

กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
กรณีศึกษาบริษัท จีนไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
กรณีศึกษาบริษัท จีนไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2553



© 2553

เบญจพร บุญจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหัทธศูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษาบริษัท จีน ไข่ จีถวน
(ประเทศไทย) จำกัด”

ผู้วิจัย น.ส. เบญจพร บุญจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชราภรณ์ เกษะประกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุกดิลก)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553

เบญจพร บุญจันทร์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษาบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย)
จำกัด (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรภรณ์ เกษะประกร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษาบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด” นี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร และพนักงานในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายดาผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ. 2552 แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหาร 1 ท่าน และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด 4 ท่าน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน ใช้การเก็บข้อมูลแบบมีโครงสร้างคำถาม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในกระบวนการสร้างตรา

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของเบนเน็ตต์ และเบลล์ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของพนักงาน (Employee Engagement)

2. ระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบริษัท จินไท่ จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนิยามความหมายของตราสินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการคอตเลอร์ เอเคอร์ และ โอกลีวี

2.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process) มีขั้นตอนในกระบวนการสร้างตราสินค้าตรงกับนักวิชาการเดวิด เอเคอร์ (David Aaker) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis)

2.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และตนเอง (Self – analysis)

2.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity system)

2.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand strategy) พบว่า มีความสอดคล้องกับทักษะของฟิลิปป์ เรื่องของการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation)

3. ประสิทธิภาพของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบริษัท จินไท่ จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความคิดเห็นในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยได้ประเมินผลการสร้างตราสินค้าในลักษณะแบบเหมาโดยภาพรวมจากผลตอบรับ (Feedback) จากลูกค้าในงานจัดกิจกรรมแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair ของทุกๆ ปี และยังได้ประเมินประสิทธิภาพจากยอดขายในแต่ละครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำปรึกษา ความช่วยเหลือ ความกรุณาอย่างดียิ่งของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธราภรณ์ เกษะประกร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และท่านรองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุกคิดถก คณะกรรมการสารนิพนธ์ ท่านที่มีพระคุณอย่างสูงยิ่งเหล่านี้ได้ช่วยสละเวลาในการอ่าน ให้คำชี้แนะในการศึกษาครั้งนี้ และตรวจสอบให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กระทั่งงานสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยต้องกราบขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยต้องกราบขอขอบพระคุณ คุณพ่อจรัส บุญจันทร์ คุณแม่กาญจนา บุญจันทร์ ที่เป็นกำลังใจ ไกลชิดที่สำคัญที่สุด คอยดูแลให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในระหว่างการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความรักและความห่วงใยมาตลอด รวมถึงทุกๆ คนในครอบครัว

นอกจากนี้ยังต้องขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่ดีทั้งหลายทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้การช่วยเหลือสนับสนุนอย่างจริงใจ จนต้องขออนุญาตเอ่ยนามไว้ในสารนิพนธ์เล่มนี้ คือ กรวรรณ รัชมงคล เกศนีย์ โกศลละวิโรจน์ ไหวพจน์ ป้อมทอง นพเดช ชุมณี พัทธราภรณ์ อาจกุล และเพื่อนๆ ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกคน

คุณความดีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้เป็นอนุสรณ์ของการวิริยะ อุตสาหะในการเรียน และขออุทิศให้กับครูอาจารย์ทุกท่านที่มีพระคุณ ในการประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยมาตลอด หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

เบญจพร บุญจันทร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2553

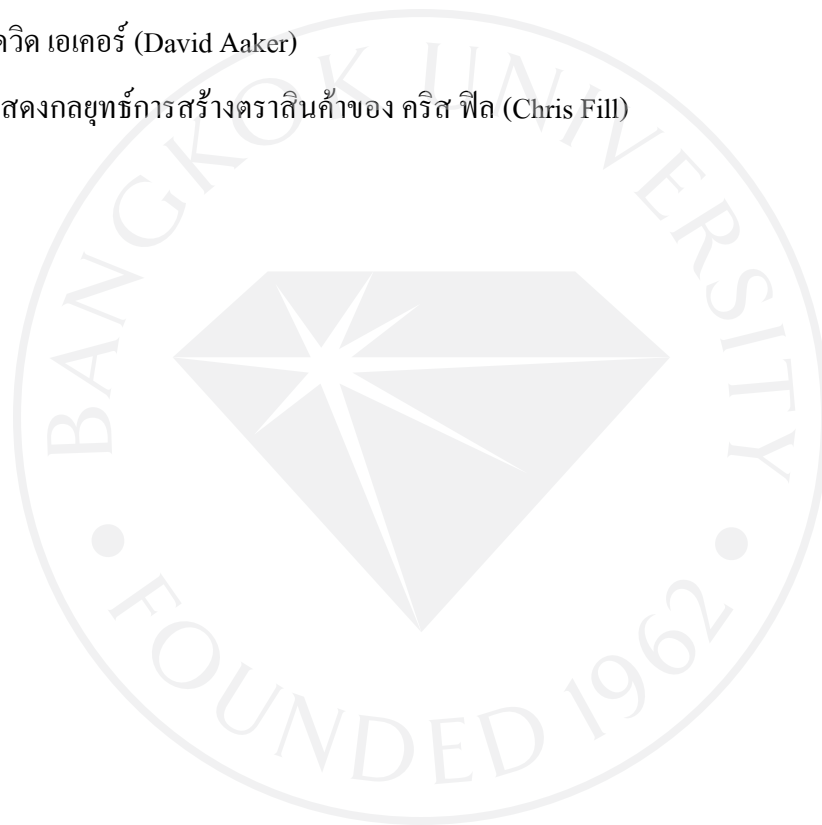
สารบัญ		หน้า
บทคัดย่อ		ง
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1 บทนำ		
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
	ขอบเขตของงานวิจัย	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดเรื่องตราสินค้า	9
	ความหมายของตราสินค้า	10
	กระบวนการสร้างตราสินค้า	17
	กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	รูปแบบการวิจัย	41
	วิธีการดำเนินการศึกษา	42
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
	การวิเคราะห์ข้อมูล	45
	การตรวจสอบข้อมูล	45
4	บทวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	50
ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตรา สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาของกลุ่มผู้ให้ ข้อมูล	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	64
อภิปรายผล	69
ข้อจำกัดในงานวิจัย	75
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	75
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แนวคำถาม	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงความแตกต่างของสินค้า (Product) และตราสินค้า (Branding)	14
1.2 แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้าของเดวิด เอเคอร์ (David Aaker)	18
1.3 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ของ เดวิด เอเคอร์ (David Aaker)	21
1.4 แสดงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของ คริส ฟิล (Chris Fill)	26



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจท่ามกลางสภาพการณ์แข่งขันในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้บริหาร นักการตลาด และนักโฆษณานำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่อตราสินค้าและบริการของตน เพื่อก้าวสู่ระดับสากล หรือที่เรียกว่า ตราสินค้านี้ระดับโลก (Global Brand) ซึ่งมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกตราสินค้าไทยที่สูงขึ้น เพื่อผลักดันให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ออกจากคู่แข่ง

ถึงกระนั้น การสร้างตราสินค้าในยุคแรกๆ ยังเป็นเพียงแต่การสร้างตราสินค้าที่เน้นไปที่การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ที่แตกต่างกัน เพื่อพยายามทำให้ตราสินค้าและบริการของตนได้เปรียบกว่าคู่แข่ง และเป็นการสร้างตราสินค้าให้กับตัวสินค้าหรือบริการ (Product Branding) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันตราสินค้าเป็นมากกว่าการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยมีผู้กล่าวว่าตราสินค้าเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริษัท (ศิริกุล เลากัยกุล, 2546) ซึ่งหากบริษัทต้องการที่จะรักษาความน่าเชื่อถือให้คงอยู่กับตราสินค้าและบริการ การสร้างความแตกต่างด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่เพียงพออีกต่อไป

ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้า (Brand) ยังมีความสำคัญเป็นอย่างมากทางการตลาด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ไม่ได้พิจารณาที่ตัว “สินค้า” (Product) หรือหน้าที่ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาไปที่ “ตราสินค้า” (Brand) อื่นด้วย ซึ่งทำให้นักการตลาดและ

นักวิชาการต่างมองว่า ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทผู้เป็นเจ้าของ โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่ออีกต่อไป แต่เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความอยู่รอด และอนาคตของบริษัท เพราะตราสินค้านั้น เป็นเครื่องหมายที่มีคุณค่า แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ

โดยทั่วไป ตลาดในทุกประเทศทั่วโลกนั้นมีการขยายตัวมากขึ้น มีคู่แข่งที่มีอำนาจจำนวนมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าต่างๆ ผลักดันตนเองให้ก้าวสู่ตลาดระดับโลก คือ พยายามผลิตสินค้าของตนให้ได้มาตรฐาน และส่งออกไปขายตามประเทศต่างๆ เพื่อต้องการที่จะประสบความสำเร็จเหมือนตราสินค้าระดับโลกอื่นๆ เช่น Pepsi, Marlboro, IBM, Pringles และ Heineken เป็นต้น ซึ่งการที่จะบอกว่า ตราสินค้านี้ เป็นสินค้าระดับโลกนั้น เราจะดูที่ว่า ตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคทั่วโลกรู้จักและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือที่ดีต่อคุณลักษณะของตราสินค้า ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า กลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคทั่วโลกจะมองว่า Pringles เป็นตราสินค้าที่แสดงออกถึงความสนุกสนาน และสามารถสร้างสังคมให้กับเขาได้ มีผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ผลิตจากมันฝรั่งแท้ และไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ หรือการโฆษณาของ Pringles นั้น จะเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (อ้างถึงใน Aaker & Joachimsthaler, 2000) ดังนั้นตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับก็เช่นเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสร้างตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือประสบความสำเร็จในการก้าวสู่ตลาดระดับโลก

ในยุคแรก ก่อนปี พ.ศ. 2529 นั้นการค้าเนินกิจการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้อาศัยการโฆษณาจากการสร้างภาพยนตร์หรือละครที่มีอัญมณีและเครื่องประดับมาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างความรู้สึก และกระตุ้นความต้องการอยากเป็นเจ้าของอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ที่พบเห็น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2552 การดำเนินธุรกิจซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับในโลกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาศัยช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ส่งผลให้มีมูลค่าการซื้อขายมากขึ้นทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับกลายเป็นสินค้าที่น่ายกเข้าสู่ประเทศ (ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์, 2547)

ปัจจุบัน บริษัท จีนไต้ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้นำที่ประกอบกิจการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานฝีมือ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 1992 (บริษัท จีนไต้ จิดวน, 2552) มีอัตราการขยายตัวทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมผลิตและส่งออกในประเทศ ปัจจุบันกลายเป็นผลิตและส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ฮองกง เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออก 69,296.34 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 333,719.19 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2552 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2552)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาวะการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี พ.ศ. 2552 นั้น มีการขยายตัวเติบโตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้น มีการขยายตัวทางการตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย

ดังนั้น กระบวนการสร้างตราสินค้าจึงนับเป็นสิ่งสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ผู้อำนวยการ และพนักงาน รวมถึงระบบและกลไก ตลอดจนประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น รวมทั้งสร้างรายได้ ยอดขาย ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก ถึงแม้จะเป็นเพียงแค่องค์กรเล็กๆ แต่ก็สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ” นี้ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยสร้างองค์ความรู้ให้กับบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารและพนักงานในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภา ศิศรี (2547) เรื่อง “การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย” โดยมุ่งศึกษาให้ทราบแนวทางในการสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย และเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแก่ผู้ผลิตไวน์ผลไม้ไทย อีกทั้งยังจะสามารถทำให้มองเห็นรูปแบบกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม และยังช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ

การสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตลอดจนบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถนำความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ประเด็นการศึกษา

“กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด”

ปัญหานำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดปัญหานำวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำมาตอบปัญหาที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด มีบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมอย่างไรในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
2. ระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอย่างไร
3. ประสิทธิภาพของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร และพนักงานในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ” นี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิจัยโดยใช้แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้า และขั้นตอนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัท จินไท่ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทยและเป็นตราสินค้าระดับโลก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับบริษัท จินไท่ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ. 2552 แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหาร 1 คน และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด 4 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน ใช้การเก็บข้อมูลแบบมีโครงคำถาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร และพนักงานในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด

2. ทำให้ทราบถึงระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด อันจะเป็นแนวทางในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในการสร้างการรับรู้ การยอมรับ และภาพลักษณ์ของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

อัญมณี (Gems) หมายถึง รัตนชาติหรือหินมีค่าและหินสี ซึ่งมนุษย์นำมาเจียรไน และใช้เป็นเครื่องประดับกาย หินที่มีค่าส่วนมากเป็นผลึก (Monocrystal) คือ ประกอบด้วยแร่เดี่ยวโดดๆ และเป็นผลึกก้อนเดียว แต่หินสีประกอบด้วยแร่ธาตุต่างๆ หลายอย่าง ผลึกอยู่กระจัดกระจายเป็นก้อนๆ และบางที่มีขนาดเล็กมาก อัญมณีประเภทนี้เกิดจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต สำหรับอัญมณีที่มีค่าอีกประเภทหนึ่งเกิดจากสิ่งมีชีวิต เช่น ไข่มุก ปะการัง และอำพัน เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองขาว เงิน นาก โลหะอื่นๆ หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังเคราะห์ การตัด การเจียรไน หรือขัดเพชร พลอย หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังเคราะห์ การเผาพลอย หรืออบพลอย หรืออัญมณี การสังเคราะห์

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and decorations industry) หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งที่เจียรไนแล้วและยังไม่ได้เจียรไน รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับแท้ อัญมณีและเครื่องประดับเทียม จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. อัญมณีและเครื่องประดับแท้

1.1 เพชรทั้งที่เจียรไนและที่ยังไม่ได้เจียรไน

1.2 พลอย ได้แก่ พลอยชนิดต่างๆ เช่น ทับทิม ไพลิน มรกต โทพาซ หยก โกเมน โอปอลล์

และเพทาย

1.3 ไข่มุกทั้งที่เจียรไนและที่ยังไม่ได้เจียรไน

1.4 เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ตัวเรือนทำด้วยทองคำ เงิน และทองคำขาว

2. เครื่องประดับเทียม

2.1 เครื่องประดับที่ทำเลียนแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ โดยใช้โลหะสามัญประเภท ตะกั่ว ดีบุก ทองเหลืองเป็นตัวเรือนแบบต่างๆ อาจประกอบด้วยพลอยเทียมที่มีราคาต่ำ แล้วนำมา ทำการชุบ ทอง หรือ เงิน ตามต้องการ

2.2 เครื่องประดับที่มีส่วนประกอบจากสิ่งธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ กลิ้วไม้ หรือแม้แต่ เปลือกหอย เป็นต้น โดยการนำมาชุบซึ่งส่วนมากจะเป็นจำพวก เข็มกลัดติดเสื้อ จี้ ต่างหู หรือนำมา ประกอบกับตัวเรือน โลหะชุบทอง

3. อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic precious stones) ได้แก่ อัญมณีที่เกิดจากการสังเคราะห์ทาง วิทยาศาสตร์ ซึ่งการสังเคราะห์ทำได้โดยการทำให้สารประกอบนั้นๆ มีปฏิกิริยาเคมีกันเป็น สารประกอบอื่น เช่น เพชรรัสเซีย หรือ คิวบิกเซอร์โคเนีย ซึ่งเป็นก้อนผลึกสังเคราะห์ทำเลียนแบบเพชร แท้ตามธรรมชาติ ได้ชื่อว่าเป็นเพชรเทียมที่มีคุณสมบัติคล้ายเพชรมากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับด้วยเพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองขาว เงิน นาก โลหะอื่นๆ หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังเคราะห์ การเผาพลอย หรืออบพลอย หรืออัญมณี การสังเคราะห์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อเรียกสินค้า สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพและประสิทธิภาพ ของสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การ ให้บริการหลังการขาย ประวัติความเป็นมา ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ เกิดการรับรู้ เข้าใจ รู้สึก เห็นถึงคุณค่า และจดจำได้ว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ นั้น มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) ประกอบกับสโลแกน (Slogan) และองค์ประกอบอื่นๆ ใน การสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบบสั่งสม เข้าใจ รู้สึก และ จดจำได้ว่าองค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีความแตกต่างกับองค์กรอื่นได้อย่างชัดเจน

กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process) หมายถึง กระบวนการที่มีขั้นตอนเป็นระบบ มีการนำเอาศาสตร์แขนงต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

เพื่อให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง กระบวนการที่มีขั้นตอนเป็นระบบมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อให้ตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด” มีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding) ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding)
- ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process)
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding strategy)

ส่วนที่ 1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding)

ปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะตราสินค้านั้น สามารถสร้างความแตกต่างออกจากตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ ตราสินค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ควรให้ความสนใจในการสร้างสรรค์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น เนื่องจากเทคโนโลยีทางการผลิตในปัจจุบัน มีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก จนทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาจากหลายๆบริษัทนั้น มีความทัดเทียมกันในทุกๆด้าน จนทำให้ลักษณะทางกายภาพ หรือคุณสมบัติ และหน้าที่ต่างๆ ของสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มักไม่ได้พิจารณาที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาที่ “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อ” ของสินค้านั้นๆด้วย ดังนั้นการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคได้ในอนาคต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงหันมาให้ความสนใจในการศึกษาแนวคิดเรื่องตราสินค้า ซึ่ง

เป็นสิ่งที่ช่วยเป็นแนวทางในการบริหารตราสินค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้าอันภูมิและเครื่องประดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอเป็นหัวข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของคำว่า “ตราสินค้า”

ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้า หรือ บริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และตราสินค้ายังถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ตราสินค้าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ

1. รูปร่าง หรือ ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้
2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
3. ค่านิยมของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ
4. วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1991) ได้นิยามการสร้างตราสินค้า หมายถึง ชื่อ และ / หรือ สัญลักษณ์ ที่เด่นชัด เช่น สัญลักษณ์การค้า เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถระบุถึงตราสินค้า หรือ บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และสามารถทำให้สินค้า หรือ บริการนั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

รติ พันธุ์ทวี และคนอื่นๆ (อ้างถึงใน Ogilvy) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความ

เป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการโฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึของผู้บริโภคที่ใช้ตรา
สินค้า และประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้าไว้หลากหลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า คือ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้
สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ การ
ประสมประสานสิ่งต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อทำให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร
(เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 39)

ตราสินค้ามีความหมาย 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ระดับรูปธรรม หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand differentiation) คือ
สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้า ที่สร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ในใจลูกค้าและจดจำได้ ใช้เพื่อ
สร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

2. ระดับนามธรรม หมายถึง ค่านิยมหลัก (Core value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร
เป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะที่ตราสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือ กล่าวอ้างได้
และเป็นสิ่งที่ยั่งยืนเวลา (วงหทัย ดันชีวงศ์, 2548, หน้า 27)

ตราสินค้า คือ ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงตราสัญลักษณ์ หรือ ชื่อของสินค้านั้นแต่หมายถึง
องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับตราสินค้า และเป็นความหมายที่
อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งๆของตราสินค้า เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทาง
ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ตัวสินค้า การโฆษณา การให้บริการ พนักงาน
ขาย หน้าร้าน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 6)

จากการนิยามความหมายของการสร้างตราสินค้าของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ดังที่ได้กล่าว
มาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปนิยามความหมายของการสร้างตราสินค้า หมายถึง ชื่อเรียกสินค้า
คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นสินค้าหรือบริการ ไม่
ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของ
สินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การ

ให้บริการหลังการขาย ประวัติความเป็นมา ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เกิดการรับรู้แบบสั่งสม และเกิดความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกเห็นถึงค่านิยม และจดจำได้ว่า สินค้าและบริการหนึ่งๆ นั้น มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน

ลักษณะของตราสินค้า (Brand characteristics)

ในทัศนะของฟิล ปฐมพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Fill, 2002) พบว่าลักษณะของตราสินค้านั้นประกอบด้วย

1. คุณลักษณะหลัก (Main attribute) 2 คุณลักษณะด้วยกัน คือ

1.1 คุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของสินค้า (Intrinsic attributes) ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณลักษณะทางด้านหน้าที่ของสินค้า เช่น รูปทรง สักยภาพ และความสามารถในการใช้งานตามหน้าที่เชิงกายภาพของสินค้า ถ้าคุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของสินค้านี้เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลกระทบต่อการใช้งานตามหน้าที่สินค้าโดยตรง

1.2 คุณลักษณะที่เกิดจากสิ่งต่างๆ ภายนอกตัวสินค้า (Extrinsic attributes) ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นธรรมชาติของสินค้า หากคุณลักษณะที่เกิดจากภายนอกตัวสินค้านี้เปลี่ยนแปลงไป สินค้านั้นก็ยังสามารถทำหน้าที่ตามคุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของมันได้อยู่ดี คุณลักษณะที่เกิดจากสิ่งต่างๆ ภายนอกตัวสินค้านี้ ได้แก่ เช่น ชื่อของสินค้า การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้านั้นมักจะใช้คุณลักษณะที่เกิดจากภายนอกตัวสินค้านี้ ทำให้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากผู้ซื้อผู้รู้สึกว่าเป็นการยากเกินไปที่จะใช้คุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของสินค้าเพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ใดตราหนึ่ง ตราสินค้าทุกตราสินค้านั้นจะต้องมีทั้งคุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของสินค้า และลักษณะที่เกิดจากสิ่งต่างๆ

ภายนอกตัวสินค้าซึ่งในการสร้างตราสินค้านี้ลักษณะทั้งสองคุณลักษณะนี้จะต้องถูกทำให้มีความสมดุลกัน

2. ส่วนประกอบของตราสินค้า (Element) การเกิดขึ้นเป็นตราสินค้าได้นั้นต้องประกอบขึ้นจากหลายๆ ส่วนประกอบด้วยกัน

ส่วนประกอบแรก คือ ความสามารถเชิงหน้าที่ (Functional ability) ซึ่งตราสินค้ากล่าวอ้าง และสามารถกระทำได้จริง เป็นเสมือนทักษะของตราสินค้า

ส่วนประกอบที่ 2 คือ บุคลิกของตราสินค้า (Personality of a brand) เป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ค่านิยมที่เกิดจากการรับรู้ เช่น การเป็นตราที่มีความอ่อนโยน ชอบผจญภัย มีความตื่นเต้น น่าเบื่อ หรือมีความหวังไข แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการช่วยสร้างความเข้าใจว่า ถ้าเปรียบตราสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน ตราสินค้านั้นๆ จะแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

ส่วนประกอบที่ 3 คือ การสร้างความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two - way relationship) กับผู้ซื้อแต่ละราย โดยตราสินค้าจะต้องทำการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องทำให้ผู้ซื้อแต่ละรายเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดทัศนคติ (Attitudes) โดยตรงต่อตราสินค้า

3. ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand experience) สินค้าจะถูกพัฒนาให้เกิดเป็นตราสินค้าได้จะต้องสร้าง และพัฒนาประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าด้วย ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างให้ผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้น

องค์ประกอบของตราสินค้า

จากการนิยามความหมายของตราสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้นเกิดจากทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้า หรือ บริการซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึก มีการรับรู้ และมี

ประสบการณ์อย่างไรต่อตราสินค้า หรือ บริการนั้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความรู้สึกต่อตราสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1996) ได้กล่าวถึง ตราสินค้า เอาไว้ว่า “ตราสินค้านั้น เป็นอะไรที่มากกว่าสินค้า” (Brand is more than product) เนื่องจากสินค้า ซึ่งเป็นรูปธรรมสัมผัสจับต้องได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบต่างๆ อีกมากมายหลายองค์ประกอบ ซึ่งเป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ มาประกอบกันรอบๆ ตัวสินค้า จึงจะทำให้สินค้านั้น กลายเป็นตราสินค้าได้ รวมทั้งได้นำเสนอแผนภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า (Product) และตราสินค้า (Branding) ไว้ดังแผนภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 : แสดงความแตกต่างของสินค้า (Product) และตราสินค้า (Branding)



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brand. New York: The Free Press.

David Aaker ได้อธิบายเพิ่มเติมแผนภาพที่ 1.1 ว่าผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของสินค้า (Product) องค์ประกอบส่วนนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่สัมผัสได้ของตัวสินค้า (Tangible) ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attribute) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses)

ส่วนที่ 2 คือ องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) มาประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างภายในตัวสินค้า องค์ประกอบในส่วนนี้คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of original) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand customer relationship) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ทางด้านความภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้น (Emotional and self-expressive benefits) สัญลักษณ์ (Symbols) และการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizations)

องค์ประกอบที่สัมผัส จับต้องได้ของตัวสินค้า (Tangible)

ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มประเภทใดประเภทหนึ่ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกขึ้นมาได้เป็นอันดับแรก มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด เนื่องจากมีลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ง่ายต่อการจดจำ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยตรง เพราะเป็นส่วนที่จะให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นประโยชน์จากการใช้สินค้า และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ หากลักษณะของตราสินค้าใดสามารถตอบสนองประโยชน์ทั้ง 2 ด้านให้แก่ผู้บริโภคได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มค่านิยมให้แก่ตัวสินค้า

คุณภาพของสินค้า (Quality) และค่านิยมของสินค้า (Value) ทั้ง 2 สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มน้ำหนักทางด้านราคาให้แก่ตัวสินค้า สินค้าใดมีคุณภาพดี คุณค่า ราคา ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย การใช้ (Uses) คือ การนำเอาตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้งานของสินค้า

องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัส จับต้องไม่ได้ของสินค้า (Intangible)

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ตราสินค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคลหนึ่งบุคคลได้ว่า มีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร เช่น หรุษหยา สดใสร่าเริง เป็นมิตร มีเสน่ห์น่าค้นหา ฯลฯ ซึ่งบุคลิกของตราสินค้า จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น และช่วยเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภครวมทั้งเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทั้งทางด้านอารมณ์ ประโยชน์ทางด้านความภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้น (Emotional and self-expressive benefits) หรือเห็นถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อีกด้วย

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นผู้สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และสินค้าก็จะสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า และในขณะเดียวกัน ตราสินค้าก็จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าเช่นเดียวกัน ตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงถือว่ามีความสัมพันธ์กัน (Brand – customer relationship)

แหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) การที่สินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากร หรือ มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ

สัญลักษณ์ (Symbol) ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสิ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization) สินค้าประเภทเดียวกันอาจจะมีการลอกเลียนกันได้ในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า แต่องค์กรผู้ผลิตสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนได้ เพราะแต่ละองค์กรก็จะมีรูปแบบ วิธีการในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความทันสมัย คุณภาพ การให้บริการ วัฒนธรรมองค์กร และคุณลักษณะขององค์กรก็จะเชื่อมโยง สะท้อนต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย และทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มขึ้น หรือ ลดลงได้

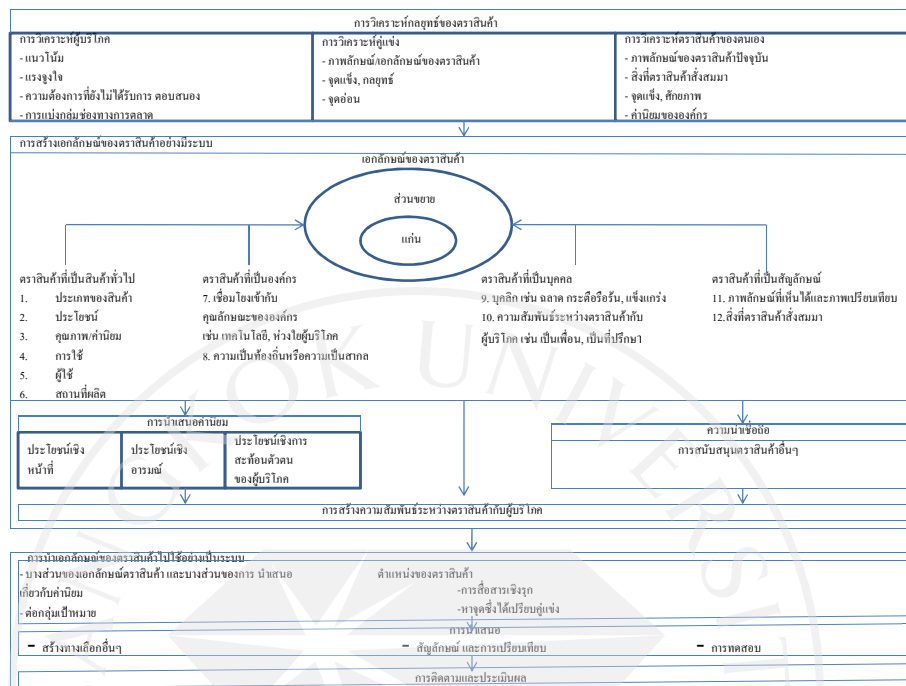
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงบทบาทความสำคัญของตราสินค้าข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าของตนจากสินค้าคู่แข่ง ถ้าผู้บริหารโอบรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าในทางที่ดี ก็จะเกิดปริมาณความต้องการในตัวสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น และตราสินค้านั้นก็จะได้รับผลประโยชน์ ซึ่งก็คือผลกำไรและรายได้จากการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ดังนั้นตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความละเอียดซับซ้อน เพราะตราสินค้าไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่อ้างหรือเป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงทรัพย์สินสมบัติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท จีนใต้ จีววน (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผู้บริหาร และพนักงานต้องเข้ามามีบทบาทหน้าที่ และการมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตลอดจนการติดตามและการประเมินประสิทธิผลการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขึ้นมา โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งนอกจากผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จีนใต้ จีววน (ประเทศไทย) จำกัด จะต้องรับรู้ถึงความหมาย ลักษณะและบทบาทความสำคัญของตราสินค้าแล้ว ควรจะทำความเข้าใจในกระบวนการสร้างตราสินค้าด้วย เพราะกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าของบริษัท จีนใต้ จีววน (ประเทศไทย) จำกัด และมีองค์ประกอบต่างๆ มากมายที่สามารถทำให้ตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้นประสบความสำเร็จได้ จากความสำคัญดังกล่าว นั้น นำมาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process) ที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าขึ้นมา

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process)

ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1996, หน้า 78-85) ได้กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 : แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้าของเดวิด เอเคอร์ (David Aaker)



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brand. New York: The Free Press.

กระบวนการสร้างตราสินค้าเดวิด เอเคอร์ (David Aaker) นั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า (Strategic brand analysis) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และเอกลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand image and brand identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand strategies) จุดอ่อน (Weakness) ของคู่แข่ง

1.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self – analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (Existing brand image) สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand heritage) จุดแข็ง (Strength) และศักยภาพของตราสินค้า (Abilities) และค่านิยมขององค์กร (Organization values)

2. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีระบบ (Brand identity system) ซึ่งก็คือ

2.1 การสร้างแก่นของตราสินค้า (Core) และส่วนขยายของตราสินค้า (Extended) ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ทั่วไปให้กับตราสินค้า 4 วิธีการ ซึ่งแบ่งออกตามประเภทของสินค้า คือ

วิธีที่ 1 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าทั่วไป (Brand as product) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยเชื่อมโยงกับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพ (Quality) และค่านิยม (Value) ของสินค้าว่า ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน ตราสินค้านั้นใช้งานง่าย มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคอยากได้ การใช้งานของตราสินค้าตรงกับวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค สถานที่ผลิตสินค้า (Country of the origin) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อตราสินค้าผลิตที่นั่นแล้ว จะมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน เมื่อเอกลักษณ์ของตราสินค้าถูกสร้างขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

วิธีที่ 2 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นองค์กร (Brand as organization) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นองค์กรเข้ากับคุณลักษณะขององค์กร (Organization attribute) เข้ากับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้น เป็นองค์กรที่มุ่งส่งเสริม ให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆ ของสังคม เป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรม มีค่านิยมขององค์กร มีบุคลากรที่มีคุณภาพ ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) และมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Consumer concern) มี

เทคโนโลยีขั้นสูง (Innovation) ในการดำเนินงาน หรือการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชม เคารพ หรือชอบองค์การนั้น

วิธีที่ 3 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Brand as person) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Personality attribute) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลนั้นมีความโดดเด่นมากกว่าเหนือกว่าบุคคลอื่นๆ ในหลายเรื่อง เช่น ความร่ำรวย ความสามารถ ความน่าสนใจ ความซื่อสัตย์ ความมีอารมณืขัน ความกระตือรือร้น ความเฉลียวฉลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และจะส่งผลทำให้บุคคล หรือตราสินค้าที่เป็นบุคคลนั้นเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ (Brand-customer relationship)

วิธีที่ 4 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as symbol) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual imagery) ให้ผู้บริโภคพบเห็นด้วยความถี่ต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อทำให้ตราสินค้านั้นสามารถจดจำได้ และตราสัญลักษณ์นั้นมีความหมาย ภาพลักษณ์ที่เห็นได้จะช่วยทำให้เห็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเห็นได้ชัดเจนขึ้น จนในที่สุดผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์นั้นได้ แม้เห็นเพียงชั่วครู่ นอกจากนี้อาจจะทำการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับการเปรียบเทียบ (Metaphor) ในการออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด เนื่องจากการเปรียบเทียบจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า คุณลักษณะ (Attribute) ของตราสินค้าที่ประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) ได้ชัด และประโยชน์ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express benefit) ได้ชัดเจนขึ้น

จากนั้นจึงจะนำเอกลักษณ์ทั่วไปของตราสินค้า มาทำการวิเคราะห์ ตามสร้างโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า แล้วกำหนดส่วนที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะ (Core identity) และส่วนที่เป็นส่วนเสริมของตราสินค้า (Extended identity)

David Aaker แยกเอกลักษณ์ทั่วไปของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ส่วนที่เป็นคุณลักษณะ (Core identity) และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนคุณลักษณะเสริมของตราสินค้า (Extended identity) ดังแผนภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3 : แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ของเดวิด เอเคอร์ (David Aaker)



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brand. New York: The Free Press.

เอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า คือ แก่นหลัก หรือ มูลค่าหลัก (Core value) ของตราสินค้าที่จะคงอยู่ตลอดเวลา แม้ตราสินค้านั้นจะถูกเสนอขายในส่วนตลาดใหม่ หรือ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ดีจะไม่เปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะ (Core identity) และจะไม่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา แม้ว่าคุณลักษณะเสริม (Extended identity) จะเปลี่ยนไป

คุณลักษณะเฉพาะ (Core identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของกลุ่มแข่ง และมีค่านิยมกับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักจะกำหนดโดยใช้คำเพียงคำเดียวเป็นวลีสั้นๆ หรือเป็นข้อเพื่อบ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีค่านิยมด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภค เป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง

หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนคุณลักษณะเสริม (Extended identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือ ขยายความหมายให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับคุณลักษณะเสริม จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มเติมให้รายละเอียดทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ และมีความแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถรับมือกับการท้าทายของกลุ่มคู่แข่งได้ ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1991, หน้า 86-87)

2.2 การนำเสนอคำนิยามของตราสินค้า (Value proposition) คือ การที่ตราสินค้านำเสนอว่าตราสินค้าสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express benefit) ให้กับผู้บริโภคได้ ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1991, หน้า 95-102)

2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยการทำให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีคุณภาพในการผลิต องค์กรของตราสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มประเภทนั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต องค์กรใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Innovation) องค์กรผู้ผลิตตราสินค้านั้นมีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่รอบๆ องค์กร (Environmentally sensitive or community mind) ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1991, หน้า 132-134)

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationship) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงจะช่วยให้ตราสินค้านั้นขายได้ ดังนั้น จะเห็นแล้วว่า ผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการดังกล่าว การที่จะสร้างให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้นั้น จะต้องใช้หลักการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้วยการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน

วิธีการง่ายๆ ที่นิยมใช้มากที่สุด ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำเอาคุณลักษณะของสินค้า (Product attribute) และรูปแบบการใช้งานของสินค้า (Product feature) มาเป็นส่วนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อีกด้วย

การทำให้ตราสินค้าและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันนั้นมีหลายวิธี เช่น ทำให้พฤติกรรมของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Behavioral interdependence) ตราสินค้าและผู้บริโภคต่างก็มีพันธะสัญญาต่อกัน (Personal commitment) ในแง่ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ตราสินค้าและผู้บริโภคต่างก็มีความรู้สึกรักใคร่ต่อกัน (Love and passion) รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดทดแทนตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค ตราสินค้ากับผู้ใช้มีประสบการณ์และช่วงเวลาดีๆ ร่วมกัน (Nostalgia connection) ตราสินค้ามีความสนใจกิจกรรม และการแสดงออกเหมือนกันกับผู้ใช้ (self-concept connection) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับตราสินค้า (Intimacy) เข้าใจคุณลักษณะ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์กรของตราสินค้าอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นว่า เป็นตราที่มีคุณภาพ (Partner quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้ได้เสมอ ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1996, หน้า 159-167)

3. การนำเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand identity implementation system) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดและการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand position) หัวใจสำคัญของการกำหนดและสร้างตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำบางส่วนของเอกลักษณ์ของตราสินค้า และค่านิยมของตราสินค้า (Parts of the identity and value proposition) มาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าเชิงรุก (Active communication) และการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราสินค้า (Demonstrates advantage) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตำแหน่งที่ตราสินค้านั้นอยู่ มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive advantage) เหนือกว่าคู่แข่งอื่น และนำเสนอค่านิยมของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยเชื่อมโยง

ให้สอดคล้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง องค์ของตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-express benefit) ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

3.2 การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ คือ นอกจากจะการนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นทั้งหมดผ่านการสื่อสารเชิงรุก (Active Communication) แล้ว ยังต้องสร้างทางเลือกอื่นๆ ทางการสื่อสารการเพื่อสร้างตราสินค้าด้วย (Alternative communication) เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษให้สมาชิก การสร้างคลับเพื่อสมาชิก การทำการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น และนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ (Symbol and metaphor) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1996, หน้า 182-188)

3.3 การติดตามและการประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างตราสินค้า เป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลัก และประเมินองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า อย่างเช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าในบางโอกาส ด้วยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อประเมินผลว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ (Perception) อย่างไรต่อตำแหน่งของตราสินค้า ค่านิยมของตราสินค้า (Value) นอกจากนี้ การประเมินผลยังทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงข้ามกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Cross-section of the target segmentation) เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการสร้างตราสินค้าในอนาคต รวมทั้งจัดทำให้ประโยชน์ต่างๆอันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-express benefit) ให้กับผู้บริโภคได้เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง แนบแน่นกับตราสินค้ายิ่งขึ้น

การติดตามและประเมินการสร้างตราสินค้าจะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self – analysis) **ปฐมาพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Aaker, 1996, หน้า 189-191)**

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับตลาดในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างความโดดเด่น ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สร้างความรู้ ความเข้าใจ และความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการสร้างตราสินค้า ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ ทิศนคติ และความรู้สึกต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริโภคสินค้าตามมาในที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดรายได้มหาศาลแก่องค์กรในระยะยาว ด้วยเหตุนี้เอง บริษัท จินใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด จึงต้องหันมาให้ความสนใจพยายามคิดหาวิธีต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของตนให้ประสบความสำเร็จและดำเนินการบริหารจัดการให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้ากลายมาเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัท จินใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด อันจะนำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) ที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยจะขอนำแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน มาสรุปเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้าดังนี้

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy)

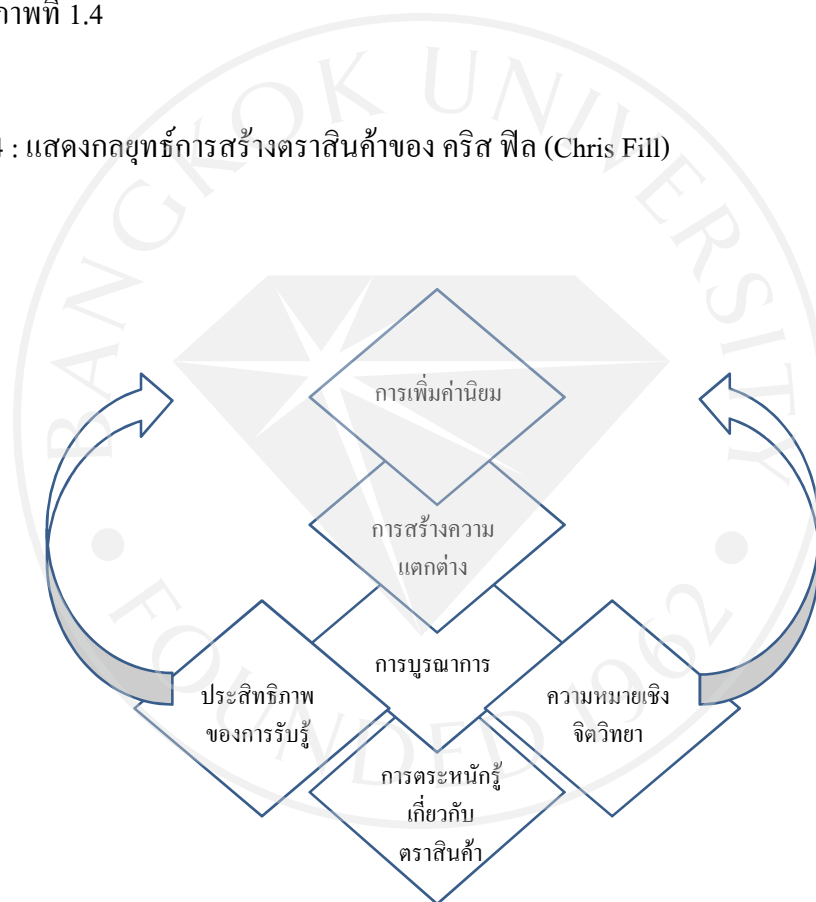
สำหรับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความหมายให้กับตราสินค้า เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้า ช่วยสร้างตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่ง และช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้อยู่กับตราสินค้านั้นไปนานแสนนาน กลยุทธ์ของตราสินค้านั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงขอนำแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน มาสรุปเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้าดังนี้

ในทัศนะของฟิล ปฐมพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Fill, 2005) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามี 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ

1. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation)
2. การเพิ่มค่านิยมให้กับตราสินค้า (Added Value)
3. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration)

ตามแผนภาพที่ 1.4

ภาพที่ 1.4 : แสดงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของ คริส ฟิล (Chris Fill)



ที่มา: Marketing communication, engagement, strategy and practice (p.405), by C. Fill, 2005,

Edinburgh Gate: Pearson Education Limite

1. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) คือ การทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ตราสินค้านี้เป็นอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร คือ การกำหนดตำแหน่ง (Brand Positioning) เพื่อทำให้ตราสินค้ามีความมีความหมายที่แตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ตราสินค้ามีตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า ตราสินค้านี้เป็นอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร และ การสร้างบุคลิกของตรา (Brand personality) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า เมื่อนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับบุคคลแล้ว ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นอย่างไร ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่ง ได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ปฐมพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Fill, 2002, หน้า 348-350)

2. การเพิ่มค่านิยมให้กับตราสินค้า (Added Value) คือ การที่ตราสินค้าพยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-express benefit) ในตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบของตราสินค้าจากตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นฐานของสี่เหลี่ยมทั้ง 3 รูป ตามแผนภาพที่ 1.4 คือ การทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เป็นวิธีการสร้างสินค้าที่ทำให้ตราสินค้ามีตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า ตราสินค้านี้เป็นอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร และเพิ่มประสิทธิภาพของการรับรู้ (Perceived performance) ในคุณภาพของสินค้าที่เน้นเรื่องประโยชน์จากการซื้อ หรือใช้สินค้า ความหมายในเชิงจิตวิทยา (Psychological meaning) ซึ่งผู้บริโภคได้รับการเชื่อมโยงให้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สัมผัส หรือ จับต้องไม่ได้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะกำหนดความหมายให้กับตราสินค้าแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand-name awareness) เป็นระดับของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย หรือ ไม่มีความรู้สึกเสียดายที่จะซื้อหรือใช้ตราสินค้า

3. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated) คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) เพื่อช่วยรักษาให้ตราสินค้ามีประสิทธิภาพต่อไป เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนา และรักษาให้ตราสินค้ามีความหมายคงอยู่ต่อไป เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือถูกนำมาใช้สนับสนุนตราสินค้า และสารของตราสินค้า เพื่อที่จะนำพาค่านิยมของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ค่านิยมของตราสินค้านั้น ยังคงอยู่อย่างมีเอกลักษณ์และค่านิยมนั้น ได้รับการส่งเสริม การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้รับความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เทคนิคการใช้สื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below-the-line techniques)

ในทัศนะของพอล เทมพอร์ด (Paul Temporal) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า มีดังนี้
 ปฐมพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Temporal, 2002, หน้า 22-24)

1. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside – out) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้น ไม่ได้อยู่ที่ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า แต่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้น เริ่มต้นตั้งแต่การทำตลาด หัวใจของการสร้างตราสินค้า คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside – out) และศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อ หรือใช้สินค้า ด้วยการทำวิจัย เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมา สร้างเป็น โอกาสในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างตราสินค้า

2. การนำเสนอค่านิยมของตราสินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional capital) การนำเสนอค่านิยมของตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับการสร้างตราสินค้า แต่กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นการนำเสนอค่านิยมของตราสินค้า ด้วยการใช่ประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefit) ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้า ด้วยการใช่เหตุผล (Rational) ในการตัดสินใจเป็นหลัก แต่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional capital) ในการตัดสินใจด้วย ดังนั้นการนำเสนอค่านิยมของตราสินค้าจะต้องนำประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค

(Self-Express benefit) มาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าด้วย โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคทุกคนเลือกตราสินค้าด้วยเหตุผลของตนเอง เช่น เลือกตราสินค้าซึ่งสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค เลือกตราสินค้าที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น การนำเสนอคำนิยามของตราสินค้าด้วยการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional) จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักใคร่ (Passion) และไม่มีควมสงสัย (Unquestionable) ในตราสินค้านั้น และทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีชีวิตอยู่ (Live) ตลอดเวลา

สำหรับกลยุทธ์ในการเสนอคำนิยามของตราสินค้าด้วยการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional) นั้น คือ การพัฒนาให้ตราสินค้าได้รับความไว้วางใจ (Trust) จากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรือ ใช้ตราสินค้าที่ตนไว้วางใจเท่านั้น ด้วยการทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ (Relationship) ฉันทน์เพื่อน (Friendship) กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในระยะยาว ตราสินค้าต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกับตราสินค้า รู้สึกดีกับตราสินค้า อยากอยู่ใกล้ๆ กับตราสินค้า เหมือนผู้บริโภคมีความรู้สึกเมื่ออยู่กับเพื่อน และเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

กระบวนการในการเกิดความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีลำดับดังนี้ คือ การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Information) ความเคารพนับถือ (Respect) ความเป็นเพื่อน หรือ เป็นมิตร (Friendship) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีในตราสินค้า (Loyalty)

3. การสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้บริโภค คือ การทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันทน์เพื่อน (Friendship) กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในระยะยาว ตราสินค้าต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกับตราสินค้า รู้สึกดีกับตราสินค้า อยากอยู่ใกล้ๆ กับตราสินค้า เหมือนผู้บริโภคมีความรู้สึกเมื่ออยู่กับเพื่อน และเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด โดยการเกิดความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีลำดับดังนี้ คือ การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Information) ความเคารพนับถือ

(Respect) ความเป็นเพื่อน หรือ เป็นมิตร (Friendship) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีในตรา
สินค้า (Loyalty)

การสร้างจุดติดต่อ (Brand contact point) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเอกลักษณ์ของตรา
สินค้า (Brand identity) ในทุกช่วงเวลาที่ได้มีการติดต่อกับตราสินค้า เนื่องจากทุกจุดติดต่อของการ
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานขององค์กร การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรม หรือการใช้สื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เป็นสื่อกลางใน
การส่งสารที่ตราสินค้าสร้างขึ้นให้ผู้บริโภคทั้งสิ้น

ในทัศนะของคุณ อี. แนปป์ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามี ดังนี้ คือ

1. การออกแบบตราสินค้า เช่น ชื่อของตราสินค้า โลโก้ (Logo) สโลแกน (Slogan, Tangible) ที่
มีความแตกต่าง โดดเด่น ดึงดูดใจ สามารถนำไปปรับใช้ได้ง่าย จดจำได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดทางด้าน
กาลเวลา ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า และแสดงประโยชน์ของตราสินค้า

2. เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Story) เช่น ตำนานการเกิดของตราสินค้าที่สร้าง
ความรู้สึกเชิงบวก สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตราสินค้าสัมผัสจับต้องกับ
กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้าชัดเจนมากขึ้น โดยให้เอเจนซี่ ผู้เชี่ยวชาญเป็น
ผู้ดำเนินการ ปฐมพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Knapp, 2000, หน้า 104-122)

3. อินเทอร์เน็ต ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญการสร้างตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหัน
มาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างตราสินค้านั้นช่วยลดค่าใช้จ่าย
ในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ ค่าโฆษณา ความสิ้นเปลืองในสิ่งของต่างๆ ค่า
ขนส่ง และค่าออกแบบ และสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยได้
ตลอดเวลา ให้ความสะดวกกับลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูล ให้ได้ทั้งข้อมูลและความบันเทิง ผู้บริโภค
สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง
นอกจากนี้ตราสินค้ายังได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคจากการใช้
อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตราสินค้าต่อไปด้วย ปฐมพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน
Knapp, 2000, หน้า 203-214)

โดยสรุป กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้านั้น จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์หลายกลยุทธ์ด้วยกัน คือ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand differentiation) การสร้างค่านิยมของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น (Brand value added) การออกแบบตราสินค้า (Brand Creation) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication-IMC) ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อให้สื่อสารต่างๆ จากตราสินค้าถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค และสร้างความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า สร้างค่านิยมของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Brand relationship) เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นมิตรกับตราสินค้า ไว้วางใจ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการออกแบบตราสินค้า เช่น ชื่อของตราสินค้า โลโก้ (Logo) สโลแกน (Slogan, Tagline) ที่มีความแตกต่างโดดเด่น ดึงดูดใจ จดจำได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดทางด้านกาลเวลา เทคนิคการใช้สื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below-the-line techniques) ฯลฯ รวมถึง อินเทอร์เน็ต (Internet)

ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) ในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จินไท่ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด” และนำกระบวนการสร้างตราสินค้าจากนักวิชาการหลายๆ ท่าน มาสรุปขั้นตอนที่สำคัญของการสร้างตราสินค้า เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล สำหรับตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด มีบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมอย่างไรในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอย่างไร และประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอย่างไร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3. วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภา ดิศิริ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย โดยมุ่งศึกษาให้ทราบแนวทางในการสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย และเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแก่ผู้ผลิตไวน์ผลไม้ไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจเอกสาร (Documentary Survey) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – dept Interview) โดยใช้แนวคิดการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดการสร้างตราสินค้า และแนวคิดการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนเอง ทำให้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้บนเอกลักษณ์ที่กำหนดไว้ บุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจะสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะเชื่อมโยงกับตำแหน่งและบุคลิกภาพตราสินค้า

อดิศักดิ์ อมรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าระดับโลกของสินค้าที่อยู่ในระยะเติบโตเต็มที่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารตราสินค้าระดับโลกของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนถาวร และสินค้าประเภทบริการที่มีวงจรชีวิตอยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ รวมถึงศึกษากระบวนการตรวจสอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement) ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท

ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ทั้งในด้านการตลาด ด้านบริหารจัดการซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะในแต่ละประเภท เช่น PEPSI เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เน้นกลยุทธ์การขายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าในทุกๆ พื้นที่ ส่วนรถยนต์โตโยต้าเป็นประเภทสินค้าคงทนถาวร เน้นการปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์เอไอเอ เน้นสินค้าบริการจะต่างกับสองตัวแรกอย่างมาก สิ่งที่น่าสนใจคือกลยุทธ์การขายของพนักงานที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการส่วนการตรวจสอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement) มีแต่เป๊ปซี่เท่านั้นที่มีการตรวจสอบโดยใช้บริษัท โอกลีวี แอนด์ แมทเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นฝ่ายตรวจสอบให้เป๊ปซี่และรถยนต์โตโยต้ามีการสำรวจบาง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น จำพวกอะไหล่รถยนต์ ชิ้นส่วนต่างๆ ส่วนเอไอเอนั้น ไม่มีการตรวจสอบคุณค่าตราสินค้าเลย

ทัศนัย สุวรรณชฎ (อ้างถึงในไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2543, หน้า 1-6) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สรุปการประเมินผลการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยปี 2542 และคาดการณ์ในปี 2543” โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทเอกชนผู้ผลิตและส่งออกที่ได้แบรนด์สินค้าไทย จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของทั้งหมด 588 ราย มีวัตถุประสงค์ดังนี้ ปัญหาและอุปสรรคที่ประสบในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และการคาดการณ์ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปี 2543

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคนั้นมาจาก จำนวนและคุณภาพของเจ้าหน้าที่ในการใช้ข้อมูลข่าวสารของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ส่วนประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เป็นเรื่องของการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้ากับความภูมิใจของพนักงานในองค์กร นอกจากนี้สิ่งที่ต้องการจากสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย คือ ต้องการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้น และได้ราคาสูงขึ้น นอกจากนี้การคาดการณ์ประโยชน์ที่จะได้จากสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปี 2543 คือ ต้องการให้ภาครัฐทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

งานวิจัยเรื่อง Brand Personality Scale (BPS) ที่พัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยของ เอเคอร์และเจนนิเฟอร์ ทัศนัย สุวรรณชฎ (อ้างถึงใน Aaker & Jennifer, 1997, หน้า 347-356) พบว่า ปัจจัยของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า อาทิ ลักษณะบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น เร้าใจ (Excitement) และแบบมีอำนาจ (Competence) จะสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ล และบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพก้าวร้าว (Ruggedness) จะสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้ากางเกงยีนส์ลีวายส์ แต่ไม่เหมาะสมที่จะใช้บุคลิกภาพของอาหารแมคโดนัลด์ เช่นกันกับบุคคลที่รู้สึกว่ารถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์และรถยนต์เล็กซ์สมีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีฐานะ (Sophisticate) ย่อมมีทัศนคติที่เป็นบวกกับตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบุคลิกตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตัวเอง ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีฐานะ (Sophisticate) และแบบก้าวร้าว (Ruggedness) นั้น

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตัวเอง คือ รู้สึกพอใจได้แม้ว่าตนเองจะมีได้มีบุคลิกภาพเช่นนั้น ซึ่งการวิเคราะห์หากล่าวว่าลักษณะภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ตื่นเต้น (Excitement) และแบบมีอำนาจ (Competence) เป็นบุคลิกภาพเกิดมี และพัฒนาขึ้นในตัวมนุษย์อยู่ แต่บุคลิกภาพแบบมีฐานะ (Sophistication) และแบบก้าวร้าว (Ruggedness) เป็นบุคลิกภาพที่เป็นปัจเจกบุคคลปรารถนาจะเป็น โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในตัวเองก็ได้ โดยที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีฐานะ (Sophistication: Upper Class, Charming) น่าจะเหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงความเหนือระดับทางสถานะสังคม เช่น รถยนต์ราคาแพง เครื่องสำอางชั้นดีวิเศษ ฯลฯ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Ruggedness: Outdoorsy, Tough) จะเหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความเข้มแข็ง รักอิสระและอยู่เหนือกฎเกณฑ์ เช่น มอเตอร์ไซด์ บูห์รี กางเกงยีนส์ ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน โดย เบนเน็ตต์ และเบล (Bennett, & Bell, 2004) พบว่า 75 บริษัท ได้ถูกกำหนดขึ้นเป็น The Best Employers เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ได้ชื่อว่าเป็น The Best และบริษัทที่ไม่ได้ชื่อว่าเป็น The Best ผลการศึกษาสรุปประเด็นหลัก ๆ ได้ว่า ปัจจัยที่นำองค์การไปสู่ความสำเร็จก็คือ

1. ความเป็นผู้นำ
2. วัฒนธรรมองค์การ และ
3. การจูงใจ/รักษาพนักงานในองค์การ

ทั้งนี้ผู้นำองค์การจะต้องทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายและความสำเร็จขององค์การ ผู้นำจะต้องมีความเคารพศรัทธาในความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และการประสานทีมงานของพนักงาน พบว่าผลการปฏิบัติที่ไม่บรรลุตามเป้าหมายขององค์การนั้นจะเกิดขึ้นจากการมีผู้นำที่ขาดประสิทธิภาพในการบริหารงาน ดังนั้นผู้นำในองค์การจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะขับเคลื่อนให้เป้าหมายทั้งในระดับองค์การ หน่วยงาน ทีมงาน และระดับบุคคลบรรลุตามผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ผู้นำที่ดีจะต้อง

1. กำหนดนโยบายขององค์การที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานเชื่อมั่นต่อระบบงานในปัจจุบัน

2. มีความน่าเชื่อถือได้ ด้วยการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจผ่านนโยบายและกลยุทธ์องค์กร อันนำไปสู่การทำงานเป็นทีม ซึ่งผู้นำเองจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายนอกกับพนักงานเพื่อสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในทีม

3. การเชื่อมโยงไปยังลักษณะธุรกิจขององค์กร Michael Porter (1980) กล่าวว่าองค์กรจะแข่งขันได้จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ประการได้แก่

3.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) : ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ

3.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) : มีสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป และ

3.3 การมุ่งเน้น (Focus): การเจาะกลุ่มตลาดให้ชัดเจน

4. เน้นการสื่อสารให้เกิดขึ้น ด้วยการหาช่องทางเพื่อการสื่อสารให้พนักงานรับรู้มากที่สุด การสื่อสารผ่านอีเมลเป็นการสื่อสารเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดความล้มเหลว ผู้นำจะไม่ได้รับความศรัทธา ความไว้วางใจได้ และความผูกพันในอนาคต การสื่อสารควรมุ่งเน้นไปที่ High-Touch มากกว่าซึ่งเป็นแนวคิดการจัดการสมัยแรกเริ่มที่เคยกล่าวถึงแล้วนั่นก็คือ Managing by Walk Around

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปต่อไปอีกว่า The Best Employers จะต้องจงใจและรักษาให้พนักงานเข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายให้ชัดเจน การมุ่งเน้นไปที่ความสามารถขององค์กร การคำนึงถึงความต้องการของพนักงานเป็นอันดับแรก พบว่าประมาณ 90% ของ CEO ที่ได้ใช้เวลากับการสร้างแบรนด์ที่ดีขององค์กร ทั้งนี้เพื่อจงใจให้คนเก่ง คนดีเข้ามาทำงานกับบริษัท ซึ่งแบรนด์จะมองไปที่ภายนอก (External Brand) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อสายตาของลูกค้าและคนภายนอก และแบรนด์ภายใน (Internal Brand) เป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่มีต่อสายตาของพนักงาน กระบวนการทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรได้แก่ การสรรหาคัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนา การจงใจรักษา และการให้ค่าตอบแทนแก่พนักงาน โดยเฉพาะพนักงานดาวเด่น

The Best Employers มักจะใช้เวลากับการสรรหาคัดเลือก โดยเน้นการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร เน้นการหาคนโดยดูจากทัศนคติ และการฝึกอบรมคนเพื่อให้เกิดทักษะ (Hire for Attitude, Train for Skills) โดยตระหนักว่าหากผู้สมัครขาดทักษะองค์กรยัง

สามารถจัดฝึกอบรมและพัฒนาได้ ซึ่งสามารถทำได้ง่ายกว่าการฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี ดังนั้น The Best Employers จะใส่ใจต่อกระบวนการสรรหาคัดเลือกพนักงานดาวเด่น เพราะมองว่าพนักงานกลุ่มนี้จะสามารถสร้างผลงานมากกว่าพนักงานปกติประมาณ 2-6 เท่า และเมื่อสรรหาคัดเลือกพนักงานดาวเด่นแล้ว องค์กรจะต้องฝึกอบรมพนักงานกลุ่มนี้ จากผลการศึกษาพบว่ามีการลงทุนเพื่อฝึกอบรมให้กับพนักงานดาวเด่นโดยเฉลี่ย 68 ชั่วโมง คิดเป็นเงินประมาณ 670 ดอลลาร์สหรัฐฯ ใน 1 ปี รวมถึงการพัฒนาความสามารถและกำหนดสายอาชีพให้กับพนักงานดาวเด่นเหล่านั้น จะเห็นได้ว่า The Best Employers มุ่งเน้นการสร้างพนักงานจากภายในองค์กรมากกว่าการสรรหาคัดเลือกพนักงานจากภายนอกองค์กร (Build Talent not Buy) ดังนั้นการเลื่อนตำแหน่งงานจะเน้นหาคนที่เหมาะสมจากภายในองค์กร ข้อเสนอแนะถูกสนับสนุนโดยผลการศึกษาของ Jim Collin (2001) ในรายงานวิจัยเกี่ยวกับ Good to Great พบว่า CEO ประมาณ 10 คนในจำนวนทั้งหมด 11 คนจะได้รับการเลื่อนตำแหน่งจากภายในมากกว่าภายนอก ซึ่งแนวปฏิบัติเช่นนี้จึงทำให้เกิด โครงการพัฒนาผู้บริหาร การฝึกอบรม ระบบการเป็นพี่เลี้ยง และการวางแผนสืบทอดตำแหน่งงาน ถือได้ว่าเป็นระบบงานที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจรักษาพนักงานดาวเด่นไว้

การสร้างความผูกพัน การยึดมั่นต่อองค์กรเป็นหนึ่งในวิธีการจูงใจและรักษาพนักงานดาวเด่นขององค์กร ทั้งนี้การสร้างความผูกพันของพนักงาน หรือ Employee Engagement นั้น Hewitt Associates (1994) เป็นบริษัทแรกที่มีการวัดความผูกพัน ความยึดมั่นของพนักงาน ไม่ใช่เพียงแต่ความพึงพอใจของพนักงาน (Job Satisfaction) เท่านั้น แต่การวัด Employee Engagement จะเป็นการวัดถึงความเกี่ยวข้องของพนักงานที่มีต่อองค์กรในด้านจิตใจ (Emotional Involvement) และด้านความคิด (Intellectual Involvement) ซึ่งจะวัดว่าพนักงานมีความต้องการ ความปรารถนาในการทำงานเพื่อให้เกิดผลงานต่อองค์กรมากน้อยแค่ไหนบ้าง พบว่าพฤติกรรมของพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. **Stay** พนักงานมีความต้องการที่จะเป็นหนึ่งในสมาชิกของขององค์กร
2. **Say** พนักงานมีความปรารถนาที่จะอุทิศตนให้กับบริษัท พวกเขาจะพูดคุย

ผู้ได้บังคับบัญชา พนักงานดาวเด่น และลูกค้ำถึงองค์กรในทางบวก และ

3. **Strive** พนักงานต้องการที่จะเพิ่มผลผลิต/บริการต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน

จากการทดสอบสมมติฐาน จะเห็นได้ว่า Employee Engagement จะมีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกกับการวัดปัจจัยแห่งความสำเร็จในสัดส่วนที่สูง ซึ่งปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์กรนั้นจะรวมไปถึงอัตราการลาออกของพนักงาน ผลผลิตที่เกิดขึ้น ยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า และผลตอบแทนสู่ผู้ถือหุ้น (Total Shareholder Return)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังได้ข้อสรุปเพิ่มเติมอีกว่า กลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการผลักดันให้เกิดผลงานที่ดีต่อองค์กรนั้นก็คือ กลยุทธ์ด้านบุคลากร พบว่า Employee Engagement และวัฒนธรรมองค์กรจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการสร้างมูลค่าของผลการดำเนินงานให้กับองค์กร

หากกล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กรนั้น เป็นพฤติกรรมหรือแนวปฏิบัติที่มีการกระทำ ถือว่าเป็นระเบียบที่ถูกกำหนดขึ้นมาอย่างไม่เป็นทางการทำให้เกิดการประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมา เป็นความคิด ความเชื่อ และการกระทำของพนักงาน ที่นำไปสู่วิธีการทำงาน และแนวปฏิบัติในการแสดงออกต่อลูกค้า พบว่า The Best Employers จะตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนต่อความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กร

ในแง่มุมมองการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจ พบว่าการบริหารผลการดำเนินงาน หรือ Performance Management System เป็นเรื่องที่ยากและท้าทาย เนื่องจาก

1. **Power** พบว่าเป้าหมายและความคาดหวังที่ชัดเจนจะเป็นปัจจัยนำไปสู่อำนาจของหัวหน้างานในการให้คุณให้โทษแก่พนักงาน แทนที่จะพิจารณาจากความรู้สึกส่วนตัว นอกจากนี้หัวหน้างานจะต้องมีอำนาจหน้าที่ในการให้ข้อมูลป้อนกลับและสอนพนักงานให้ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. **Head และ Heart** กระบวนการในการบริหารผลการดำเนินงานที่ดีจะต้องทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีความพยายามที่จะทำให้เป้าหมายของงานบรรลุผลสำเร็จ พบว่าระบบการบริหารผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการให้ข้อมูลป้อนกลับ การสอนงาน การสนับสนุนพนักงาน ระบบดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาเรื่อง Employee Engagement ในสถานที่ทำงาน และจากผลการศึกษาพบว่าประมาณ 86% ของ The Best Employer พนักงานจะรู้สึกดีกว่าหัวหน้า

งานมีการให้ข้อมูลป้อนกลับถึงผลการทำงานของพนักงานด้วยเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว และดำเนินการ
 อย่างเป็นระบบ และ

3. **The Challenge of “Cascading”** Cascade หมายถึงกระบวนการของการนำเอาภารกิจ
 องค์กรไปสู่กลยุทธ์และลักษณะงานที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Result Areas: KRA) ของแต่ละ
 ฝ่าย และ KRA นี้เองที่ส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายและแผนการทำงานของพนักงานแต่ละคน
 จะเห็นได้ว่า Performance Management System ไม่ใช่เป็นเพียงการประเมินผลงานใน
 แบบฟอร์มเท่านั้น แต่ระบบนี้จะเป็นการเปลี่ยนแปลง (Transforming) เป้าหมายขององค์กรเชื่อมโยง
 ต่อไปยังเป้าหมายของของพนักงานและของหน่วยงานที่จะเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการพฤติกรรม
 แสดงออกที่จะทำให้ผลลัพธ์ที่กำหนดขึ้นประสบผลสำเร็จ อันนำไปสู่การหล่อหลอมพฤติกรรมให้เกิด
 เป็นวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาในที่สุด ทั้งนี้ส่วนผสมของระบบการบริหารผลงานจะประกอบด้วย 4
 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1. ความเข้าใจโดยทั่วไป (Common Understanding) ด้วยคำถามที่ว่า อะไรเป็นจุดมุ่งหมาย
 ในการทำงาน ซึ่งพนักงานจะต้องเข้าใจถึงการสร้างมูลค่าในผลงานขององค์กร กลุ่มลูกค้าของ
 องค์กร และเข้าใจถึงวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร

2. ความชัดเจนในสิ่งที่คาดหวัง (Clear Expectations) เป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การคิดหา
 วิธีการและมีแรงมุ่งมั่นที่จะทำให้เป้าหมายนี้ประสบความสำเร็จ

3. ความสามารถ (Capabilities) การพัฒนาความสามารถของพนักงานจะเกิดขึ้นเพื่อให้
 เป้าหมายของพนักงานประสบความสำเร็จ และ

4. ความผูกพัน (Commitment) ความผูกพันจะเกิดขึ้นจากระบบการจ่ายค่าตอบแทน
 สอดคล้องกับผลงาน และการพัฒนาความสามารถของพนักงานที่นำไปสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพ

พบว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่องค์กรจะต้องหาคนเก่ง (Talent หรือ Star) ที่สามารถสร้างผลงานได้
 จากงานศึกษาจะเป็นได้ว่าประมาณ 40% ของพนักงานเก่งเหล่านี้ที่มีผลต่อการสร้างผลลัพธ์ และทำให้
 เป้าหมายขององค์กรประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้หน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ (HR) จะมีบทบาทร่วมกับ Line

Manager ในการพัฒนา จูงใจและรักษาพนักงานความเด่นเหล่านี้ไว้ ซึ่งบทบาทของนัก HR จะต้องเน้นไปที่การเป็นหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ร่วมกับองค์กร (Strategic Partner)

ความสำเร็จในการบริหารคน มิใช่อยู่ที่ HR เท่านั้น Line Manager จะต้องทำหน้าที่ในฐานะผู้นำในการสร้างวัฒนธรรมการทำงานของพนักงานให้เกิดขึ้น รวมถึงการหาวิธีการเพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานให้ยึดมั่นต่อความสำเร็จในเป้าหมายของตนเอง ของหน่วยงานและขององค์กร

กล่าวโดยสรุป องค์กรที่เป็น The Best Employer นั้นจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การพัฒนา จูงใจ รักษาคนเก่งคนดี องค์กรเหล่านี้จะใช้เวลาไปกับการกำหนดและการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ พบว่าประมาณ 10% เป็นเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ และ 90% เป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจะขึ้นอยู่กับ Senior Leaders ที่จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง

จากแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร และพนักงานในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับว่า เป็นอย่างไร มีระบบกลไกตลอดจนประสิทธิผลในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร ซึ่งเป็นมิติที่น่าสนใจทางการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ปัจจัยทางด้านการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยมุ่งศึกษาในประเด็นบทบาทหน้าที่ และการเข้ามีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีผลมาจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร

นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะทราบถึงบทบาทหน้าที่ และการมีส่วนร่วม ตลอดจนระบบกลไกและประสิทธิผลของผู้บริหาร และพนักงานในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแล้ว ยังอาจนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในการสร้างตราสินค้าขององค์กรได้ โดยอาจนำไปเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาประกอบการวางแผนการสร้างตราสินค้าเพื่อพัฒนาองค์กรของไทยให้ก้าวไปสู่ตราสินค้านำระดับโลกมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและงานวิจัยข้างต้นมาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการ
สร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด” ในครั้ง
นี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด ” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมุ่งศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด มีบทบาทหน้าที่ และการมีส่วนร่วมอย่างไร มีระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอย่างไร และประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในการนำมาใช้ตอบปัญหานำวิจัย โดยจะทำการศึกษถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ บริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน โดยผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์ 5 ท่านนี้ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายหลักในการสร้างตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหาร 1 ท่าน และพนักงานของบริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด 4 ท่าน คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบมีโครงสร้างคำถาม

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ศึกษาใช้การศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ บริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

วิธีการดำเนินการศึกษา

ศึกษาจากการเข้าสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ บริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 5 ท่าน ตามวันเวลาที่นัดไว้ และได้ขอใช้สถานที่ (Setting) ที่เป็นสถานที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นผู้ศึกษาจึงเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์ตาม “เค้าโครงคำถาม” ที่เตรียมไว้ โดยสัมภาษณ์ประเด็นหลักตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึกในการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก

ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกในภาคสนาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า แนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย และนำมาเป็นกรอบในการตั้งคำถาม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

แนวคำถามสำหรับผู้บริหาร และพนักงาน ของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

1. ท่านได้ให้นิยามความหมายของตราสินค้าไว้อย่างไร
2. ท่านคิดว่าลักษณะของตราสินค้า (Brand characteristics) ประกอบด้วยอะไรบ้าง
 อย่างเช่น คุณลักษณะหลัก (Main attribute) ได้แก่อะไรบ้าง ส่วนประกอบของตราสินค้า (Element) ประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสหรือจับต้องได้หรือไม่ อย่างไร

4. กระบวนการสร้างตราสินค้าตามหลักนักวิชาการเดวิด เอเคอร์นั้นมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน ขั้นตอนแรก คือ วิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า ท่านมีวิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้าอย่างไร

5. ขั้นตอนที่ 2 คือ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ท่านมีวิธีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้อย่างไร

6. และขั้นตอนที่ 3 คือ การนำเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ไม่ทราบว่าท่านได้ทำขั้นตอนนี้หรือไม่อย่างไร

7. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) มีความสำคัญอย่างไร

8. กลยุทธ์ของตราสินค้านั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ตามทัศนคติของฟิลิปส์มี 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) ท่านมีวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าอย่างไร

9. กลยุทธ์ที่ 2 คือ การเพิ่มค่านิยมให้กับตราสินค้า (Added Value) อย่างเช่น การเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือตราสินค้านี้มีจุดยืนอย่างไร ท่านมีวิธีการเพิ่มค่านิยมให้กับตราสินค้าอย่างไร

10. กลยุทธ์ที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated) ท่านใช้กระบวนการสื่อสารตราสินค้าอย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง

11. นอกจากนี้แล้ว ยังมีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของพอล เทมพอร์ด ซึ่งกล่าวว่า “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นเริ่มต้นตั้งแต่การทำตลาด หัวใจของการสร้างตราสินค้า คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside-out) และศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อ หรือใช้สินค้า” จากที่กล่าวมาท่านมีความเห็นว่อย่างไร

12. กลยุทธ์ที่ 2 คือ การนำเสนอค่านิยมของตราสินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional

capital) อย่างเช่น เลือกตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าเปรียบตราสินค้าของท่านคิดว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเป็นคนจะเป็นคนแบบไหน

13. กลยุทธ์สุดท้ายตามทัศนคติของพอล เทมพอร์ด คือ การสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้บริโภค คือ การทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนกับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว การสร้างจุดติดต่อ (Brand contact point) นั้นเอง ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร

14. นอกจากนี้แล้วยังมีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของนักวิชาการคนสุดท้าย คือ ดูนี. แนปป์ ซึ่งมีดังนี้ กลยุทธ์แรก คือ การออกแบบตราสินค้า เช่น ชื่อของตราสินค้า โลโก้ และสโลแกน ท่านมีวิธีออกแบบตราสินค้าอย่างไร สี่ประจำสัญลักษณ์คืออะไร และมีสโลแกนว่าอย่างไร

15. กลยุทธ์ที่ 2 คือ เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Story) อย่างเช่น ตำนานการเกิดของตราสินค้า มีความเป็นมาอย่างไร

16. กลยุทธ์ที่ 3 คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างตราสินค้านั้นช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารตราสินค้าอีกด้วย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในจุดนี้

17. จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นคุณคิดว่าองค์กรของท่านได้ใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าตรงกับทัศนคติของนักวิชาการท่านใดมากที่สุด

18. ท่านมีบทบาทหน้าที่ และมีส่วนร่วมอย่างไรบ้างในการสร้างตราสินค้า

19. การประเมินประสิทธิผลในการสร้างตราสินค้าของท่านเป็นอย่างไร

20. มูลค่าการส่งออกในปีนี้เป็นอย่างไร มีผลกระทบใดบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กล่าวคือ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจนถึงภาวะอิ่มตัวของข้อมูล ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยแล้วก็จะหยุดการเก็บข้อมูล จากนั้นผู้ศึกษาจะนำข้อมูลทั้งหมดซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) มาแยกวิเคราะห์ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ตามลำดับเวลา (Chronological research) และตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยนำแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า (Branding) ของนักวิชาการหลายๆ ท่าน มาวิเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณี ภูมิศึกษา บริษัท จินไท่ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด ดังกล่าว

การตรวจสอบข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีความถูกต้อง แม่นยำ (Validity) ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (นิศา ชูโต, 2545, หน้า 31) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่า ได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มา มีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

โดยการใช้แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งใช้วิธีการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าในแนวคิด เปรียบเทียบงานวิจัยชิ้นนี้กับงานวิจัยของผู้ศึกษาท่านอื่นๆ ที่ทำงานวิจัยคล้ายๆ กันด้วย (นิตยา ชูโต, 2545, หน้า 33)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จิน ใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด” ทางผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ บริษัท จิน ใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด แบบตัวต่อตัว ทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหาร 1 ท่าน และพนักงานของบริษัท จิน ใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด 4 ท่าน คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยใช้ในการเก็บข้อมูลแบบมีโครงสร้างคำถาม ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในระดับการผลิตขั้นพื้นฐานที่แท้จริง ซึ่งพบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาสรุปผลการศึกษา 3 ประเด็น ได้แก่

1. ด้านบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จิน ใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด
2. ด้านระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) บริษัท จิน ใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด
 - 2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding)
 - 2.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process)
 - 2.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding strategy)
3. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) บริษัท จิน ใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จิน ใต้ จิฉวน (ประเทศไทย) จำกัด” พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรนำเสนอในประเด็นแรก คือ

1. ด้านบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไห้ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 เป็นผู้จัดการการตลาดและเป็นเจ้าของธุรกิจ มีบทบาทในการบริหารองค์กร ตลอดจนดูแลลูกค้า อีกทั้งยังมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลรายนี้ มีประสบการณ์ในการบริหารงานด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างประเทศมาก่อน มีสถานประกอบการธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นของตนเองในประเทศจีนและประเทศไทย สืบเนื่องตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงมีความรู้ความเข้าใจงานด้านการตลาด และการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าทุกอย่างราบรื่นและดำเนินไปได้ด้วยดี เช่น การตอบแชตลูกค้า ได้แก่ กำหนดวันส่งออกสินค้าแก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนี้ มักจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคในด้านการส่งออกเสมอมา ทั้งนี้อาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น การผลิตผิดแบบไม่ตรงกับแบบต้นฉบับของลูกค้า การรอวัตถุดิบพวกพลอย พวกสร้อย การลงสีแล้วสีแห้งไม่สนิท การติดวัตถุดิบไม่แน่น หลุด ตัวเรือนมีปัญหาในเรื่องของตามด ฯลฯ ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออก ทำให้ส่งออกล่าช้า ไม่ทันกำหนดส่งของลูกค้า ต้องเลื่อนกำหนดส่งออกไปอีก ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลรายนี้จึงเชื่อว่า การบริการที่ดี การทำให้ลูกค้ามั่นใจถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการแล้วก็จะเกิดความไว้วางใจในจินไห้ตามมา เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วก็จะเกิดความประทับใจ และรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก ทำให้ไม่เสียลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับจินไห้ได้นานเท่านาน ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อลูกค้าใช้บริการแล้ว เกิดความรู้สึกที่ดีกับจินไห้ก็อาจจะบอกต่อ (Worth of mouth) เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทำให้จินไห้เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 เป็นดีไซเนอร์ เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีบทบาทในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความหลากหลายแตกต่างไปจากคู่แข่ง รวมถึงดูแลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งหมดตั้งแต่การออกแบบจนถึงการทำแม่พิมพ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า exhibition มีประสบการณ์ในงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาเป็นเวลาหลายปี ผู้ให้ข้อมูลรายนี้ได้วางเป้าหมายที่จะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ติดอันดับหนึ่งของประเทศไทยในอนาคตข้างหน้า แม้ว่าจะไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าสักเท่าไรนัก แต่ก็มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นจีนไท้ เพื่อทำให้จีนไท้เป็นที่น่าสนใจ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหวน จี้ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู ฯลฯ ให้มีความโดดเด่นโดยยังคงสไตล์ (Style) ความเป็นจีน ทันต่อยุคต่อเทรนด์ (Trend) มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งถ้าคนอื่นมองแล้วจะรู้เลยว่า เป็นงานของจีนไท้ เป็นผลิตภัณฑ์ของจีนไท้ สามารถระลึก นึกถึงจีนไท้ได้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 เป็นผู้ช่วยผู้จัดการการตลาด มีบทบาทในสายงานทางด้านการตลาด ดูแลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงติดตามเทรนด์แฟชั่นในแต่ละปี แต่ละฤดูกาล ทั้งนี้เพื่อนำเสนอการขายรวมทั้งจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับการขายมานาน จึงมีความรู้ความสามารถในด้านงานขายเป็นอย่างดี ด้วยบทบาทในหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบติดต่อลูกค้าโดยตรงจากทั้งทางเมล์และทางโทรศัพท์ จึงพยายามที่จะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เช่น เสนอแบบใหม่ๆ คอลเลคชั่นใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำใคร พยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่ดีและรวดเร็วแก่ลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลรายนี้จึงมีส่วนร่วมในการสร้างจุดติดต่อ (Brand contact point) กับลูกค้านั่นเอง ทำให้ลูกค้ารู้จักจีนไท้ เป็นการสร้างการรับรู้อีกอย่างหนึ่งด้วย

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 เป็นหัวหน้าทีมฝ่ายขาย เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ในการดูแลงานขาย อีกทั้งยังจบการศึกษาสาขาการตลาด จึงมีความเข้าใจในด้านการบริหารการตลาดอย่างดี อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าเช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ด้วยบทบาทหน้าที่ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จึงทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างจุดติดต่อ (Brand contact point) กับลูกค้า เช่น นำเสนอการขายศึกษาความต้องการของลูกค้า (Inside-out) ได้แก่ ศึกษาว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการงานประเภทไหน งานเงิน งานหิน งานเพชร งานพลอย งานมุก จากนั้นก็นำเสนองานประเภทนั้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจจะเสนอเป็นคอลเลคชั่น หรือเป็นเซตก็ได้ รวมถึงศึกษาตลาด ศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของกลุ่มลูกค้าว่าตอนนี้เทรนด์เป็นยังไง นิยมอะไร สีที่มาแรงที่สุดแห่งปีคือสีใด เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 เป็นโปรแกรมเมอร์ เป็นผู้ที่มีความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเว็บไซต์ของบริษัท มีการอัปเดตเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ มีการจัดทำโปรโมชั่นในลักษณะของสื่อ online ตลอดทั้งไมโครซอฟท์โปรแกรมต่างๆ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลรายนี้หวังที่จะพัฒนางานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของตนให้ก้าวล้ำทันต่อสถานการณ์โลก ทั้งยังมีส่วนช่วยในการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท เพราะปัจจุบันลูกค้าหันมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ให้ความสำคัญลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น

2. ด้านระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) บริษัท จินไท่ จิวเวล (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding)

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากการถอดคำสัมภาษณ์พร้อมกับยกตัวอย่างและอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละบทบาทหน้าที่ในการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักบริหาร นักการออกแบบผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักการขาย และนักโปรแกรมเมอร์ เกี่ยวกับนิยามความหมายของตราสินค้า ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่าน นี้ได้ให้นิยามความหมายของตราสินค้าในภาพรวมว่า ตราสินค้านั้น หมายถึง ชื่อ ชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการบริการลูกค้า คุณภาพของตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การขาย ตลอดจนเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความเด่นชัด ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีความหมายและมีความแตกต่างออกจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าจินไท่ และระลึกถึงตราสินค้าจินไท่ได้

“ตราสินค้า ก็คือ ชื่อ ชื่อเสียง รวมถึงการบริการ คุณภาพ การส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ว่าเป็นเงินให้”

(นักธุรกิจ คุณเจสัน เหลียน, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“เอกลักษณ์ที่มีความเด่นชัด ไม่ซ้ำใคร ลูกค้ามองดูแล้วรู้ว่าเป็นเรา คือ สร้างสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง”

(นักออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณวลัย เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ต้องการสื่อว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถรับประกันและการันตีได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ”

(นักการตลาด คุณพงศกร สุนทรชนะมั่ง, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ตราสินค้านั้น ก็คือ เป็นอะไรก็ตามที่ลูกค้าฟัง หรือ ได้ยินแล้วน่าสนใจ และสามารถที่จะจดจำได้ คือ ทุกอย่างรวมไว้ในตราสินค้าแล้ว”

(นักการขาย คุณอนงค์ นันทนิกร, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“มองว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าระลึกถึงเราได้”

(นักโปรแกรมเมอร์ คุณชนะศักดิ์ แซ่ลิ้ม, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

2.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process)

กระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงานจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ศึกษาว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการงานประเภทไหน สไตลไหน รวมถึงศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของลูกค้าด้วยว่าตอนนี้นิยมอะไร แฟชั่นเป็นแบบไหน สไตลไหน โทนสีแห่งปีคือสีใด ตลอดจนเหมาะกับช่วงฤดูกาลใด เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า โดยการค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเสาะหาตลาดกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดให้ชัดเจน เช่น เจาะตลาดไปที่กลุ่มยุโรป จากนั้นก็ทำการศึกษาคูว่าลูกค้ากลุ่มตลาดยุโรปชอบงานสไตลไหน แนวโน้มความนิยมเป็นอย่างไร แฟชั่นเป็นแบบใด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าชาวยุโรปมักจะนิยมเครื่องประดับประเภทพลอย ชิน โดๆ มีเพชรล้อม เมื่อได้ข้อมูลเหล่านั้นมาแล้วก็อาจจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับประยุกต์ใช้กับงานจิน ใที่ที่มีอยู่ให้ทันต่อยุคต่อเทรนด์ เช่น ในช่วงฤดูหนาว เทรนด์ หรือแฟชั่นในช่วงนั้นก็จะมีกรออกแบบดีไซน์ให้เข้ากับฤดูกาล ตัวอย่างเช่น สร้อยคอ อาจจะมีการเล่นสีพลอยโทนเย็นๆ สบายๆ สีไม่ฉูดฉาดจนเกินไป จากนั้นแล้วจึงมาศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่างานชิ้นนี้ สไตลนี้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด เช่น งานพลอย เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ถึงวัยชรา สิ่งสำคัญก็จะต้องเลือกแบบของชิ้นงานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสมกัน ซึ่งนั่นก็เป็นหน้าที่ที่นักการตลาด นักการขาย ตลอดจนนักดีไซน์เนอร์จะต้องเข้ามา มีบทบาทและส่วนร่วมในการเลือกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำเสนอการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละราย โดยการนำเสนอทางอีเมลให้ลูกค้าดู ทั้งนี้อาจจะนำเสนอหลายๆ แบบ หลายๆ เซท หรือหลายๆ คอลเลคชั่น เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า

“เราต้องศึกษาก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร เพราะมันเป็นกลยุทธ์ที่จะนำพาไปสู่ความสำเร็จ”

(นักธุรกิจ คุณเจสัน เหลียน, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ก่อนที่จะสร้างตราสินค้าหรือทำอะไรให้ประสบความสำเร็จนั้น เราต้องศึกษาลูกค้าอยู่แล้ว เราต้องสำรวจตลาดอยู่แล้ว”

(นักออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณวลัย เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“จริงๆ แล้วสิ่งแรกเลย คือ เริ่มตั้งแต่การทำตลาด ศึกษาว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการคอลเลกชันแบบไหน และเราก็นำเสนอแบบ หรือคอลเลกชัน เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า”

(นักการตลาด คุณพงศกร สุนทรชนะมั่ง, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ศึกษาลูกค้าก่อน เพราะการสร้างตราสินค้าหนึ่งๆ ขึ้นมานั้น เราควรจะศึกษาลูกค้า และตลาดก่อนว่า ตอนนี้นำแนวโน้มความนิยมเป็นยังไง เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าได้”

(นักการขาย คุณอนงค์ นันทนิธิกร, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“แน่นอนอยู่แล้วว่าจะต้องศึกษาลูกค้าก่อน ซึ่งตรงนี้ก็จะเป็นหน้าที่ของ Marketing”

(นักโปรแกรมเมอร์ คุณธนศักดิ์ แซ่ลิ้ม, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

2.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและตนเอง

ในการวิเคราะห์คู่แข่งและตนเองนั้น องค์กรเงินใต้เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าคู่แข่งของตนนั้นคือใคร ซึ่งคู่แข่งของเงินใต้จริงๆนั้นก็คือ บริษัท แพรนด้าจิวเวลรี่ เมื่อทราบคู่แข่งของตนแล้วผู้บริหารและพนักงานจะต้องมาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนทั้งของคู่แข่งและของตนเอง บริษัท แพรนด้าจิวเวลรี่จากเดิมเป็นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินอย่างเดียว แต่ปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินและทองด้วย จึงเกิดความได้เปรียบกว่าเงินใต้ที่เป็นเพียงแค่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้แล้วบริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ยังเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมาก เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ซึ่งแพรนด้า จิวเวลรี่ได้แตกแบรนด์ย่อยหลายๆ แบรนด์ออกเป็นแบรนด์ลูก ซึ่งอาจจะมีบางคนเคยได้ยินกันบ้าง เช่น พรีเม่า โกลด์, พรีเม่า ไดมอนด์, เซ็นจูรี่ โกลด์ ฯลฯ เป็นต้น และก็มีการ โปรโมท มีการประชาสัมพันธ์ ออกสื่อทีวีบ่อย ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ ซึ่งไม่ต่างจากเงินใต้ที่มีการแตกแบรนด์ย่อยออกไปเช่นกัน เช่น CT. Jewelry, Sheen D, Jintai Group เป็นต้น แต่จุดอ่อนของเงินใต้นั้น ก็คือ ไม่มีมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ออกสื่อทีวีเลย มีเพียงแค่การออกบูธ ใช้งานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair และสื่อสารตราเงินใต้ผ่านช่องทางเว็บไซต์เท่านั้น ลูกค้าน่าจะไม่ค่อยได้ยิน หรือคุ้นเคยกับตราเงินใต้สักเท่าไรนัก แต่ในทางกลับกันเงินใต้ก็มีจุดแข็งในตัวเองในด้านการบริการ เช่น การตอบเมลล์ลูกค้าจะต้องรวดเร็ว ตอบทุกข้อสงสัยของลูกค้า ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน ตลอดจนดูแลลูกค้าตั้งแต่กระบวนการรับออเดอร์จนกระทั่งส่งออก เพราะเงินใต้เชื่อว่า การบริการที่ดีและมีคุณภาพแก่ลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเงินใต้อีกครั้ง

“สิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือ คู่แข่ง อันดับแรกเลยเราจะต้องรู้ว่าคู่แข่งของเรานั้นคือใคร วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่งและของเรา”

(นักธุรกิจ คุณเจสัน เหลียน, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“เราจะวิเคราะห์คู่แข่งของเราจากงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair โดยยึดหลักจากงาน Fair คว้าคู่แข่งของเราในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินคือใคร ซึ่งจริงๆ เรา

รู้อยู่แล้วละว่าคือใคร อันคืบหนึ่งเลยก็คือแพรนด้าจิวเวลรี่ เพราะเค้าผลิตงานเงินเหมือนกับเรา เป็นคู่แข่งเรา แต่ตอนนี้เค้าผลิตงานทองด้วย และก็แตกแบรนด์ลูกออกไปเยอะแยะมากมาย มีการโปรโมทมากกว่าเรา”

(นักออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณวลัย เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“วิเคราะห์ตลาด ยึดตามความต้องการของตลาดในลักษณะของการอิงตามแฟชั่น เทรนด์ต่างๆ เราจะยึดตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า อย่างเช่น แบบจะต้องเมซท์กับลูกค้าแต่ละราย”

(นักการตลาด คุณพงศกร สุนทรชนะมั่ง, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“เราต้องดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณตลาดของคุณแข่งว่าเป็นคู่แข่งทางตรง หรือทางอ้อม จากนั้นจึงมาดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา ตลาดเรา”

(นักการขาย คุณอนงค์ นันทนิธิกร, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ศึกษาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร มีคู่แข่งไบบ้าง เหมือน *file of program*”

(นักโปรแกรมเมอร์ คุณชนะศักดิ์ แซ่ลิ้ม, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

2.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

หลังจากวิเคราะห์คู่แข่งและตนเองแล้ว จีน ไท้ก็ ได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าเงินไท้ เช่น การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair ณ เมืองทองธานี ทั้งนี้พนักงานก็ได้มี

การส่งแม่เหล็กมูลค่าเก่าที่เป็นลูกค่าประจำของเงินไท้ที่อยู่แล้วเข้าเยี่ยมชมบูธของเงินไท้และอาจจะได้ลูกค่าใหม่จากงานนี้ด้วย โดยจุดเด่นที่เห็นชัดในงานนี้ก็คือ การดีไซน์บูธ การออกแบบบูธ ซึ่งเมื่อคนเดินผ่านก็สามารถจดจำได้ว่าบูธนี้เป็นบูธของเงินไท้ ทั้งนี้อาจจะหมายรวมถึงตราสินค้าเงินไท้ที่เป็นสัญลักษณ์ เมื่อผู้เข้าชมงานพบเห็น หรือเห็นเพียงชั่วครู่ก็สามารถระลึกและจดจำได้ว่าเป็นตราเงินไท้ ซึ่งก็เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องเข้ามาดูแลจัดการในเรื่องนี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของชิ้นงานที่นำมาจัดโชว์ต่างๆ ก็เป็นบทบาทหน้าที่ของดีไซน์เนอร์ที่จะต้องมีการดีไซน์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้โดดเด่น มีเสน่ห์ หล่อลื่นทุกสายตา ไม่เหมือนใคร มีสไตล์เป็นของตัวเอง เช่น สไตล์ความเป็นจีน เพราะเงินไท้เพียงแค่นำเงิน ฟัง หรือเรียกชื่อก็มีความเป็นจีนแล้ว และคำว่า ‘เงินไท้’ เองก็เป็นภาษาจีน ซึ่งในแต่ละครั้งที่น่าชิ้นงานมาโชว์นั้นแบบจะต้องไม่ซ้ำกัน และจะต้องมีความหมายในตัวผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้คนที่เดินเข้ามาชมงานเห็นแล้วติดตาตรึงใจ และเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ทั้งนี้ในส่วนของการจัดตู้โชว์ก็เช่นเดียวกัน จะต้องคำนึงถึงของตกแต่ง (Accessories) ด้วย โดยศึกษาคู่แข่งรอบๆ เช่น ประเทศอิตาลีจะเป็นผู้นำในด้าน ของตกแต่ง (Accessories) จากนั้นจึงค่อยๆ นำมาปรับประยุกต์ใช้กับเงินไท้ นอกจากนี้แล้วนักการตลาด นักการขาย ตลอดจนนักดีไซน์เนอร์ต่างต้องเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการติดตามแฟชั่น ติดตามเทรนด์ ความนิยม โทนี่ และช่วงฤดูกาลด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะจัดผลิตภัณฑ์ของชิ้นงานให้เข้ากับเซท เข้ากับคอลเลคชั่นนั้นๆ เพื่อที่จะนำโชว์ เช่น งานจัดแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair จัดขึ้นในช่วงต้นปีในเดือนมีนาคม-เมษายน ซึ่งช่วงนั้นเป็นช่วงฤดูร้อน (Summer) ลักษณะของชิ้นงาน หรือการดีไซน์งานที่จะนำมาโชว์จะต้องอิงตามเทรนด์ และมีความเหมาะสม เช่น สร้อยคอ อาจจะมีการเล่นสีสันของพลอยประเภทต่างๆ ให้โดดเด่น มีสีสันฉูดฉาด เพื่อให้เข้ากับหน้าร้อน ยิ่งไปกว่านั้นแล้วการให้ความสำคัญกับลูกค่าเมื่อลูกค่าเข้ามาชมงานในบูธของเงินไท้ก็เช่นเดียวกันที่บุคลากรที่เป็นพนักงานของเงินไท้ให้การดูแล ต้อนรับลูกค่าเป็นอย่างดี ก็ถือว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้อื่นพบเห็นแล้วเกิดความชื่นชมในองค์กรเงินไท้

“อันดับแรกเลย คือ การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair คนจะต้องรู้จักเรา ชื่อเสียงเรา รู้จักเว็บไซต์เรา รู้จักการบริการ และคุณภาพของเรา เพราะนั่นคือความเป็นเอกลักษณ์ของเรา”

(นักธุรกิจ คุณเจสัน เหลียน, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ต้องรู้ว่าตราสินค้าอันดับหนึ่งในอิตาลีมีลักษณะหน้าตาอย่างไร เพราะตอนนี้อิตาลีเป็นผู้นำ เรา จะสร้างตราสินค้าให้มีความแปลกแหวกแนวก็ไม่ได้ ต้องคู่แข่งรอบๆ แล้วค่อยๆ ปรับนำมาใช้ที่จีนให้ ซึ่งเชื่อว่า ถ้าเราทำก่อนย่อมมีความโดดเด่น และแน่นอนกว่าใคร”

(นักออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณวลัย เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“เอกลักษณ์ของจีนไต้หวันก็คือ ความหลากหลาย เราเชื่อว่าเราทำได้หมด อย่างบางองค์กรเค้าเจาะแค่บางกลุ่ม คือ เจาะแค่กลุ่มงานแม่ก้าไชนั้ แต่ของเรานี้ทำได้หมดเลย”

(นักการตลาด คุณพงศกร สุนทรชนะมั่ง, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“จะต้องมีความเป็น *unique* ไม่เหมือนใคร และมีความหมายในตัวมันเอง”

(นักการขาย คุณอนงค์ นันทนิธิกร, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“จะเน้นที่รูปแบบ การออกแบบ ดีไซน์ ที่มีความแตกต่าง เป็นอะไรที่ทันต่อเทรนด์ และล้ำ แต่ไม่ล้าจนเกินไป”

(นักโปรแกรมเมอร์ คุณธนศักดิ์ แซ่ลิม, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

หลังจากที่ได้สร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าเงินไข่แล้ว ก็ได้้นำเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand identity implementation system) กล่าวคือ เงินไข่ได้ใช้โอกาสในการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้างาน Bangkok Gems & Jewelry Fair นี้ ทำการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า โดยทุกๆ ปีของประเทศไทยนั้นจะมีการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้างาน Bangkok Gems & Jewelry Fair นี้ขึ้น 2 ครั้ง คือ ช่วงต้นปี และช่วงปลายปี เงินไข่จึงใช้โอกาสนี้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าให้แผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการแสดงสินค้าโดยการออกบูธ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อออเดอร์ 1,000 ชิ้นขึ้นไปจะได้รับส่วนลด 50% หรือนำสินค้าในสต็อกมาลดราคา ซึ่งในงานนี้ ทั้งผู้บริหาร และพนักงานต่างก็เข้ามามีบทบาทหน้าที่และส่วนร่วมโดยการให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี คอยดูแลเอาใจใส่ พูดคุยกับลูกค้า ให้ความเป็นกันเอง ให้การบริการที่ดีแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้สัมผัส ได้อยู่ใกล้ๆ หรือได้รู้จักตราสินค้าเงินไข่แล้วก็จะเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราเงินไข่ จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ตราเงินไข่นั้นไม่ได้จัดหาประโยชน์อันเกิดจากหน้าที่ที่ใช้สวมใส่ประดับเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ตราเงินไข่นั้นยังเข้ากันได้กับทุกคน ซึ่งถ้าเปรียบบุคลิกภาพของตราเงินไข่แล้วจะมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร (Friendly) เป็นคนที่มีเสน่ห์ (Seducer) คุณ มีความมั่นใจ มีแรงดึงดูด ทั้งนี้ผู้บริหาร และพนักงานเชื่อว่า ถ้าลูกค้าเดินเข้ามาในเงินไข่แล้ว ก็จะได้สินค้ากลับไปทั้งครอบครัวเลย คือ มีตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยผู้ใหญ่ นอกจากการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้างาน Bangkok Gems & Jewelry Fair แล้ว เงินไข่ก็ได้สื่อสารตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ องค์กรของตน โดยพนักงานจะเข้ามามีบทบาทหน้าที่และส่วนร่วมในการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อนำเสนอการขายให้แก่ลูกค้า และนักโปรแกรมเมอร์เองก็ต้องทำการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ สินค้าใหม่ๆ แบบใหม่ๆ คอลเลกชันใหม่ๆ บนเว็บไซต์ตลอดเวลา เพื่ออำนวยความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

“แน่นอนเลย คือ งาน *fair* และเว็บไซต์เท่านั้น ถ้าเปรียบตราสินค้าเป็นคน ก็จะเป็นได้ทุกอย่าง คือ เรามีตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยผู้ใหญ่”

(นักธุรกิจ คุณเจสัน เหลียน, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“เราจะมิงงาน *fair* อย่างเดียวเลย ในสมัยก่อนคนอาจจะมองว่าเงิน ใ้ให้มีบุคลิกภาพที่เป็นคนแก่ แต่ตอนนี้ เรามีตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยทำงาน แบ่ง *target* ออกอย่างชัดเจน ซึ่งถ้ามาเงิน ใ้เนี่ยก็ได้ทั้ง *family* ไปเลย”

(นักออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณวลัย เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ส่วนใหญ่หลักๆ เลยก็จะเป็นงาน *exhibition fair* และการเสนอ โปรโมชันส่งให้ลูกค้าดู เดือนหนึ่งก็จะมีสองครั้ง ถ้าเปรียบเป็นคนก็จะเป็นคนที่มีหลากหลายอารมณ์ อยู่ที่ว่าต้องการมุมมองไหน”

(นักการตลาด คุณพงศกร สุนทรชนะมั่ง, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“สื่อสารผ่านงาน *fair* ค่ะ ถ้าเปรียบตราเงิน ใ้เป็นคนแล้ว ก็จะเป็นคนที่ดูดี มีความมั่นใจ มีแรงดึงดูด และมีเสน่ห์ในตัวมันเอง”

(นักการขาย คุณอนงค์ นันทนิกร, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“การออกงาน *fair* นอกจากนั้นก็เป็นทางเว็บไซต์ ซึ่งก็จะมีบุคลิกเป็นมิตร *friendly* เข้ากันได้กับทุกคน”

(นักโปรแกรมเมอร์ คุณธนะศักดิ์ แซ่ลิม, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“เราจะต้องรู้ความหมาย และมีจุดยืนของเราเอง คือ ราคาและการบริการ เราเชื่อว่าสองอย่างนี้ จะทำให้ลูกค้ากลับมาหาเรา”

(นักธุรกิจ คุณเจสัน เหลียน, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะต้องแปลกใหม่ และไม่เหมือนใคร เรา จะต้องไม่ลอกเลียนแบบใคร”

(นักออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณวลัย เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“พยายามเน้นในเรื่องของแบบใหม่ๆ และมีความหลากหลาย”

(นักการตลาด คุณพงศกร สุทรชนะมุง, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ตราสินค้ามันจะต้องมีความหมาย *meaning* และมีความเป็น *unique* ในตัวของมันเอง สามารถ ดึงดูดผู้บริโภคได้”

(นักการขาย คุณอนงค์ นันทนิธิกร, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“น่าจะเป็นเรื่องของ การมองหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เราเป็นจุดเด่นกับการที่เราวางตำแหน่ง ของตัวเองให้ชัดเจน (*Brand Positioning*)”

(นักโปรแกรมเมอร์ คุณธนศักดิ์ แซ่ลิม, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

3. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) บริษัท จินไท่ จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

การสัมภาษณ์ใช้ประเด็นคำถามตามปัจจัยต่างๆ ที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในแต่ละบทบาทหน้าที่ที่ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 รายได้ประเมินประสิทธิผลในกระบวนการสร้างตราสินค้าในภาพรวมจากผลตอบรับ (Feedback) จากลูกค้าในงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ของทุกๆ ปี โดยผู้บริหาร และพนักงานต่างก็ได้มีการพูดคุยกับลูกค้าแบบเหมาโดยภาพรวมเพียงอย่างเดียว และนอกจากนี้ยังได้ประเมินผลโดยดูว่าการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในครั้งนี้จินไท่ลงทุนไปเท่าไร ลูกค้าเลือกแบบหรือสินค้าไปเท่าไร มีการสั่งออเดอร์เพิ่มไหม รวมถึงการประเมินประสิทธิผลจากยอดขายด้วย โดยนักการตลาดและนักการขายจะต้องสรุปยอดขายจากการขายในทุกๆ ไตรมาสว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งโดยภาพรวมจินไท่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และยังได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

“ประเมินจาก Feedback จากลูกค้า เราได้มีการพูดคุยกับลูกค้าของเรา”

(นักธุรกิจ คุณเจสัน เหลียน, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ในฐานะที่เป็น Designer มีอยู่แล้ว ในส่วนของพี แบรินด์ของพีลงทุนไปเท่าไร ลูกค้าเลือกไปเท่าไร มีการ Reorder ใหม่”

(นักออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณวลัย เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“อยู่ที่ยอดขาย ผลสรุปจะอยู่ที่ยอดขาย”

(นักการตลาด คุณพงศกร สุนทรชนะมุง, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“มีทุกไตรมาส จะดูทุกๆ ไตรมาส ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง เทรนด์เป็นยังไง ควรจะพัฒนา
ยังไงให้เข้ากับทุกไตรมาส”

(นักการขาย คุณอนงค์ นันทนิกร, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

“ส่วนมากแล้วมองกันที่ยอดขายกับมอง *Feedback* ที่กลับมาจากงาน *Fair* เราจะกลับมาดูว่า
ลูกค้าให้ความสนใจงานของเราไหม มากน้อยขนาดไหน”

(นักโปรแกรมเมอร์ คุณชนะศักดิ์ แซ่ลิ้ม, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553)

บทที่ 5

สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ที่ศึกษาข้อมูลด้านกระบวนการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ บริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ. 2552 แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหาร 1 ท่าน และพนักงานของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด 4 ท่าน ทั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยที่เป็นการศึกษาถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน ทางผู้ศึกษานำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปประมวลผลโดยใช้วิธี Content Analysis ด้วยการถอดคำสัมภาษณ์และการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำมาสรุปอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ตามลำดับเวลา (Chronological research) และตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และจะได้นำเสนอผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะจากการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อจำกัดในงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
5. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. มุ่งเน้นในบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร และพนักงานในกระบวนการสร้างตราสินค้าและเครื่องประดับของบริษัท จิน ไข่ จีฉวน (ประเทศไทย) จำกัด
2. มุ่งศึกษาระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จิน ไข่ จีฉวน (ประเทศไทย) จำกัด
3. มุ่งศึกษาประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท จิน ไข่ จีฉวน (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท จิน ไข่ จีฉวน (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ที่ศึกษาข้อมูลด้านกระบวนการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ บริษัท จิน ไข่ จีฉวน (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ. 2552 ทางผู้ศึกษานำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปประมวลผลโดยใช้วิธีการถอดคำสัมภาษณ์และนำผลที่ได้จากการสนทนาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) แต่ละบุคคล จากนั้นจึงทำการแยกประเภทของคำตอบที่มีลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน และจดจำความถี่ของคำตอบว่าซ้ำกันมากน้อยเพียงใด จากนั้นทำการรวบรวมคำตอบต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นหมวดหมู่ ทั้งยังสรุปผลโดยการนำคำพูดของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) มาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำมาสรุปอีกครั้งหนึ่ง ทางผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า แนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ และได้สัมภาษณ์กลุ่มศึกษาทั้งหมด 5 ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำและประมวลผลวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ นักธุรกิจ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักการขาย และนักโปรแกรมเมอร์ พบว่า บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) แตกต่างกัน รวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงอธิบายได้ตามนี้

1. บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 นักธุรกิจ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) สามารถกล่าวถึงลักษณะบทบาทหน้าที่ของตนเอง รวมถึงการอธิบายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีการยกตัวอย่างจนเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ซึ่งนักธุรกิจท่านนี้เชื่อว่าการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจ และเกิดความประทับใจนั้น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาใช้บริการจินไท่อีกครั้ง เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และทำให้จินไท่มีชื่อเสียงอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 นักดีไซน์เนอร์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ท่านนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กร โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหวน จี้ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู ฯลฯ ให้มีความแตกต่าง โดดเด่นไปจากคู่แข่งโดยมีสไตล์ (Style) เป็นของตนเอง มีความเป็นจินไท่ในตัว ทำให้ลูกค้าระลึกถึงจินไท่ได้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 นักการตลาด ผู้ศึกษาพบว่า นักการตลาดท่านนี้มีบทบาทสำคัญในการติดต่อลูกค้า และดูแลลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นการสร้างจุดติดต่อ (Brand contact point) กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และนอกจากนี้ยังคอยเสาะแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งนับว่าเป็นบุคคลสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 นักการขาย ผลปรากฏว่า นักการขายท่านนี้มีบทบาทหน้าที่สำคัญไม่ต่างจากนักการตลาด คือ การสร้างจุดติดต่อ (Brand contact point) กับลูกค้า เช่น การนำเสนอการขาย ผู้ให้

ข้อมูล (Key Informant) สามารถกล่าวถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้า (Inside-out) ได้แก่ ศึกษาว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการงานประเภทไหน สไตล์ไหนตลอดจนความนิยม (Trend) ให้เข้าใจเป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาข้อมูลที่ได้มานี้จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาหรือปรับใช้ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์เงินไหมได้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 นักโปรแกรมเมอร์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) มีส่วนช่วยในการผลักดันการสื่อสารตราสินค้าเงินไหมผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการอัปเดตเว็บไซต์ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และให้ความสะดวกลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) บริษัท เงินไหม จิววน (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding)

ในแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding) ผู้ศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ทั้ง 5 ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับนิยามความหมายของตราสินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ตราสินค้านั้น หมายถึง ชื่อ ชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการบริการลูกค้า คุณภาพของตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การขายตลอดจนเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความเด่นชัด ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีความหมาย และมีความแตกต่างออกจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าเงินไหม และระลึกถึงตราสินค้าเงินไหมได้

2.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process)

เมื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process) ผู้ศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นตรงกับกระบวนการสร้างตราสินค้าของเดวิด เอเคอร์ (David Aaker) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ส่วนใหญ่ได้วิเคราะห์ผู้บริโภคโดยการศึกษาความต้องการของลูกค้า ศึกษาว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการงานประเภทไหน สไตล์ไหน รวมถึงศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของลูกค้าด้วยว่าตอนนี้นิยมอะไร แฟชั่นเป็นแบบใด

โทนีสี่แห่งปีคือสี่ใด ช่วงฤดูกาลที่เหมาะสม ตลอดจนถึงศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดให้ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับประยุกต์ใช้กับงานเงินไต่ที่มีอยู่ให้ทันต่อยุคต่อเทรนด์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและตนเอง ผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) มีจุดอ่อนในตัวเอง คือ เป็นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินเพียงอย่างเดียว และมีการสื่อสารตราสินค้าน้อยมาก ในขณะที่บริษัทคู่แข่งอย่างแพรนด้าจิวเวลรี่ เป็นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินและทอง จึงเกิดความได้เปรียบกว่าเงินไต่ และยังมีการสื่อสารตราสินค้าเป็นที่แพร่หลายอีกด้วย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออกสื่อทีวีบ่อย ในทางตรงกันข้ามเงินไต่ก็มีจุดแข็งในตัวเองเช่นกัน คือ มีการบริการที่ดี และมีคุณภาพ

2.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าเงินไต่ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ได้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair ณ เมืองทองธานี โดยทั้งผู้บริหารและพนักงานมีบทบาทและส่วนร่วมอย่างเต็มที่ คือ เริ่มตั้งแต่การจัดบูธ การออกแบบตกแต่งตู้โชว์ การเลือกชิ้นงานที่นำมาโชว์ ตลอดจนดูแลต้อนรับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พูดคุยกับลูกค้า ให้ความเป็นกันเอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ส่วนใหญ่กล่าวว่า หากเปรียบบุคลิกภาพของตราเงินไต่แล้วจะมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร (Friendly) เข้ากันได้กับทุกคน เป็นคนที่มีเสน่ห์ ดูดี มีความมั่นใจ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ยังเชื่ออีกว่า หากลูกค้าเดินเข้ามาในเงินไต่แล้วก็จะได้สินค้ากลับไปทั้งครอบครัวเลย คือ มีตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยผู้ใหญ่ และยังเป็น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเงินไต่ไปในตัวด้วย

2.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding strategy)

เมื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding strategy) ผู้ศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเงินไต่ นั้นตรงกับทัศนะของคริส ฟิล (Chris Fill) ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) กล่าวคือ เงินไต่ได้วางตำแหน่งของตัวเองไว้อย่างชัดเจน คือ เป็นอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินเพื่อการส่งออก ซึ่งบางองค์การนั้นเป็นเพียงแค่อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับประเภททองเพียงอย่างเดียว หรือทั้งประเภทเงินและประเภททอง หรือเป็นเพียงแค่อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีเพียงอย่างเดียว เจียรระไนอย่างเดียว และเงิน

ไ้เองมีจุดยืนเป็นของตนเองในเรื่องของราคาและการบริการ อย่างที่กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า ผู้บริหารเชื่อว่าการให้ราคาที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และการบริการที่ดีแก่ลูกค้า อาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเงินไ้่อีกครั้ง และนอกจากนี้ยังมีการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์เงินไ้ให้มีความแตกต่างไปจากบริษัทอื่น คือ ยังคงยึดความเป็นเงิน มีสไตล์ความเป็นเงิน ยังคงติดตามเทรน แฟชั่น และคิดค้นแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างตราเงินไ้ให้ประสบความสำเร็จ

3. ประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) บริษัท เงินไ้ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ทั้ง 5 ท่านมีความเห็นในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ได้ประเมินประสิทธิผลในกระบวนการสร้างตราเงินไ้ในภาพรวมจากผลตอบรับ (Feedback) จากลูกค้าในงานจัดกิจกรรมแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair ของทุกๆ ปี โดยทั้งผู้บริหาร และพนักงาน ได้พูดคุยกับลูกค้าแบบเหมาโดยภาพรวม และได้ประเมินประสิทธิผลจากยอดขายในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลตอบรับของกระบวนการสร้างตราสินค้าเงินไ้ หรือตราเงินไ้ในภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ดี มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ศึกษาได้สังเกตพฤติกรรมการตอบคำถาม ผู้ศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เพศหญิงส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการตอบคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากกว่าผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เพศชาย ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เพศชาย มักใช้เวลาครุ่นคิดก่อนตอบ และมักตอบเพียงสั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เพศหญิงมักจะตอบคำถามและให้รายละเอียดได้มากกว่าเพศชาย ถึงแม้ผู้ศึกษาจะตั้งคำถามกับผู้ให้ข้อมูลเพศหญิงและเพศชายในชุดเดียวกันก็ตาม

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท เงินไ้ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด” พบว่ามีข้อสรุปจากผู้ให้ข้อมูลจากงานที่ศึกษา ดังนี้

1. ด้านบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ใน

กระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัท จินไท่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด
 นั้น สามารถนำมาอธิบายตามทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวในบทที่ 2 พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) โดยเบนเน็ตต์ และเบล (Bennett, Bell, 2004) กล่าวว่า ผู้นำในองค์กรนั้นถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะขับเคลื่อนให้เป้าหมายทั้งในระดับองค์กร หน่วยงาน ทีมงาน และระดับบุคคลบรรลุตามผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้นำที่ดำนั้นจะต้องกำหนดนโยบายขององค์กรที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานเชื่อมั่นต่อระบบงาน ทั้งนี้ผู้นำขององค์กรจินไท่เองเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายหลักในการสร้างตราสินค้าให้กับพนักงานในแต่ละบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน ซึ่งในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าจินไท่ไว้ 5 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหาร 1 ท่าน และพนักงานอีก 4 ท่าน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 เป็นเจ้าของธุรกิจ มีบทบาทในการบริหารองค์กร รวมทั้งเป็นคนกำหนดนโยบายหลักในการสร้างตราสินค้าให้กับพนักงานในแต่ละบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า ตลอดจนรับผิดชอบหน้าที่ในการดูแลลูกค้าตั้งแต่กระบวนการรับออเดอร์ทางเมลล์ ทางแฟกซ์ ทางโทรศัพท์ และทางลูกค้าโดยตรง จนกระทั่งกระบวนการส่งออก ตลอดไปจนการมุ่งเน้น (Focus) การเจาะกลุ่มตลาดชัดเจน โดยผู้บริหาร และพนักงานต่างมีส่วนช่วยในการเสาะหาตลาดกลุ่มเป้าหมายมุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดในแต่ละประเทศได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นตลาดกลุ่มยุโรป ออสเตรเลีย ฮองกง จีน ฯลฯ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเจาะหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร และตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเชื่อใจ มั่นใจ และไว้วางใจในจินไท่ ซึ่งผู้บริหารเองก็ได้ตระหนักและเห็นถึงคุณค่าความสำคัญของการบริการเสมอมา หากมองโดยทั่วไปแล้วจะแตกต่างจากองค์กรอื่นที่มุ่งเน้นสร้างรายได้ และยอดขายเพียงอย่างเดียว โดยละเลยไม่เห็นคุณค่าความสำคัญในการให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 เป็นนักดีไซน์เนอร์ มีบทบาทในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย โดดเด่นในสไตล์ รวมถึงดูแลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตั้งแต่การออกแบบจนถึงการทำแม่พิมพ์ และที่สำคัญผู้ให้ข้อมูลรายนี้มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นจินไท่

กล่าวคือ ได้มีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จี้ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน กำไล ต่างหู ฯลฯ ให้มีความหลากหลาย โดดเด่นด้วยสไตล์ของตัวเอง มีความเป็นจีน มีเอกลักษณ์และความหมายในตัวผลิตภัณฑ์เอง ทำให้ลูกค้าสามารถระลึกถึงเงินไท้ได้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 เป็นนักการตลาด มีบทบาทโดยตรงในการติดต่อดูแลลูกค้า และเสาะหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) อันดีกับลูกค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้าอยู่กับเงินไท้ได้นาน และเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 เป็นนักการขาย มีบทบาทสำคัญเช่นเดียวกับนักการตลาดที่จะต้องดูแลรับผิดชอบลูกค้าโดยตรง รวมทั้งเสาะหาลูกค้ารายใหม่ และทำการเสนอการขายให้กับลูกค้า สนองความต้องการให้แก่ลูกค้า และยังเป็นบุคคลสำคัญในการทำให้ลูกค้ารู้จักเงินไท้มากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 เป็นนักโปรแกรมเมอร์ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารตราเงินไท้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเงินไท้และผลิตภัณฑ์ของเงินไท้มากขึ้นอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรนั้นไม่ได้อยู่ที่ผู้บริหารเท่านั้น แต่ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่ในฐานะผู้นำในการสร้างวัฒนธรรมการทำงานของพนักงานให้เกิดขึ้น รวมถึงการหาวิธีการสร้างความผูกพันของพนักงานให้ยึดมั่นต่อความสำเร็จในเป้าหมายของตนเอง ของหน่วยงานและขององค์กร เพราะความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) และวัฒนธรรมองค์กรจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการสร้างมูลค่าของผลการดำเนินงานให้กับองค์กร

2. ด้านระบบและกลไกในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) บริษัท เงินไท้ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding)

ในแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding) พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการคอตเลอร์ เอเคอร์ และ โอกลิวี่ว่า ตราสินค้านั้น หมายถึง ชื่อ ชื่อเรียกสินค้า คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ บรรจุ

ภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การให้บริการหลังการขาย ประวัติความเป็นมา ซึ่งถูกสร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เกิดการรับรู้แบบสั่งสม และเกิดความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกเห็นถึงค่านิยม และจดจำได้ว่า สินค้าและบริการหนึ่งๆ นั้น มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน

2.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process)

เมื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process) ของบริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าจิน ไข่นั้นตรงกับกระบวนการสร้างตราสินค้าของเดวิด เอเคอร์ (David Aaker) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค ผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ส่วนใหญ่ได้วิเคราะห์ผู้บริโภคโดยการศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยดูว่าลูกค้าต้องการงานประเภทไหน สไตลไหน รวมถึงศึกษาแนวโน้มค่านิยม (Trend) ของลูกค้าด้วยว่าตอนนี้นิยมอะไร แฟชั่นเป็นแบบใด โทนสีใดมาแรงที่สุดแห่งปี และช่วงฤดูกาลที่เหมาะสม เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับประยุกต์ใช้กับงานจิน ไข่ให้ทันต่อยุคต่อเทรนด์ และเพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

2.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและตนเอง ผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) มีจุดอ่อนในตัวเอง คือ เป็นอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินเพียงอย่างเดียว และมีการสื่อสารตราสินค้าจิน ไข่น้อยมาก โดยมีการสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร และการเข้าร่วมงานจัดกิจกรรมแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair เพียงแค่สองช่องทาง ในขณะที่บริษัทคู่แข่งอย่างแพนด้าจิวเวลรี่ เป็นอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินและทอง จึงเกิดความได้เปรียบกว่าจิน ไข่ และยังมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ ทิวี เว็บไซต์ นิทรรศการวารสาร การออกบูธในงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair แต่ในทางกลับกันจิน ไข่ก็มีจุดแข็งในตัวเองในเรื่องของการมีบริการที่ดี และมีคุณภาพ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เชื่อว่า การบริการที่ดีและมีคุณภาพให้กับลูกค้า นั้น จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการจิน ไข่อีกครั้ง

2.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าเงินไท้ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ได้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair ณ เมืองทองธานี ทั้งนี้ผู้บริหารและพนักงานมีบทบาทและส่วนร่วมอย่างเต็มที่ คือ เริ่มตั้งแต่การจัดบูธ การออกแบบตกแต่งตู้โชว์ การนำชิ้นงานมาโชว์เพื่อให้มีความโดดเด่น มีเสน่ห์ เมื่อคนเดินผ่านก็สามารถจดจำได้ว่าบูธนี้เป็นบูธของเงินไท้ หรือเมื่อผู้เข้าชมงานพบเห็น หรือเห็นเพียงชั่วครู่ก็สามารถระลึกและจดจำได้ว่าเป็นเงินไท้ ตลอดจนการดูแลต้อนรับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พูดคุยกับลูกค้า ให้ความเป็นกันเอง ซึ่งเมื่อลูกค้าได้สัมผัส ได้อยู่ใกล้ๆ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตราเงินไท้ที่นั่นไม่ได้จัดหาประโยชน์อันเกิดจากหน้าที่ที่ใส่สวมใส่ประดับเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ตราเงินไท้ที่นั่นยังเข้ากันได้กับทุกคน ซึ่งผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ส่วนใหญ่กล่าวว่า หากเปรียบบุคลิกภาพของตราเงินไท้แล้วจะมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร (Friendly) เข้ากันได้กับทุกคน เมื่อผู้อื่นพบเห็นก็เกิดความชื่นชม เคารพ หรือชื่นชอบในองค์กรเงินไท้ ถือได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นองค์การ (Brand as organization) และตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Brand as person)

2.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding strategy)

เมื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding strategy) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่ามีความสอดคล้องกับทัศนะของฟิล ปฐมพร เนตินันท์ (อ้างถึงใน Fill, 2005) ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) กล่าวคือ เงินไท้ได้วางตำแหน่งของตัวเองไว้อย่างชัดเจน คือ เป็นอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงินเพื่อการส่งออก ในขณะที่บางองค์กรนั้นเป็นเพียงแค่อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับประเภททองเพียงอย่างเดียว หรือเป็นทั้งประเภทเงินและประเภททอง หรือเป็นเพียงแค่อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีที่เจียรไนแล้วพร้อมส่งออกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้แล้วเงินไท้ก็มิได้ยึดเป็นของตนเองเช่นกันในเรื่องของราคาและการบริการ อีกทั้งยังมีการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ของเงินไท้ ไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน กำไล ต่างหู จี้ เข็มกลัดให้มีความแตกต่างไปจากบริษัทคู่แข่ง คือ มีสไตล์โดดเด่นเป็นของตัวเอง มีความเป็นเงินดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้น มีแรงดึงดูด สะกดทุกสายตา ซึ่งนักดีไซน์เนอร์เองก็จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สนใจติดตามเทรนด์ แฟชั่น สี และคิดค้นแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding process) จิน ไข่ได้ดังนี้ ขั้นตอนแรก คือ วิเคราะห์ผู้บริโภค ต่อมาขั้นที่สอง วิเคราะห์คู่แข่งและตนเอง หลังจากที่ได้ วิเคราะห์คู่แข่งและตนเองแล้วก็มาถึงขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าจิน ไข่ หรือ ตราจิน ไข่ซึ่งถือเป็นสิ่งเดียวกัน โดยการเข้าร่วมงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งงานนี้กลุ่มผู้ให้ ข้อมูลก็ได้ช่วยกันสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การจัดบูธ การออกแบบตกแต่งบูธ วิศว การนำชิ้นงานที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่าง มีสไตล์เป็นของตนเอง มีเอกลักษณ์ความเป็นจิน มา ไข่ รวมถึงการดูแลต้อนรับลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อผู้อื่นพบเห็นก็เกิดความชื่นชอบในองค์กร ซึ่งถือ ได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์อย่างหนึ่งให้กับตราสินค้าจิน ไข่ และหลังจากที่ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับตราสินค้าแล้ว จิน ไข่ได้ใช้โอกาสในการจัดงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair นี้ในการสื่อสาร ตราสินค้าจิน ไข่ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้จิน ไข่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการสร้างตราสินค้าอันัญมณีและเครื่องประดับในสายตาของ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) บริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ นักธุรกิจ นักดีไซน์เนอร์ นักการตลาด นักการ ขาย และนักโปรแกรมเมอร์ของบริษัท จิน ไข่ จิววน (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นในลักษณะที่ คล้ายคลึงกัน คือ ผู้บริหารและพนักงานได้ประเมินประสิทธิผลในกระบวนการสร้างตราสินค้าโดย ภาพรวมจากผลตอบรับ (Feedback) จากลูกค้าในงานจัดกิจกรรมแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair ของทุกๆ ปี โดยทั้งผู้บริหาร และพนักงานได้พูดคุยกับลูกค้าในลักษณะแบบหมา โดย ภาพรวม และได้ประเมินประสิทธิผลจากยอดขายในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลตอบรับของ กระบวนการสร้างตราสินค้าจิน ไข่ หรือตราจิน ไข่ในภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มียอดขายเพิ่มขึ้น และได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

3. ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ผู้ศึกษาได้รับการตอบรับทันทีในการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ด้วยเหตุนี้อาจทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลขาดความพร้อมในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้า และไม่เข้าใจในคำถาม ทำให้ยากต่อการสรุปและอภิปรายผล

2. เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงทำให้หาข้อสรุปที่แน่นอนได้ยากและส่งผลต่อการวิเคราะห์และประมวลผล

4. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ ประธานกรรมการของบริษัท และผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพราะเป็นบุคคลสำคัญที่สุดและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กร ในการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยิ่งไปกว่านั้นในการที่จะสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้ประสบความสำเร็จนั้นเจ้าของธุรกิจ ประธานกรรมการของบริษัท และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน และปฏิบัติงานอย่างจริงจัง ยกตัวอย่างเช่น งานจัดกิจกรรมแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair ผู้บริหารระดับสูงจะต้องลงสนาม ปฏิบัติการ และดำเนินงานการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับด้วยตนเอง มิใช่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารงาน หรือสั่งการเพียงอย่างเดียว

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าในธุรกิจอื่นๆ

5. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับการศึกษาจากด้านผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าเงิน

ไว้ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริหาร และพนักงานในองค์กรเท่านั้น

2. การทำวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารตราสินค้าเงินใต้ เพราะการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพียงอย่างเดียว



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทัศนัย สุวรรณชฎ. (2543). แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปีพ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิศา ชูโต. (2545). การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research). กรุงเทพฯ: แมทส์ปอยว์.
- บริษัท จินไท้ จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (Copyright 2007). ประวัติบริษัท. สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.jintaijewelry.com/aboutus.html>
- ปฐมพร เนตินันท์. (2552). กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. (2543). สรุปการประเมินผลการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยปี 2542 และคาดการณ์ในปี 2543. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- รติ พันธุ์ทวี, กนกพร นิตยธีรานนท์, รุกษ์ โสรรัตน์, พรรณนิดา ปรปักษ์ขาม, ยุพิน มินซิ่ง, และคณิศร เพิ่มทรัพย์. (2549). Big brand, grand idea. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- วงหทัย ดันชีวะวงศ์. (2548). การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วรรณภา ดีศรี. (2547). การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: ไอซ์ เพรส.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (Copyright 1998). สถิติการค้า.

สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2552 จาก

http://www.git.or.th/thai/info_center/graph/2010/03/01_imex_thailand.pdf

สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการ

โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

อดิศักดิ์ อมรฉัตร. (2541). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าระดับโลกของสินค้าที่อยู่ในระยะเติบโตเต็มที่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leaderships. New York: Free Press.

Aaker, Jennifer. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing, 34.

Bennett, M., & Bell, A. (2004). Leadership and Talent in Asia: How the Best Employers Deliver Extraordinary Performance. Singapore: John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd.

Duncan, T. (2002). IMC using advertising & promotion to build brands. New York: McGraw-Hill.

Fill, C. (2002). Marketing communication, context, strategy and applications. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

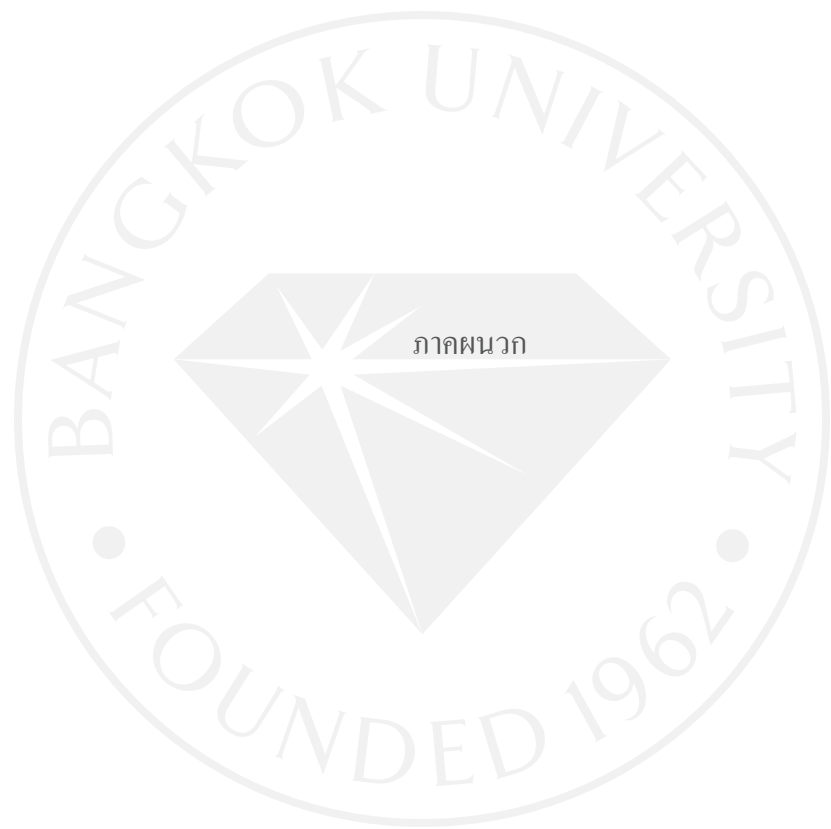
Fill, C. (2005). Marketing communication, engagement, strategy and practice. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Knapp, D. E. (2000). The brand mindset. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Schultz, D. E. , & Schultz, H. (2007). IMC – The next generation : Five steps for delivering value and measuring financial returns. New York: McGraw-Hill.
- Temporal, P. (2002). Advance brand management from vision to valuation. Singapore: John Wiley & Son (Asia).





แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก

แนวคำถามสำหรับผู้บริหาร และพนักงาน ของบริษัท จินใต้ จิดวน (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

1. ท่านได้ให้นิยามความหมายของตราสินค้าไว้อย่างไร
2. ท่านคิดว่าลักษณะของตราสินค้า (Brand characteristics) ประกอบด้วยอะไรบ้าง
 อย่างเช่น คุณลักษณะหลัก (Main attribute) ได้แก่อะไรบ้าง ส่วนประกอบของตราสินค้า (Element) ประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสหรือจับต้องได้หรือไม่ อย่างไร
4. กระบวนการสร้างตราสินค้าตามหลักนักวิชาการเดวิด เอเคอร์นั้นมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน ขั้นตอนแรก คือ วิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า ท่านมีวิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้าอย่างไร
5. ขั้นตอนที่ 2 คือ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ท่านมีวิธีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้อย่างไร
6. และขั้นตอนที่ 3 คือ การนำเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ไม่ทราบว่าท่านได้ทำขั้นตอนนี้หรือไม่ อย่างไร
7. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) มีความสำคัญอย่างไร
8. กลยุทธ์ของตราสินค้านั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ตามทัศนคติของฟิลิปส์มี 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) ท่านมีวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าอย่างไร
9. กลยุทธ์ที่ 2 คือ การเพิ่มค่านิยมให้กับตราสินค้า (Added Value) อย่างเช่น การเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น หรือ ตราสินค้านี้มีจุดยืนอย่างไร ท่านมีวิธีการเพิ่มค่านิยมให้กับตราสินค้าอย่างไร
10. กลยุทธ์ที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated) ท่านใช้

กระบวนการสื่อสารตราสินค้าอย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง

11. นอกจากนี้แล้ว ยังมีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของพอล เทมพอร์ด ซึ่งกล่าวว่า “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นเริ่มต้นตั้งแต่การทำตลาด หัวใจของการสร้างตราสินค้า คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside-out) และศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อ หรือใช้สินค้า” จากที่กล่าวมา ท่านมีความเห็นอย่างไร

12. กลยุทธ์ที่ 2 คือ การนำเสนอค่านิยมของตราสินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional capital) อย่างเช่น เลือกตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าเปรียบตราสินค้าของท่านคิดว่า มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเป็นคนจะเป็นคนแบบไหน

13. กลยุทธ์สุดท้ายตามทัศนคติของพอล เทมพอร์ด คือ การสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้บริโภค คือ การทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนกับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว การสร้างจุดติดต่อ (Brand contact point) นั้นเอง ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร

14. นอกจากนี้แล้วยังมีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของนักวิชาการคนสุดท้าย คือ ดูน อี. แนปป์ ซึ่งมีดังนี้ กลยุทธ์แรก คือ การออกแบบตราสินค้า เช่น ชื่อของตราสินค้า โลโก้ และสโลแกน ท่านมีวิธีออกแบบตราสินค้าอย่างไร สี่ประจำสัญลักษณ์คืออะไร และมีสโลแกนว่าอย่างไร

15. กลยุทธ์ที่ 2 คือ เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Story) อย่างเช่น ตำนานการเกิดของตราสินค้า มีความเป็นมาอย่างไร

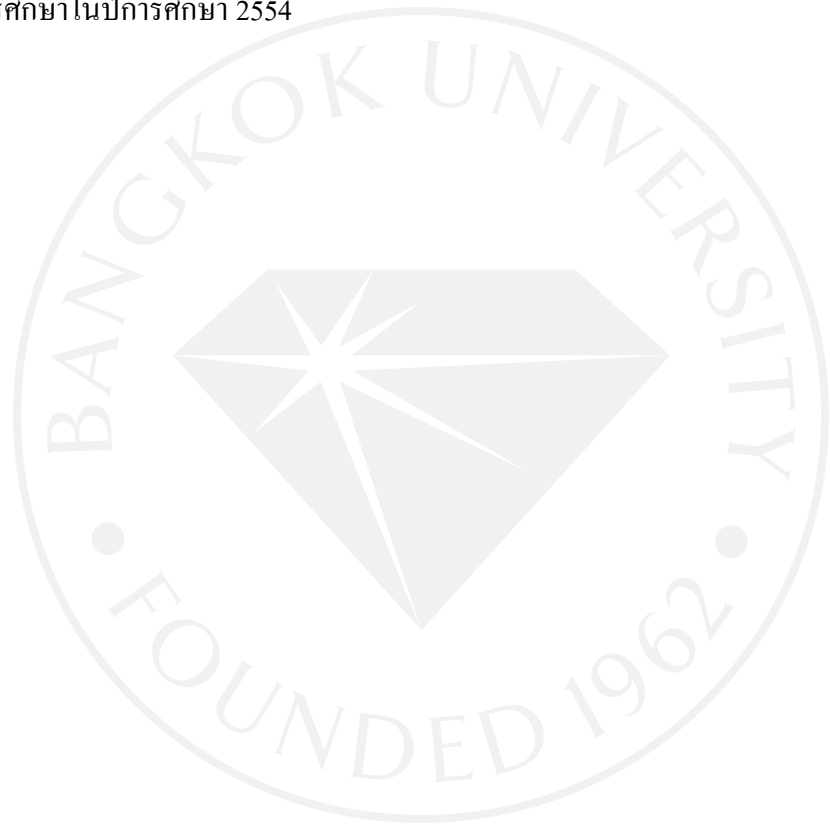
16. กลยุทธ์ที่ 3 คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างตราสินค้านั้นช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารตราสินค้าอีกด้วย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในจุดนี้

17. จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นคุณคิดว่าองค์กรของท่านได้ใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าตรงกับทัศนคติของนักวิชาการท่านใดมากที่สุด
18. ท่านมีบทบาทหน้าที่ และมีส่วนร่วมอย่างไรบ้างในการสร้างตราสินค้า
19. การประเมินประสิทธิผลในการสร้างตราสินค้าของท่านเป็นอย่างไร
20. มูลค่าการส่งออกในปีนี้เป็นอย่างไร มีผลกระทบใดบ้าง



ประวัติเจ้าของผลงาน

นางสาวเบญจพร บุญจันทร์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา
ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2548 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2551
สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2554



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เบญจพร บุณจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 11
ชอย ลาดพร้าว 48 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง สามเสนนอก
อำเภอ/เขต นวลใจ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7510300459
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตร์ สาขาวิชา การสื่อสารแบบบูรณาการ คณะ นิเทศวิทยา
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กระบวนการสร้างต้นคิดชุมชนเมือง 6 กรณีศึกษา
กรณีศึกษา ประเภท จันทน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตร์ สาขาวิชา ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๒ บุญพร บุญจันทร์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชุมนงา รอดสุธาธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา รุ่งสว่าง)

