.80936
การสร้างการรับรู้ในตราบริการ ด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	413	1.00	5.00	3.8499	.89320
การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับ บริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์	413	2.00	5.00	3.8668	.88361
Valid N (listwise)	413				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
คุณภาพบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Service Quality)	413	2.00	5.00	3.7772	.91840
ระดับราคาเหมาะสมระดับใด (Price)	413	2.00	5.00	3.8329	.80573
การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมระดับใด (Promotion)	413	1.00	5.00	3.5666	.92880
ที่ตั้งสาขามีความเหมาะสมระดับใด (Site and Location)	413	2.00	5.00	4.0194	.80629
กระบวนการบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Process)	413	2.00	5.00	3.9709	.83266
พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ (Quantity People) ระดับใด	413	2.00	5.00	3.9104	.83271
พนักงานบริการมีทักษะความชำนาญ (Technical Skills) เหมาะสมระดับใด	413	3.00	5.00	4.0533	.81674
พนักงานบริการมีความสุภาพและน้ำใจบริการ (Service Mind) ระดับใด	413	2.00	5.00	3.9685	.89577
พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์แห่งตราบริการ (Uniform Association Brand)	413	2.00	5.00	3.9201	.89275
การตกแต่งภายในร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Interior design)	413	1.00	5.00	3.9443	.96507
การตกแต่งภายนอกร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Exterior design)	413	2.00	5.00	3.8329	.79968
Valid N (listwise)	413				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานบริการมีทักษะความ ชำนาญ (Technical Skills) เหมาะสมระดับใด	413	3.00	5.00	4.0533	.81674
ที่ตั้งสาขามีความเหมาะสม ระดับใด (Site and Location)	413	2.00	5.00	4.0194	.80629
กระบวนการบริการมีความ เหมาะสมระดับใด (Process)	413	2.00	5.00	3.9709	.83266
พนักงานบริการมีความสุภาพ และน้ำใจบริการ (Service Mind) ระดับใด	413	2.00	5.00	3.9685	.89577
การตกแต่งภายในร้านมีความ เหมาะสมระดับใด (Interior design)	413	1.00	5.00	3.9443	.96507
พนักงานบริการแต่งกายด้วยยู นิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์แห่งตรา บริการ (Uniform Association Brand)	413	2.00	5.00	3.9201	.89275
พนักงานบริการมีจำนวน เพียงพอ (Quantity People) ระดับใด	413	2.00	5.00	3.9104	.83271
ระดับราคาเหมาะสมระดับใด (Price)	413	2.00	5.00	3.8329	.80573
การตกแต่งภายนอกร้านมี ความเหมาะสมระดับใด (Exterior design)	413	2.00	5.00	3.8329	.79968
คุณภาพบริการมีความ เหมาะสมระดับใด (Service Quality)	413	2.00	5.00	3.7772	.91840
การส่งเสริมการตลาดมีความ เหมาะสมระดับใด (Promotion)	413	1.00	5.00	3.5666	.92880
Valid N (listwise)	413				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ตั้งใจกลับมาใช้บริการ อีกครั้งระดับใด (Repeat Purchase)	413	1.00	5.00	3.6731	1.05074
ประทับใจในบริการจึง ตั้งใจแนะนำบอกต่อ เพื่อนคนรู้จักระดับใด	413	1.00	5.00	3.6174	1.03055
Valid N (listwise)	413				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับ บริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์	413	2.00	5.00	3.8668	.88361
การสร้างการรับรู้ตราบริการ ด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Selling)	413	2.00	5.00	3.8620	.81719
การสร้างการรับรู้ในตราบริการ ด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	413	1.00	5.00	3.8499	.89320
การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วย การจัดแสดงสินค้า (Exhibitions)	413	2.00	5.00	3.8087	.80936
การสร้างการรับรู้ในตราบริการ ด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด (Emarketing)	413	2.00	5.00	3.8063	.87370
การสร้างการรับรู้ในตราบริการ ด้วยการจสื่อสารผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person)	413	1.00	5.00	3.7724	1.11107
การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยข้อมูลข่าวกิจกรรมผ่าน เว็บไซต์ (E-commerce)	413	1.00	5.00	3.7167	.95767

การสร้างการรับรู้ตราบริการ ด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	413	1.00	5.00	3.6610	.99823
การสร้างการรับรู้ในตราบริการ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เหมาะสมระดับใด (Advertising)	413	1.00	5.00	3.5908	.99981
การสร้างการรับรู้ตราบริการ ด้วยการให้ข่าว (Puclicity)	413	1.00	5.00	3.4479	.94783
Valid N (listwise)	413				

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.638(a)	.407	.402	.81281	.407	70.130	4	408	.000

a Predictors: (Constant), เครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Trade mark), ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Brand name), โลโก้ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Logo), สัญลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Symbols)

b Dependent Variable: ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งระดับใด (Repeat Purchase)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.434(a)	.189	.181	.93275	.189	23.731	4	408	.000

a Predictors: (Constant), เครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Trade mark), ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Brand name), โลโก้ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Logo), สัญลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับใด (Symbols)

b Dependent Variable: ประทับใจในบริการจึงตั้งใจแนะนำบอกต่อเพื่อนคนรู้จักระดับใด

Model Summary(b)

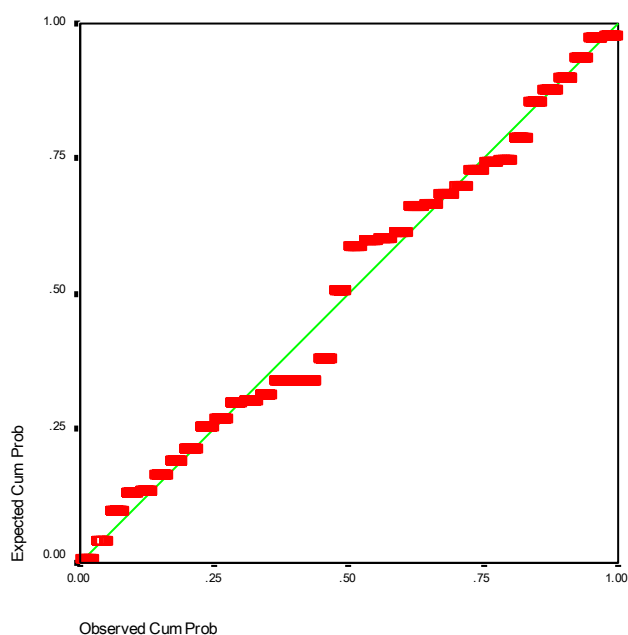
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.641(a)	.411	.397	.81612	.411	28.094	10	402	.000

a Predictors: (Constant), การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับบริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์, การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการให้ข่าว (Puclicity), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเหมาะสมระดับใด (Advertising), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Selling), การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูลข่าวกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ (E-commerce), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด (Emarketin), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

b Dependent Variable: ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งระดับใด (Repeat Purchase)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: $\mu\tilde{\eta}\acute{\epsilon}\S\tilde{\alpha}^{\sim}\tilde{\jmath}\tilde{\Delta}\tilde{\eta}^{\circ}\tilde{\Delta}\tilde{\alpha}^{\circ}\tilde{\Delta}\tilde{\Omega}\tilde{\jmath}\tilde{\Delta}\tilde{\jmath}\tilde{\Omega}\tilde{\jmath}\tilde{\Delta}\tilde{\eta}\tilde{\epsilon}\S\tilde{\Delta}\tilde{\eta}^{\circ}\tilde{\eta}^{\circ}\tilde{\alpha}$



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.671(a)	.451	.437	.77316	.451	32.996	10	402	.000

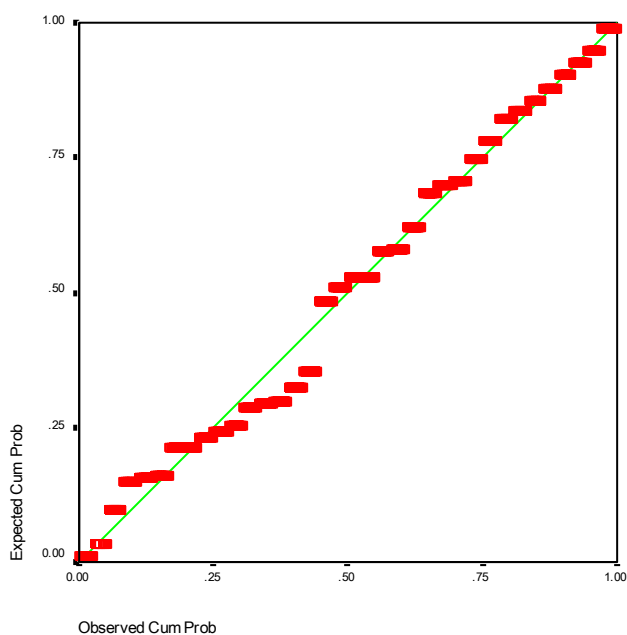
Model Summary(b)

a Predictors: (Constant), การเชิญชวนให้เรียนรู้เกี่ยวกับบริการด้วยการทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดประสบการณ์, การสร้างการรับรู้บริการด้วยการให้ข่าว (Publicity), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเหมาะสมระดับใด (Advertising), การสร้างการรับรู้บริการด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Selling), การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยข้อมูลข่าวกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ (E-commerce), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person), การสร้างการรับรู้บริการด้วยการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions), การสร้างการรับรู้ในตราบริการด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด (E-marketin), การสร้างการรับรู้ตราบริการด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

b Dependent Variable: ประทับใจในบริการจึงตั้งใจแนะนำออกต่อเพื่อนคนรู้จักระดับใด

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: »ÃĐ·Ñ°ã"ã"°ÃŒ;ÒÃ"Ö§µÑé§ã"á"Đ"Ó"iµèlà%



Model Summary(b)

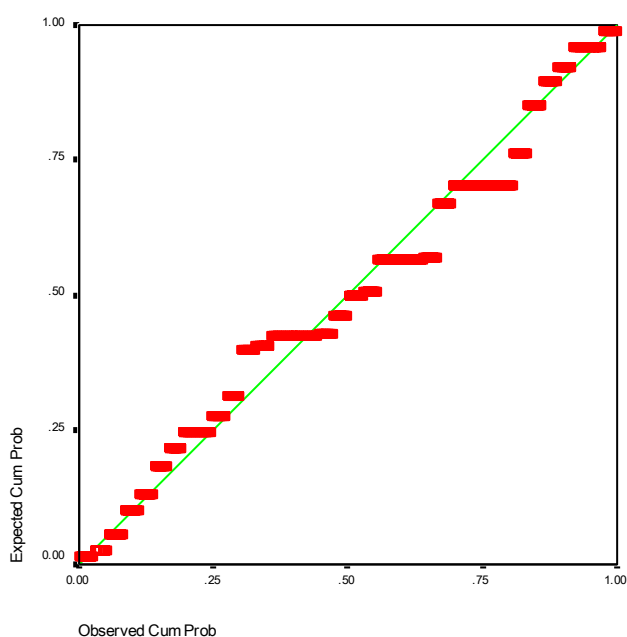
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.894(a)	.799	.794	.46778	.799	145.333	11	401	.000

a Predictors: (Constant), การตกแต่งภายนอกร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Exterior design), การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมระดับใด (Promotion), คุณภาพบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Service Quality), พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ (Quantity People) ระดับใด, พนักงานบริการมีทักษะความชำนาญ (Technical Skills) เหมาะสมระดับใด, การตกแต่งภายในร้านมีความเหมาะสมระดับใด (Interior design), ระดับราคาเหมาะสมระดับใด (Price), พนักงานบริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์แห่งตราบริการ (Uniform Association Brand), ที่ตั้งสาขามีความเหมาะสมระดับใด (Site and Location), พนักงานบริการมีความสุภาพ และน้ำใจบริการ (Service Mind) ระดับใด, กระบวนการบริการมีความเหมาะสมระดับใด (Process)

b Dependent Variable: ประทับใจในบริการจึงตั้งใจแนะนำออกต่อเพื่อนคนรู้จักระดับใด

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: »ÃĐ·Ñ°ã"ã"¹°ÃŒìŒÃ"ŒµÑéšã"á¹Đ¹Œ°İµèlà¾



ประวัตินักวิจัย

ชื่อ-นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทรวรรณ อัครเมธานนท์

วันเดือนปีเกิด 18 พฤศจิกายน 2518

คุณวุฒิการศึกษา

1. ปวช. การขาย จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี เกรดเฉลี่ย 3.10
2. ปวส. การตลาด จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร เกรดเฉลี่ย 3.10
3. ปริญญาตรี ธุรกิจศึกษาการตลาด ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เกรดเฉลี่ย 3.17
4. ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เกรดเฉลี่ย 3.50
5. ปริญญาโท การตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง เกรดเฉลี่ย 3.59
6. ปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กำลังศึกษา

ความสามารถ บรรยาย “คุณธรรมจริยธรรมเพื่อการดำเนินชีวิตสายกลาง”

บรรยาย “คุณธรรมจริยธรรมในองค์กร”

บรรยาย “การสร้างแบรนด์ยั่งยืน”

ผลงานเชี่ยวชาญ 1. โครงการสอนนิพนธ์นโยบายการจัดจำหน่าย

2. หนังสือ “ก้าวต่อไปของตราสินค้าไทยในตลาดโลก” Next Step of Thailand Brands

ประสบการณ์ทำงาน

1. ฝึกงานสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี (งานธุรการสำนักงาน) ขณะศึกษาระดับ ปวช.
2. ฝึกงานบริษัทโซนี่ไทย จำกัด (งานธุรการฝ่ายส่งเสริมการตลาด) ขณะศึกษาระดับ ปวส.
3. พนักงานชั่วคราวบริษัทโซนี่ไทย จำกัด (พนักงานส่งเสริมการขาย) ขณะศึกษาระดับ ปวส.
4. พนักงานชั่วคราวบริษัท เอสทีซี คอปอเรชั่น จำกัด มหาชน
(พนักงานต้อนรับลูกค้าและส่งเสริมการขาย) ขณะศึกษาระดับปริญญาตรี
5. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
ปฏิบัติงานสอน, หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด, รักษาการหัวหน้าคณะบริหารธุรกิจ
และ หัวหน้างานบุคลากร
6. ดำรงตำแหน่ง รองคณบดีวิชาการและวิจัย หลักสูตรปริญญาโท
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี

คติประจำใจ : ค่าของคนอยู่ที่ผลของงาน และ ไม่มีสิ่งใดยากเกินความพยายาม

ปัจจุบันทำงานที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

450 ม.6 ถ.สุพรรณบุรี- ชัยนาท ต.ย่านยาว อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

โทรศัพท์ 035-544301 ต่อ 117 มือถือ 098-360-5488 โทรสาร 035- 434011

อีเมล sorerawan@gmail.com