

กลยุทธ์การสร้างตราบ้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า

พรรณา ทรัพย์บุญชู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9745-91-4

BRAND BUILDING STRATEGY FOR RANJAELENG PLAZA



PANNA SUPKUNCHORN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9745-91-4

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดีจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกๆ ท่าน อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ สุภดิกล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ซึ่งทุกท่านในที่นี้ได้มีส่วนช่วยเหลือในการตรวจแก้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณอารยา อภิสิริธมมรกุล หรือเจ้เลี้ยง ที่กรุณาอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลในการดำเนินกิจการอย่างละเอียด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงตลอดถึงท่านอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาอบรมสั่งสอนให้คำชี้แจงงานวิชาการต่างๆ และเพื่อนทุกคนที่ได้ช่วยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ กราบขอขอบพระคุณ คุณพ่อทรงพล คุณแม่ละเมียด สง่างาม ผู้เป็นบิดา มารดาซึ่งเป็นทีเคารพรักรยิ่ง และคุณแม่บุญเรือน จันทภูมิ ผู้เป็นมารดาสามีที่เคารพยิ่งเช่นกัน ซึ่งท่านได้กรุณาช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระในการช่วยอบรมดูแลบุตรให้มาโดยตลอด ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้ความรักให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจให้ผู้วิจัยมีความมานะและความพยายามในการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อให้สำเร็จการศึกษาตามที่ได้มุ่งหวังไว้

หากวิทยานิพนธ์นี้จะก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้สนใจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ตลอดจน ผู้ประกอบธุรกิจทั่วไป อันจะนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์หรือพัฒนาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน

พรรณา ทรัพย์กุญชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๘
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์.....	6
ปัญหาคำวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา	17
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	32
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้บริโภค	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	440
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	40
กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
4. ผลการวิจัย.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า.....	48
ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า.....	65
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของร้านเจ้เล้งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤต ค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540	97
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้เล้งประสบความสำเร็จ.....	99
5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ	129
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า	130
ภาคผนวก ค. ข้อมูลเอกสาร รูปภาพ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	131
ประวัติผู้เขียน.....	202

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. การจัดอันดับตำแหน่งตราสินค้าชั้นนำของโลก.....	3
2. แสดงรายชื่อและที่อยู่กลุ่มลูกค้าประจำที่ซื้อหรือฝากซื้อสินค้าของ ร้านเจ้เลี้ยงทุกเดือน.....	41
3. แสดงรายชื่อและที่อยู่กลุ่มลูกค้าขาจรที่นานๆ จะไปซื้อหรือฝากซื้อสินค้าของ ร้านเจ้เลี้ยง.....	42
4. แสดงรายชื่อและที่อยู่กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าของร้านเจ้เลี้ยงไปเพื่อใช้และจำหน่าย.....	42
5. จำนวนและร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสิ่งแรกเมื่อได้ยินคำว่า “ตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยง”.....	52
6. ข้อคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อกิจกรรมการสร้างตราร้านเจ้เลี้ยงปลาซ่า.....	63
7. แสดงการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจตามวัตถุประสงค์และเน้นทุกวิธีการ สื่อสารตราสินค้าของร้านเจ้เลี้ยง.....	119

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	12
2. แสดงกระบวนการกลยุทธ์ตราสินค้า.....	14
3. แสดงกระบวนการสร้างความหมาย.....	18
4. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ.....	22
5. แสดงลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง.....	24
6. แสดงตัวอย่างการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจูงใจของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า.....	25
7. แสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า.....	27
8. แสดงสัญลักษณ์โลโก้ร้านเจ้เล้งบนถุงพลาสติกใส่สินค้าของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า.....	50
9. แสดงสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด.....	50
10. กระบวนการสร้างความหมายของตราสินค้าร้านเจ้เล้ง	53
11. แสดงภาพลักษณ์เจ้เล้งบนเอกสารสิ่งพิมพ์หรือโบว์ชัวร์และทางสื่อหนังสือพิมพ์.....	54
12. แสดงรูปภาพเจ้เล้งที่ใช้ตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกร้านเจ้เล้ง พลาซ่า.....	54
13. เจ้เล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและไทยโพสต์ ฉบับประจำวันที่ 31 ธันวาคม 2546 ตอบโต้กระแสข่าวชายของปลอมและการันตีสินค้า.....	68
14. ช่องทางการจำหน่ายทางเว็บไซต์ของร้านเจ้เล้ง http://www.ranjaeleng.com	75
15. แสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า.....	76
16. เจ้เล้งลงข่าวทางนิตยสาร “คู่สร้าง คู่สม” ปี 21 ฉบับที่ 377 ประจำเดือนกันยายน 2543	77
17. เจ้เล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและไทยโพสต์ ฉบับประจำวันที่ 31 ธันวาคม 2546.....	78
18. เจ้เล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับประจำวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2547.....	79
19. เจ้เล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับประจำวันที่ 14 มีนาคม 2547.....	79
20. เจ้เล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 24 พฤษภาคม 2547....	80
21. เจ้เล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับประจำวันที่ 17 ตุลาคม 2546.....	80
22. เจ้เล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1,847 ประจำวันที่ 26-29 ตุลาคม 2546	81

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
23. เจ้เลี้ยงลงข่าวทางหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับประจำวันอาทิตย์ที่ 8 กุมภาพันธ์ 2547	81
24. เจ้เลี้ยงลงข่าวทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที 24 พฤษภาคม 2547 ...	82
25. เจ้เลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารคู่สร้างคู่สม ฉบับที่ 452 ปักษ์แรก ประจำเดือน ตุลาคม 2546.....	83
26. เจ้เลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารคู่สร้างคู่สม ฉบับที่ 455 ปักษ์หลัง ประจำเดือน ธันวาคม 2546	83
27. เจ้เลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารคู่สร้างคู่สม ฉบับที่ 458 ปักษ์หลัง ประจำเดือนมกราคม 2547.....	83
28. สัมภาษณ์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการ “UNSEEN TV”	84
29. เจ้เลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารแก็งน ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2547.....	84
30. เจ้เลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารแก็งน ฉบับที่ 4 ประจำเดือนมีนาคม 2547	85
31. แสดงการขายโดยใช้พนักงานของร้านเจ้เลี้ยง	87
32. การจัดกิจกรรมพิเศษโอกาสครบรอบวันเปิดกิจการในระหว่างวันที่ 1-8 กันยายนของทุกปี	92
33. การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ของร้านเจ้เลี้ยง	94
34. การใช้บรรจุภัณฑ์ของร้านเจ้เลี้ยง	94
35. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของร้านเจ้เลี้ยง	94
36. แสดงให้เห็นถึงการจัดทำคู่มือ โบว์ชัวร์ และเอกสารแผ่นพับต่างๆ ของร้านเจ้เลี้ยง	95
37. แสดงโครงสร้างการบริหารบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด.....	100

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสร้างตราบ้านเจ้าเล้ง พลาซ่า
ชื่อนักศึกษา	พรรณนา ทรัพย์กัญชกร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราบ้านเจ้าเล้ง พลาซ่า” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือเพื่อทราบถึงการสร้างตราและสื่อสารการตลาดของบ้านเจ้าเล้ง พลาซ่า รวมถึงเพื่อทราบถึงวิธีการใช้แก้ปัญหาของธุรกิจเมื่อมีภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ตราบ้านเจ้าเล้งประสบความสำเร็จ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารคู่สร้างคู่สม นิตยสารแก่นจัน และสิ่งพิมพ์หรือโบว์ชัวร์ต่างๆ การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ประกอบการบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ จำกัด หรือบ้านเจ้าเล้ง พลาซ่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มละ 10 คน คือ ลูกค้าประจำ ลูกค้าขาจร และลูกค้าที่ใช้และซื้อไปจำหน่ายด้วย และการสัมภาษณ์ประชาชนที่เป็นผู้หญิงจำนวน 200 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ตราบ้านเจ้าเล้ง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ตราบ้านเจ้าเล้งพลาซ่า ลูกค้าทุกกลุ่มและประชาชนทั่วไปรับรู้ในภาพลักษณ์ของเจ้าของธุรกิจคือ อารยา อภิสิริธอมรกุล (เจ้าเล้ง) ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประทีนโคมที่จำหน่าย ลูกค้าให้ความนิยม ยอมรับและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่าคำแนะนำจากเจ้าเล้งเป็นหญิงสูงวัยที่มีความสวยงามเพราะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง และการสร้างตราบ้านเจ้าเล้ง พลาซ่า เจ้าเล้งใช้ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์ทดลองใช้และแนะนำให้ลูกค้ามาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มกิจการในปี พ.ศ.2527 ซึ่งเจ้าเล้งมีกลยุทธ์ในการสร้างตราเป็นลำดับคือ การสร้างความแตกต่าง โดยใช้ตัวบุคคลแทนตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ในรูปตัวหมายหรือรูปสัญลักษณ์คือภาพเจ้าเล้ง เสียง และภาษาพูดต่างๆ อย่างเป็นกันเอง และความหมายหรือตัวหมายถึงคือผลิตภัณฑ์ประทีนโคมที่จำหน่าย โดยมีกระบวนการให้ความหมายหรือการถอดรหัสสัญลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ได้พบเห็น เจ้าเล้งเองได้พิสูจน์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนได้มีประสบการณ์ตรง ตลอดจนการยอมรับและรับรู้ร่วมกันของสังคมและพูดถึงความงามที่ไม่จีจางของเจ้าเล้งขณะที่อยู่ในวัยสูงอายุ และใช้การสร้างความสัมพันธ์โดยให้บริการที่เท่าเทียม

กัน ให้ความใกล้ชิดกับลูกค้า ให้คำปรึกษา แนะนำให้ใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ดีเท่านั้น จนเกิดเป็นความคุ้นเคยในกลุ่มลูกค้าและมีความเชื่อมั่นและนับถือ

2. กลยุทธ์การสื่อสารตราจ้รังเจ้รัง พลาซ่า ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นใช้เครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด แต่ไม่เน้นการโฆษณาที่จะต้องใช้งบประมาณสูงนัก จะมีกลยุทธ์ในการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนและประชาชนสนใจและพูดถึงกันปากต่อปาก สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ร้านเจ้รังเจ้รัง เน้นการสื่อสารว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลากหลายชนิดซึ่งนำเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลกไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ในการสื่อสารผ่านราคาได้เน้นกลยุทธ์การลดราคาว่าผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง โดยจะเน้นเพิ่มปริมาณการขาย และควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด ในการสื่อสารผ่านช่องทางจ้รังเจ้รังได้เน้นการจัดแสดงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในปริมาณมากๆ จัดสถานที่ให้สวย สะอาดและเพิ่มช่องทางจ้รังเจ้รังให้ใหม่ๆ ให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต

3. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แก้ไขปัญหาช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 ร้านเจ้รังเจ้รังใช้กลยุทธ์การเงินสดดำเนินธุรกิจและควบคุมค่าใช้จ่ายซึ่งจะเป็นต้นทุนสินค้าอย่างเข้มงวดโดยเจ้าของธุรกิจดำเนินการเองอย่างใกล้ชิด เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำการจ้รังเจ้รังภายในประเทศชะลอตัว ร้านเจ้รังเจ้รังมีการปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่โดยนำผลิตภัณฑ์ที่มีออกไปจำหน่ายให้กับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการส่งออกขณะค่าเงินบาทสูงทำให้มีส่วนต่างค่าเงินจำนวนมาก จึงหันมาเป็นตัวแทนจ้รังเจ้รังรายใหญ่ โดยการรับซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าที่ไม่สามารถจ้รังเจ้รังภายในประเทศได้ และนำส่งออกไปเช่นกัน

4. ปัจจัยที่ทำให้ตราจ้รังเจ้รังประสบความสำเร็จมีทั้งปัจจัยภายในคือบุคลากรในองค์กรและปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดคือลูกค้าทุกกลุ่มที่เจ้รังเจ้รังเน้นการสื่อสารให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อโดยการหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพมาตอบสนองความต้องการลูกค้าและสื่อสารโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยเจ้รังเจ้รังจะรับประกันคุณภาพโดยใช้ตนเองเป็นผู้ทดลองใช้ก่อน สำหรับพนักงานภายในองค์กรได้ใช้การบริหารธุรกิจแบบครอบครัวปลูกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนบริหารผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบเสมือนเป็นธุรกิจของตนเองโดยจะไม่มีหัวหน้าคนงานคอยควบคุมทุกคนสามารถสื่อสารโดยตรงกับเจ้รังเจ้รังได้ตลอดเวลา

Thesis title Brand Building Strategy for Ranjaeleng Plaza

Name Panna Supkunchorn

Thesis Advisor Asst. Prof. Dr. Ousa Biggins
Department Business Communication Arts
Academic Year 2004

ABSTRACT

The research on "Brand Building Strategy for Ranjaeleng Plaza" is a qualitative study with the major objective to be aware of the brand building and marketing communication of Ranjaeleng Plaza including the business solution during economic crisis recession and the factors of success.

Data collected in this research are from newspaper, magazines (Ku Sarng Ku Som magazine or Gae Jon magazine) and other printed matters or brochures including the interview and participating observation. The sample groups comprise operators of A and J Beauty Products Co.Ltd. or Ranjaeleng Plaza and 10 persons from each group of customers either permanent or occasional customers and retailers.

The interview of 200 females is to study their awareness of Ranjaeleng Plaza's brand. The results of the research can be summarized as follows :-

1. For Ranjaeleng Plaza's brand, every group of customer and general public are aware of distinguished image of the business owner ; Mrs. Araya Apisitamornkul (Jaeleng), who is the representative of cosmetic products which are accepted and trusted by many customers due to her suggestions. In the view of public, Jaeleng is the elder woman who can maintain her beauty everlastingly by using her own products and she herself has acted as the products' presenter who introduces, tests and gives advice about all kinds of her products since the establishment of business in 1982. Her brand building strategy is made by step. At first, building differentiation then using the individual as the product brand or signifier which are her portrait, voice and familiar tone while the signified is the cosmetic products. The signification process is applied to decode the signs of customers who encounter Jaeleng, prove and test her products, accept, aware and refer to her permanent beauty, her equal service treatment, her friendship and her advice leading to familiarity with customers, reliability and esteem of customers.

2. The brand contact of Ranjaeleng Plaza is to apply the integrated marketing communications by various types of tools. Each tool is used appropriately and valuably. Advertisement of high budget is unnecessary but try to attract the interest of mass media and public until they refer from mouth to mouth. In the part of marketing communication strategy through product and service, Ranjaeleng Plaza is put the focus on products of various qualities imported from all over the world. The products may be sold at discount rate, focussing on the increase of products' volume sold to customers and strict cost control. For distribution channel strategy, each type of products will be displayed in a large quantity in the clean and convenient places with the new technology to be used to facilitate all customers such as telephone, facsimiles and internet systems.

3. To solve the problem of Baht currency recession and economic crisis in 1997, Ranjaeleng Plaza was operated its business in cash and at the same closely controlled the expenses and product cost in a strict manner. When the domestic distribution slows down and the Baht value was high, marketing strategy of Ranjaeleng Plaza then had to be adjusted by disposing or exporting existing products to the neighboring countries in order to gain a large sum of margin value. Another strategy was to reverse its condition to be a big supplier that acquired various kinds of products, that cannot be sold in country, from the department stores for exporting.

4. There are both internal and external factors for an achievement of Ranjaeleng Plaza's brand. The internal factor is the personnel of authority while the external one of the most importance is every group of customers. Jaeleng tried to introduce the qualified products to respond the need of customers with an aim to change their behaviors, attitudes and belief as well as convince them to buy products of Ranjaeleng Plaza by mean of offering product's guarantee and self-experiment. The management of personnel in the authority is in family style. Everyone will have rights to fully manage their responsible products as being their own business without the control of supervisor and be able to contact directly with Jaeleng at all time.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การตลาดคือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภค องค์การธุรกิจที่จะสามารถเอาชนะในการแข่งขันได้ จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องเรียนรู้และเข้าใจความต้องการ รวมทั้งแรงจูงใจต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดในยุคนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งสามารถแข่งขันในตลาดการค้าเสรีได้ต่อไป

การเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กมาเป็นธุรกิจใหญ่โตได้ เจ้าของธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มจากการบริหารกิจการแบบเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorships) เป็นเจ้าของธุรกิจที่ธรรมดาามากที่สุดในประเทศ จะต้องใช้ความสามารถในการบริหารและจัดการทรัพยากรของธุรกิจ เพื่อให้ชื่อเสียงของธุรกิจตนเป็นที่รับรู้และยอมรับจากลูกค้า รวมทั้งในการขยายกิจการให้เติบโตผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการมองหาลตลาดและวางจุดยืนของตนให้ชัดเจน ซึ่งจะต้องมีกลยุทธ์ที่จะวางแผนรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา

สภาพแวดล้อมของธุรกิจที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไปตามยุคของการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Segmentation) เพราะการทำการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตนั้นอาจไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัวอีกต่อไปในยุคที่กระแสการแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ ซึ่งมีแรงกดดันจากคู่แข่งทั้งรายใหม่และรายเก่า หรือจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคปัจจุบันสามารถส่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างได้กว้างไกลไร้ขอบเขตและไม่จำกัดด้วยเวลา ทำให้ผู้บริโภคมี “โลกทัศน์” ใหม่ที่เปิดกว้างเข้าถึงวิธีการสื่อสารต่างๆ หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อทุกธุรกิจต่างมีเป้าหมายในการเอาชนะผู้บริโภคให้ได้และรักษาผู้บริโภคไว้อย่างยั่งยืน แต่ละธุรกิจจึงต้องสามารถสื่อสารนำเอาสิ่งดีของตนไปให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้การตลาดกลายเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญยิ่งกว่าทุกยุคทุกสมัยที่ผ่านมา

การตลาดที่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของสภาวะจิตใจมากกว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์หรือสภาพทางภูมิศาสตร์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและเกิด พฤติกรรมการตอบสนองอย่างสูงสุดนั้น นักการตลาดจะต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลาย รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าอันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือ โดยที่หือหนึ่ง รวมทั้งยุคของการโฆษณาที่มีการพัฒนามาสู่ยุคที่เรียกว่า “โฆษณาแบบขยายตลาด” (Expansion Advertising) เพราะเป็นการโฆษณาที่ทำให้ตลาดที่ดูเหมือนว่าจะอิ่มตัวและไร้ช่องว่าง สามารถยืดขยายตัวออก เปิดช่องว่างให้สินค้าสามารถสร้างความแตกต่างกัน ในความรู้สึกของผู้บริโภค (เสวี วงษ์มณฑา, 2540) การโฆษณารูปแบบนี้จะสอดแทรกเนื้อหาทางจิตวิทยาเข้าไปให้ตัว สินค้ามีความแตกต่าง เพราะคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าที่อาจจะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ในสายตาของผู้บริโภค ผลิตรภัณฑ์จำนวนมากไม่สามารถขายได้ด้วยตัวมันเองอีกต่อไป ดังนั้น สาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลให้นักการตลาดต้องหาวิถีทางสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือ บริการของตนให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก มีความรู้ ความเข้าใจ ยอมรับ และมองเห็นว่าสินค้าและ บริการนั้นๆ มีคุณค่าแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของผู้อื่นๆ ในตลาด

ตราสินค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับ ผลิตรภัณฑ์ จากเดิมในยุคแรกที่นักธุรกิจส่วนใหญ่มักมีความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า (Brand) ว่าเป็น เพียงสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของสินค้าในรูปแบบเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ที่อาจเป็น รูปภาพหรือรูปแบบตัวอักษรเพื่อปกป้องทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่ให้ถูกคุกคามจากสินค้าที่ ลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งกัน เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ และสิ่งหนึ่งมัก มีควบคู่มากับตรานั้นคือ สโลแกน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคำพูดหรือข้อความที่สามารถจะสื่อ ความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและสร้างการรับรู้ถึงรูปลักษณ์ของสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

การที่จะสร้างตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งให้เป็นที่นิยมและอยู่ในใจของผู้ใช้ผู้บริโภค ตลอดไปนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบมากมายในการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ ตัวองค์กร คุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้า ตลอดจนงบประมาณในการใช้จ่าย นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยทางการ สื่อสารการตลาดอีกบางตัวที่มักจะไม่เป็นที่เปิดเผย เป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยมอย่างเงียบๆ ซึ่งจะถือเป็นความสามารถพิเศษเฉพาะธุรกิจหรือที่มักจะถูกเรียกว่ากลยุทธ์เฉพาะธุรกิจ

ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อสินค้าที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดความนิยมในตัวสินค้าได้ ซึ่ง ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า “เป็นการผสมผสานของชื่อ (Name) ประเภท (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปลักษณะ (Design) เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวที่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น” (Kotler, 2000) และแนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนในแง่ของการให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้า กล่าวคือผลการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศต่อตราสินค้าชั้นนำสิบอันดับแรกของโลกมีการจัดอันดับตำแหน่งตราสินค้าไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางการจัดอันดับตำแหน่งตราสินค้าชั้นนำของโลก

Rank Order	Brand	Brand Valuemarket (& Billions)
1	Coca Cola	83.8
2	Microsoft	56.7
3	IBM	43.8
4	GE	33.5
5	Ford	32.5
6	Disney	32.3
7	Intel	30.0
8	McDonald's	26.2
9	AT&T	24.2
10	Marboro	21.0

ที่มา : Raymond, p.(1999). **Interbrand's World Most Valuable Brand**. Study Sponsored by Interbrand and Citigroup. (อ้างใน รติวัติ สิริมุนินทร์, 2544)

โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกไม่เพียงแต่สามารถแยกแยะประเภท (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และรูปลักษณะ (Design) ของตราสินค้าได้ ยังสามารถอธิบายได้ถึงคุณสมบัติเฉพาะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (อ้างใน รติวัติ สิริมุนินทร์, 2544)

ในประเทศไทยหลายๆ ธุรกิจได้มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น 7-อีเลฟเว่น ดีแทค บ้านไร่กาแฟ เป็นต้น ทั้งนี้ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ถูกประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้าเจ้เล้งได้นำสนใจเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งมีการใช้สโลแกนเพื่อให้เข้าใจถึงรูปลักษณ์และสร้างความแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นได้ชัดเจนคือ ร้านเจ้เล้งเป็นศูนย์รวมสินค้าจากต่างประเทศทั่วทุกมุมโลก มีแห่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งมี อารยา อภิสัทธอิมรกุล (เจ้เล้ง) กรรมการผู้จัดการบริษัท เอแอนด์เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด เป็นผู้บริหาร ร้านเจ้เล้งพลาซ่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างตราและสื่อสารตราสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ เพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรี (Fair Trade Asia-FTA) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และเป็นการรับมือกับภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง เช่น การใช้กลยุทธ์การรุกธุรกิจขายตรงเปิดรับสมาชิกเป็นตัวแทนจำหน่าย “สินค้าร้านเจ้เล้ง” ซึ่งเจ้เล้งเปิดเผยว่ามีผู้สมัครแล้วกว่าล้านราย และอีกกลยุทธ์หนึ่งคือการขายแฟรนไชส์ “สินค้าร้านเจ้เล้ง” ในราคาแพงที่สุดในประเทศไทยคือราคา 20 ล้านบาท ซึ่งมีผู้ที่สมัครเป็นแฟรนไชส์ซีมากกว่า 100 ราย (“เจ้เล้ง” ลุยแฟรนไชส์แพงสุด 20 ล. 26-29 ตุลาคม 2546:1)

ความเป็นมาของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า

ร้านเจ้เล้งเริ่มดำเนินธุรกิจค้าขายตั้งแต่ปี พ.ศ.2527 โดยการเช่าตึกห้องแถวชั้นเดียวบนที่ดินริมทางรถไฟของกรมธนารักษ์บริเวณตลาดดอนเมือง ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ มีเนื้อที่ค้าขายเพียง 4-5 ตารางวา ดำเนินการโดยเจ้เล้ง ซึ่งเริ่มแรกเป็นเพียงผู้ช่วยของคุณแม่ที่มีอาชีพค้าขายผ้าถุงผ้าถุงบนแผงลอยเล็กๆ ที่ตลาดสะพานใหม่ดอนเมือง ตั้งแต่อายุเพียง 14 ปีเท่านั้น แต่ไม่กี่เดือนเจ้เล้งได้เห็นช่องทางค้าขายใหม่ๆ จึงเลิกกิจการค้าขายเดิมมาเลือกขายสินค้าประเภทขนมมณเฑียร เสื้อผ้าสมัยใหม่ที่จะต้องสวมใส่เสื้อโชว์ด้วยตนเองเสมอๆ พร้อมทั้งขายเครื่องสำอางต่างๆ โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกเพียง 1,200 บาท หลังจากนั้นไม่กี่เดือนเธอสามารถทำกำไรถึงหลักแสนและจากธุรกิจค้าขายที่ได้เติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเธออายุครบ 16 ปี ก็เป็นเจ้าของเงินสดหลายล้านบาท

เจ้เล้งสมรสกับ คุณจรัส อภิสัทธอิมรกุล ที่จบปริญญาตรีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและจบปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งต่อมาได้ลาออกจากตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ มาช่วยวางระบบการขายของร้านให้เป็นระบบที่มีแบบแผนรัดกุม ในช่วงแรกของการค้าได้มีปัญหากับการขายสินค้าหน้าหีภาชีบ้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของร้านเจ้เล้งจะเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ตั้งแต่เสื้อผ้าเด็ก เครื่องสำอาง อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารจำพวก

ขนมคบเคี้ยว เสื้อผ้าสตรีกระทั่งชุดชั้นในจนถึงรองเท้า เป็นต้น ซึ่งเจ้าเล้งจะเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่หือดังหลายชนิดด้วยตนเอง รวมทั้งรับสินค้าต่างๆ มาจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Cabin crews) ด้วย

ในปี พ.ศ.2531 เจ้าเล้ง ได้จัดตั้งบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด (A&J Beauty Product) เพื่อมาจัดการเกี่ยวกับการเสียบาษาการค้าต่างๆ และในปี 2537 จึงสามารถดำเนินการด้านภาษาต่างๆ ได้ถูกต้องทั้งหมด

จากการรับซื้อสินค้าต่างๆ มาในราคาไม่แพง เจ้าเล้งจึงได้จำหน่ายสินค้าต่างๆ ในราคาถูก จุดนี้ถือเป็นจุดเด่นของร้านควบคู่มาที่เจ้าเล้งเป็นตัวฟรีเซ็นเตอร์ใช้และแนะนำสินค้าของร้านด้วยเองมาแต่เริ่มแรกจนกระทั่งถึงปัจจุบัน จึงทำให้ชื่อเสียงของร้านเจ้าเล้งเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นที่รู้จักและเกิดความนิยมในตราสินค้า (Brand) หรือตราร้านค้าที่ใช้ชื่อของเจ้าเล้งเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าร้านเจ้าเล้ง

ปี พ.ศ.2543 เจ้าเล้งได้ย้ายจุดจำหน่ายเดิมมาเปิดร้านของตนเองในบริเวณริมถนนวิภาวดีรังสิต มีขนาดเนื้อที่ 4 ไร่เศษ ในชื่อและสโลแกนว่า “ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า เป็นศูนย์รวมสินค้าจากต่างประเทศทั่วทุกมุมโลก มีแห่งเดียวในประเทศไทย” จะสังเกตได้ว่า ช่วงการเปิดตัวร้านใหม่แห่งนี้ ประเทศไทยยังอยู่ในช่วงที่ประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลได้มีการรณรงค์ทางสื่อมวลชนต่างๆ ให้ประชาชนหันมากินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย และร่วมมือกันประหยัดรวมทั้ง ยังให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ค้าขายในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises-SMEs) อย่างจริงจัง โดยได้ผลักดันให้ออกกฎหมายเพื่อรองรับการพัฒนา SMEs ในรูปแบบของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ขึ้นมาผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า ซึ่งเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในขณะนั้น และนับเป็นจุดที่น่าสนใจยิ่งเพราะมาตรการดังกล่าวค่อนข้างจะขัดแย้งกับแนวทางดำเนินธุรกิจของร้านเจ้าเล้งอย่างชัดเจน

เห็นได้ว่า จากการประกาศตัวเปิดแฟรนไชส์ “สินค้าร้านเจ้าเล้ง” ที่มีราคาแพงที่สุดในประเทศไทย และการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ของธุรกิจใภาวะเศรษฐกิจกำลังตกต่ำอยู่ขณะนั้น ถือเป็นความสำเร็จครั้งสำคัญของร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ที่สามารถสวนกระแสวิกฤตมาได้ เจ้าเล้งมีกลยุทธ์ใดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านตนให้เป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอันประกอบไปด้วยคุณภาพของสินค้า ตราสินค้า การบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำกลยุทธ์ต่างๆ ไปใช้ในการบริหารจัดการ วางแผนและการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ตราของร้านเป็นที่เชื่อมั่นและเกิดความนิยมอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงและเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า
3. เพื่อศึกษาการตลาดของร้านเจ้เล้งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้เล้งประสบความสำเร็จ

ปัญหานำวิจัย

1. การสร้างตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่าเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า เป็นอย่างไร
3. การตลาดของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 เป็นอย่างไร
4. ปัจจัยใดที่ทำให้ตราร้านเจ้เล้งประสบความสำเร็จ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์สร้างตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า โดยศึกษาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สร้างและการสื่อสารตราร้านเจ้เล้ง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ กรรมการบริหารบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด (คุณอารยา อภิสวัสดิ์อมรกุล (เจ้เล้ง)), ผู้จัดการร้าน (คุณกิตติวีร์วิ ลามชีวะสิทธิ์) และพนักงานขายในแผนกต่างๆ รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 คน
2. กลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไป แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

2.1 ลูกค้าประจำ เป็นลูกค้าที่ซื้อหรือฝากซื้อสินค้าจากร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 10 คน

2.2 ลูกค้าขาจร เป็นลูกค้าทั่วไปที่นานๆ จะไปซื้อสินค้าจากร้านเจ้เล้ง พลาซ่า จำนวน 10 คน

2.3 ลูกค้าที่ซื้อไปจำหน่าย เป็นลูกค้าประจำที่ใช้และซื้อไปเพื่อจำหน่าย จำนวน 10 คน

2.4 ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้หญิงจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า เนื่องจากร้านเจ้เล้งสินค้าที่จำหน่ายเน้นไปที่เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่

3. ด้านเนื้อหา

ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร “คู่สร้าง คู่สม” นิตยสาร “แก๊จน” เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ้เล้ง โดยเริ่มศึกษาเอกสารต่างๆ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2546 เป็นต้นไป

5. ระยะเวลาในการวิจัยประมาณ 12 เดือน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาพื้นที่ รวบรวมข้อมูลประวัติจากเอกสาร และกลุ่มธุรกิจเกี่ยวข้องภายในเวลาประมาณ 1 เดือน

ระยะที่ 2 ระหว่างเก็บข้อมูล นัดหมาย และสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องสังเกตจากการลงพื้นที่ภายในเวลาประมาณ 8 เดือน โดยเริ่มเข้าสัมภาษณ์ภายในเดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคม 2547

ระยะที่ 3 หลังการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างบทสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเวลาประมาณ 3 เดือน

นิยามศัพท์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) “ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า” หรือชื่อของเจ้าของร้านคือ “เจ้เล้ง” และภาพลักษณ์ของตัวเจ้เล้ง สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) รูปเครื่องบินบินรอบลูกโลก กอปรกับใช้สโลแกนให้รับรู้และเน้นภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างชัดเจนว่าเป็นศูนย์รวมสินค้าจากต่างประเทศทั่วทุกมุมโลก มีแห่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งใช้เป็นสิ่งที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ และถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้านั้นๆ สำหรับการเขียนชื่อร้าน “ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า” โดยใช้วรรณยุกต์ไม้โท ซึ่งคำที่ถูกต้องต้องคือ “ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า” เจ้าของบริษัทได้ใช้ชื่อร้านแบบนี้เพราะถือว่าไม้โทหัวจะหงอนหน้าทำให้ทำมาค้าขายเจริญรุ่งเรือง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวคิด วิธีการ หรือวิธีที่จะใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง โดยมี

วัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค อันจะเป็นรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารร้านค้าปลีก พลาซ่า ใช้เพื่อสื่อความหมาย จูงใจ และการนำเสนอไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือสิ่งอื่นใดเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าร้านค้าปลีกประสบผลตรงตามวัตถุประสงค์ อันประกอบด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

สินค้าร้านค้าปลีก หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีก พลาซ่า เช่น เครื่องสำอาง อาหารประเภทขนมคบเคี้ยวและอื่นๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าที่นำเข้ามาโดยตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต (Supplier) หรือสินค้าใหม่ในเมืองไทยไม่มีขาย เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าทั่วไปที่จะนำวิธีการสร้างตราของเจ้าปลีกพลาซ่าเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการดำเนินธุรกิจ
2. นำผลการวิจัยในการสื่อสารตราสินค้าไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวงกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมความเติบโตทางธุรกิจอื่นต่อไป
4. นำผลการวิจัยที่เป็นปัจจัยทำให้ตราร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จไปพัฒนาธุรกิจอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ปลาซ่า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภค
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ในการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้า ควรทำความเข้าใจถึงแนวคิดของการสร้างตราสินค้า ทั้งในส่วนของการนิยาม (Definitions) ตราสินค้า มุมมองต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า (Perspectives on Brand) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) กระบวนการกลยุทธ์ตราสินค้า (Brandstrategy Doctrine Process) และมีลำดับการสร้างตราสินค้า ดังนี้

นิยามตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller, 1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ

เดวิดสัน (Davidson, 1991) และ ไครเนอร์ (Crainer, 1995) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบ่งชี้ได้ว่าอะไรคือประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และอะไรคือสิ่งกระตุ้นความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพ ราคา จุดประสงค์ การใช้งาน และรูปแบบการใช้งาน ซึ่งนั่นก็หมายถึง ตราสินค้าสามารถแสดง

ความหมายขององค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ (1) หัวใจ (Hearts) ซึ่งแสดงถึงสิ่งที่จะได้รับประโยชน์จากตราสินค้า โดยตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค และ (2) จิตใจ (Minds) ซึ่งแสดงถึงความ รู้สึกที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านรสนิยมของผู้บริโภค

สำหรับ คอทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 4 ระดับ โดยสามารถสื่อถึงคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) รวมทั้งบุคลิก (Personality) ของสินค้า

นอกจากนี้ ตราสินค้า ยังหมายถึง สิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งให้คุณค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในตัวสินค้านั้นๆ อีกด้วย

มุมมองตราสินค้า (Perspective on Brand)

จากคำนิยามที่กล่าวว่า ตราสินค้า นั้นสามารถนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าก็คือมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านั้นๆ มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบและความมั่นใจในตราสินค้านั้น ๆ และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น ในที่สุดก็จะนำไปสู่การเกิดผลประโยชน์และผลกำไรต่อเจ้าของสินค้านั้นๆ

ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ใน 3 มุมมอง ดังนี้ (Farquhar, 1990)

1. มุมมองบริษัทเจ้าของสินค้า (Firm's Perspective) ซึ่งเจ้าของสิน้ามองว่า ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้ด้วยการทำให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงินโดยอาศัยเหตุผลต่างๆ ดังนี้ (Aaker, 1992)

- คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้โปรแกรมทางการตลาดของสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทำให้สามารถดึงความสนใจจากลูกค้าทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ได้

- คุณค่าตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความพึงพอใจ และช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

- คุณค่าตราสินค้าช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ทางบริษัทก็สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ และยังส่งผลให้สามารถลดโปรแกรมการส่งเสริมการขายได้ ซึ่งเมื่อสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ ก็จะช่วยส่งผลให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้น รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าก็สามารถก่อให้เกิดแนวทางสำหรับการเติบโตของสินค้าที่เกิดจากการขยายตราสินค้า (Brand Extension)

- คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทสามารถมีอำนาจเหนือช่องทางทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าของบริษัทได้รับพื้นที่ดีในชั้นวางสินค้าและได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติตามโปรแกรมทางการตลาดของสินค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งและป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งได้

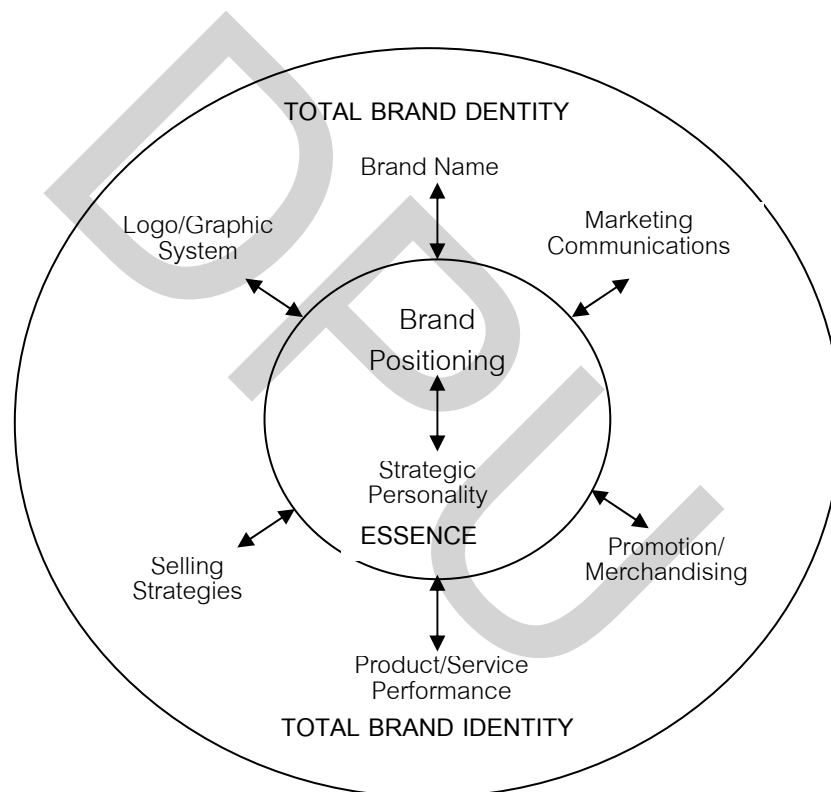
2. มุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) ซึ่งในมุมมองของผู้ค้านั้น การประเมินคุณค่าตราสินค้าสามารถประเมินจากอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Leverage) ที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ในตลาด โดยพิจารณาได้จากการเป็นที่ยอมรับได้ง่ายกว่า และมีการกระจายสินค้าที่กว้างขวางกว่าหรือกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้ผู้ค้าเกิดการยอมรับ และกระจายสินค้าให้มากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะมีการให้ส่วนลด (Allowance) ทางการตลาดที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ และมีโอกาสในการได้พื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้าได้ง่าย และสามารถสร้างโอกาสทางการขายได้สูง นอกจากนี้ยังป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าของร้านค้า (Private Labels) กล่าวคือ หากตราสินค้าที่ไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ไม่สามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าของ ร้านค้า ซึ่งมักมีราคาต่ำกว่าเข้ามาช่วงชิงโอกาสการขาย แต่ถ้าสินค้านั้นมีชื่อที่แข็งแกร่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้บริโภคเรียกร้อง ร้านค้าต่างๆ ก็ต้องสั่งสินค้านั้นเข้ามาขายในร้าน

3. มุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) สำหรับมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแปลความ (Interpret) ประมวลผล (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และที่สำคัญคุณค่าตราสินค้านี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ต้องมีการกำหนดแก่นตราสินค้า (Brand Essence) โดยการผสมผสานระหว่างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ให้เข้ากันอย่างลงตัว (ดูภาพที่ 1)

ภาพที่ 1
แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Total Brand Identity)



ที่มา : Upshaw, Lynn B. (1995). **Building brand identity** : A strategy for success in a hostile market place. New York : John Wiley & Sons, Inc. (อ้างใน รติวดี สิริมุณี, 2544).

อัฟไซร์ (Upshaw, 1995) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ โครงร่างของถ้อยคำ (Words) ภาพลักษณ์ (Image) ความคิด (Ideas) และสิ่งอื่นๆ ที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันประกอบขึ้นเป็นภาพรวมของตราสินค้า (Brand) ในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นต้องมีการ

กำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)

สำหรับรูปแบบการใช้เอกลักษณ์ (Type of Identity) ที่ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. Monolithic Identity เป็นการใช้อุปลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จึงมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันทั้งสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทสายการบิน น้ำมัน หรือธนาคาร

2. Endorsed Identity เป็นการใช้อุปลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์บางส่วนกับความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จึงอาจมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันบางส่วนระหว่างสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทแฟชั่น

3. Brand Identity เป็นการใช้อุปลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยไม่มีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันระหว่างสินค้าหรือบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

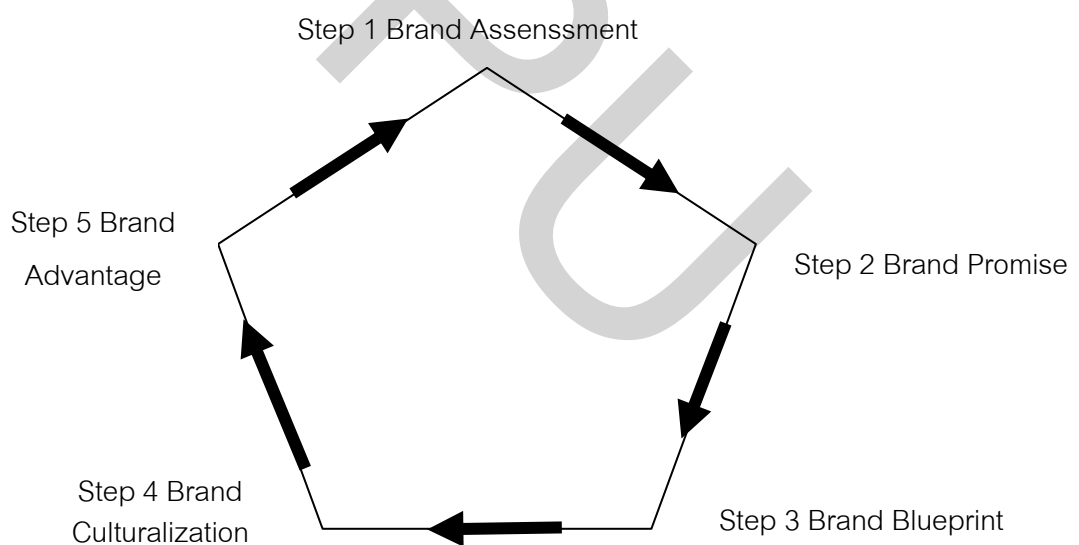
นอกจากนี้ งานวิจัยของบริษัท ดีดีพี ซึ่งทำการสำรวจกลุ่มนักการตลาดในระดับบริหาร ถึงองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมว่าเป็นลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 65% ความแข็งแกร่งของตำแหน่งตราสินค้า แนวคิด บุคลิกตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง 39% สัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้ (เครื่องหมายตราที่บ่งบอก ฯลฯ) 36% อำนาจของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ความภักดีในตราที่ยี่ห้อ 24% (Kapferer, 1997 : 34)

กระบวนการกลยุทธ์ตราสินค้า (Brandstrategy Doctrine Process)

กระบวนการสำหรับกลยุทธ์ตราสินค้าดูแผนภาพที่ 2 นั้นเริ่มจากการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าในปัจจุบัน (Assessment of a brand's current position) เป็นขั้นตอนเริ่มแรกของกระบวนการ โดยจะต้องทำการประเมินวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด วิเคราะห์สภาพตลาด ผู้บริโภค คู่แข่งขัน และวิเคราะห์ถึงสภาพเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเมื่อทราบข้อมูลต่างๆ เหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกคำสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) ซึ่งก็คือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตราสินค้าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการนำเสนอคำสัญญาตราสินค้าควรจะนำเสนอคุณประโยชน์ที่มีความโดดเด่น เพื่อสร้าง

ความแตกต่างให้กับตราสินค้าและต้องเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค
 ขั้นตอนต่อมาของกระบวนการกลยุทธ์ตราสินค้า คือ การกำหนด Brand Blueprint หรือความ
 เฉพาะเจาะจงของตราสินค้า โดยทำการรวบรวมข้อความต่างๆ หลากหลายประเภทที่จะนำมาใช้
 ในการสื่อสารถึงคำสัญญาดังกล่าว การจัดทำ Brand Blueprint มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนด
 ข้อความที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นแก่นสำคัญของตราสินค้า (Essence of brand)
 หลังจากนั้นก็นำมากำหนดแผนหลักการสำหรับตราสินค้า (Brand Principles) และวัฒนธรรมของ
 ตราสินค้า (Brand Culturalization) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตราสินค้าต่อไปใน
 อนาคต ซึ่งจากหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าควรมีการปรับปรุงให้มี
 ความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกันในการส่งเสริมตราสินค้า
 และจะนำไปซึ่งข้อได้เปรียบของตราสินค้า (Brand Advantage) ในที่สุด

ภาพที่ 2
 แสดงกระบวนการกลยุทธ์ตราสินค้า (Brandstrategy Doctrine Process)



ที่มา : Knapp, D.E. (2000). *The Brandmindset*. New York : McGraw – Hill, p.32 (อ้างใน
 วิทยานิพนธ์, 2544).

จากกระบวนการกลยุทธ์ตราสินค้า สามารถทำให้นักการตลาดสามารถหาสิ่งที่จะ
 นำเสนอผู้บริโภคและสามารถหาแนวทางในการสื่อสารตราสินค้านั้นไปสู่อุบริโภคได้ ซึ่งการ
 กำหนดแผนการที่เป็นลายลักษณ์อักษร และกำหนดเป็นวัฒนธรรมของตราสินค้าจะทำให้การ

สื่อสาร แต่แต่ละครั้งมีความสอดคล้องตรงกัน และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารความเป็นตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าถ้าพิจารณาในแง่ของการสื่อสารนั้น คือ การสร้างโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับการสร้างตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น เอคเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวไว้ว่า การสร้างการตระหนักรู้หรือการรู้จักตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ว่า มีประโยชน์ตราสินค้า (Brand Benefit) หรือคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes) ที่มีความโดดเด่นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเชิงของคุณค่าทางวัตถุและทางจิตใจ ซึ่งการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าก็เป็นความพยายามในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อราคาสินค้า (Brand Familiarity) ด้วยวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าบ่อยๆ ไม่ว่าจะประสบการณ์จากการใช้สินค้าด้วยตนเองหรือแม้แต่ประสบการณ์จากการเปิดรับงานโฆษณา ซึ่งสามารถจัดลำดับการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

ลำดับแรก Unaware of Brand เป็นสถานภาพของผู้บริโภคก่อนได้รับการสื่อสารใดๆ ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้ไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆ

ลำดับที่สอง Brand Recognition เกิดขึ้นหลังจากได้รับการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคพอที่จะจำได้ว่า มีสินค้าอยู่ในตลาด แต่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เพื่อช่วยในการระลึกได้ (Aided Recall) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น และจัดได้ว่าเป็นลำดับการรับรู้ที่ต่ำสุด

ลำดับที่สาม Brand Recall การระลึกได้ในตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีว่ามีสินค้านี้อยู่ในตลาด และเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ ก็จะมีข้อมูลว่ามีตราสินค้าอะไรบ้างให้เลือก โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นจากการสื่อสารการตลาดใดๆ เพื่อการช่วยจำ (Unaided Recall)

ลำดับที่สี่ Top of Mind เป็นการจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอันดับแรกของประเภทสินค้าเดียวกัน โดยไม่ต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดใดๆ เพื่อช่วยในการจดจำ จึงเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีประสิทธิผลทางการตลาดเป็นอย่างดี

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการเริ่มต้นจากการวางตำแหน่งสินค้า (Brand Position) อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการนำเสนอในสิ่งที่

น่าพอใจและมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

ลำดับการสร้างตราสินค้า

บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวคิดการสร้างตราสินค้าว่ามีลำดับการสร้างตราสินค้าอยู่ 4 ขั้นตอน คือ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เมื่อตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดการแข่งขัน คุณสมบัติขั้นต่ำของตราสินค้าจะต้องมีคือ ความแตกต่าง แม้แต่สินค้าประเภทลอกเลียนแบบ (Mee-too Product) อย่างน้อยก็ยังต้องมีความแตกต่างเชิงกายภาพ มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถเริ่มสร้างการรู้จักในตราสินค้าได้ว่าเป็นของผู้ผลิตรายใด

2. สร้างความสัมพันธ์ (Relevance) เป็นการที่ผู้บริโภคได้พบว่ามีประโยชน์ตราสินค้า (Brand Benefit) ในเชิงกายภาพหรือบุคลิกภาพบางอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น และมีความต้องการที่จะเลือกใช้เมื่อมีโอกาส

3. สร้างความนับถือ (Esteem) เพราะเมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเป็นระยะเวลาหนึ่ง และได้พิสูจน์ถึงประโยชน์ตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพ (Perceive Quality) และสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า

4. สร้างความคุ้นเคย (Familiarity) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะได้รับประโยชน์ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้วยดีเสมอมา จนเกิดเป็นความคุ้นเคย ว่าคงไม่มีตราสินค้าอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยง ปลาซ่า ซึ่งผู้บริหารร้านคือเจ้เลี้ยง มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบในการเพิ่มคุณค่ากับผลิตภัณฑ์จนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบและความมั่นใจในตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยง ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้โปรแกรมการตลาดของสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ได้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ การสื่อสารเพื่อการสร้างตราบ้านเจ้าเลี้ยง โดยจะมีแนวคิดของตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น มุมมองตรา สินค้า เอกลักษณะ กระบวนการกลยุทธ์และลำดับขั้นตอนการสร้างตราสินค้าเพื่ออธิบายผลที่ได้จากการวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยาวิทยา (Semiology)

สัญวิทยาวิทยาหรือศาสตร์แห่งสัญญาะ ถือเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของความหมาย ความสัมพันธ์ของสัญญาะ และการอ้างอิงกับความเป็นจริงทางสังคม (ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร, 2541 : 13-14)

ในการศึกษาทางสัญญาะวิทยา โดยทั่วๆไปจะให้ความสนใจวิธีการสืบทอดความหมาย ของสัญญาะว่าเข้ามาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นความหมายขึ้นมาว่าอะไร และความหมาย เหล่านั้นได้รับการตกลงยอมรับเป็นความหมายร่วมทางสังคมอย่างไร ซึ่งการตกลงนั้นต้องตั้งอยู่บน พื้นฐานความเข้าใจหรือการยอมรับร่วมกันของคนในสังคม (กำธร หลุยยะพงศ์, 2539, น.25)

เฟอริดีนานด์ เดอ สัสซัวร์ (Ferdinand De Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสผู้วางรากฐานวิชาสัญญาะวิทยา ได้อธิบายความหมายของสัญญาะว่า เป็นสิ่งสัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นเครื่องหมายของคนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้ร่วมกันเรียกว่าเป็นระบบ สัญญาะ (Signs) เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในตัวบท 3 ประเด็นหลัก คือ

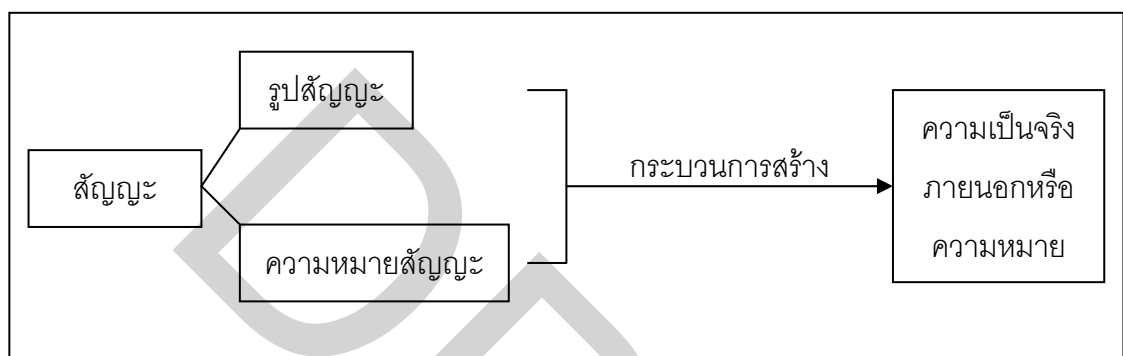
1. ลักษณะโครงสร้างภายในตัวสาร
2. วิธีการทำให้เกิดความหมาย
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นองค์รวม ซึ่งจะนำไปสู่

ความเข้าใจถึงการที่ตัวบทของสื่อมวลชนถูก “อ่าน” หรือ “ถอดรหัส” ได้อย่างไร

สัสซัวร์ (Saussure) อธิบายว่า โครงสร้างภายในของสัญญาะนั้นจะประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 2 ส่วน คือ ตัวหมายหรือรูปสัญญาะ (Signifier) คือภาพกับเสียง และตัวหมายถึง หรือความหมายสัญญาะ (Signified) คือแนวคิด (Concept) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ ความหมายของคำกับความเป็นจริงทางภาวะวิสัย ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการสร้างความหมาย” (Signification) เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “อาหาร” โดยมุ่งที่จะให้ความหมายถึงตัวอาหารจริงๆ ตัวอักษรคำว่า “อาหาร” ถือว่าเป็นตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เพื่อดูว่า ความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบทมาวิเคราะห์เพื่อดูว่า

ตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญวิทยาวิชานั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหาเพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย (ภาพที่ 3) (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

ภาพที่ 3
แสดงกระบวนการสร้างความหมาย



ที่มา : ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 23.

โรแลน บาร์ทส์ (Roland Barthes) ศิษย์คนหนึ่งของ สัสซัวร์ (Saussure) ได้ศึกษาเรื่องของการกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) โดยใช้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนของกระบวนการสร้างความหมาย 2 ระดับ ระดับแรก คือ การตีความหมายโดยตรง หรือความหมายโดยอรรถ (denotation) เป็นการตีความที่เนื่องมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน ระดับที่สอง การตีความหมายโดยนัยแฝงหรือความหมายโดยนัย (connotation) เป็นการตีความหมายที่ถูกใส่ความหมายในระดับของสังคมหรือมีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง (Barthes, 1967, อ้างจาก กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

2.1 สัญญาวิทยาวิชานั้นเป็นศาสตร์ที่ค้นคว้าเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่อง คือ ตัวสัญญะ (Sign) ในที่นี้หมายถึงภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ตลอดจนถึงอาหาร เสื้อผ้า รูปร่าง และอาการของโรค (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 4) ได้ทำการสรุปว่า สัญญะนั้นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) ต้องมีรูปธรรม ซึ่งอาจเป็นภาพ เสียง อักษร หรือวัตถุอื่นๆ
- (2) ต้องมีความหมายมากกว่าตัวเอง
- (3) ผู้ใช้สัญญะต้องตระหนักว่า รูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญญะ

บาร์ทส์ (Barthes, 1967, cited by Heck, 1980, pp.126-127) ได้กล่าวไว้ในงานเขียนเรื่อง Elements of Semiology ว่ากระบวนการสร้างความหมายประกอบด้วยระดับของคำพูดหรือตัวหมาย (the plane of expression of signifier) และระดับของเนื้อหาหรือตัวหมายถึง (the plane of content or signified) องค์ประกอบทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายด้วยเช่นกัน โดย บาร์ทส์ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในกระบวนการสร้างความหมาย ความหมายระดับแรกที่มักพบโดยทั่วไป คือ ความหมายโดยอรรถ (denotation) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึง คำว่า “หมู” ซึ่งเป็นตัวหมายหรือรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ที่มีความหมายว่า สัตว์ชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์มาก สามารถรับประทานได้ ความหมายนี้จึงถือว่าเป็นตัวหมายถึงหรือความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง หมู และสัตว์ชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์มาก สามารถรับประทานได้ จึงเป็นการสร้างความหมายให้กับคำว่า หมู ความหมายระดับสองจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2.2 รหัสหรือระบบ (Code/System) เนื่องจากสัญลักษณ์เป็นเรื่องของการตกลงร่วมกันและการเข้าใจร่วมกันของผู้คนในสังคม ดังนั้นสัญลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่อย่างเป็นระบบ เพราะถ้าสัญลักษณ์ไม่ได้รับการจัดระบบที่ดีแล้ว สัญลักษณ์ก็ไม่อาจจะสื่อสารความหมายได้ตรงกัน หรืออาจจะไม่มีความหมายเลย กาญจนา แก้วเทพ, (2544 : 58) ได้อธิบายว่าระบบที่นำเอาสัญลักษณ์มาประกอบเข้าด้วยกัน และสามารถสื่อความรับรู้ร่วมกันในสังคมได้นั้น คือ รหัส (Code) นั่นเอง

เนื่องจากรหัสมีความสำคัญต่อมนุษย์ในการเข้าใจความหมาย มนุษย์จำเป็นต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ของรหัส เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญลักษณ์ เซเรียล (Searle, 1995, p.5) ได้กล่าวว่า มนุษย์นั้นได้รับการอบรมเลี้ยงดูขึ้นมาภายใต้วัฒนธรรมหนึ่ง เขาและเธอเหล่านั้นจะได้รับการเลี้ยงดูและปลูกฝังความจริงทางสังคมต่างๆ โดยไม่เฉลียวใจ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการศึกษาเรื่องของภาษาและความหมายของภาษา ว่าสามารถเรียนรู้และเข้าใจตรงกันได้ด้วยการกำกับของไวยากรณ์ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ดังนั้น ทั้งรหัสและไวยากรณ์ จึงเป็นตัวกำหนดเนื้อหาและการรับรู้ความหมายต่างๆ ในสังคมเหมือนกัน

บาร์ทส์ (Barthes, 1967, cited by Heck, 1973, pp.126-127) ได้ยกตัวอย่างเรื่องของหมูอีกครั้งว่า สามารถมีความหมายระดับที่สอง หรือความหมายโดยนัย (connotation) ได้ เช่น เมื่อคำว่า หมู ปรากฏในบริบทในอเมริกาเหนือ ระหว่างการเคลื่อนไหวของคนผิวดำ คำว่า “หมู” จะไม่ได้แปลว่า สัตว์ชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์มาก สามารถรับประทานได้ แต่จะมีความหมายว่าตำรวจแทน หรือถ้าปรากฏในบริบทกลุ่มชนผิวดำในย่านแอตแลนติก และอยู่ระหว่างการเรียกร้องสิทธิสตรี ความหมายของ “หมู” ก็จะหมายความว่า ผู้ชายที่ชั่วร้าย หรือผู้ชายที่เอาเปรียบผู้หญิง ดังนั้น จึง

กล่าวได้ว่า รหัสมีความสำคัญในการรับรู้และตีความหมายเป็นอย่างมาก และการที่มนุษย์สามารถรับรู้ความหมายของสัญญาณ รวมทั้งรหัสต่างๆ ได้ ก็เพราะมนุษย์ได้รับการอบรมเลี้ยงดู และปลูกฝังมาตั้งแต่เกิด อย่างที่ เซเรียล ได้กล่าวไว้ นั่นเอง เบิร์นสไตน์ (Bernstein, 1976 อ้างจาก ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร, 2541:16) กล่าวเพิ่มเติมว่า คำๆ หนึ่งสามารถมีความหมายได้หลากหลาย ตามแต่บริบทในช่วงสังคมหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่า ลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวเรียงตัวอย่างไร และมีความหมายอย่างไร

2.3 วัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นพื้นที่ที่สัญญาณ (sign) และรหัส (code) เกี่ยวพันกัน และดำรงอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน กาญจนา แก้วเทพ (2543:5) ได้อธิบายว่า บริบททางวัฒนธรรมคือ บ่อเกิดของสัญญาณและรหัส สัญญาณซึ่งเป็นผลิตรกรรมของมนุษย์ จึงถือเป็นผลิตรกรรมของวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน สัญญาณและรหัสนั้นถูกสร้างและใช้งานอยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมหนึ่งเท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปความหมายก็จะเปลี่ยนไปเช่นกัน คล้ายกับตัวอย่างเรื่อง หมู ของ บารทส์ เพราะถ้า หมู ถูกกล่าวถึงในวัฒนธรรมหนึ่ง เช่น ในวัฒนธรรมอเมริกาเหนือ ก็จะถูกรหัสและระบบต่างๆ ในวัฒนธรรมนั้นกำกับและควบคุม ขณะเดียวกันเมื่อ หมู ปรากฏในวัฒนธรรมไทย เช่น ดินพอกหางหมู หมู ก็จะถูกรหัสและระบบในวัฒนธรรมไทยกำกับ ดังนั้น ความหมายของคำว่า หมู ในที่นี้จึงมีค่าเท่ากับความเกียจคร้าน และการผลัดวันประกันพรุ่ง แต่เมื่อคำว่า หมู ปรากฏในประโยคที่ว่า เรื่องหมูหมู คำว่า “หมู” จะมีความหมายว่าเป็นเรื่องง่ายๆ ไม่ลำบาก เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ทั้งสัญญาณ รหัส และวัฒนธรรม ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างความหมาย และกระบวนการถอดความหมายของผู้ถอดรหัสเช่นกัน

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้งปลาช่า ซึ่งผู้บริหารของร้านคือเจ้าเล้ง มีการใช้สัญญาณในการสร้างตราร้านเจ้าเล้งที่สื่อความหมายให้เกิดการรับรู้และเพิ่มคุณค่ากับผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้าร้านเจ้าเล้ง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง โดยจะมีแนวคิดของการให้ความหมายจากตัวเจ้าเล้งเอง เป็นรหัสหรือระบบ และวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างตรา เพื่ออธิบายผลที่ได้จากการวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications – IMC)

การตลาดสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530:55) การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นสื่อกลางจากธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ส่งสารกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้
 วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537:171) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ก่อการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

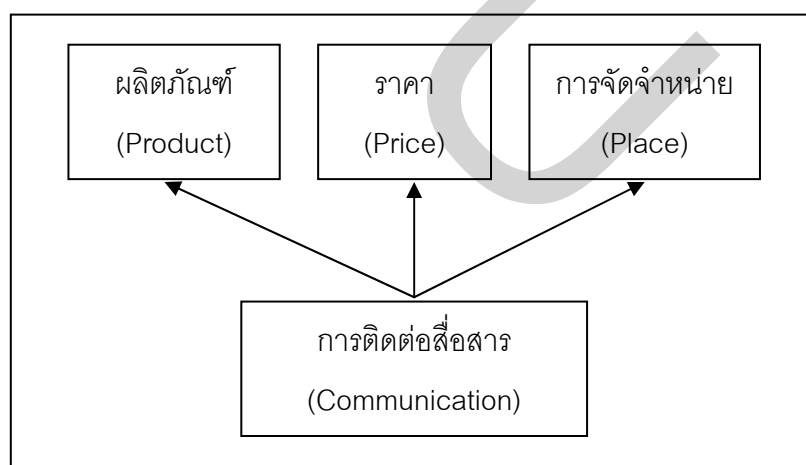
พรณพิมล ก้านกนก (2530:182) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า และหมายถึงการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (Interpret) ประกอบการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารครวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 3) กล่าวว่า ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่ซื้อโดยีข้อหนึ่ง

ในยุคของการเปิดการค้าเสรีในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Advantage) การแข่งขันด้านราคา (Price Advantage) การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Advantage) ทำให้การแข่งขันในเรื่องการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญจึงเปลี่ยนจากรูปแบบเดิม คือ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) เป็นรูปแบบใหม่ คือ 3P's กับ 1C (Product, Price, Place กับ Communication) ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) โดยชี้ให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ก็จะมีใครมาซื้อสินค้า แต่ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) ได้ จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้สินค้านั้น และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเอาแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1C) กับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ (Other marketing mix หรือ 3P's) (ภาพที่ 4) มาประกอบการอธิบายดังนี้

ภาพที่ 4

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรี**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2540:7.

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็น

คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหลังจากผู้ประกอบการเลือกตลาดเป้าหมายแล้วจะต้องหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเลือกกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย โดยแจ้งให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของหีบห่อตัวสินค้า ที่จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสารได้

ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของสินค้า ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด โดยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับรู้ ได้สัมผัส และได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งสัญลักษณ์ของสินค้าจะทำหน้าที่ในการสื่อความหมายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้รับข่าวสารและอิทธิพลของวัฒนธรรมในสังคมกลุ่มนั้นๆ ในกรณีร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ที่มีจุดจำหน่ายอยู่บริเวณใกล้เคียงกับท่าอากาศยานกรุงเทพหรือเรียกว่าสนามบินดอนเมืองในอดีต ลูกค้าตั้งแต่ยุคเริ่มแรกคือผู้อยู่ในบริเวณนี้ก่อนที่ร้านเจ้เล้งจะประสบความสำเร็จจนกลุ่มลูกค้าแพร่ขยายไปเรื่อยๆ อิทธิพลของวัฒนธรรมในสังคมดอนเมืองซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในสนามบินจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษามีโอกาสเดินทางโดยเครื่องบินไปต่างประเทศ พบเห็นรู้จักสินค้าต่างประเทศ และมีความนิยมสินค้าต่างประเทศโดยการใช้และสืบทอดต่อเนื่องกันมา อาจด้วยคุณภาพของสินค้าหรือการใช้เพื่อให้มีหน้าตาในสังคมได้รับการยอมรับนับถือ เป็นต้น

2. ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำให้สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญคือราคาที่ตั้งขึ้นนั้นต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ให้คนยอมรับได้ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ นอกจากนั้นยังหลีกเลี่ยงปัญหาการต่อสู้ด้วยวิธีสงครามราคาได้อีกด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารจะเป็นรอยเชื่อมต่อในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทำให้การหาซื้อง่าย ซึ่งทำให้อรอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนั้นการจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงามและโดดเด่นก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อสินค้าในวัน

จะเห็นได้ว่า 3P's (Product, Price, Place) ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอยู่แล้ว ในตัวของมันเอง แต่ถ้านำมาเชื่อมโยงกับ 1C (Communication) ก็จะผนวกคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ต้องการและยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและเพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุด

เท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (ภาพที่ 5) ดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง

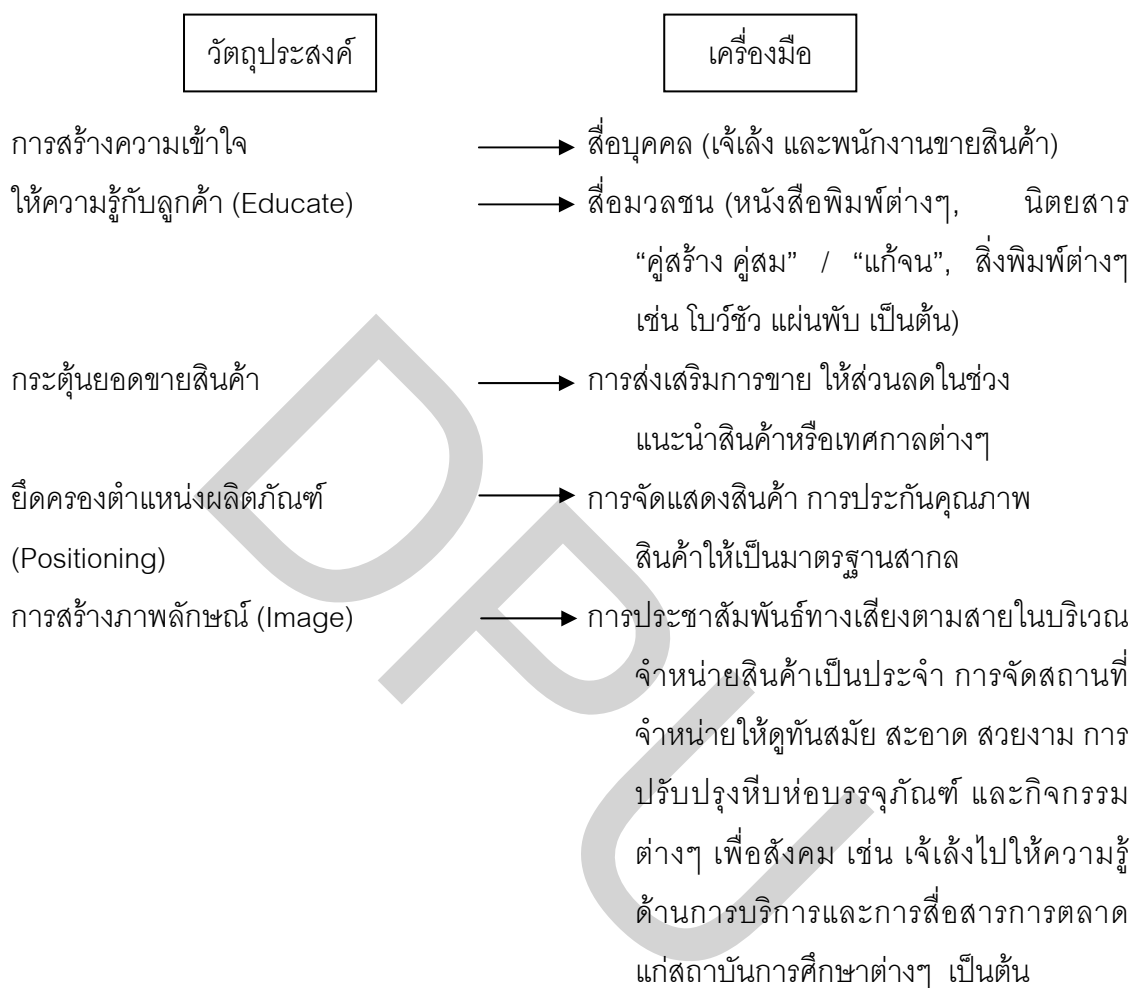
1. IMC เป็นกระบวนการ (Process)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
4. เป้าหมายของ IMC (Integrated Marketing Communication) จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ:วิสิทธ์พัฒนา, 2540:74.

ลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบวงจรมีดังนี้

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่อง เป็นแผนสื่อสารการตลาด ไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเลือกการสื่อสารที่ใช้มากที่สุด และใช้ต่ำที่สุด เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเฉพาะที่จำเป็นหลายรูปแบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายหลายแบบ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมในเวลานั้น เครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้การให้สัมภาษณ์ในการสร้างความเข้าใจ ใช้การสัมมนา (Seminar) ในช่วงที่กำลังให้ความรู้ (Educate) ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในช่วงที่ต้องการกระตุ้นยอดขาย หรือใช้การโฆษณา (Advertising) ขยายตลาดให้กว้างในช่วงที่จะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ตามตัวอย่างการสื่อสารเพื่อการจูงใจของร้านเจ้าเล้งปลาซ่า (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 6
แสดงตัวอย่างการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจูงใจของร้านเจ้เลี้ยง ปลาซ่า



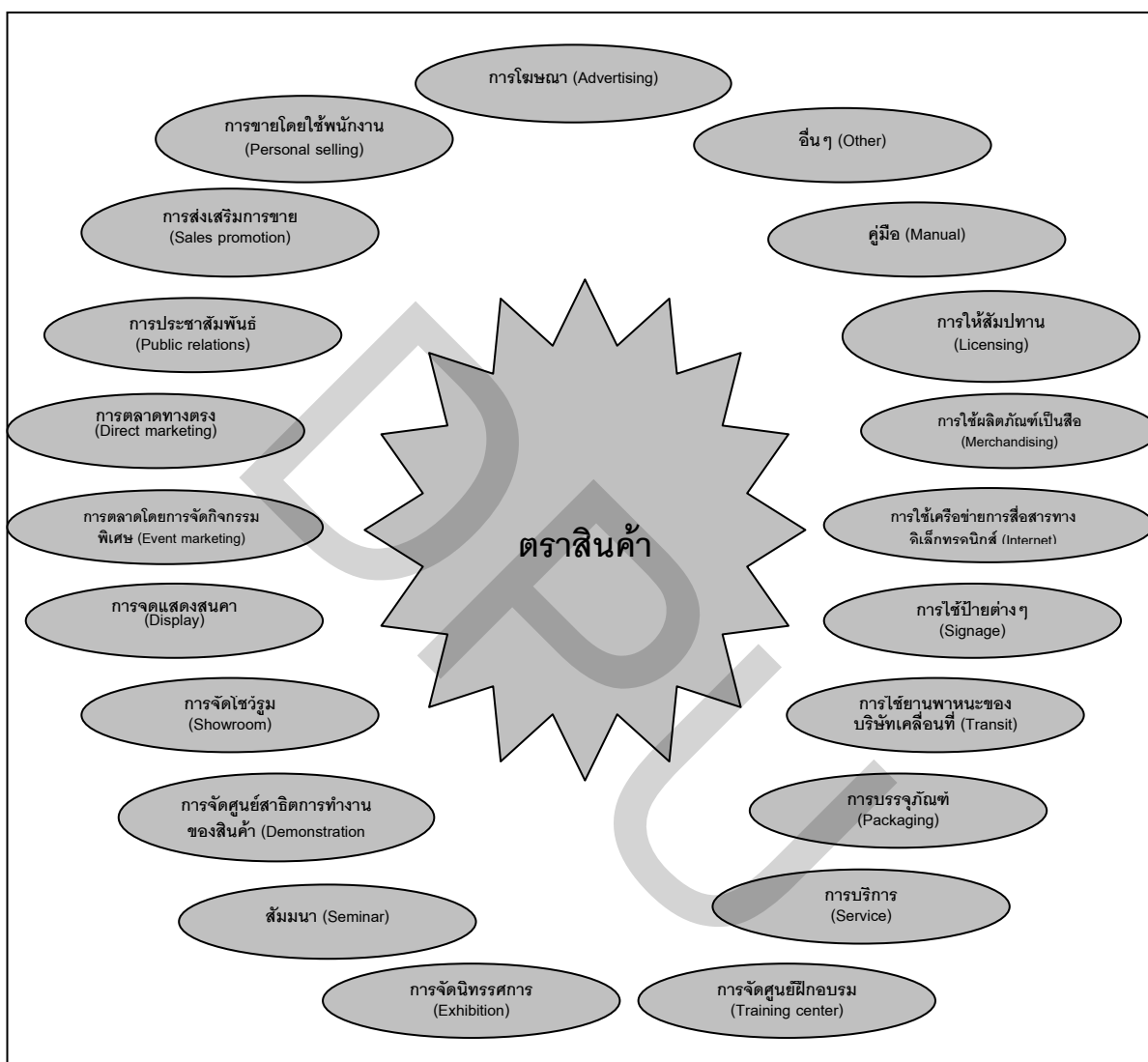
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา, 2540:76.

3. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ใช่ทุกเครื่องมือในเวลาเดียวกัน จะให้นำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุดต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด IMC จึงเป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว และต้องทำต่อเนื่องกัน เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็จะใช้การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. เป้าหมายของ IMC คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Confidence) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact points) คือต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารตราสินค้าในหนังสือครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาดไว้ดังภาพแสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) (ภาพที่ 7) ดังนี้

ภาพที่ 7
แสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points)



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการตลาด**. กรุงเทพฯ:วิไลทัศน์พัฒนา, 2540:60.

5.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้า โดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

5.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

5.5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยการให้พนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้าน (Direct Sale) การส่งจดหมายหรือเอกสารแนะนำสินค้า (Direct Mail) การโทรศัพท์ไปเสนอขายสินค้า (Telephone Sell) เป็นต้น

5.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีของการก่อตั้งบริษัท การจัดการประกวดเรียงความ การเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น

5.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่างๆ ของสินค้า

5.8 การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่างๆ ของสินค้า

5.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) หมายถึง การจัดตั้งศูนย์การสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

5.10 การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัทหรือตราสินค้าได้

5.11 การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า และบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ การพบปะระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อทำให้เกิดธุรกิจการขายได้

5.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) หมายถึง การตั้งศูนย์การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง

5.13 การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ การให้บริการนี้ รวมถึง พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น

5.14 การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ ไปไหนก็จะพูดถึงบริษัทหรือสินค้าในทางที่ดี พนักงานทุกคนจึงเป็นผู้ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

5.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อ สามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

5.16 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้งานพาหนะ เช่น รถยนต์สินค้า รถเข็นเป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่นๆ

5.17 การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายผ้าแขวนตามร้านค้า เพื่อสื่อตราสินค้า

5.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้

5.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ รวมทั้งรูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Premium/ Giveaways) เช่น ของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้า หรือของใช้ต่างๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เป็นต้น ได้แก่ พวงกุญแจ ที่เขียนหูหรี ปฏิทิน ถ้วยกาแฟ แก้วน้ำ เป็นต้น

5.20 การให้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถม แต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิตและผลิตสินค้าอื่นๆ เพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึก โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

5.21 การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดทำพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า พร้อมมีวิธีใช้และการเก็บรักษาสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าและใช้สินค้าได้ถูกต้องเต็มประสิทธิภาพของสินค้า

อย่างไรก็ตาม วิธีการสื่อสารตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่นๆ ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เองตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายของสินค้าร้านเจ้เล้ง รวมถึงกระบวนการ IMC ที่เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจในการเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าร้านเจ้เล้ง เพื่อให้ตราสินค้าของร้านเจ้เล้งประสบความสำเร็จเป็นที่รับรู้และเกิดความนิยมใช้กลุ่มผู้บริโภคต่างๆ

ตัวอย่างเครื่องมือ IMC

การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณามักนำมาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- ต้องการวางตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
- ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง การรักษา การแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่นิยมกันในยุคปัจจุบันซึ่งเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากจะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

การพูดถึงตราสินค้า (Word of mouth) คำพูด และคำวิจารณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ลูกค้า หรือแม้กระทั่งคู่แข่งชั้นก็ตาม ย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งถ้าพวกเขาเหล่านี้มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ย่อมแสดงข้อคิดเห็นและพูดถึงตราสินค้านั้นๆ ในแง่ดี

หีบห่อสินค้า (Packaging) หีบห่อสินค้าก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่จะสร้างให้เกิดการติดต่อกับตราสินค้าและแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ หีบห่อเป็นสิ่งแรก

ที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนตัวสินค้า ดังนั้น ถ้าใช้หีบห่อที่ดีและเหมาะสม ก็จะช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

การจัดแสดงสินค้า (Display) ก็เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดแสดงสินค้านั้นจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ และใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการต่อยอดขาย (Selling Point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่

การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point – of – Purchase Communications) เป็นเครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จุดจำในตราสินค้า และที่สำคัญคือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf – Talker) หรือแม้กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards) ซึ่งมีเป้าหมายให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพล หรือผลักดันให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขายเร็วขึ้น

กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) กิจกรรมเชิงการตลาดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เพราะจะช่วยผลักดันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดมีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กร และชุมชน (Product, Corporate and Community Events) โดยในการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะลักษณะใดก็ตามก็จะสื่อสารตราสินค้าทั้งสิ้น

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้รับการนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ ข้างต้น โดยเป็นการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการผสมผสานที่เหมาะสมนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าและความสัมพันธ์ของตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ถูกต้อง และชัดเจน จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารนั้นมีหลายประเภทดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งในการเลือกใช้นั้น นักการตลาดจะต้องทำการพิจารณาให้รอบคอบทั้งในแง่ของงบประมาณ และประสิทธิภาพของแต่ละเครื่องมือ ทั้งนี้เพราะแต่ละเครื่องมือ

มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันและมีประสิทธิภาพที่ต่างกัน เช่น การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการนำมาใช้แปลความหมายคุณสมบัติของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้ากับตราสินค้า ในขณะที่การให้การสนับสนุน (Sponsorship) และการประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการตระหนักรู้ โดยเฉพาะในส่วนของกระบวนการระลึกได้ในตราสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด (Keller, 1998)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการกระทำโดยผ่านการสื่อสารเข้าไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจการค้าอย่างมาก เพราะมีการแข่งขันสูงมากในวงการทางด้านการตลาด และการโฆษณาจึงควรใช้สื่อจูงใจหรือชักชวนให้ ผู้บริโภคเกิดความนิยมและเข้ามาซื้อสินค้าต่างๆ

อรรถพร ปิลาธิโนวาท ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า “การโน้มน้าวใจ” (Persuasion) หมายถึง ความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็น ความรู้สึก และอารมณ์ของผู้บริโภค ในฐานะของนักการสื่อสาร เราพิจารณาว่าเป็นกระบวนการการสื่อสารที่พยายามจะสื่อข้อมูลไปในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (คือผู้รับสาร) เกิดความเชื่อถือ คล้อยตามหรือปฏิบัติตาม และเห็นความสำคัญด้วยความสมัครใจ มิใช่ด้วยการข่มขู่ หรือใช้อิทธิพลบังคับ เมื่อต้องการพูดถึงการโน้มน้าวใจ ก็มีความจำเป็นต้องระลึกเสมอว่า นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องยอมรับว่าการสื่อสารมีความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค เจ้าของธุรกิจจะต้องพยายามพัฒนาการสื่อสารทั้งในระดับบุคคลไปจนถึงระดับประเทศชาติ การสื่อสารมีองค์ประกอบหลายประการคือ SMCR เป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ จนผู้ส่งสารเพียงคนเดียวเป็นผู้ส่งสารหลายคน ซึ่งต้องมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นโดยผ่านทางวิธีการสื่อสารการโน้มน้าวใจ

หลุยส์ จำปาเทส ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้คือ ความพยายามที่จะชักจูงทัศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจของผู้อื่นเป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยมีหลักจรรยา มีความซื่อสัตย์และความตัดสินใจของผู้อื่นเป็นลักษณะโน้มน้าวใจ โดยมีความถูกต้องเป็นพื้นฐาน การโน้มน้าวใจ เป็นวิถีทางที่ปราศจากความรุนแรงในการแก้ไขปัญหาและชักจูงผู้อื่น คนที่มีเหตุผลทั้งหลายต่างเห็นพ้องต้องกันในวิธีการแก้ปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จลงได้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี ให้ความหมายการโน้มน้าวใจคือ ความพยายามที่จะชักจูงทัศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจของผู้อื่น เป็นลักษณะของการโน้มน้าวโดยมีหลักจรรยา มีความซื่อสัตย์ และความถูกต้องเป็นพื้นฐาน เป็นวิถีทางที่ปราศจากความรุนแรงในการแก้ไขปัญหาและชักจูงผู้อื่น ซึ่งมีวิธีการที่ใช้ในการโน้มน้าวใจนั้นสามารถเข้าจุดประสงค์หลักเป็น 4 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การโน้มน้าวใจจะต้องสร้างให้ผู้รับเกิดความสนใจในสาร
2. การเร้าความสนใจของผู้รับสารจะมีข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร
3. ความพึงพอใจและการเร้าใจของผู้รับสาร จะถูกสร้างขึ้นโดยกรรมวิธีการของการโน้มน้าวใจ
4. สร้างให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบที่น่าพึงพอใจ

ผู้โน้มน้าวใจที่ประสบผลสำเร็จส่วนใหญ่จะพยายามวิเคราะห์ถึงความเชื่อ และทัศนคติและความต้องการของผู้รับสาร ซึ่ง มาสโลว์ ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์โดยสรุปคือ ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา รวมถึงความต้องการความปลอดภัยตามสภาพธรรมชาติ การพักผ่อนและการออกกำลังกาย ความต้องการทางด้านสังคม คือ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมและบุคคลอื่น ตลอดจนได้รับความรักและการติดต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นความต้องการเกี่ยวกับตัวเอง เป็นความต้องการอยู่ภายใน บางครั้งไม่ใช่สภาพทางวัตถุ แต่เป็นลักษณะสภาพทางจิตใจ เป็นความต้องการความมั่นใจ อิศรภาพ ความก้าวหน้า การแข่งขัน ความรู้ และสิ่งทดแทนอื่น ๆ เช่น การยอมรับหรือความพึงพอใจจากเพื่อนๆ และความต้องการขั้นสุดท้ายคือการได้รับความพึงพอใจของตนเอง เข้าใจถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน เป็นลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ เป็นความพึงพอใจในลักษณะส่วนตัว ดังนั้น การโน้มน้าวใจจึงมีความสัมพันธ์ของความต้องการในสภาพตามชาติของมนุษย์เอง

นอกจากคำว่า การโน้มน้าวใจยังมีความหมายถึงการชักจูงให้คนเปลี่ยนแปลงความคิด และทัศนคติแล้ว ยังมีคำอื่นที่มีความหมายใกล้เคียงจนยากจะแยกออกจากคำว่า โน้มน้าวใจอีก เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ความหมายอาจแตกต่างกันบ้างของการโฆษณาชวนเชื่อกับการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเหมือนกัน แต่จุดมุ่งหมายอาจแตกต่างกันเพราะ การโฆษณาชวนเชื่อจะเป็นการชักจูงให้ผู้รับสารปฏิบัติตามความคิดและหลงเชื่อ แต่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ซึ่งมีจุดประสงค์มุ่งจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนกลุ่มใหญ่โดยการใช้สื่อมวลชน โดยแต่ละธุรกิจต่างๆ จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการเปลี่ยนพฤติกรรมให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าของตนเท่านั้น ซึ่งโดยปกติที่จะใช้และพบเห็นเป็นประจำคือการใช้การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการขายสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงแหล่งสินค้าและบริการ และเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ในการจูงใจเพื่อการโฆษณาจะต้องอาศัยเหตุผลจริงหรือสมมติขึ้นมาเผยแพร่ให้ประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้ โดยการซื้อเนื้อที่และเวลาในสื่อมวลชน

คุณสมบัติพิเศษอีกประการหนึ่งของบุคคลบางประเภทที่อาจจะนำมาใช้ประโยชน์ในการโน้มน้าวใจคือ เป็นบุคคลที่มีผู้นิยมยกย่องและให้ความเชื่อมั่นอย่างสูง เช่น เคนเนดี คานธี ฮิตเลอร์ ฯลฯ ซึ่งบุคคลพวกนี้มักจะได้รับคามนิยมในลักษณะของผู้หยั่งรู้เรื่องราวต่างๆ จะมีลักษณะการพูด การสื่อสารที่น่าเชื่อถือ มั่นคงและน่าเลื่อมใสในทุกเรื่อง ซึ่งในอดีตส่วนใหญ่จะมีความเชื่อในตัวผู้นำเสมอ แต่คุณสมบัติต่างๆ ก็ไม่สามารถชี้จุดหรือกำหนดเฉพาะได้แน่นอน อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ส่งสารเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ผู้ส่งสารควรจะต้องตรวจสอบเรื่อง “ความน่าเชื่อถือ” ของตนเองในหลายๆ ด้าน
2. ความประทับใจของผู้รับสารจะต้องเกิดขึ้นตลอดเวลาไม่ใช่เฉพาะช่วงแรก
3. สถานะในสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจมาก เพราะสถานะในสังคมสูงขึ้น ความเชื่อถือของผู้รับสารจะมีเพิ่มมากขึ้น
4. สถานะของผู้นำทางความคิดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เร็วกว่า เป็นการช่วยลงชนชั้นในสังคม ทำให้สังคมมีความเข้าใจในเรื่องเดียวกัน
5. อิทธิพลทางด้านความมีอำนาจสร้างความเชื่อถือ เช่น การยอมรับในสังคม การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางการเมือง จะทำให้สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มคนให้คล้อยตามมากขึ้น

6. สถานะที่ใช้ข้อความสื่อสารกับกลุ่มคนหนึ่ง เพื่อจะใช้กับกลุ่มอื่นมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและวิธีการของสารใหม่ เพราะผู้รับสารแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน

การที่บุคคลจะโน้มน้าวใจบุคคล กลุ่มคนหรือประชาชนทั่วไป โดยการใช้อุบายหรือสื่อมวลชนในการโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้องในการส่งสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความสนใจในการรับสารมากขึ้น หากผู้รับไม่สนใจการส่งสารนั้นก็ไม่มีประโยชน์ ดังนั้น การโน้มน้าวใจจึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับความระบอบการสื่อสารรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอ ความแตกต่างอยู่ที่วิธีการและจุดประสงค์ของการสื่อสารแต่ละประเภทเท่านั้นว่ามีความแตกต่างหรือมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะใด ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาเพื่อให้เข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ที่เจ้เล้งนำไปใช้ไม่ว่าสื่อสารด้วยตนเองที่ได้สร้างความน่าเชื่อถือแก่ตนแล้ว ยังได้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยวิธีการโฆษณา ซึ่งล้วนแต่สอดคล้องหลักการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจไว้ด้วยทั้งสิ้น และถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยอธิบายผลการวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อสารตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ให้ชัดเจนได้ยิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภค

ในการตอบสนองความต้องการของบริโภค ซึ่งธุรกิจจะต้องเลือกกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย ประสิทธิภาพของสินค้าและข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด โดยสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้สัมผัส และได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งสัญลักษณ์ของสินค้าจะทำหน้าที่ในการสื่อความหมายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้รับข่าวสารและอิทธิพลของวัฒนธรรมในสังคมด้วย แต่ในกรณีศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ผู้วิจัยเลือกศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อประกอบในการอธิบายผลการวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ทุกกลุ่มทุกเผ่าพันธุ์ในปัจจุบันนี้ ได้ผ่านการปรับตัวเปลี่ยนแปลงอันเป็นกระบวนการภายในของแต่ละกลุ่มสังคมให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจ และการเมืองที่ปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด การเรียนรู้ต่างๆ

ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ความคิด ความสนใจต่างๆ ของกลุ่มสังคม ชุมชน ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการหลายครั้งหลายครา และยังคงมีการเปลี่ยนแปลงต่อไปไม่หยุดยั้ง

ทุกวันนี้บทบาทของการบริโภคได้รับความสำคัญอย่างมากเมื่อเทียบกับการผลิต เห็นได้จากชีวิตการทำงานของคนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพียงเพียงตัวเล็กๆ ในระบบการผลิตขนาดใหญ่ และได้รับค่าตอบแทน เพื่อจะนำไปบริโภค โดยที่ตนเองไม่สามารถผลิตอะไรได้เองเลย ผู้ที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ต่างๆ ดังกล่าวคือ นักลงทุน นักธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ โดยอาศัยกลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันทางการตลาดและการโฆษณา เพื่อสำรวจ วิเคราะห์ ออกความคิด จัดระบบ ตลอดจนกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผู้คนในสังคมถูกทำให้ยอมรับสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่ผลิตออกมา ไม่ว่าจะสมเหตุสมผลในการบริโภคหรือไม่ จำเป็นแก่การยังชีพหรือไม่ ทั้งนี้เป็นไปตามหลักการของระบบทุนนิยมที่เน้นการสะสมทุนโดยผลิตให้มาก บริโภคให้มากจนวัฒนธรรมบริโภคเฟื่องฟูมากขึ้นในสังคมไทย (สุภาวดี รอดโต, 2543)

วัฒนธรรมบริโภคนิยมมีรากเหง้ามาจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งมีผลทำให้รากฐานความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป และทำให้เกิดค่านิยมทางวัตถุซึ่งปรากฏในการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นการบริโภคซึ่งมิใช่เพียงเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเท่านั้น แต่รวมถึงความต้องการสร้างและแสวงหาความแตกต่างเพื่อแสดงสถานภาพของตนเอง

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ในปัจจุบันนั้น วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก สังคมไทยก็ต้องปรับตัวให้เป็นที่ไปตามกระแสภายนอกที่เข้ามา ซึ่งรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคที่พบเห็นในปัจจุบันคือ วัฒนธรรมของทุกสังคมจะมีลักษณะที่เป็น “มาตรฐาน” และ “เป็นสากล” ทั้งนี้โดยมีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญ ตัวอย่างง่ายๆ ที่สุด คือในปี 1997 ประชาชนทั่วทุกมุมโลกมีจุดรวมความสนใจที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน พุดคุยเรื่องเดียวกัน ใช้เวลาในเรื่องเดียวกัน คือ เรื่องการแข่งขันฟุตบอล

ในอีกด้านหนึ่ง โฉมหน้าของผู้บริโภคยุคใหม่จะมีใบหน้าเป็น “สากลนานาชาติ” อย่าง มาก เช่น การดื่มกาแฟฟูจิโน (อิตาลี) ดื่มน้ำแร่เปอริเย่ (ฝรั่งเศส) ตกแต่งอพาร์ทเมนท์ด้วยผลิตภัณฑ์ของคเคเคเดีย รับประทานปลาซูชิ สวมชุดเบนเตอง ฟังเพลงร็อกของอเมริกันและอังกฤษ ในขณะที่ขับรถฮุนไดไปกินแมคโดนัลด์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะกระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์ โลกเป็นสังคมที่รู้กับไม่รู้หรือรู้น้อย สังคมที่คิดเก่งและเป็นผู้นำทางความคิดหรือไม่เท่านั้น ทำให้โลกก้าวสู่โลกของวัฒนธรรมนานาชาติ วัฒนธรรมลูกผสม (Hybridzation) คือสื่อทำให้ผู้บริโภครับวัฒนธรรม

ตะวันตกเข้ามาเป็นของตัวเอง จนคิดว่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศตนเอง ภายใต้ระบบทุนนิยมที่เน้นบริโภคนิยมมากกว่าเรื่องคุณธรรม และคุณค่าทางสังคม

ดังนั้น วัฒนธรรมการบริโภคที่สังคมไทยได้รับและมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคดั้งเดิม (การกินข้าวสวย ผักจิ้ม น้ำพริกของไทย) ไปคลั่งไคล้ความเป็นตะวันตก ความเป็นญี่ปุ่น วัฒนธรรมฮอลลีวูด วัฒนธรรมแม็คโดนัลด์ วัฒนธรรมโคคา-โคลา ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในสินค้าต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งอาจมองเป็นเพียงสินค้าที่มีมาตรฐานสากล หรืออาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมาสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านี้ เช่น คุณภาพของสินค้า ความต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น หรือต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมไทยมาประกอบการศึกษา เนื่องจากร้านเจ้เล้งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าจากนานาประเทศที่มาจากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น ในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความนิยมเลือกใช้สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่เป็นสากลหรือนานาชาติเหล่านี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้การดำเนินธุรกิจนี้ให้ประสบผลสำเร็จได้

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้ว ยังมีการศึกษาวรรณกรรมที่ผู้วิจัยนำมาช่วยในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในที่นี้จะได้ยกมากล่าวพอสังเขปดังนี้

รติวดี สิริมุนินทร์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าดีแทค” ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ.2544

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทดีแทค ได้นำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building) มาใช้ในการสร้างตราสินค้า DTAC และใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ตลอดจนเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันเพื่อสร้างให้เกิดการติดต่อในตราสินค้า และสร้างตราสินค้า DTAC

พัลลภ เหมือนศิริ (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537”

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น ในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีก จนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่าการวางแผนการโฆษณาทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ดังเช่นในปัจจุบัน

ธนา ศรีนิเวศน์ (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องปริมาณการดื่มไวน์ คือ เพศชายมีการดื่มที่มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ นั้นไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มของผู้บริโภค แต่ในเรื่องของรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการดื่มไวน์ ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดพบว่า บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดและบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป”

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาในทุกสื่อจะใช้ “รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่” ส่วนรูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญาผ่านโฆษณามี 3 ลักษณะ คือ เพื่อแก้ปัญหา เพื่อความสนุกสนาน และเรื่องคุณภาพของสินค้า นโยบายและแนวคิดของบริษัทในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา เน้นความเป็นครอบครัว ความสวยงามของสินค้า การสร้างคำที่ใช้เรียกชื่อคุณประโยชน์เฉพาะสำคัญของสินค้า มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำยที่สุุดรูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่าน

โฆษณามีส่วนกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องความทันสมัย คุณภาพสินค้า ความสวยงาม มีรสนิยมดี

ยูจินากามูระ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร กรณีศึกษา : นักเรียนระดับชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร”

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสินค้าชนิดหนึ่งที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมบริโภคของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สินค้าที่มีรูปการ์ตูนยี่ห้อหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่วัยรุ่นพบว่า รูปแบบการบริโภคสินค้านี้ดังกล่าวมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมกระแสหลัก ซึ่งอยู่ภายใต้การกำหนดของระบบตลาด สินค้าดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศและมีราคาแพง กลุ่มตัวอย่างใช้สินค้านี้เพื่อเลียนแบบและแสดงความแตกต่างจากคนอื่น ทั้งนี้รวมทั้งความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของวัยรุ่นอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราบ้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการสร้างตราสินค้าร้านเจ้าเลี้ยงที่ใช้การสร้างตราและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบใดบ้าง แนวทางใดที่ใช้แก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงปัจจัยใดที่ทำให้การสร้างตราตราบ้านเจ้าเลี้ยงประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อใช้เป็นแนวทางการหาข้อมูลในระดับลึก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้ภาพกลยุทธ์การสร้างตราตราบ้านเจ้าเลี้ยงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในการนำมาใช้ตอบปัญหานำวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราบ้านเจ้าเลี้ยง แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด จำนวน 7 คน ได้แก่
 - 1.1 คุณอารยา อภิสวัสดิ์อมรกุล (เจ้าเลี้ยง) กรรมการบริหาร
 - 1.2 คุณกิตติวีร์ ลามชีวะสิทธิ์ ผู้จัดการ
 - 1.3 คุณอาภรณ์ วงษาราช พนักงานในร้านเสริมสวย
 - 1.4 คุณนฤมล ปลั่งกลาง พนักงานในร้านเสริมสวย
 - 1.5 คุณพรชนก ปัญญาญ์ พนักงานขายแผนก Bell
 - 1.6 คุณวนัสยา ธิยราช พนักงานขายแผนก Bell
 - 1.7 คุณสมจิตร แซ่โค้ว พนักงานขายแผนก Sea of Life

2. กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญกลุ่มละ 10 คน รวมสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน มีรายชื่อและที่ตั้งตารางที่ 3-5 ดังนี้

**ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อและที่อยู่กลุ่มลูกค้าประจำที่ซื้อหรือฝากซื้อสินค้าของร้านเจ้าเล้ง
ทุกเดือน**

ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่
1. คุณตรีเนตร อนุชา	30/46 หมู่ที่ 10 หมู่บ้านศรีนครพัฒนา 2 ถนนนวมินทร์ แขวง คลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
2. คุณพรเพ็ญ นพรัตน์	848/45 ซอยสายลม ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
3. คุณอัษฎลี เกตสระ	พนักงานบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิส เซล จำกัด
4. คุณพรไย ธนเชวงสกุล	16 ซอยรังสิต-ปทุมธานี 12 ซอย 8 ตำบลประชาธิปไตย อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
5. คุณฉลวย บุญกลาง	3 หมู่ 29 ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอมือง จังหวัดสระบุรี
6. คุณกนกกร นาควิเชตร์	41/115 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
7. คุณหทัยรัตน์ บินชัย	9/302 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอกำแพงแก้ว จังหวัดนนทบุรี 11120
8. คุณนารีรัตน์ เก่งกาจ	126 หมู่บ้านพฤษภา คลอง 3 อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
9. นางภัทรพิมล รัมมะเอ็จ	171/951 แฟลตการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ถนนวิภาวดีรังสิต ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
10. คุณสุวิษา ทองสิมา	114/59 หมู่บ้านนิโชนิตี ถนนนางศรีประชาพัฒนา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อและที่อยู่กลุ่มลูกค้าขาจรที่นานๆ จะไปซื้อหรือฝากซื้อสินค้าของร้านเจ้าเลี้ยง

ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่
1. ม.ล.พิชญ์พงศ์ รัตนไฉ	67/1 หมู่ที่ 3 บ้านเย็นสุดใจ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
2. คุณไพฑูรย์ โตแย้ม	637/7 หมู่ 6 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
3. คุณอำนาจ เทียงธรรม	123/14 อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี 10120
4. คุณพิชญ์ ดิซบ	36/45 หมู่ 8 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
5. คุณสนอง จันทรเนตร	14/1 หมู่บ้านกุศลศิลป์ ถนนสรรพาวุธ บางนา กรุงเทพมหานคร 10260
6. คุณณรงค์ พูลสุขเสริม	4 หมู่ 5 ตำบลตลิ่งชัน อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี 61120
7. คุณเฉลียว สง่างาม	171/1069 ถนนวิภาวดีรังสิต ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
8. คุณสุทัศน์ รอนบุญ	320/1 หมู่ 4 อำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย 64190
9. คุณรามิน แส่นสุข	31 ซอยรังสิต-นครนายก ซอย 1/1 ตำบลประชาธิปไตย อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
10. คุณสุรศักดิ์ ทองดี	39/65 หมู่ 3 ตำบลประชาธิปไตย อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4 แสดงรายชื่อและที่อยู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของร้านเจ้าเลี้ยงเพื่อใช้และจำหน่าย

ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่
1. คุณน้อมจิต ก้านพูล	53 หมู่ 3 ตำบลชำผักแพ้ว อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
2. คุณพยอม ชาวเวียง	71 หมู่ 8 ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
3. คุณดวงเดือน ขนุนก้อน	11/3 หมู่ 5 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
4. คุณประจวบ แพร์พร	11/1 หมู่ 8 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
5. คุณพิไลวรรณ ไชกขุนทด	123/14 อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 10120
6. คุณสมพร สุนทรตุน	9/2 หมู่ 3 ตำบลทางกลาง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4 แสดงรายชื่อและที่อยู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของร้านเจ้าเลี้ยงไปเพื่อใช้และจำหน่าย (ต่อ)

ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่
7. คุณวัชรพล พุทธิธรรม	301/479 ซอยรามคำแหง 84 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
8. คุณรัตนา อยู่เย็น	161/30-31 หมู่บ้านคูขั้ววิทยุहरक्षाโครงการ 3 ตำบลสวนหลวง อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
9. คุณวัฒนา เกิดไพโรจน์	30 หมู่ 3 ซอยสำเร็จ 5 ตำบลปลายบาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
10. คุณยุวภา ชัยงาม	342 ซอยเอกมัย ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

3. ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้หญิงจำนวน 200 คน เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านเจ้าเลี้ยงปลาซ่า มีสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับสตรีจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

- **แนวทางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)** แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลสามารถพูดคุยได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งโครงสร้างของประเด็นสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า การสื่อสารตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเจ้เล้ง พลาซ่า และอื่นๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์

- **แนวทางที่ 2 การสัมภาษณ์การรับรู้ตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า แบบไม่เป็นทางการ** ด้วยการถามกลุ่มตัวอย่างของประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้หญิงจำนวน 200 คน ที่หน้าห้างฟิวเจอร์ปาร์ครังสิตเพียงข้อเดียวว่า “เมื่อได้ยินคำว่า ตราสินค้าร้านเจ้เล้ง คุณนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก”

2. เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบันทึกการสัมภาษณ์และการพูดคุยกลับกลุ่มเป้าหมายทุกคนเพื่อสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ในภายหลัง ซึ่งจะทำให้การรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนในแง่มุมต่างๆ

3. แบบบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ สังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ภายในร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ตลอดจนการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย

4. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ และการสังเกตไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. กล้องบันทึกภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกภาพในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิง ตลอดจนการลำดับเหตุการณ์จากภาพที่เก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าร้านเจ้เล้ง การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเก็บข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ซึ่งประกอบไปด้วย

การเข้าสนาม ผู้วิจัยได้แนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูล ตลอดจนกำหนดสถานภาพและบทบาทของผู้วิจัยโดยเปิดเผยและแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทุกคนทราบถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ก่อนการลงเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาค้นคว้าตำรา บทความ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” นิตยสาร “แก๊จน” และเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับธุรกิจร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. **การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก** ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งจะได้กำหนดแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์โดยเปิดกว้างและสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจเฉพาะ เน้นสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลักๆ ภายในร้านเจ้เล้ง พลาซ่า

3. **การสังเกตแบบมีส่วนร่วม** เป็นหลักโดยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (การซักถามหรือพูดคุย) ผู้วิจัยจะสังเกตการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะทราบถึงกลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้เล้ง

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการวิจัยประมาณ 4 เดือน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาพื้นที่ รวบรวมข้อมูลประวัติจากเอกสาร และกลุ่มธุรกิจเกี่ยวข้องภายในเวลาประมาณ 1 เดือน โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2546 เป็นต้นไป

ระยะที่ 2 ระหว่างเก็บข้อมูล นัดหมายและสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง สังเกตจากการลงพื้นที่ภายในเวลาประมาณ 8 เดือน เดือนละ 2 ครั้ง เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคม 2547

ระยะที่ 3 หลังการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างบทสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเวลาประมาณ 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

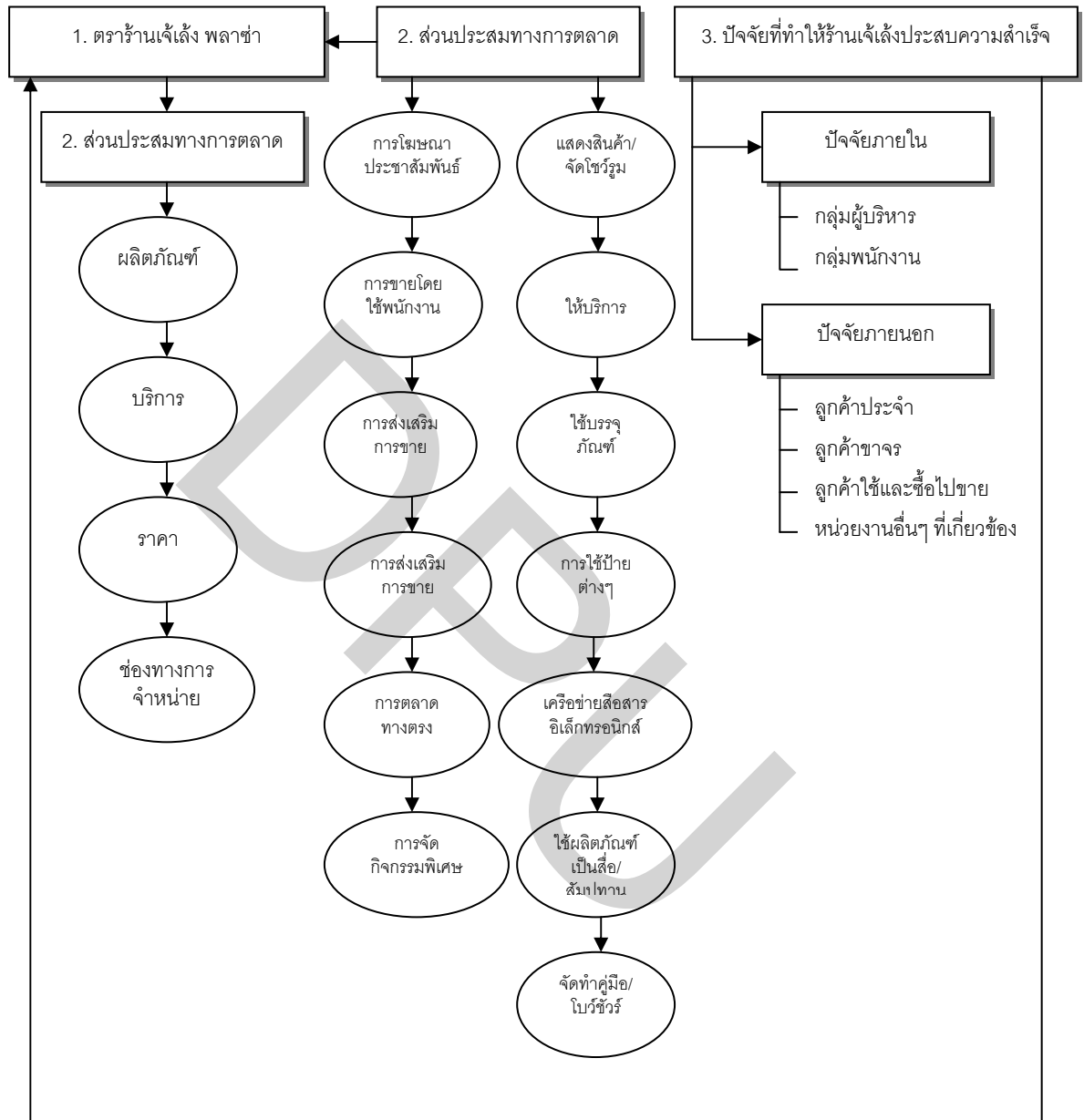
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำรายละเอียดข้อมูลทั้งจากเอกสารและการสัมภาษณ์บุคคลมาแยกประเด็นวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า การสื่อสารตราสินค้า ตลอดจนเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้นำมาใช้ โดยใช้แนวคิด งานวิจัย และบทวิเคราะห์ต่างๆ ในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสามเส้า ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมเป็นเรื่องเดียวกันคือจากการสังเกต การซักถามและการศึกษาข้อมูลจาก

เอกสาร โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบซึ่งกันและกันในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. กลยุทธ์ใดที่ใช้สร้างตราบ้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า
2. การสื่อสารตราบ้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า เป็นอย่างไร
3. การตลาดที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 ของบ้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า เป็นอย่างไร
4. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ตราบ้านเจ้าเลี้ยงประสบความสำเร็จ

สำหรับการนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยจะใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสร้างตราบ้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า โดยการนำเสนอข้อมูลพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจะแยกประเด็นตอบปัญหานำวิจัยออกอย่างชัดเจน และทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการสร้างตราร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบไม่เป็นทางการจากกลุ่มผู้ประกอบการบริษัท เอแอนด์เจิวตีโปรดักส์ จำกัด หรือร้านเจ้าเล้งปลาซ่า กลุ่มลูกค้าร้านเจ้าเล้ง และสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้หญิง จำนวน 200 คน เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านเจ้าเล้ง รวมทั้งการวิเคราะห์ด้านข้อมูลเอกสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราร้านเจ้าเล้งปลาซ่า โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการสร้างตราร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารตราร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตลาดของร้านเจ้าเล้งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้าเล้งประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการสร้างตราร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า

จากเด็กสาวอายุสิบสี่ที่ต้องลาออกจากโรงเรียนกลางคันด้วยปัญหาการเงินของครอบครัว โดยต้องมาช่วยแม่ขายของแผงลอยในตลาดสดด้วยเงินลงทุนเพียง 1,200 บาท ที่ออกเงยเป็นกำไรหลักแสนในช่วงเวลาไม่กี่เดือน และสองปีหลังจากนั้น ในวันที่สาวที่ชื่อ “เล้ง” อายุครบ 16 ปี เธอก็เป็นเจ้าของเงินสดหลายล้านบาทแล้ว

หลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจการค้าของเธอเติบโตอย่างรวดเร็ว จากธุรกิจเงินแสน เงินล้าน กลายมาเป็นธุรกิจร้อยล้านและพันล้านในช่วงเวลาไม่นานนัก ปัจจุบัน “เจ้าเล้ง ปลาซ่า” หรือที่เขียนบนป้ายหน้าร้านว่า “เจ้าเล้ง ปลาซ่า” เพราะเธอเชื่อว่า “ไม่โทมนั้หน้าหน้า ทำให้ทำมาค้าขายเจริญรุ่งเรือง ถ้าเป็นไม้ตรีมันคว่าหน้า เป็นกาลกิติ์ ทำให้ลุ่มจุม” ก็ได้เจริญเติบโตมาเป็นอาคารก่อสร้างขนาดใหญ่สูงลิบชั้น ตั้งเคียงคู่อาคารท่าอากาศยานกรุงเทพหรือสนามบินดอนเมืองได้

อ

ย

า

ง

สง่างาม มีเงินกำไรในแต่ละปีหลายพันล้านบาท เฉพาะภาษีที่ร้านเจ้เล้งปลาซ่าต้องเสียให้กับรัฐบาลในแต่ละปีประมาณ 700 - 800 ล้านบาท

ในปี 2549 ร้านเจ้เล้ง ปลาซ่า จะมีอาคารขนาดมหึมาผุดขึ้นมาอีกสองโครงการบนเนื้อที่ 10 ไร่ ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิและพุทธมณฑลสาย 2 เพื่อต้อนรับลูกค้าจากภาคตะวันออกและภาคใต้โดยเฉพาะ โดยใช้เงินลงทุนโครงการละ 500-600 ล้านบาท

ในปัจจุบันคำว่า “เจ้เล้ง” กลายเป็นแบรนด์สินค้าที่ดังระดับโลกไปแล้ว แม้ว่าความจริงจะไม่ใช่แบรนด์สินค้าโดยตรง แต่เมื่อใดที่กล่าวถึงเจ้เล้ง ทุกคนต่างรู้จักเป็นอย่างดีว่าเป็นแหล่งรวมสินค้าที่มีชื่อเสียงมากมายตั้งแต่ระดับชนชั้นสูงไปจนถึงคนธรรมดาทั่วไป

นอกจากนี้ในเวลาสองปีข้างหน้า ชื่อเจ้เล้ง ปลาซ่า ก็จะเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ที่ดังไปทั่วโลก เนื่องจากเจ้เล้งมีการลงทุนก้อนใหญ่ จ้างทีมนักวิจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อเตรียมเปิดโรงงานใหม่ในประเทศฝรั่งเศสเพื่อส่งจำหน่ายสินค้าไปทั่วโลก จึงถือเป็นการขยายการสร้างตราสินค้านำร้านเจ้เล้งให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

การสร้างตราสินค้านำร้านเจ้เล้งให้เป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลกนั้นย่อมมีที่มาและมีกลยุทธ์ในการสร้างตราเพื่อจะใช้กระบวนการทางการตลาดช่วยเผยแพร่หรือสื่อสารตราให้ลูกค้าได้รู้จักและจดจำอย่างแน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั้งหมดจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์ ซึ่งสรุปกลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้เล้ง ปลาซ่า ได้ดังนี้

1. **การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** เป็นกลยุทธ์การสร้างตราข้อแรกที่ร้านเจ้เล้ง ปลาซ่า นำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเมื่อพูดถึงตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เราก็มักนึกได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร มีการบรรจุหีบห่อขนาดไหนบ้าง และจะนำมาใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ตามวัตถุประสงค์ของเราที่จะเลือกใช้

ในปี พ.ศ.2543 ร้านเจ้เล้ง ปลาซ่า ได้เปิดตัวร้านแห่งใหม่ที่ตั้งอยู่ริมถนนวิภาวดีรังสิตติดกับร้านพัฟแอนด์พายของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยจัดทำตราสินค้านำร้านเจ้เล้งเป็นรูปป้ายชื่อร้านเจ้เล้งพันลูกโลกและมีรูปเครื่องบินบินลักษณะรอบโลก (ภาพที่ 8)

ภาพที่ 8

แสดงสัญลักษณ์โลโก้ร้านเจ้เลี้ยงบนถุงพลาสติกใส่สินค้าของร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า



ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้แสดงเอกลักษณ์ถึงความแตกต่างของสินค้าที่จำหน่ายในร้านเจ้เลี้ยงว่าเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยนำมาจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีจำหน่ายที่เดียวในประเทศไทย สื่อความหมายว่าลูกค้าจะไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น

ในการจัดตั้งบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด ในปี พ.ศ.2531 เพื่อเป็นบริษัทผู้ประกอบการร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า นั้น ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นรูปตัวอักษรภาษาอังกฤษตัว A&J และมีรูปเครื่องบินบินผ่านตรงกลางตัวอักษร (ภาพที่ 9) เป็นการใช้ชื่อของบริษัทมาจัดทำเป็นสัญลักษณ์ รวมทั้งจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์คือภาพของเครื่องบิน เนื่องจากการสื่อถึงสินค้าที่จำหน่ายของร้านเจ้เลี้ยงว่าเป็นของที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ภาพที่ 9

แสดงสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด



พรชก ปัญญา พนักงานขายแผนก Bell ร้านเจ้เลี้ยง พูดถึงตราสินค้าว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักว่าใครคือเจ้เลี้ยง และหลายคนยอมรับในความงาม เหมือนกับว่าตราสินค้าเราคือภาพของเจ้เลี้ยง ไม่มีใครติดตามภาพตราโลโก้ที่พิมพ์ไว้ข้างถุงใส่สินค้าเลย” (พรชก ปัญญา, 29 เมษายน 2547)

เฉลียว ส่งงาม ลูกค้าขาจร พูดถึงตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยงว่า “จริงๆ ไม่ถึงกับมาซื้อสินค้าบ่อยนัก จะซื้อครีมทาผิวซึ่งมีขวดใหญ่นานๆ กว่าจะหมด สินค้าयेอะดี แต่ที่ว่าราคาถ้าเทียบกับสินค้าไทยที่ทำจากสมุนไพรยังคิดว่าแพงกว่ามาก ส่วนที่คิดว่าตราสินค้าคือตัวเจ้เลี้ยง เพราะว่าเราจะพบเห็นภาพเจ้เลี้ยงอยู่บ่อยๆ จากรูปภาพที่ตกแต่งร้านเจ้เลี้ยงและบนเอกสารโบว์ชัวร์ต่างๆ ของร้าน ยังเคยเห็นในหนังสือพิมพ์บ้าง คิดว่าเค้าใช้ภาพตัวเองสื่อให้ถึงลูกค้ามากกว่าภาพอื่น รู้ว่าเจ้เลี้ยงอายุมาก แต่ที่เห็นภาพก็นับว่าสวยทีเดียว” (เฉลียว ส่งงาม, 1 พฤษภาคม 2547)

น้อมจิตร ก้านพูล ลูกค้าใช้และซื้อไปขาย พูดถึงตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยงว่า “ชอบสินค้าที่มีให้เลือกหลายชนิด โดยเฉพาะเครื่องสำอางจะซื้อเป็นประจำทุกเดือนๆ หนึ่งหลายพันเหมือนกัน เพราะซื้อใช้ของตัวเองและของเพื่อนๆ ที่ฝากซื้อด้วย แต่จะบวกค่ารถเพิ่มนิดหน่อย แต่ถ้าพูดถึงตราจริงๆ แล้วจะนึกถึงตัวเจ้เลี้ยง ชอบที่เค้าเป็นเจ้าของร้านใหญ่โตแต่จะดูว่าเอาใจใส่เข้าถึงลูกค้าดี ชอบการพูดแนะนำสินค้ามาหลายแบบ แพลกดี แต่ก็น่าฟัง” (น้อมจิตร ก้านพูล, 1 พฤษภาคม 2547)

จากภาพสัญลักษณ์ของโลโก้แสดงป้ายชื่อร้านเจ้เลี้ยงพันรอบลูกโลกและมีรูปเครื่องบินบินรอบดงภาพที่ 10 เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับความเห็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าประจำขาจร หรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้และซื้อไปขาย ลูกค้าส่วนใหญ่ได้มีความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเหมือนกันคือจะนึกถึงตัวเจ้เลี้ยงเป็นตัวแทนแสดงถึงสินค้าประทีนโฉมที่จำหน่ายในร้านมากกว่าภาพสัญลักษณ์อื่นๆ ถือว่าเป็นการรับรู้ถึงตราที่แตกต่างจากความมุ่งหมาย

ในกรณีตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า ที่เมื่อเราพูดตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยง สิ่งแรกที่เรานึกถึงตราสินค้าชนิดนี้คืออะไร ผู้หญิงคนหนึ่ง ผู้หญิงเก่งคนหนึ่ง เจ้าของอาณาจักรแห่งความงาม เจ้าแม่แห่งความงาม หรือร้านที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ฯลฯ

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ถึงตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยงของลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปได้ชัดเจนขึ้น ในระหว่างวันที่ 1-3 มิถุนายน 2547 จึงได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรี

จำนวน 200 คน ที่หน้าห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิตแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพียงข้อเดียวสอบถามถึงสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อได้ยินคำว่า “ตราสินค้าร้านเจ้เล้ง” และคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสิ่งแรกเมื่อได้ยินคำว่า “ตราสินค้าร้านเจ้เล้ง”

คำตอบที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเจ้เล้งซึ่งเป็นเจ้าของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์เนม	75	37.5
2. ผู้หญิงเก่งคนหนึ่งที่เป็นเจ้าของอาณาจักรแห่งความงาม	44	22
3. เจ้าแม่แห่งความงาม	33	16.5
4. ร้านที่จำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	33	16.5
5. อื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง, ขนมต่างประเทศ, น้ำหอมยี่ห้อดัง	15	7.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า สิ่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจำนวน 200 คน นึกถึงเมื่อได้ยินคำว่า “ตราสินค้าร้านเจ้เล้ง” คำตอบที่ได้รับมากที่สุดคือ นึกถึงชื่อเจ้เล้งซึ่งเป็นเจ้าของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์เนม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ นึกถึงผู้หญิงเก่งคนหนึ่งที่เป็นเจ้าของอาณาจักรแห่งความงาม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และนึกถึงเจ้าแม่แห่งความงาม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เท่ากับการนึกถึงร้านที่จำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับคำตอบที่ได้รับน้อยที่สุดคือ นึกถึงสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง, ขนมต่างประเทศ น้ำหอมยี่ห้อดัง ฯลฯ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่บริเวณห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เมื่อได้ยินคำว่า “ตราสินค้าร้านเจ้เล้ง” คนส่วนใหญ่รู้จักและสิ่งแรกที่นึกถึงคือชื่อเจ้เล้งซึ่งเป็นผู้หญิงเก่งคนหนึ่งที่เป็นเจ้าของอาณาจักรแห่งความงาม และนึกถึงลำดับรองลงมาคือสถานที่จำหน่ายสินค้า ส่วนที่นึกถึงสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านจะมีจำนวนน้อยที่สุด ผลสรุปนี้สามารถอธิบายถึงตราสินค้าร้านเจ้เล้งในเชิงสัญลักษณ์ที่มีการสร้างความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึง รวมทั้งกระบวนการสร้างสัญลักษณ์ (ภาพที่ 10) ได้ดังนี้

ภาพที่ 10

กระบวนการสร้างความหมายของตราสินค้าร้านเจ้าเล้ง



จากสัญลักษณ์ของบุคคลที่มองตัวเจ้าเล้งเป็นตัวแทนของตราสินค้าประทีนโคม มีกระบวนการสร้างความหมายมองตัวเจ้าเล้ง เสียงและภาษาพูดที่ใช้มีการสื่อสารเป็นตัวหมายถึงหรือรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ซึ่งรูปสัญลักษณ์นี้มีตัวหมายถึงหรือความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำให้เจ้าเล้งซึ่งมีอายุมากแล้วยังคงความสวยงามอยู่ ทั้งนี้มีกระบวนการสร้างความหมายแสดงความสัมพันธ์ของรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ถูกรับรู้หรือตีความโดยลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปจากประสบการณ์ตรงของแต่ละคนที่มีโอกาสพบเห็น ได้ยินเสียงจากเจ้าเล้งหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และจากการตีความหมายโดยนัยแฝงที่ส่วนรวมหรือสังคมเป็นผู้ให้ความหมายซึ่งแบ่งสัญลักษณ์ของตราได้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ของตัวบุคคล ชื่อเจ้าเล้งซึ่งเป็นผู้หญิงแก่คนหนึ่งที่เป็นเจ้าของอาณาจักรหรือเป็นเจ้าแม่แห่งความงาม สัญลักษณ์นี้แสดงความหมายถึงตัวบุคคลที่ถือเป็นความโดดเด่นกว่า

สถานที่จำหน่ายหรือสินค้าที่จำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ และรู้จักและจะนึกถึงเป็น
 สิ่งแรกหากได้ยินคำว่า “ตราสินค้าร้านเจ้เล้ง” ภาพลักษณ์ของตัวเจ้เล้งเป็นตัวให้ความหมายคือ
 เจ้เล้งเป็นคนที่รักสวยรักงามจะเป็นผู้รักษารูปร่างหน้าตาได้สวยงามในสายตาผู้บริโภค เพราะอายุ
 ที่สูงถึงเกือบ 60 ปี ทุกเวลาที่ผู้บริโภคได้พบเห็นเจ้เล้งบ่อยๆ ครั้ง จะต้องพบกับความงาม
 ตลอดเวลา อีกทั้งภาพของเจ้เล้งจะปรากฏอยู่ในหลายๆ จุดของร้าน และบนเอกสารสิ่งพิมพ์หรือ
 โบว์ชัวร์ต่างๆ หรือกระทั่งสื่อหนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่ออกไปทุกๆ รูปแบบนั้นจะเน้นให้เห็นถึงความ
 ส ว ย งาม แ ละ
 สวยงามของเจ้เล้งดังตัวอย่างรูปภาพเจ้เล้ง (ภาพที่ 11-12) ดังนี้

ภาพที่ 11

แสดงภาพลักษณ์เจ้เล้งบนเอกสารสิ่งพิมพ์หรือโบว์ชัวร์ และทางสื่อหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 12

แสดงรูปภาพเจ้เล้งที่ใช้ตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกร้านเจ้เล้ง พลาซ่า



2. สัญญะในการเป็นตัวแทนผู้บริโภค โดยตัวสัญญะเป็นการใช้ภาษาพูดและน้ำเสียงอย่างเป็นกันเองจากตัวเจ้เลี้ยงเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อใช้สื่อความหมายหรือตัวหมายถึงการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว ซึ่งมีกระบวนการสร้างความหมายโดยการเผยแพร่สัญญะนี้ผ่านสื่อเสียงตามสายทุกวันเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับฟังพร้อมกัน ณ จุดจำหน่าย เช่น

“ชุดบำรุงเส้นผมจากสาหร่ายทะเล ทำให้ผมเงางาม เมื่อก่อน เจ้เลี้ยงผมหงอกพอได้ใช้ชุดบำรุงเส้นผมนี้ทำให้ผมดำเงางาม ของไม่ดีจริงเจ้เลี้ยงไม่เอามาขายในร้าน ส่วนท่านผู้หญิงที่มีปัญหาผิวพรรณลองใช้ครีมรกแกะจากออสเตรเลียดู ทำมาจากรกแกะช่วยได้จริงๆ ที่นี่เป็นผู้แทนจำหน่ายเจ้าเดียวในประเทศไทย”

“วิธีใช้ผลิตภัณฑ์เบลลีให้ได้ผลเร็วที่สุดและมีประสิทธิภาพดีที่สุดต้องทำตามกรรมวิธีการล้างหน้าตามสูตรของเจ้เลี้ยงเท่านั้น คือ ผู้ที่ผิวแห้งเริ่มด้วยการเทโฟมล้างหน้าใส่มือถูให้ทั่วใบหน้าที่แห้งยังแห้งๆ อยู่ให้ทั่วแล้วใช้ผ้าขนหนูชุบน้ำอุ่นเช็ดออกให้สะอาด อย่าลืมใช้น้ำเย็นล้างตามทุกครั้ง ...รับรองว่าท่านที่ทำตามสูตรของเจ้ได้ครบ หน้าของท่านจะมีสภาพดีขึ้นชนิดที่แจ่มล้ารับประกันความผิดหวังค่ะ” เป็นต้น

จากการใช้สัญญะในการเป็นตัวแทนผู้บริโภคโดยการใชภาษาพูดและน้ำเสียงที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนบอกต่อเพื่อน ประกอบกับการใช้สัญญะตัวบุคคลที่แสดงให้ผู้บริโภคได้พบเห็นทั้งตัวจริงและรูปภาพตามสื่อต่างๆ ว่าเป็นคนที่อายุมากแต่ดูสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับรู้รับฟังสัญญะทั้งสองนี้แล้วจะทำให้นึกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันโดยตัวเจ้เลี้ยงการันตีว่าได้ทดลองมาแล้วหากไม่ดีไม่นำมาขาย หากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามที่เจ้เลี้ยงแนะนำจะทำให้ดูสวยงามดีเหมือนกับเจ้เลี้ยงที่อายุมากแต่ยังดูสวยงามอยู่

ดังนั้นภาพลักษณ์ของเจ้เลี้ยงทั้งด้านการรูปร่าง การแต่งกายและภาษาพูดที่เผยแพร่ผ่านเสียงตามสายในร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่าต่างๆ วัน จึงเป็นสัญญะแสดงความหมายที่เป็นความงามแทนตราของสินค้าที่จำหน่ายไป ทั้งนี้เป็นเพราะความสม่ำเสมอและความถี่ในการปฏิบัติทุกๆ วัน จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวเจ้เลี้ยงแทนตราสัญลักษณ์โลโก้ คำโลแกน และเครื่องหมายการค้าเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อยู่ (ภาพที่ 8-9)

กิตติ์วี ลากชีวะสิทธิ์ บุตรสาวคนโตเจ้าเล้ง กล่าวว่า “เรามีร้านเจ้าเล้ง ซึ่งเป็นร้านที่มีแบรนด์ลือลือมากที่สุด แต่ติดกับชื่อของแม่ ถ้าเราใช้ชื่อเจ้าเล้งให้เป็นประโยชน์ เราก็จะสามารถขายของได้ ดังนั้นจึงต้องโปรโมตแบรนด์ของเราให้แข็งขึ้น เรามีจุดยืนอยู่ตรงชื่อของแบรนด์เรา” (กิตติ์วี ลากชีวะสิทธิ์ , 29 เมษายน 2547)

สายพิน อาจัญญกิจ ลูกค้าที่ใช้และชื่อไปขาย กล่าวว่า “เป็นลูกค้าร้านเจ้าตั้งแต่ร้านเดินเล็กๆ ในตลาดใหม่ที่มีเครื่องสำอางอิมพอร์ตอัดแน่นเต็มร้าน ชอบการแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ยังมีเพื่อนๆ อีกมากที่คิดเหมือนกัน และชอบตัวเจ้าเล้งที่ให้ความใกล้ชิดสนิทสนมไม่ถือตัวเลย สินค้ามีหลากหลายดี มีคุณภาพ เพื่อนๆ จะฝากชื่ออยู่เรื่อยเพราะมาบ่อย ระยะเวลาจึงทำเป็นธุรกิจคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มบ้าง” (สายพิน อาจัญญกิจ, 1 พฤษภาคม 2547)

2. การสร้างความสัมพันธ์ (Relevance) เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าข้อที่สองที่ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า นำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า เมื่อคนทั่วไปยอมรับว่าตราสินค้าร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า คือตัวเจ้าเล้งเอง ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์จึงเกิดขึ้น

จากการรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ สามารถสรุปวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ในการเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของลูกค้าได้ดังนี้

2.1 การบริการที่เท่าเทียมกัน การบริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า จะเห็นได้ว่ามีผู้คนมากมายหลายระดับที่เข้าไปใช้บริการ ตั้งแต่คนระดับบนไปจนถึงระดับล่าง ก็เข้ามาซื้อหาสินค้าได้ทั้งสิ้น การบริการของร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ก็เหมือนกันทั้งหมด ไม่มีการแบ่งชนชั้น

และที่น่าสังเกตก็คือ ในแต่ละวันตัวเจ้าเล้งเองก็คือผู้ให้บริการคนหนึ่งที่มาคอยเดินต้อนรับลูกค้าและให้การบริการอย่างเป็นกันเองด้วยตัวเอง โดยไม่เลือกว่าจะบริการแต่คนที่มีความฐานะเท่านั้น ในแต่ละวันจะได้ยินเสียงการประชาสัมพันธ์ของเจ้าเล้ง เจ้าของร้านยื่นพูดแนะนำสินค้าภายในร้านอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ก็เพราะคำว่าบริการที่เท่าเทียมกันแค่นั้น

เจ้าเล้ง กล่าวว่า “การบริการลูกค้า ทางร้านถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างมาก และเป็นบริการที่เท่าเทียมกันหมดไม่มีการแบ่งชนชั้น ในร้านเจ้าเล้งลูกค้าทุกคนคือคนสำคัญ ขนาดตัวเองยังต้องมายืนพูดปาวๆ อยู่เนี่ย บางครั้งพูดจนเสียงไม่มี ถ้าไม่ใช่เพื่อบริการลูกค้า แล้วจะมาทำอย่างนี้ทำไม ลู๊ซขึ้นไปนอนที่ห้องเอาพัดลมเป่า แล้วสั่งเด็กๆ มันทำไม่ดีกว่าหรือ” (อารยา อภิลิทธิอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

วันสยา รัชราช พนักงานขายแผนก Bell กล่าวถึงการบริหารงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้าของเจ้เลี้ยงว่า “แม่ไม่ใช่ผู้บริหารที่นั่งสั่งแล้วปล่อยลูกน้องลุยงานขาย แม่จะพูดคุยตามสายที่คอยแนะนำสรรพคุณสินค้าแต่ละตัวว่าตัวไหนดีอย่างไร สินค้าอะไรเพิ่งนำเข้ามา ไม่ต่างไปจากพนักงานขายที่คอยเชียร์ลูกค้า แต่เจ้าของร้านลงมาทำหน้าที่ด้วยตัวเอง” (วันสยา รัชราช, 29 เมษายน 2547)

2.2 การให้ความใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ร้านเจ้เลี้ยงปลาชื่อนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์โดยเฉพาะกับลูกค้า รวมถึงพนักงาน โดยเจ้เลี้ยงจะเปรียบลูกค้าและพนักงานทุกคนเสมือนคนในครอบครัวจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าบ่อยๆ จนคุ้นหน้าตากันดี ตัวเจ้เลี้ยงและพนักงานในร้านทุกคนจะทักทายและเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง และมีการพูดคุยสอบถามกันอย่างเป็นกันเอง โดยเฉพาะตัวเจ้เลี้ยงด้วยแล้ว ถ้ามีการสังเกตให้ดีจะเห็นว่า การพูดคุยของเจ้เลี้ยงนั้นจะเป็นลักษณะเหมือนคนในครอบครัวคุยกัน ไม่เหมือนคนขายสินค้ากับลูกค้า สำหรับความสัมพันธ์กับพนักงานที่จะสนิทสนมเป็นเสมือนแม่กับลูก ซึ่งพนักงานทุกๆ คนสมัครใจเรียกเจ้เลี้ยงว่าแม่เอง

เจ้เลี้ยง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “เจ้าบริการลูกค้าเหมือนเพื่อน พี่ น้อง หรือคนในครอบครัวเราเอง เมื่อมีความสนิทกันมากขึ้นก็กลายมาเป็นเพื่อนกันในที่สุด ปัจจุบันเจ้มีเพื่อนหลายคนทีพัฒนาจากการเป็นลูกค้าและติดต่อกันมายาวนานหลายปีตั้งแต่อยู่ที่ร้านเก่าบริเวณตลาดใหม่ดอนเมือง จนปัจจุบันสนิทกันลูกหลานนับถือเสมือนญาติเลย มันเป็นความรู้สึกที่ดี เจ้ทำงานอย่างมีความสุขนะในการแนะนำลูกค้าเป็นความรู้สึกที่ดีๆ” (อารยา อภิสิทธิ์อมรกุล, 29 เมษายน 2547)

อภาภรณ์ วงษาราช พนักงานของร้านทำผมภายในร้านเจ้เลี้ยง กล่าวว่า “เจ้เลี้ยงจะดูแลพวกเราพนักงานลูกจ้างทุกคนเหมือนลูก ซึ่งทุกๆ คนจะเรียกเจ้ว่าแม่ เพราะเจ้จะดูแลทุกข์สุขโดยไม่แบ่งระดับชั้นของพนักงาน ทุกๆ คนจะไม่มีหัวหน้าคนงานมาควบคุม หรือสั่งการใดๆ เจ้จะพูดคุยสอบถามทั้งด้านการทำงานและความเป็นอยู่ต่างๆ หรือกลางวัน-เย็นจะรับประทานอาหารอะไรกันอยู่บ่อยๆ” (อภาภรณ์ วงษาราช, 29 เมษายน 2547)

2.3 การเป็นที่ปรึกษาส่วนตัว เป็นบริการพิเศษอีกอย่างหนึ่งที่ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ของทางร้านให้อยู่ในหัวใจของลูกค้า โดยเป็นการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางร้านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนอกจากจะเป็นบริการพิเศษที่ช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและได้ผลแล้ว การได้ทราบปัญหาและความต้องการในด้านต่างๆ ของลูกค้ายังเป็นการเก็บข้อมูลทางการตลาดที่มีค่ามหาศาล เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

กิตติ์วี ลามชีวะสิทธิ์ บุตรสาวคนโตของเจ้าเล้ง กล่าวถึงบริการพิเศษนี้ว่า “ทุกวันนี้ต้องรับโทรศัพท์จากลูกค้าอย่างน้อย 20-30 ราย ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน แต่ก่อนก็มีไม่มากนัก เมื่อเราให้คำแนะนำไปแล้วใช้ได้ดี ก็บอกกันปากต่อปาก จนเดี๋ยวนี้โทรศัพท์ก็ไม่เคยว่างเลย จนต้องบอกแม่ และให้เบอร์แม่ไป ยอมรับว่าคนเดียวเขาไม่ไหวจริงๆ แต่ก็สนุกและมีความสุขนะ เมื่อแนะนำไปแล้วได้ผล แล้วเขาโทรกลับมาขอบคุณเรา และที่มีค่ามากที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้จากลูกค้ายังสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราได้อีกด้วย” (กิตติ์วี ลามชีวะสิทธิ์ จะไม่มีวันเปิดร้านเจ้าเล้ง ลูกสาวเจ้าเล้ง ขึ้นมาค้าขายแยกออกไปแน่นอน, 20 ตุลาคม 2547 : 2)

2.4 การให้แต่สิ่งที่ดี เป็นวิธีการต่อมาที่ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ของทางร้านกับลูกค้า ที่ร้านเจ้าเล้งจะให้การพูดผ่านเสียงตามสายที่คอยแนะนำสรรพคุณสินค้าแต่ละตัว ว่าตัวไหนดีอย่างไร สินค้าอะไรเพิ่งนำเข้ามา ไม่ต่างไปจากพนักงานขายที่คอยเชียร์ลูกค้า แต่ที่น่าทึ่งก็คือ นั่นคือ เจ้าเล้ง เจ้าของร้านเจ้าเล้ง เจ้าแม่แห่งอาณาจักรความงามเจ้าเล้ง ผู้หญิงที่ได้ชื่อว่าจ่ายภาษีปีละ 800 ล้านบาท เจ้าเล้ง ผู้ซึ่งทำเงินสดๆ กว่า 1,000 ล้านบาท เพื่อจะเปิดเจ้าเล้ง พลาซ่า สาขา 2 และ 3 และเจ้าเล้งผู้ซึ่งเอาเงินสด 600-700 ล้านบาท ไปลงทุนที่ประเทศฝรั่งเศสเพื่อเปิดโรงงานผลิตเครื่องสำอางส่งขายทั่วโลก

การที่ต้องออกมาพูดดูจพนักงานขายเชียร์สินค้าเช่นนี้ต้องใช้ความอดทน จริงใจ และเด็ดเดี่ยวเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตัวตนที่เป็นอยู่ของผู้หญิงที่ชื่อเจ้าเล้ง ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แน่หนอนว่าการกระทำของเจ้าเล้งที่กระทำอยู่เป็นกิจวัตรเช่นนี้ ย่อมมีจุดมุ่งหมายและเป้าประสงค์และต้องการจะวัดใจอะไรบางอย่างแน่นอน

เจ้าเล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ถ้าจะพูดว่าเป็นการวัดใจ ก็คงจะกล่าวเช่นนั้นได้ แต่ต้องไม่ลืมว่าเมื่อวัดแล้วเขาเชื่อเจ้าหรือเปล่า สิ่งที่ต้องการผลเพียงอย่างเดียวว่าลูกค้าต้องเชื่อเจ้า เชื่อในสิ่งที่เจ้าออกมาพูดปาวๆ ว่าเจ้าเชี่ยวชาญให้ใช้สินค้าที่ดี สินค้าแต่ละชิ้นเจ้ารับประกันคุณภาพว่าของดี ราคาไม่แพงและที่สำคัญทุกชิ้นเจ้าลองหมดแล้ว” (อารยา อภิสัทธอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

เปรมศิริ ฤทัยเจตน์เจริญ ผู้เขียนคอลัมน์ Rich&Risk กล่าวถึงวิธีการแนะนำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ว่า เจ้าจะพูดเสียงตามสายที่คอยแนะนำสรรพคุณสินค้าแต่ละตัวว่าตัวไหนดีอย่างไร สินค้าอะไรเพิ่งนำเข้ามา ไม่ต่างไปจากพนักงานขายที่คอยเชียร์ลูกค้า แต่นี่เจ้าเล้งเจ้าของร้านลงมาทำหน้าที่ด้วยตัวเอง “ชุดบำรุงเส้นผมจากสาหร่ายทะเล ทำให้ผมเงางามเมื่อก่อนเจ้าเล้งผมหงอกพอได้ใช้ชุดบำรุงเส้นผมนี้ทำให้ผมดำเงางาม ของไม่ดีจริงเจ้าเล้งไม่เอามาขายในร้าน ส่วนท่านผู้หญิงที่มีปัญหาผิวพรรณ ลองใช้ครีมรกแกะจากออสเตรเลียดู ทำมาจากรกแกะช่วยได้จริงๆ ที่นี่เป็นผู้แทนจำหน่ายเจ้าเดียวในประเทศไทย” (เจ้าเล้ง พลาซ่า อาณาจักร “ความงาม” ทุกมุมโลก, 24 พฤษภาคม 2547:7)

3. การสร้างความนับถือ เป็นกลยุทธ์การสร้างตราชื่อที่สามที่ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่านำมาใช้ในการสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า สร้างความนับถือโดยการปลุกฝังคอนเซ็ปต์ความเชื่อถือที่ว่า ของที่นำสมัยที่สุดในเมืองไทย ร้านเจ้ต้องมี ของที่ทันสมัยที่สุดในโลก ร้านเจ้าเล้งต้องมี ของที่เจ้าเล้งเป็นผู้นำเข้ามาขาย ร้านอื่นต้องไม่มี ของที่หาที่ไหนในเมืองไทยไม่ได้ ต้องมีที่ร้านเจ้าเล้ง

นอกจากนั้นการสร้างความนับถือต่อตราร้านเจ้าเล้งที่ว่า คนค้าขายต้องตั้งใจจริงในการทำการค้า จะต้องเป็นคนที่ไม่หลอกลวงลูกค้า ไม่เอาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพมาขาย สินค้าที่มาขายทุกตัวต้องมีคุณภาพ เป็นแนวคิดที่สร้างความนับถือให้แก่ทั้งร้านเจ้าเล้ง และแสดงความนับถือและให้เกียรติแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการภายใต้ตราร้านเจ้าเล้งอีกด้วย

เจ้าเล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ปัจจุบันคนขายของเน้นจะเอาแต่กำไร ไม่คำนึงถึงคุณภาพ ยิ่งปัจจุบันร้านเล็กๆ จะเป็นของปลอมเกือบทั้งหมด แล้วไปโกหกลูกค้าว่ามาจากประเทศนั้น ประเทศนี้ บางอย่างผลิตจากฝรั่งเศส ก็บอกว่าของเขาขายต้องแพงกว่าเพราะมาจากญี่ปุ่น เราก็ว่าสินค้านี้มีที่ไหนญี่ปุ่นไม่มี พวกนี้ก็โกหกเขาไปเรื่อยๆ ทำได้ไม่จริง หากทำการค้าด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้า “ติด” ธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จได้” (เจ้าเล้ง พลาซ่า อาณาจักร “ความงาม” ทุกมุมโลก, 24 พฤษภาคม 2547:7)

4. สร้างความคุ้นเคย เป็นกลยุทธ์การสร้างตราซื้อที่สี่ที่ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า นำมาใช้ในการสร้างตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า จากการเก็บรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ ร้านเจ้เล้ง พลาซ่าสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ดังต่อไปนี้

4.1 ของดี ราคาไม่แพง เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ว่า เมื่อคุณนำสินค้าของร้านเจ้เล้งไปเปรียบเทียบกับที่อื่นที่มียี่ห้อเดียวกัน ขนาดเดียวกันแล้ว สินค้าที่ร้านเจ้เล้งถูกกว่าเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้บ่อยเข้าก็จะเกิดการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้าว่า คงไม่มีตราสินค้าอื่นใดที่จะตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าตราสินค้าร้านเจ้เล้งอีกแล้ว และในที่สุดก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าร้านเจ้เล้งตลอดไป

เจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ของเราไม่เคยมีใครบอกว่าเราขายของแพง มีแต่บอกว่าขายของถูก ถูกจนมีคนอื่นไปลือว่าขายของปลอม แต่จริงๆ เราขายถูกได้เพราะของเราขายดี ราคาถูกเน้นกำไรนิดหน่อยให้พออยู่ได้ แต่เน้นวอลุ่มเป็นหลัก” (เจ้เล้ง พลาซ่า อาณาจักร “ความงาม” ทุกมุมโลก, 24 พฤษภาคม 2547:7)

หทัยรัตน์ บินชัย จังหวัดนนทบุรี ลูกค้าประจำ กล่าวว่า “ร้านเจ้เล้งมีของอุปโภคบริโภคมากมายให้จับจ่ายใช้สอย ราคาเยี่ยมเยียร สินค้าบางรายการมีโปรโมชั่นแถมมากกว่าสินค้าที่อื่น” (หทัยรัตน์ บินชัย, 1 พฤษภาคม 2547)

สมพร สุนทรตุน พนักงานบริษัท ไทย แอร์ พอร์ต กราวด์ เซอร์วิส เซส จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าขาจร กล่าวถึงราคาสินค้าว่า “นานๆ จะไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง พวกขนมจะมีหลากหลายและราคาถูกบ้าง แพงบ้าง แต่พวกสินค้าอื่นเช่น น้ำหอม ครีมหาผิว หรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศยังเห็นว่าราคาสูงอยู่ดี และไม่ค่อยใช้ด้วย” (สมพร สุนทรตุน, 1 พฤษภาคม 2547)

พะยอม ชาวเวียง เจ้าของร้านเสริมสวยที่จังหวัดนครนายก ลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าไปใช้และจำหน่าย กล่าวว่า “เนื่องจากทำร้านเสริมสวยจะต้องใช้ครีมย้อมผมหรือผลิตภัณฑ์ประทินโฉมต่างๆ จำนวนมาก คิดว่าสินค้าที่ร้านนี้ราคาถูกกว่าถ้าซื้อตามห้างทั่วไป จะเข้ามาซื้อเป็น

ประจำประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และลูกค้าร้านเสริมสวยก็ให้ความนิยมพวกวิตามินอีบำรุงผม นำไปขายดีมาก” (พะยอม ชาวเวียง, 1 พฤษภาคม 2547)

จากการจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยประกาศว่าราคาถูกนั้น อาจฟังดูเกินความจริง เพราะสินค้านำเข้าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศ ก็ย่อมมีราคาสูงกว่าหรือจะราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่เสียภาษีนำเข้าอยู่ดีถ้าวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าชาจรหรือลูกค้าทั่วไปที่นานๆ จะไปซื้อสินค้าจากร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้ไม่สูงนัก ซึ่งสรุปความเห็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่อง ราคาสินค้าว่าสินค้าส่วนใหญ่ราคาค่อนข้างสูง อาจเป็นเพราะคุณภาพหรือมาตรฐานที่ดีกว่าสินค้านำเข้าที่คำนึงถึงมาตรฐานสากลไม่มากนัก แต่หากวิเคราะห์ความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อจะเห็นว่าเสียงส่วนใหญ่เห็นว่าราคาไม่แพง เพราะนำราคาไปเปรียบเทียบกับห้างร้านทั่วไป

4.2 จำหน่ายสินค้าหลายชนิดที่เลือกอย่างมีคุณภาพโดยการนำเข้าแต่เพียงผู้เดียว เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าในทางตรงกันข้ามจนเกิดเป็นมั่นใจและเป็นความคุ้นเคยขึ้นมาในใจของลูกค้า เป็นการประกาศที่ท้าทายเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกของลูกค้า และคู่แข่งในทางการค้า แต่สิ่งที่ซ่อนอยู่ในประกาศนั้นเป็นการท้าทายและเชิญชวนให้ลูกค้าไปพิสูจน์สิ่งที่เจ้าเล้งประกาศไว้ และแน่นอนว่าเจ้าเล้งย่อมรู้ดีว่ามีลูกค้าจำนวนไม่น้อยต้องลองใช้แน่

กลุ่มลูกค้าที่เข้าไปในร้านเจ้าเล้งทุกคนจะได้ยิน ได้ฟัง และรับรู้การประกาศเชิญชวนและทำให้ทดลองใช้สินค้าจากการแนะนำของเจ้าเล้ง ซึ่งเป็นธรรมดาที่หลายคนจะอยากลองใช้ตามวิสัยของมนุษย์อย่างการที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้งเป็นประจำก็อยากลองว่าที่อื่นไม่มีจริงหรือ แล้ววันหนึ่งเมื่อมีโอกาสลองไปซื้อที่อื่นหรือมีความเชื่อที่อื่นก็น่าจะมีเหมือนกัน ปรากฏว่า จะไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ครบทุกอย่าง

เมื่อเหตุการณ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่นที่ว่า สินค้าที่มีขายที่ร้านเจ้าเล้งจะไม่มีขายที่อื่น นอกจากต้องไปซื้อที่เจ้าเล้งเท่านั้น เมื่อเกิดความเชื่อมั่นบ่อยๆ เข้าก็จะเกิดเป็นความคุ้นเคยขึ้นมาทันทีโดยอัตโนมัติว่า สินค้ามีที่ร้านเจ้าเล้งเท่านั้น ไม่ต้องไปหาที่อื่นให้เสียเวลาเสียเงินไปที่ร้านเจ้าเล้งเท่านั้น และในที่สุดก็จะภักดีต่อตราสินค้าร้านเจ้าเล้งตลอดไป

ความคุ้นเคยเช่นนี้มักเกิดกับลูกค้าที่เป็นขาประจำของสินค้าร้านเจ้าเลี้ยงมาพอสมควร เนื่องจากกระบวนการในการสร้างความคุ้นเคยของมนุษย์นั้นต้องใช้เวลาสมควร ในการทดลอง พิสูจน์ซ้ำๆ จนเกิดการยอมรับ ก่อนที่การยอมรับจะกลายเป็นการทำด้วยความคุ้นเคยและภักดีต่อตราสินค้าเจ้าเลี้ยงไปโดยอัตโนมัติ

พรเพ็ญ นพรัตน์ ลูกค้าประจำ กล่าวถึงว่า “แต่ก่อนมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อร้านเจ้าเลี้ยงนัก เนื่องจากฟังเขาเล่าว่าสินค้าปลอมมาก แต่ที่ทำงานใกล้กับร้านและมีโอกาสไปกับเพื่อนหลายครั้งก็ไม่เห็นว่าปลอมตรงไหน แถมสินค้าหลากหลายมาก มีสินค้ายี่ห้อขนมหรืออาหารแห้งจากต่างประเทศมีมากมายจริงๆ ราคาก็ถูก เดียวนี้เลยกลายเป็นความเคยชินและความคุ้นเคยโดยอัตโนมัติเลยที่สิ้นเดือนที่หรือเทศกาลต่างๆ ต้องไปซื้อของ” (พรเพ็ญ นพรัตน์, 1 พฤษภาคม 2547)

4.3 จำหน่ายสินค้าทันสมัยที่สุดในเมืองไทย เป็นการสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในแนวคิดที่ว่าของที่ทันสมัยที่สุดในเมืองไทยร้านเจ้าเลี้ยงต้องมี เป็นแนวคิดที่เจ้าเลี้ยงได้ประกาศไว้อย่างอหังการและทำทนายจริงๆ มีรูปแบบและวิธีการเดียวกับข้อ 4.2 จนบางครั้งก่อให้เกิดความมั่นใจไปทั่วทั้งในบรรดาลูกค้าและคู่แข่งชั้นทางการค้าของร้านเจ้าเลี้ยง

แต่สิ่งที่ซ่อนอยู่ในคำประกาศก้องนั้นก็คือ การทำทนายอย่างจริงจัง กระตุ้นเร้า และผลักดันให้เกิดความมั่นใจ เพื่อเป็นแรงขับให้ลูกค้าไปพิสูจน์สิ่งที่เจ้าเลี้ยงประกาศไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการยอมรับนับถือทั้งใจและกาย จนกลายเป็นความเชื่อมั่น ศรัทธา และเคยชินไปในที่สุด และสุดท้ายก็จะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อเจ้าเลี้ยงตลอดไป

4.4 จำหน่ายสินค้าทันสมัยกระแสมนิยมของโลก เป็นอีกข้อหนึ่งที่เจ้าเลี้ยงประกาศไว้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลักดันตราสินค้าร้านเจ้าเลี้ยงให้เป็นตราสินค้าที่คุ้นเคยอยู่ในหัวใจของลูกค้าตลอดไป รูปแบบและวิธีการเป็นเช่นเดียวกับข้อ 4.2 และ 4.3 ซึ่งผลสุดท้ายจะลงเอยที่ลูกค้าจะสร้างกระบวนการความคุ้นเคยโดยอัตโนมัติว่าคงไม่มีตราสินค้าอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าตราเจ้าเลี้ยงอีกแล้ว ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าร้านเจ้าเลี้ยงตลอดไป

เจ้าเลี้ยง กล่าวถึงแนวทางการขายสินค้าของร้านว่า “สินค้าแต่ละชิ้นเจ้าเลี้ยงการันตีคุณภาพว่าของดี ราคาไม่แพง ที่สำคัญเจ้าเลี้ยงลองมาหมดแล้ว ของในร้านเป็นของที่ร้านอื่นไม่มีของที่น่าสมัยที่สุดในเมืองไทยเป็นของที่มีใหม่ในโลกเราก็จะมี เป็นของที่ใครไปทุกมุมโลกมาแล้ว

อยากจะซื้อของที่เมืองไทยไม่มีร้านเราจะมี เป็นคอนเซ็ปต์ของร้านเราเลย” (เจ้เล้ง พลาซ่า อาณาจักร “ความงาม” ทุกมุมโลก, 24 พฤษภาคม 2547:7)

สำหรับแนวคิดของลูกค้าทุกๆ กลุ่มต่อภาพลักษณ์ตัวเจ้เล้งที่เป็นตราร้านนั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ารับรู้ว่าสินค้าที่โดดเด่นมีจำหน่ายในร้านเจ้เล้งเป็นเครื่องสำอางประทินโฉม เพราะดูจากตัวเจ้าของธุรกิจที่อายุมากแต่ยังดูสวยงามและนำเสนอภาพตนเองสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้โดดเด่นที่สุด ซึ่งสรุปความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ต่อกิจกรรมการสร้างตราร้านเจ้เล้งได้ดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อกิจกรรมการสร้างตราร้านเจ้เล้ง

กลยุทธ์การสร้างตรา	ลูกค้าประจำ	ลูกค้าชาจร	ลูกค้าใช้และซื้อไปขาย
1. การสร้างความแตกต่าง	ทุกกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าเจ้เล้งเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่นที่เน้นให้ลูกค้ารู้จักตรายี่ห้อและสรรพคุณของสินค้า แต่ร้านเจ้เล้งใช้ตัวเจ้าของเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ได้ทดลองใช้แล้วได้ผล มีความสวยงามจากการใช้สินค้าของตนแสดงให้ลูกค้าได้ประสบพบเห็นโดยตรงตลอดเวลา		
2. การสร้างความสัมพันธ์	มีความใกล้ชิด พบปะพูดคุยเสมอ เห็นว่าเจ้เล้งไม่ถือตัว	ไม่ค่อยเห็นความสัมพันธ์มากจะมาซื้อของที่จำเป็นต้องใช้	มีความใกล้ชิด พบปะพูดคุยเสมอ เห็นว่าเจ้เล้งไม่ถือตัว
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ	เชื่อถือและเคารพนับถือกันเหมือนญาติ	ยังไม่สนิท	เชื่อถือและเคารพนับถือเชื่อมั่นในสินค้า
4. การสร้างความคุ้นเคย	คุ้นเคยภาพลักษณ์สินค้านำเข้าที่มีหลากหลาย ราคาถูก	สินค้านำเข้าหลายตัวราคาแพง ไม่นิยมจะเลือกสินค้าไม่แพงมากหรือถูกกว่าท้องตลาด	คุ้นเคยภาพลักษณ์สินค้านำเข้าที่มีหลากหลาย ราคาถูก

ตราสินค้าร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ไม่เพียงแต่เป็นตราสินค้านำดับหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผู้หญิงคนหนึ่งที่รักษาภาพลักษณ์ของตัวเองได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีวิธีการในด้านบริหารสินค้า หรือใช้นโยบายในการกำหนดราคาไม่แพงนัก โดยการควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวดของเจ้าของธุรกิจ การเน้นเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น และสุดยอดกลยุทธ์ในการใช้ภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าของตนในเมืองไทยให้รักดีต่อตราสินค้าของเธอไปครึ่งค่อนประเทศ

เธอยังไม่หยุดเพียงเท่านั้น เธอใช้เวลาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ความชำนาญ และพร้อมที่จะรุกต่อไปข้างหน้าด้วยบุคลิกภาพ 5 ก คือ กฏ เก่ง แกร่ง กล้าหาญ และก้าวไกล เธอมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันตราสินค้าร้านเจ้เล้งไม่ใช่แค่เพียงตราสินค้านำดับโลกเท่านั้น แต่ต้องการให้มันกลายเป็นตำนานตราสินค้าแห่งมวลมนุษยชาติ

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารตราบ้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า

จากการเก็บรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าร้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า ได้นำกลยุทธ์ทางสื่อสารการตลาดในการสื่อสารตราของร้าน ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาในตอนนี้ออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วย 3P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ร้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือ 1C มาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของร้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ร้านเจ้าเลี้ยงปลาซ่า ถือได้ว่าเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อจากทั่วทุกมุมโลก ที่คนทั่วไปไม่ว่าระดับใดสามารถที่จะเข้ามาสัมผัสได้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ร้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า มักเน้นให้อยู่เสมอก็คือ “ที่นี่เป็นที่เดียวที่จะสามารถหาสินค้ายี่ห้อต่างๆ ได้โดยไม่ต้องไปหาหลายห้างให้ยุ่งยากและเสียเวลา”

เจ้าเลี้ยง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “สิ่งที่เจ้ามีความมั่นใจเป็นอย่างมากก็คือ ร้านเจ้าเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าแบรนด์ดังๆ มากที่สุด ถ้าคุณต้องการสินค้าแบรนด์ดังๆ มาที่นี่ที่เดียวจบ โดยไม่ต้องไปวิ่งหาตามห้างต่างๆ ให้ยุ่งยาก เนื่องจากแต่ละห้างก็จะมีกลุ่มซัพพลายเออร์ในส่วนของตน จึงทำให้บางครั้งยี่ห้อที่เราต้องการไม่สามารถหาซื้อได้ แต่มาที่ร้านเจ้านี้ จะเอาอะไร ขอให้เป็นอย่างนี้หรือดั่งเถอะ เจ้ามีทุกอย่าง” (อารยา อภิสิริธอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

พรไย ธนเชวงสกุล จังหวัดปทุมธานี ลูกค้าประจำกล่าวว่า “ชอบที่จะไปเลือกซื้อสินค้า เพราะว่ามีสินค้าที่หลากหลาย น่าซื้อ ราคาไม่แพง สถานที่ที่ชวนให้เดินและหากมองภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านคิดว่าเจ้าของร้านหรือตัวเจ้าเลี้ยงเองมีความโดดเด่นเหมือนเป็นตัวแทนของสินค้า เพราะว่าเป็นคนมีอายุที่ดูสวยงามมาก” (พรไย ธนเชวงสกุล, 1 พฤษภาคม 2547)

อัญชลี เกตสระ พนักงานบริษัท ไทยแอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิส เซส จำกัด เป็นลูกค้าขาจรทั่วไป กล่าวถึงร้านเจ้เล้งว่า “โดยส่วนตัวที่ไปจับจ่ายซื้อของที่ร้านเจ้เล้ง เพราะสินค้าราคาถูกกว่าห้างทั่วไป คุณภาพสินค้าดูแล้วเทียบเท่ากับของที่อื่นๆ แต่สินค้าก็ไม่ได้มีหลากหลาย มีเป็นบางยี่ห้อ สำหรับการบริการพนักงานจะให้ความสนใจกับลูกค้าที่ดูมีฐานะมากกว่าลูกค้าที่มาเดินชมสินค้าทั่วไป จึงไม่ถือว่ประทับใจในการบริการมากนัก” (อัญชลี เกตสระ, 1 พฤษภาคม 2547)

1.2 แหล่งผลิตภัณฑืความงามของสตรี ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ในปัจจุบันกลายเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของแหล่งผลิตภัณฑืความงามของสตรีไปแล้ว ซึ่งจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม แต่การที่ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า มีผลิตภัณฑืประทิณใจของสตรีมากกว่าผลิตภัณฑือื่น จึงทำให้มีการสื่อสารกันปากต่อปากในบรรดาลูกค้าที่ได้มาสัมผัสและกลายเป็นศูนย์รวมของแหล่งผลิตภัณฑืความงามของสตรีไปในที่สุด

นอกจากนั้น ตัวเจ้าของร้านเองคือ เจ้เล้ง ก็เป็นตัวเร่งกระแสร่ำลือดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากวัยที่มากแล้ว แต่ยังมีความงามเช่นเดิม จึงทำให้ลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าสตรี ไม่ว่าจะระดับใด มาเยือนร้านเจ้เล้ง อย่างไม่ขาดสาย

เจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “จริงๆ เป็นความตั้งใจแต่เดิมที่จะใช้จุดนี้เป็นจุดขาย เนื่องจากเจ้เป็นคนชอบความสวยความงามมาตั้งแต่เด็ก จึงมักจะแนะนำผลิตภัณฑืที่เจ้ใช้ให้กับลูกค้าเสมอ แต่ก็ไม่ได้นึกว่าตัวเจ้จะกลายเป็นตัวแทนของความงามไป ท่านนายกรัฐมนตรื ดร.ทักษิณ ชินวัตร และภริยาเคยมาที่นี่ และได้ให้ฉายาเจ้ว่า เจ้แม่แห่งความงาม (“เจ้เล้ง” เปิดออกยันไม่เคยขายของปลอม การันตี “ของแท้” ทุกชิ้น, 31 ธันวาคม 2546:18)

ม.ล.พิชญพงศ์ รัตนาลัย จังหวัดนนทบุรี ลูกค้าขาจรทั่วไป กล่าวถึงร้านเจ้เล้งว่า “ที่ชอบเพราะมีสินค้าคุณภาพให้เลือกรวมทั้งของใช้ของรับประทานในราคาย่อมเยาวดี เจ้าของร้านถึงชรภาพแล้วแต่ดูงามดี ทำเลคมนาคมไปมาสะดวกสบายดี แต่มีข้อเสียคือสถานที่คับแคบไปหน่อย ถ้าขยายออกสักนิดก็จะได้ พนักงานบางคนยังไม่สุภาพ หน้าอ ไม่สวย ไม่หล่อ สินค้าบางอย่างแพงและมีปลอมปนอยู่ ที่จอดรถยังไม่เพียงพอ” (ม.ล.พิชญพงศ์ รัตนาลัย, 1 พฤษภาคม 2547)

1.3 ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ที่นำมาจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและเน้นไปที่สตรีเป็นหลัก เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าร้านเจ้เล้งจะใช้การสื่อสารจากปากต่อปากของลูกค้า ซึ่งสื่อสารตราสินค้าร้านเจ้เล้งออกไปสู่สาธารณชนในลักษณะเป็นลูกโซ่ จากหนึ่งไปสอง จากสองไปสี่ และต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นผล และเสียค่าใช้จ่ายน้อย

เจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “เจ้เป็นคนชอบโยนก้อนหินถามทาง ในบางครั้งเราไม่แน่ใจว่าสิ่งที่เราคิดนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็ต้องมีการทดลองดู ถ้าสำเร็จเราก็ทำต่อไปอย่างเต็มตัว แต่ถ้าไม่สำเร็จ เราก็หยุด โดยไม่เสียอะไรมากและคิดหาวิธีการใหม่ต่อไป วิธีการของเจ้บางครั้งไม่ได้ตั้งใจหรือคิดล่วงหน้าด้วยซ้ำ แต่ก็มีลูกค้าช่วยเป็นกระบอกเสียงจากปากต่อปากเป็นไฟลามทุ่งขึ้นมา เจ้ก็ต้องทำให้มันเป็นตามสิ่งที่เขาเชื่อ จนในปัจจุบันก็เป็นอย่างที่เห็น” (อารยา อภิสิริธรรมกุล, 29 เมษายน 2547)

นารีรัตน์ เก่งกาจ จังหวัดปทุมธานี ลูกค้าประจำ กล่าววว่า “แต่เดิมก็ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศมากนัก โดยมีความเชื่อว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และทำให้ประเทศชาติขาดดุลการค้า ไม่ส่งเสริมสินค้าไทย แต่เพื่อน ๆ ในกลุ่มจะพูดถึงร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ให้ได้ยินเสมอ จนต้องมาพิสูจน์ว่ามันเป็นยังไงทำไมถึงพูดถึงกันนัก จากวันนั้นจนวันนี้ก็กลายมาเป็นลูกค้าขาประจำไปในที่สุดเพราะมีสินค้าให้เลือกเยอะ ราคาถูก คุณภาพ และสถานที่จัดได้สวยงามน่ามอง ส่วนเรื่องการเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยนั้นก็แล้วแต่ใครจะคิดและมองในมุมใด เป็นความคิดเห็นส่วนตัวมากกว่า” (นารีรัตน์ เก่งกาจ, 1 พฤษภาคม 2547)

แม้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านเจ้เล้งพลาซ่า ทั้งที่เกิดจากการวางแผนและไม่ได้วางแผนจะประสบความสำเร็จอย่างดงามจนสามารถสร้างตราสินค้าร้านเจ้เล้งพลาซ่า ให้เป็นที่รู้จักไปทั่ว แต่ในอีกมุมหนึ่งก็ได้รับการต่อต้านจากคนบางกลุ่มที่โจมตีว่าร้านเจ้เล้งพลาซ่า เป็นแหล่งของการทำให้ประเทศชาติขาดดุลการค้าและเป็นแหล่งของสินค้าฟุ่มเฟือยแหล่งใหญ่ รวมถึงเป็นแหล่งที่มีการปลอมปนสินค้าด้วย โดยมีกลุ่มลูกค้าบางคนได้แสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตชื่อเว็บไซต์ www.mthai.com ว่าสินค้าที่ร้านเจ้เล้งมีปลอมผสมกะของจริงมากๆ โดย

กล่าวว่าเจ้าเล้งชายของแท้ช่วงแรก แต่ระยะหลังจะใช้วิธีปลอมปนอยู่ เป็นการเตือนลูกค้าด้วยกัน ให้ระวังดูให้แน่ใจจริงๆ ก่อน

เมื่อเกิดกระแสต่อว่าเรื่องมีชายของปลอมปนมากๆ เจ้าเล้งจะตอบโต้กระแสดังกล่าว กลับในช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยขอให้ผู้อ้างว่าซื้อสินค้าร้านเจ้าเล้งแล้วได้ของปลอมให้นำมา พิสูจน์ ซึ่งจะยินดีชดใช้ให้ และยังคงยกภาพลักษณะสินค้าเป็นของแท้โดยการลงโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมทั้งไทยรัฐและไทยโพสต์ ฉบับประจำวันพุธที่ 31 ธันวาคม 2546 ขนาดเต็มหน้าโดยลงข้อความพลาตหัวข่าว (ภาพที่ 13) ดังนี้

ภาพที่ 13

เจ้าเล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับประจำวันพุธที่ 31 ธันวาคม 2546 ตอบโต้กระแสข่าวชายของปลอมและการันตีสินค้า



เนื้อหาข่าวได้ยืนยันว่ารับประกันสินค้าทุกชิ้นว่ามีมาตรฐานสากล และได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้า ตำรวจ หรือ คณะกรรมการอาหารและยาแล้วไม่เคยพบของใดๆ ปลอมปนอยู่ แต่การขายถูกกว่าท้องตลาดมาก จึงอาจเป็นเหตุให้ได้รับการกล่าวหาว่า แต่เจ้าเล้งได้พยายามให้ข้อมูลที่ทางร้านสามารถขายถูกได้ เนื่องจากซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด และซื้อปริมาณมากๆ และไม่คิดจะทำลายอนาคตของร้าน

เจ้าเล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ข่าวตำรวจและเจ้าหน้าที่ ออย. จับร้านค้าเล็กๆ ขาย เครื่องสำอางบริเวณตลาดดอนเมืองว่าสินค้าเขาเป็นของปลอม โทษที่คนลงข่าวว่าจับในตลาด ร้านเจ้าเล้งเก่า คนได้ยินไม่ทันฟังก็เข้าใจว่าเป็นของร้านเจ้าเล้ง อาจเพราะหลายกลุ่มที่ยังมีอคติกับ ร้าน แต่แรกยอมรับขายของหนีภาษีมีแอร์หิ้วมาให้ ตอนหลังเลิกขายไม่รับจากแอร์ยังคงโดนแอร์ ต้าว่าเราขายของปลอม เจ้าเปิดอกยันไม่เคยขายของปลอม การันตี “ของแท้” ทุกชิ้น ร้านมีโกดังเก็บ

สินค้าไม่เก็บที่อื่น ไม่หนี ไม่หลบ พร้อมให้ตรวจสอบได้ตลอดเวลา ถ้าปลอมจริงจะตั้งอยู่ไม่ได้
 ทรอก ปัจจุบันเขามีหน่วยราชการตรวจสอบ เอเยนต์ที่นำเข้ามาเองเขาก็ไม่ยอมให้เราลายนวลขาย
 ข อ ง เ ข า ห ล อ ก ”
 (“เจ้าเล้ง” เปิดออกยันไม่เคยขายของปลอม การ์นต์ “ของแท้” ทุกชิ้น, 31 ธันวาคม 2546:18)

จะเห็นได้ว่าข้อเสียของร้านเจ้าเล้งจะปรากฏทางกระดานสนทนาบนอินเทอร์เน็ต
 ค่อนข้างจะมีผลเสียอย่างมาก แต่เจ้าเล้งก็พยายามใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารในทางเดียวกันและทาง
 สื่ออื่นๆ เช่นทางหนังสือพิมพ์ด้วย เพื่อชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและรับรองในคุณภาพ
 ของสินค้าและเพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านที่เป็นแหล่งรวมของสินค้านำเข้าจากทุกมุมโลกของตน
 และใช้วิธีการรับประกัน (Guarantees) เป็นวิธีการการทำการตลาดโดยตรง เพราะการสั่งซื้อสินค้า
 ด้วยวิธีการนี้ในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายถือว่าค่อนข้างเสี่ยงกว่าการซื้อในรูปแบบปกติ
 โดยทั่วไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่มีโอกาสสัมผัสสินค้านำเข้าก่อนซื้อ ดังนั้น การรับประกันจึงถือว่าเป็น
 เป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

2. กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าร้านเจ้าเล้งด้านราคา (Price) ประกอบไปด้วย

2.1 ราคาถูกกว่าที่อื่น

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ ในร้านเจ้าเล้งปลาซ่า เมื่อเปรียบเทียบ
 ชนิด ขนาด เดียวกันแล้ว ราคาสินค้าของร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า จะถูกกว่าที่อื่นมาก โดยเฉพาะ
 เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ประติณโคมของคุณสุภาพสตรี จึงเป็นเหตุผลที่อธิบายได้ว่าทำไม
 สุภาพสตรีจึงนิยมมาซื้อผลิตภัณฑ์ประติณโคมที่ร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า

เจ้าเล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “การที่ของในร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า สามารถขายได้ถูกกว่าที่อื่น
 ก็เพราะเราไม่ต้องผ่านซัพพลายเออร์ที่นำสินค้าเข้ามา แต่เจ้าเล้งติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าโดยตรง
 จึงสามารถต่อรองราคาได้ นอกจากนั้นเจ้าเล้งใช้เงินสดในการสั่งซื้อกับผู้ผลิต จึงทำให้ได้ราคาที่
 สามารถมาขายได้ถูกกว่าคนอื่น นี่จึงเป็นที่มาว่าทำไมเจ้าเล้งจึงขายได้ถูกกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป”
 (อารยา อภิสัทธอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

ภัทรพิมล รั่มมะเอ็จ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด ถูกค้าประจำ กล่าวถึงร้านเจ้เล้ง ว่า “ชอบเดินซื้อของที่เจ้เล้งเพราะใกล้บ้าน มีของให้เลือกหลากหลาย ที่สำคัญราคาถูกกว่าที่อื่น โดยเฉพาะเครื่องสำอางลดเปอร์เซ็นต์เยอะดี” (ภัทรพิมล รั่มมะเอ็จ, 13 สิงหาคม 2547)

2.2 เน้นการเพิ่มยอดขายโดยไม่เน้นเพิ่มด้านราคา จะเป็นอีกกลยุทธ์ สำคัญที่เป็นจุดยืนของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า โดยเจ้เล้งมักจะสื่อสารออกมาสู่สาธารณชนรับทราบอยู่เสมอๆ ทุกครั้งที่มีโอกาสไม่ว่าจะไปพูดหรือไปปรากฏตัวในงาน หรือการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน แชนงใดก็ตาม จนดูเหมือนว่าเป็นสิ่งที่เจ้เล้งเก็บงำไว้ในส่วนลึกภายในที่ไม่ต้องการเปิดเผยนัก

เจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “เจ้ยอมรับว่าเรื่องนี้มันมีสาเหตุที่ต้องพูดและย้ำไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ถ้าจำได้ ช่วงหนึ่งมีกระแสข่าวลือว่า การที่เจ้เล้งขายของได้ถูกกว่าที่อื่น เพราะเจ้เล้งขายของปลอม กระแสข่าวลือนี้นี้ยังมีมาถึงปัจจุบัน ซึ่งเรื่องนี้เจ้เจ็บใจมากและเคืองมาจนถึงปัจจุบัน มันจะปลอมได้อย่างไร เจ้เอาเงินสดๆ ไปซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต ไม่ต้องผ่านใคร สามารถต่อรองราคาได้ มันก็เหลือส่วนต่างของกำไรเยอะ เจ้ก็มาขายให้มาก เขากำไรให้น้อย มันก็สามารถอยู่ได้ สามารถขายได้ ดันไปปล่อยข่าวลือทำลายเจ้ว่า เจ้ขายของปลอม คุณว่ามันน่าเจ็บใจใหม่กับไอ้ข่าวลือที่มันไม่มีสาระแบบนี้ เจ้ก็ไม่รู้จะทำอย่างไร นอกจากใช้สุภาษิตไทยที่ว่า หนทางพิสูจนั้มี กาลเวลาพิสูจนั้คน และถ้าเจ้มีโอกาสได้ไปพูดหรือให้สัมภาษณ์ใครที่ไหน เจ้จะต้องพูดเรื่องนี้ มันเป็นการพูดออกมาโดยอัตโนมัติ พูดออกมาจากใจของผู้หญิงตัวเล็กๆ คนหนึ่ง” (นิตยสารแก้วจัน ฉบับประจำเดือนมีนาคม 2547)

สำหรับปัญหาข่าวลือสินค้าปลอมเจ้เล้งกล่าวอย่างมีอารมณ์ว่าไม่เคยมีความคิดในสมองที่จะขายของปลอมหรือทำปลอมยี่ห้อของใคร และการทำปลอมก็เชื่อว่าจะสามารถนำมาวางขายได้อย่างลุลยจนวล เจ้าของสินค้าหรือซัพพลายเออร์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าก็คงไม่ปล่อยให้ทำเช่นนั้น คงถูกจับดำเนินคดีไปนานแล้ว แต่ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันที่เจ้เล้งย้ายร้านมาที่ใหม่ก็ไม่เคยโดนจับเรื่องของปลอมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของปลอมเลย แต่กลับมีข่าวลือออกมาเป็นระยะ

เจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “เจ้ไม่เคยโดนจับเรื่องการปลอมของของใครหรือเอาของปลอมมาขายในร้าน คิดหรือว่ามันทำง่ายๆ แต่ข่าวลือเรื่องเจ้ปลอมของมันก็ยังมีเป็นระยะๆ ตั้งแต่อยู่ร้านเก่า จนมาเป็นร้านใหม่แล้ว ถ้าจะให้พูดเรื่องจริงกันต้องพูดว่าในช่วงยุคเริ่มต้นของเจ้เน้น เจ้ขายของไม่เสียภาษีมากกว่า ไม่ใช่ของปลอม แต่ในปัจจุบัน วิธีการนี้ไม่มีแล้ว เจ้เสียภาษีอย่าง

ถูกต้องปีละเจ็ดถึงแปดร้อยล้านบาทให้กับทางการ คุณคิดว่าเจ้าจะมาตัดอนาคตแค่เพียงเศษเงินที่ขายของปลอมไม่กี่ตั้งค์ตามที่มีข่าวลือหรือ” (“เจ้าเลี้ยง” เปิดอกยันไม่เคยขายของปลอม การันตี “ของแท้” ทุกชิ้น, 31 ธันวาคม 2546:18)

พิญญ ดิซบ ลูกค้าชาจร กล่าวถึงราคาสินค้าว่า “ราคาเครื่องสำอางถ้าเทียบกับตามห้างแล้ว ราคาที่ขายจากเจ้าเลี้ยงจะถูกลงกว่า แต่สินค้านำเข้าก็ยังคงถือเป็นสินค้ามีราคาสูง ซึ่งนานๆ จะมาซื้อ แต่นับว่าคุ้มเพราะซื้อครีมทาผิวไปเกือบ 3 เดือนถึงจะหมด” (พิญญ ดิซบ, 1 พฤษภาคม 2547)

2.3 กลยุทธ์ลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดให้ซื้อสินค้าตัวอื่นๆ เพิ่ม เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีให้ลูกค้า เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าเป้าหมายแล้วเป็นธรรมดาของลูกค้าที่จะต้องมีการพวงสินค้าตัวอื่นๆ กลับบ้านไปด้วย สินค้าตัวที่ซื้อพวงกลับไปนั้น อาจไม่ได้มีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นหรือราคาอาจจะเท่ากับที่ร้านค้านั้น แต่เมื่อมาแล้วก็ซื้อกลับไปเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเที่ยวเสียเวลา แต่สินค้าส่วนใหญ่จะลดราคาอยู่แล้วเป็นตัวเรียกลูกค้าให้มาเลือกซื้อ เพราะลูกค้าไม่ได้มาซื้อสินค้าเพียงตัวเดียว จึงเป็นลักษณะตัวจูงตัวตามในเรื่องราคากลยุทธ์นี้เป็นวิธีการที่ไม่ได้ซับซ้อนอะไรมากนักคือการลดราคาสินค้าที่เราตั้งเป้าจะขายให้มาก โดยสินค้าตัวนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ เมื่อสินค้าตัวนั้นถูกมากๆ ก็จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้ามาซื้อเอง

เจ้าเลี้ยง กล่าวถึงกลยุทธ์ข้อนี้ว่า “มันไม่ได้มีอะไรพิสดารหรือซับซ้อนเลย เป็นการเอาชีวิตปกติของคนธรรมดาในสังคมมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการค้าขายเท่านั้น โดยเสริมแรงจูงใจเข้าไป เพื่อให้เข้ามาที่เรา และเราก็ให้แต่สิ่งที่ดีกว่าแก่ลูกค้า กลยุทธ์นี้ในช่วยแรกของเจ้าจะใช้บ่อย เพื่อดึงลูกค้าให้เข้าร้าน แต่ในปัจจุบันไม่ค่อยได้ใช้แล้ว เนื่องจากลูกค้าของเรามีพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องดึงมาหาเราอีก แต่ที่มีอยู่ก็ให้สิ่งดีๆ ที่เจ้ายากให้แทบไม่ไหวแล้ว ขึ้นดึงมาอีกก็กลัวว่าจะบริการลูกค้าของเราไม่ทั่วถึง” (อารยา อภิสัทธอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

ตรีเนตร อนุชา หมู่บ้านศรีนครพัฒนา 2 เขตบึงกุ่ม ลูกค้าประจำ กล่าวว่า “ที่ตนชอบสินค้าที่ราคาถูกกว่าท้องตลาด สินค้าสามารถเลือกได้โดยดูวันหมดอายุด้วย จะเลือกสินค้าที่ใหม่ๆ แต่ที่ชอบอีกอย่างคือสถานที่ทำงานใกล้กับร้านเจ้าเลี้ยง เวลาเพียงส่วนมากจะไปเดินดูหรือเดินเล่น และสินค้ามีหลายชนิดทำให้เปรียบเทียบสินค้าได้” (ตรีเนตร อนุชา, 13 สิงหาคม 2547)

3. กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าร้านเจ้าเล้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้าร้านเจ้าเล้ง จากการเก็บรวบรวมเอกสาร และการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ร้านเจ้าเล้งแห่งใหม่ เป็นอาคารก่อสร้างขนาดใหญ่สูงลิบชั้นบนถนนวิภาวดีรังสิตติดกับบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปรียบเสมือนสำนักงานใหญ่ของร้านเจ้าเล้งพลาซ่า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายแห่งใหม่นี้ ดูเหมือนว่าจะใช้เป็นศูนย์กลางในการประสานเครือข่ายต่างๆ ของเจ้าเล้งในการบุกตลาดอย่างจริงจังโดยเฉพาะในปี 2547 ที่มีการเคลื่อนไหวในด้านการสื่อสารการตลาดออกมาจากช่องทางจัดจำหน่ายนี้อย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรมดามากที่สุด

เจ้าเล้ง กล่าวว่า “ร้านเจ้าเล้งแห่งใหม่ บนถนนวิภาวดีรังสิต เจ้ตั้งใจจะใช้เป็นศูนย์กลางในบริหารงานของเรา เนื่องจากภายในสองสามปีนี้ เรามีแผนการที่จะบุกตลาดในด้านต่างๆ อย่างจริงจัง จึงต้องมีสถานที่ที่ใช้เป็นศูนย์กลางรองรับการเติบโตของเรา เช่น ในปี 2549 จะเปิดเจ้าเล้งอีก 2 สาขาที่สนามบินสุวรรณภูมิ และที่พุทธมณฑลสาย 2 นอกจากนั้นยังมีการเปิดโรงงานในประเทศฝรั่งเศส เพื่อผลิตเครื่องสำอางส่งขายทั่วโลก เป็นต้น เจ้จึงต้องเตรียมการรองรับไว้” (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 31 ธันวาคม 2546 : 20)

3.2 การขายแฟรนไชส์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ที่เปิดตัวพร้อมตึกใหม่และเป็นข่าวที่ดังมากในหน้าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1,847 ประจำวันที่ 26-29 ตุลาคม 2546 โดยลงภาพตึกใหม่และข้อความพาดหัวว่า “คนแห่สมัครกว่า 100 ราย พร้อมก๊อปปี้กลยุทธ์มีสทิน ดึงสมาชิกขายสินค้ากว่าล้านราย เจ้าเล้งลุยแฟรนไชส์แพงสุด 20 ล.” ตามมาด้วยโปรยว่า “เจ้าเล้งเปิดแนวรุกใหม่ ขายแฟรนไชส์ 20 ล้านบาท ประเดิมสาขาแรกที่เชียงใหม่ต้นปีหน้า”

จากการเปิดตัวในครั้งนั้น ทำให้กระแสการแข่งขันของคอนกรีตเสริมเหล็กที่ได้รับความนิยมมากขึ้นมาทันทีและเป็นที่น่าจับตามองของคู่แข่งชั้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาแพรนไฮสที่เจ้าเลี้ยงเปิดตัวออกมานั้นเป็นสถิติที่ต้องบันทึกไว้ของประเทศไทยว่าเป็นแพรนไฮสที่มีราคาสูงที่สุดเท่าที่ประเทศไทยเคยมีการขายแพรนไฮสมา

เจ้าเลี้ยง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ตอนที่เปิดตัวขายแพรนไฮสร้านเจ้าเลี้ยง มีคนมาบอกว่าเจ้ารู้หรือเปล่าว่าเป็นแพรนไฮสที่แพงที่สุดเท่าที่ประเทศไทยเคยมีการขายแพรนไฮสมา ไม่แน่ว่าเป็นแพรนไฮสที่แพงที่สุดในโลกหรือเปล่า แต่ถึงจะแพงในช่วงนั้นก็มีคนติดต่อเจ้าเข้ามาถึง 4 รายที่มาคุยกันในรายละเอียด และเจ้าตั้งใจว่าจะเลือกที่เชียงใหม่เป็นที่เปิดร้านเจ้าเลี้ยงสาขาแรก และมีนโยบายจะใช้เป็นเครือข่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านเจ้าเลี้ยง ซึ่งเจ้ามั่นใจว่าสาขาเชียงใหม่ของร้านเจ้าเลี้ยงจะคุมเขตภาคเหนือได้ทั้งหมด” (อารยา อภิลิทธิอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

3.3 การขายตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งของร้านเจ้าเลี้ยงที่สมาชิกประจำของร้านเจ้าเลี้ยงจะมารับสินค้าแล้วไปขายต่อ หรือไปขายโดยตรงให้กับลูกค้า การขายตรงของร้านเจ้าเลี้ยงนี้เป็นการพัฒนาจากสมาชิกที่ซื้อสินค้าของเจ้าประจำคราวละมากๆ ก็จะได้ส่วนลดพิเศษ ลูกค้าที่อยากได้ส่วนลดก็จะซื้อคราวละมากๆ เมื่อซื้อมากก็จะนำไปขายต่อให้กับเพื่อนๆ หรือคนใกล้ชิด จึงเกิดช่องทางของการขายจากลูกค้าไปสู่ลูกค้าขึ้นมา และการตลาดโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งร้านเจ้าเลี้ยงจะสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

เจ้าเลี้ยง กล่าวว่า “การขายตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่น่าสนใจ และอาจต้องมีการจัดการให้มีรูปแบบที่ลงตัวมากกว่านี้ ในปัจจุบันลูกค้าทั้งปลีกและส่งจ่ายราคาเดียวกันหมด เพราะเป็นราคาที่ถูกและต่ำมากอยู่แล้ว สมาชิกที่จะขายตรงสินค้าของร้านเจ้าเลี้ยงได้รับอะไรที่เป็นสิทธิประโยชน์ที่ทางร้านจัดของส่งให้โดยไม่คิดค่าขนส่ง ต่อไปเจ้าคิดว่าคงไม่นานรูปแบบการขายตรงของร้านเจ้าเลี้ยงจะน่าสนใจมากในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถดึงคนให้เข้ามาสู่ระบบมากขึ้นเหมือนการขายของมีสต็อก” (อารยา อภิลิทธิอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

ปัจจุบันร้านเจ้เล้ง พลาซ่าได้ใช้กิจกรรมการตลาดโดยตรงอย่างมากโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ และล่าสุดคือการเปิดเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ ให้ลูกค้ามีความสะดวกและการสั่งซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

3.4 การขายสมาชิก ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ร้านเจ้เล้งมีสมาชิกที่เรียกว่าขาประจำอยู่ไม่น้อยกว่า 1 แสนราย ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางนี้จึงมีขนาดใหญ่มากในการจำหน่ายสินค้าของร้านเจ้เล้ง โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ สายด่วนฮอตไลน์ ทางจดหมาย โดยการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคารกรุงเทพฯ สาขาท่าอากาศยาน หรือการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า หรือถ้าสะดวกก็สามารถมาซื้อสินค้าได้โดยตรงที่ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ได้ทุกวัน

เจ้เล้ง กล่าวถึงสมาชิกว่า “จริงๆ แล้วเจ้อยากให้ผู้ค้าที่เป็นสมาชิกของเจ้มาเจอหน้าตากันบ้าง จะได้รู้ว่าเจ้เป็นยังไง อยากรู้อะไรมาถามกับตัวเจ้ เจ้บอกหมด เจ้จะอยู่ที่ร้านทั้งวัน จะได้ว่าร้านเจ้เล้งพลาซ่า จะก้าวเดินไปอย่างไรเราจะได้ก้าวเดินไปด้วยกัน” (อารยา อภิสัทธ์อมรกุล, 29 เมษายน 2547)

3.5 เจ้เล้งสาขาสนามบินสุวรรณภูมิ และสาขาพุทธมณฑลสาย 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นโครงการที่ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า จะดำเนินการในปี 2549 ซึ่งเป็นสาขาที่ 2 และ 3 ของร้านเจ้เล้งพลาซ่า ในอนาคตด้วยเงินลงทุนถึง 1,000 ล้านบาท การเลือกเปิดที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยยึดแนวคิดที่ว่า ร้านเจ้เล้งพลาซ่า มีจุดกำเนิด และมีชื่อเสียงคู่กับสนามบินมาตลอดเมื่อสนามบินย้าย ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ก็ต้องมีสาขาใหม่ไปอยู่ใกล้กับสนามบินนานาชาติเหมือนเดิม

กิตติ์วี ลากชีวะสิทธิ์ บุตรสาวคนโตของเจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “แม่จะเป็นงบประมาณการลงทุนที่มีมูลค่ามาก แต่นโยบายการลงทุนทุกครั้งของแม่จะเป็นการลงทุนด้วยเงินสดทั้งหมด เพราะแม่จะปลุกฝังลูกๆ มาตลอดว่ามีแค่นี้ ทำแค่นั้น อย่าขยายธุรกิจใหญ่เกินตัว และจะไม่กู้เงินมาลงทุนเด็ดขาด การลงทุนจึงต้องเป็นเงินสดเสมอและขยายไปเรื่อยๆ ตามกำลังที่มีอยู่ ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาอย่างน้อย 2-3 ปี จึงจะแล้วเสร็จ” (กิตติ์วี ลากชีวะสิทธิ์ จะไม่มีวันเปิดร้าน เจ้เล้ง ลูกสาวเจ้เล้ง ขึ้นมาค้าขายแยกออกไปแน่นอน, 20 ตุลาคม 2547 : 2)

3.6 การขายตรงโดยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ <http://www.ranjaeleng.com> เป็นการขาย สินค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้านำเข้าแบรนด์ดังต่างๆ ที่แสดงให้เห็นทั้งรูป ตัวอย่างและปริมาณของสินค้า รวมทั้งราคาที่ลดให้อย่างชัดเจน มีวิธีการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน เพียงแต่ลูกค้าจะสมัครเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์ก่อนแล้วเข้าระบบใส่รหัสสินค้าที่ต้องการ แล้วชำระเงินผ่านธนาคารเช่นเดียวกับวิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

ภาพที่ 14

ช่องทางการจำหน่ายทางเว็บไซต์ของร้านเจ้เล้ง <http://www.ranjaeleng.com>



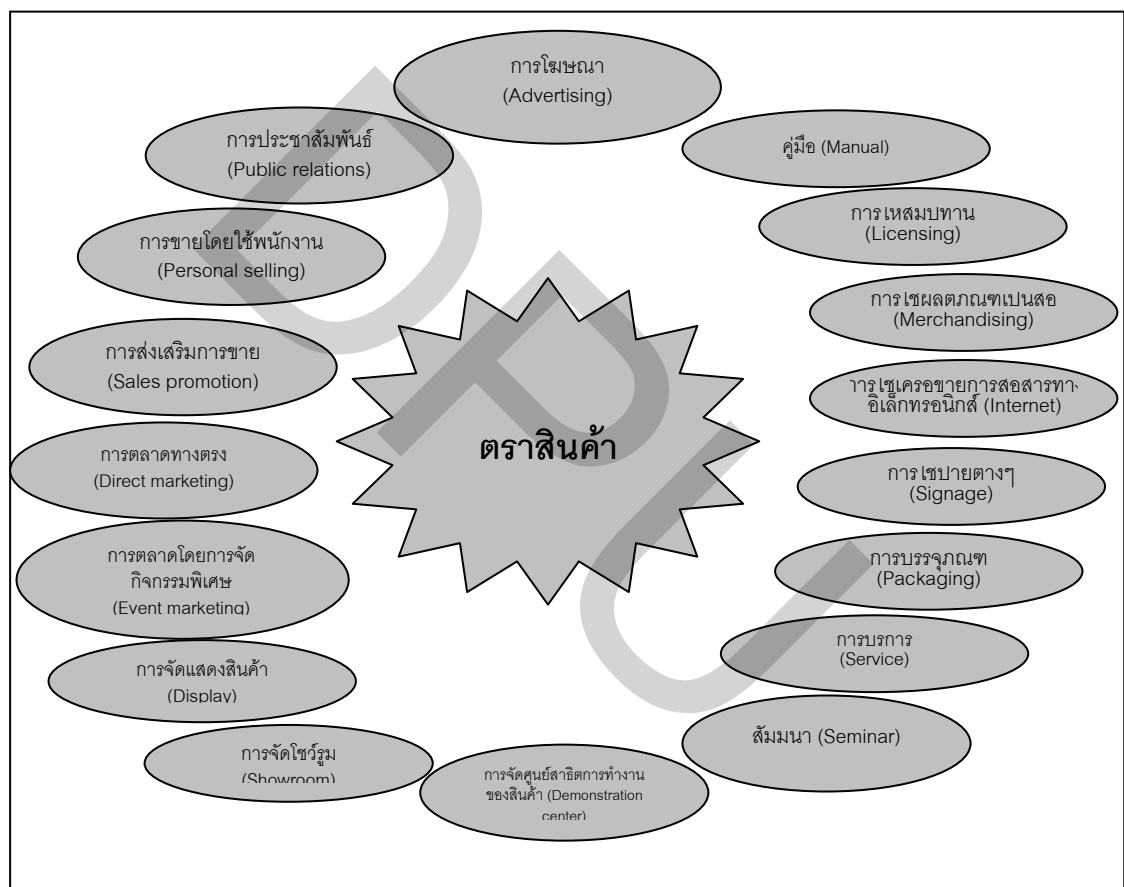
ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3P ที่สามารถสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้า อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความสัมพันธ์กับอีก 1C คือ Communication ที่โดยทั่วไปแล้วหมายถึงกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

สำหรับ Communication หรือ 1C ที่ร้านเจ้เล้งสื่อสารออกไปนั้นจะหมายถึง Marketing Communication หรือเรียกว่า การสื่อสารการตลาด โดยการเชื่อมโยงจาก 3P เพื่อเป็นการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคสินค้านร้านเจ้เล้งจะเป็นอย่างไรนั้น ขอยกไปกล่าวในส่วนที่ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารตราร้านค้าเจ้าเล้ง พลาซ่า

จากการรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารตราร้านค้าเจ้าเล้ง พลาซ่า ได้ (ภาพที่ 15) ดังนี้

ภาพที่ 15
แสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) ร้านเจ้าเล้งพลาซ่า



1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป โดยในการโฆษณาจะต้องมีการวางแผนงานการดำเนินงาน เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นๆ สื่อสิ่งพิมพ์คือหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าร้านเจ้าเล้ง ซึ่งส่วนใหญ่การลงโฆษณาจะมีใช้รูปแบบการโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว ทุกสื่อได้นำเสนอรูปภาพของเจ้าเล้ง พร้อมบทสัมภาษณ์เจ้าเล้ง โดยรูปภาพจะมีความโดดเด่น

นำเสนอให้เห็นถึงความงาม อันจะนำไปสู่การเสนอขายสินค้าที่ร้านมีจำหน่าย รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านผิวพรรณ เส้นผม กระทั่งถึงการดูแลร่างกายด้วยเสมอ

เจ้เลี้ยง กล่าวถึงการเลือกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ว่า “ในอดีตร้านเจ้เลี้ยงจะไม่ใช้การโฆษณาเลย เพียงแต่อาศัยการพูดต่อกันไป ไม่เห็นว่าจะต้องเสียเงินมากทำไม คิดว่าผลตอบแทนคงได้ไม่มากเท่าไร แต่ช่วงหลังที่มีการสื่อสารเผยแพร่ไปบ้างต้องถือเป็นการดูจังหวะเวลาและเลือกสื่อที่เหมาะสมด้วย เราเลือกสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงเท่ากับการลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง หลากหลาย และยาวนานกว่าด้วย ดังนั้น เมื่อร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า ได้ทำการขยายธุรกิจจากขนาดเล็กไปเป็นธุรกิจใหญ่ การโฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวช่วยในการแนะนำให้ลูกค้าทุกๆ ไปได้ รู้จักร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า ได้เป็นอย่างดี” (อารยา อภิลิทธิอมรกุล, 29 เมษายน 2547) (ภาพที่ 16) ดังนี้

ภาพที่ 16

เจ้เลี้ยงลงข่าวทางนิตยสาร “คู่สร้าง คู่สม” ปี 21 ฉบับที่ 377 ประจำเดือนกันยายน 2543



ลงข้อความในหน้าหนึ่งของนิตยสารเล่มนี้ว่า

“เจ้เลี้ยง” เจ้าแม่ธุรกิจดีวิพีรินอกระบบ

สร้างตึก 300 ล้าน ด้วยเงินสด....ไม่ขยี้หนุ่ย

ตัวเองไม่จบ ม.3 แต่ (หาเงิน) เก่งกว่าสามีปริญญาโท?

โดยลงเนื้อหาในหน้า 25-31 รวม 7 หน้าเต็ม ข้อความบอกถึงการทำธุรกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่อดีตมีความลำบากยากจนมาก ต้องออกจากโรงเรียนกลางคันเพื่อไปช่วยแม่ขายของ จะเป็นคนที่ประหยัด และเรียนรู้การค้าเนินธุรกิจด้วยการปฏิบัติจริงด้วยตนเอง

สำหรับช่วงที่โดนโจมตีด้วยกระแสขายสินค้าปลอมปนในปลายปี 2546 ร้านเจ้าเล้งได้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์จำนวน 2 ฉบับ เพื่อตอบโต้ข่าวดังกล่าว (ภาพที่ 17) ดังนี้

ภาพที่ 17

เจ้าเล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับประจำวันที่ 31 ธันวาคม 2546



โดยลงเนื้อหาแบบเดียวกันขนาดเต็มหน้า เป็นภาพเจ้าเล้งขนาดใหญ่ และข้อความพาดหัวว่า “เจ้าเล้งเปิดอกยัน ไม่เคยขายของปลอม การันตีของแท้ทุกชิ้น” ซึ่งเนื้อหาของการลงโฆษณานั้นเป็นการชี้แจงข้อเท็จจริงและทำความเข้าใจกับสาธารณะของร้านเจ้าเล้งพลาซ่าเกี่ยวกับข่าวลือต่างๆ ที่มีผู้ไม่หวังดีปล่อยข่าวว่า สินค้าที่ขายในร้านเจ้าเล้งพลาซ่า เป็นของปลอม มีการลอกเลียนแบบสินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วนำเข้ามาปะปนขายควบคู่ไปกับสินค้าที่เป็นของจริง จึงทำให้

เจ้าเล้ง พลาซ่า สามารถขายสินค้ายี่ห้อต่างๆ ได้ถูกกว่าที่อื่น ตลอดจนเตือนประชาชนที่จะเข้ามาซื้อของในร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ระวังให้ดี และถ้าเป็นไปได้และเป็นการไม่เสี่ยง ก็ควรจะเลิกซื้อของที่ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า จะเป็นการดีที่สุด และเจ้าเล้งขอรับประกันคุณภาพสินค้าว่าเป็นของแท้ ลูกค้ำถ้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน

นอกจากการปล่อยข่าวลือแล้ว ยังมีการส่งคนเข้ามาปะปนทำที่เป็นลูกค้ำของร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า แล้วคอยสะกิดเตือนลูกค้ำภายในร้านที่มาซื้อสินค้าให้ระวังของปลอม มีการพูดคุยกล่าวโจมตีร้านเจ้าเล้งว่าชอบนำของปลอมมาขาย อยู่ภายในร้านเจ้าเล้งนั่นเอง

เจ้าเล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ประเด็นที่ต้องการจะทำความเข้าใจกับลูกค้าคือ ต้องการจะชี้แจงข่าวลือต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของร้านเจ้าเล้ง เนื่องจากมีคนไปลือกันว่าเป็นของปลอม เจ้ายืนยันได้ ถ้าสินค้าเราเป็นของปลอม จะมาตั้งอยู่อย่างนี้ไม่ได้หรอก ปัจจุบันเขามีหน่วยราชการมาตรวจสอบ รวมถึงเอเยนต์ที่นำเข้ามาเองก็ไม่ยอมให้เราลดขนาดของกล่องเลียนแบบของเขาหรอก และถ้าเราขายของปลอม เจ้าของที่นำเข้าจะยอมมั้ยให้เราขายของปลอมปนอยู่ด้วย ซึ่งเขาไม่ยอมแน่ เขาต้องจับเราอยู่แล้ว แต่เพราะเราไม่เคยมีของปลอม ตามข่าวลือ เราจึงไม่เคยโดนจับในเรื่องพวกนี้เลย ” (อารยา อภิสิริธรรมกุล, 29 เมษายน 2547)

ภาพที่ 18

เจ้าเล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับประจำวันอาทิตย์ที่ 8 กุมภาพันธ์ 2547



โดยเป็นการซื้อโฆษณาเต็มหน้า เนลขณะโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรายงานพิเศษ โดยลงภาพของเจ้าเล้งขนาดใหญ่ มีรายละเอียดเนื้อหาเต็มหน้า ซึ่งมีข้อความพาดหัวว่า “เจ้าเล้งคนเคยจน รักสวยจนได้เป็นเศรษฐี จ่ายภาษี (แค) ปีละ 800 ล้าน !!!! ” ทำให้สอดคล้องกับสินค้าที่ขายประเภทเครื่องสำอางที่ต้องดีมีคุณภาพเพราะใช้แล้วสวยแม้อายุมากแล้ว

ภาพที่ 19

เจ้าเล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับประจำวันอาทิตย์ที่ 14 มีนาคม 2547



โดยลงภาพเจ้าเล้ง และเนื้อหาแนะนำสินค้าเต็มหน้า ซึ่งมีข้อความพาดหัวว่า “ไม่เชื่อก็กต้องเชื่อ ที่ร้านเจ้าเล้ง ดอนเมือง มีสินค้าที่ตี-ใหม่-แปลก แต่ราคาถูก” สินค้าส่วนใหญ่ที่แนะนำจะเป็นเครื่องสำอางและสินค้าปรับแต่งเรือนผมที่นำเข้ามีคุณภาพใช้ได้ผลดีและราคาถูกมาก

ภาพที่ 20

เจ้าเล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันจันทร์ที่ 24 พฤษภาคม 2547



โดยลงภาพเจ้าเล้งขนาดใหญ่และเนื้อหาแนะนำสินค้าเต็มหน้า โดยมีข้อความพาดหัวว่า “เจ้าเล้ง พลาซ่า อาณาจักรความงามทุกมุมโลก สั่งสมทุนสร้างธุรกิจด้วยเงินสด ”

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งคือเป็นการให้สัมภาษณ์ทางสื่อมวลชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร และวิทยุ ถือเป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่ามาก เนื่องจากผลตอบแทนได้รวดเร็วและวงกว้างมาก โดยการเปิดตัวร้านเจ้าเล้งช่วงแรก หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งนำข่าวการเปิดตัวร้านเจ้าเล้งพลาซ่าด้วยตึกใหม่มูลค่า 500-600 ล้านบาท โดยลงทุนด้วยเงินสดของผู้หญิงคนหนึ่งที่ย้ายสินค้านำเข้าขณะที่ค่าเงินบาทปรับตัวสูง จึงเป็นเรื่องพูดกันปากต่อปากเพราะช่วงที่เปิดตัวนั้นคือปี 2540 ประเทศไทยกำลังอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

กระแสข่าวที่สร้างขึ้นดังกล่าวทำให้สื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์หลายๆ ฉบับต่างสนใจขอสัมภาษณ์เพื่อมิให้ตกข่าว ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วงนี้จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ล้ำเลิศ เพราะสามารถลงเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องที่ต้องโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณา (ภาพที่ 21-24) มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 21

เจ้าเล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับประจำวันที 17 ตุลาคม 2546



ลงบทสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ พร้อมแสดงวิสัยทัศน์วางแผนการลงทุนในระยะยาว มีข้อความพาดหัวว่า “เจ้เลี้ยงทุ่มพันล้านผุดสาขา 2 พุทธมณฑลสาย 2- หนองงูเห่า”

ภาพที่ 22
เจ้เลี้ยงลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 1,847 ประจำวันที่ 26-29 ตุลาคม 2546



โดยลงภาพตึกใหม่และข้อความพาดหัวและใต้ภาพว่า “>คนแห่สมัครกว่า 100 ราย พร้อมกันเปิดยุคกลยุทธ์ “มีสีทิน” ดึงสมาชิกขายสินค้ากว่าล้านราย “เจ้เลี้ยง”ลุยแฟรนไชส์แพงสุด 20ล.” เนื้อหาความละเอียดมีต่อในหน้า 12 ซึ่งเป็นบทสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ พร้อมกับแสดงวิสัยทัศน์วางแผนการลงทุนในระยะยาว

ภาพที่ 23
เจ้เลี้ยงลงข่าวทางหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับประจำวันอาทิตย์ที่ 8 กุมภาพันธ์ 2547



โดยลงภาพเจ้าเล้งขนาดใหญ่ เนื้อหาเต็มหน้า ซึ่งมีข้อความพาดหัวว่า “ “เจ้าเล้ง” คนเคยจน รักสวยจนได้เป็นเศรษฐี จ่ายภาษี (แค) ปีละ 800 ล้าน !!!” ซึ่งในช่วงท้ายของหน้าจะลงภาพปกของนิตยสารแก๊จน ฉบับประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2547 แจ้งผู้อ่านได้รับทราบว่าจะสามารถติดตามเรื่องของเจ้าเล้งแบบเต็มอิมและสัมผัสเบื้องลับเบื้องลึกในการบริหารธุรกิจการค้าจนมหาวิทยาลัยต้องเคยเชิญไปสอนมาแล้วเกือบทุกแห่ง

ภาพที่ 24

เจ้าเล้งลงข่าวทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันจันทร์ที่ 24 พฤษภาคม 2547



โดยลงภาพเจ้าเล้งขนาดใหญ่และเนื้อหาแนะนำสินค้าเต็มหน้า ซึ่งมีข้อความพาดหัวว่า “เจ้าเล้ง พลาซ่า อาณาจักร “ความงาม” ทุกมุมโลก สั่งสมทุนสร้างธุรกิจด้วย “เงินสด” “

จากมุมมองในการสร้างและสื่อสารตราจ้านเจ้าเล้งของสื่อหนังสือพิมพ์สามารถสรุปได้ว่า สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ชื่นชมและยกย่องในความสามารถที่บริหารจัดการกิจการร้านเจ้าเล้งที่ทำให้ลูกค้าผู้บริโภคต่างให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และยอมรับในความสวยงามกว่าวัยของเจ้าเล้ง

นอกจากการลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว สื่อนิตยสารก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ทางร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า เลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไปยังลูกค้า โดยเจ้าเล้งจะเป็นผู้ควบคุมการดูแลเรื่องสื่อ นิตยสารด้วยตัวเองว่าผลที่ได้รับจากการเผยแพร่ออกป็นนิตยสารเล่มใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สื่อ นิตยสารที่ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์นับตั้งแต่ปลายปี 2546 ถึงปี 2547 ที่ได้จากการรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย

ภาพที่ 25

เจ้าเลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารคู่สร้างคู่สม ฉบับที่ 452 ปักษ์แรก ประจำเดือนตุลาคม 2546



โดยลงข้อความแนะนำสินค้าดูแลรักษาเส้นผม มีรูปเจ้าเลี้ยงประกอบบนเนื้อที่โฆษณา รวม 3 หน้ากระดาษ โดยมีข้อความพาดหัวว่า “เคล็ดลับสุขภาพที่ดี ที่เจ้าเลี้ยงอยากแนะนำ”

ภาพที่ 26

เจ้าเลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารคู่สร้างคู่สม ฉบับที่ 455 ปักษ์หลัง ประจำเดือนธันวาคม 2546



โดยลงข้อความแนะนำสินค้าที่ใช้เป็นของขวัญและของฝากของร้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่า ในช่วงเทศกาลปีใหม่ บนเนื้อที่โฆษณารวม 4 หน้ากระดาษ

ภาพที่ 27

เจ้าเลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารคู่สร้างคู่สม ฉบับ 458 ปักษ์หลัง ประจำเดือนมกราคม 2547



โดยลงข้อความโฆษณาแนะนำสินค้าของทางร้าน บนเนื้อที่โฆษณา 3 หน้ากระดาษ และมีพาดหัวว่า “ลดความอ้วนสไตล์ใจเด็ด ปีใหม่และตรุษจีนนี้ ถ้าท่านอ้วนขึ้นจากงานเลี้ยงฉลอง ขอเชิญปรึกษาวิธีการลดน้ำหนัก ฟรี”

ภาพที่ 28

สัมภาษณ์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการ “UNSEEN TV”



สัมภาษณ์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการ “UNSEEN TV” เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2547 ระหว่างเวลา 15.00-15.30 น. โดยพิธีกรคือ คุณคริสติน่า อากีล่าร์ สัมภาษณ์เจ้าเล้ง และ คุณชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ซึ่งขณะนั้นกำลังอยู่ในช่วงเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ซึ่งมีธุรกิจโรงแรมที่มีมูลค่าเป็นพันล้าน ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จของทั้งคู่

ภาพที่ 29

เจ้าเล้งลงข่าวทางนิตยสารแก๊จน ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2547



ลงข้อความย่อในหน้าหนึ่งว่า “ห้ามพลาด!! พลิกปม “เจ้เลี้ยง” ดอนเมือง จำภาษีปีละ 800 ล้านบาท!” เนื้อในละเอียดลงหน้า 62-69 รวม 9 หน้าพลาดหัวในหน้า 62 ว่า รักสวยจนได้เป็นเศรษฐี ตำนานการค้าเจ้าแม่เครื่องสำอางพันล้าน (อ่านต่อฉบับหน้า)

ภาพที่ 30

เจ้เลี้ยงลงข่าวทางนิตยสารแก๊จน ฉบับที่ 4 ประจำเดือนมีนาคม 2547



ลงข้อความย่อในหน้าหนึ่งว่า “ตามคำขอการตลาดแบบ “เจ้เลี้ยง ดอนเมือง” กว๊วยเดี่ยวชามละ 15 บาท สร้างกำไรวันละเหยียบหมื่น” เนื้อในละเอียดลงหน้า 62-68 รวม 8 หน้า พลาดหัวในหน้า 62 พร้อมภาพสี่ตัวเจ้เลี้ยงเต็มหน้าว่า “การตลาดแบบ “เจ้เลี้ยง” อารยา อภิสิริธรรมกุล กว๊วยเดี่ยวชามละ 15 สร้างกำไรวันละเป็นหมื่น!!”

สัมภาษณ์ทางรายการสถานีวิทยุคลื่น FM106.5 กรีนเวฟ รายการ “คืนพิเศษ คนพิเศษ” ในวันเสาร์ที่ 27 มิถุนายน 2547 ออกอากาศระหว่างเวลา 22.15-24.00 น. เป็นการให้สัมภาษณ์ถึงชีวิตครอบครัวและการดำเนินธุรกิจที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จ

สำหรับการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับร้านและสินค้าโดยไม่ต้องเสียเงิน ร้านเจ้เลี้ยงจะมีหลายวิธีคือ การพูดเสียงตามสายแนะนำสินค้า การรับเป็นวิทยากรบรรยายตามสถาบันการศึกษา การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของร้านที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ คือ การแนะนำสินค้าทางเสียงตามสายจากเจ้าของธุรกิจเป็น ผู้ทำประชาสัมพันธ์นั่นก็คือตัวเจ้เลี้ยงเอง ทำหน้าที่เสมือนการขายโดยใช้พนักงาน และการออกพบปะลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าอย่างไม่รู้จักเห็นเหนื่อย และก็เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้ผล เนื่องจากในบางครั้งลูกค้าที่มาซื้อสินค้าแล้ว จุดประสงค์อีกอย่างหนึ่งก็คือการจะได้มาพบเป็นตัวจริงของผู้หญิงที่ได้ชื่อว่าเป็นเจ้าแห่งเครื่องสำอางแบรนด์ดังที่มีขายมากที่สุดว่าจะเป็นอย่างไร

สุวิชา ทองสิมา ลูกค้าประจำ กล่าวถึงการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้งว่า “ปกติก็มาประจำอยู่แล้ว แต่บางครั้งก็มีวัตถุประสงค์ที่จะมาดูตัวเจ้เล้ง ชอบเพราะถึงอายุมากแล้วแต่ยังดูงามดี พูดคุยกับลูกค้าดีมาก เราได้มีโอกาสคุยผู้หญิงเก่งว่าเข้ามีบุคลิกในแต่ละวันว่าเป็นอย่างไร บางครั้งมันก็เป็นความสุขอย่างหนึ่งนะ” (สุวิชา ทองสิมา, 1 พฤษภาคม 2547)

เจ้เล้ง กล่าวถึงวิธีการทำประชาสัมพันธ์ของร้านในช่วงหลังๆ ว่า “ปกติจะไม่ค่อยชอบออกไปงานสังคม เพราะเหมือนการสวมหน้ากากหลอกกัน แต่ในช่วงหลังๆ จะออกไปข้างนอกบ้าง ก็เพื่อไปบรรยายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จบ่อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการพูดเพื่อให้ความรู้ตามสถานศึกษาต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นต้น และจะมีงานใหญ่ที่มีกำหนดให้ไปพูดให้ประชาชนทั่วไปจำนวนมากๆ พังในวันอาทิตย์ที่ 20 มิถุนายน 2547 เป็นหัวข้อ Born to be Entrepreneurs : เศรษฐีขึ้นทางรวย ในงาน Business Fair 2004 Smart Enterprises ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การไปพูดส่วนใหญ่ทำเพื่อเป็นการให้ความรู้เป็นวิทยาทาน เพราะถือว่าเจ้ได้กำไรจากการดำเนินธุรกิจมากแล้ว การไปบรรยายในสถานที่ต่างๆ ก็เพื่อจะคืนกำไรสู่สังคมในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเราให้กระจายไปในวงกว้างด้วย” (อารยา อภิสิริธรรมกุล, 29 เมษายน 2547)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ร้านเจ้เล้งจะใช้ควบคู่กัน เป็นลักษณะการแนะนำสินค้าและการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเลือกกระยะเวลาตามแต่ละโอกาสที่เหมาะสม การซื้อสื่อโฆษณาเจ้เล้งใช้น้อยที่สุด เพราะว่ามีเรื่องค่าใช้จ่าย แต่จะใช้กลยุทธ์การสร้างกระแสข่าวเป็นสำคัญ เพื่อให้สื่อมวลชนเข้ามาหาข่าวและนำไปลงเอง เช่น กระแสข่าวการเปิดตัวร้านใหม่ที่ลงทุนสร้างร้านด้วยเงินสดของผู้หญิงที่ชื่อเจ้เล้ง จำนวนถึง 300 ล้านบาทโดยไม่กู้ธนาคารใดเลย เป็นต้น

สำหรับสื่อมวลชนที่ร้านเจ้เล้งจะใช้ลงโฆษณาสินค้าและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของร้านเป็นประจำคือ นิตยสารคู่สร้างคู่สม เพราะลูกค้าเป้าหมายของร้านเจ้เล้งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่จะชอบแต่งตัวหรือเข้าทำผมในร้านเสริมสวยเป็นประจำ และร้านเสริมสวยส่วนใหญ่จะรับนิตยสารคู่สร้างคู่สมไว้บริการลูกค้าของตนเสมอ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงโฆษณาในสื่อนี้แล้วคิดว่าได้ผลคุ้มค่า เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะให้ความนิยมมาก

2. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้าร้านเจ้เล้ง เนื่องจากพนักงานขายที่ว่่านั้นก็คือ ตัวเจ้เล้งเองและพนักงานขายตามเคาน์เตอร์ต่างๆ

สำหรับตัวเจ้เลี้ยงนั้นจะเป็นคนที่ใช้วิธีการพูดผ่านเครื่องเสียงตามสายด้วยตัวเองทุกๆ วัน และวันละประมาณ 3 ชั่วโมง โดยจะเริ่มตั้งแต่หลังเปิดร้านแล้วประมาณ 1-2 ชั่วโมง เพราะเปิดร้านในเวลา 10.00 น. ดังกล่าวการพูดผ่านเครื่องเสียงตามสายไปยังถึง 2 ตึก เข้าถึงทุกชั้นทุกแผนก ในเวลาประมาณ 11.30 น. ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้าเข้ามาในปริมาณมากแล้ว

ภาพที่ 31

แสดงการขายโดยใช้พนักงานของร้านเจ้เลี้ยง



วิธีการนี้เป็นจุดดึงดูดลูกค้าที่มาเดินซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากตัวเจ้เลี้ยงเองทำการขายอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และภาษาพูดที่เข้าใจง่าย ประเด็นชัดเจน สินค้าที่แนะนำเป็นอย่างไร เจ้เลี้ยงยังทดลองใช้มาเห็นว่าดีจริงๆ จึงอยากแนะนำให้ใช้ เช่น

“ชุดบำรุงเส้นผมจากสาหร่ายทะเล ทำให้ผมเงางาม เมื่อก่อนเจ้เลี้ยงผมหงอก พอได้ใช้ชุดบำรุงเส้นผมนี้ทำให้ผมดำเงางาม ของไม่ดีจริงเจ้เลี้ยงไม่เอามาขายในร้าน ส่วนท่านผู้หญิงที่มีปัญหาผิวพรรณ ลองใช้ครีมรกแกะจากออสเตรเลียดู ทำมาจากรกแกะช่วยได้จริงๆ ที่นี่เป็นผู้แทนจำหน่ายเจ้าเดียวในประเทศไทย...”

เสียงตามสายแนะนำสรรพคุณสินค้าแต่ละตัวว่าตัวไหนดีอย่างไร สินค้าอะไรเพิ่งนำเข้ามา ไม่ต่างไปจากพนักงานขายที่คอยเชียร์ลูกค้า ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าที่เลือกซื้ออยู่จะไปชมสินค้าที่เจ้เลี้ยงแนะนำด้วยตัวเอง

เจ้เลี้ยง กล่าวถึงเรื่องการพูดแนะนำสินค้าโดยผ่านเครื่องเสียงตามสายว่า “โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนชอบนำเสนอ เพราะคลุกคลีกับการเสนอขายมาตลอดเวลา และอาจเพราะร้านเดิมมีพื้นที่เล็กๆ สินค้านำเข้ามาบางอย่างลูกค้าหรือพนักงานเราเองยังไมู้เท่าใดนัก แต่เจ้เองเป็นผู้นำเข้ามา สินค้าทุกตัวเป็นภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ เจ้จะต้องอ่านให้เข้าใจและทดลองใช้ว่าดีหรือไม่ดีก่อน จึงนำมาเสนอให้กับลูกค้าได้ และเป็นวิธีการขายด้วยตัวเองเช่นนี้มาโดยตลอดจนติดเป็นนิสัย แต่เมื่อขยายธุรกิจ ย้ายร้านมาแห่งใหม่แล้ว สถานที่ที่กว้างขวางการแนะนำสินค้าหลายๆ ตัวทำได้ไม่ทั่วถึง จึงคิดว่าวิธีการพูดผ่านเครื่องเสียงตามสายจะเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบ ณ จุด

ขายและเป็นการเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองซื้อได้เร็วยิ่งขึ้นด้วย” (อารยา อภิสิริธอมภกุล, 29 เมษายน 2547)

การใช้สื่อเสียงตามสายของร้านเจ้เล้งในปัจจุบันนี้มีได้พูดสดๆ ทุกๆ วันแล้ว เนื่องจากเริ่มขยายธุรกิจไปในหลายๆ ด้าน ทำให้ไม่มีเวลามากพอ เพราะวันหนึ่งๆ จะพูดถึง 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรกประมาณ 11.00 น. ช่วงสองเวลาเย็นประมาณ 15.00 น. และช่วงค่ำเวลาประมาณ 18.30 น. ช่วงหนึ่งใช้เวลาประมาณ 2.5 ชั่วโมงถึงจะแนะนำสินค้าหลายๆ ตัวได้หมด ดังนั้นได้ใช้วิธีบันทึกเสียงลงในแผ่นซีดีเพื่อเปิดในช่วงเวลาต่างๆ ขณะนี้มีถึง 10 ชุด แต่เวลาเปิดมิได้ตรงตามนั้นทุกวัน จะดูสถานการณ์คือ เวลาที่ลูกค้าเยอะๆ หรือถ้าเปิดบ่อยๆ สังเกตว่าลูกค้าเบื่อก็คงจะปิดไวขึ้น ตัวเจ้เล้งเองเป็นคนชอบพูดและพบปะลูกค้า หากพอมีเวลาก็จะเดินพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงอยู่เรื่อยๆ เพราะลูกค้าหลายคนเรามีความสนิทสนมกัน บ้างก็เป็นลูกค้าจากร้านเดิมๆ พูดคุยเหมือนญาติพี่น้องกันเป็นการทักทายถามทุกข์สุขและพูดคุยเรื่องทั่วไปหากมีสินค้าใหม่ก็จะแนะนำให้รู้จักด้วย

กนกกร นาควิเชตร์ เขตบึงกุ่ม ลูกค้าประจำ กล่าวว่า “ชอบมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้งเพราะว่าสถานที่สะอาด เดินทางจากบ้านถึงทำงานที่บริษัท ไทยแอร์พอร์ต กราวด์ เซอร์วิส-เซส จำกัด และไปร้านเจ้เล้งจะสะดวกพนักงานส่วนมากให้คำแนะนำในสินค้าที่ต้องการอย่างชัดเจนมีสินค้ามากมายหลายอย่างให้เลือก สินค้ามีราคาถูก และที่ชื่นชอบเป็นพิเศษเพราะว่าสินค้าที่มีคุณภาพ เจ้เล้งพูดเก่งมาก ประชาสัมพันธ์สินค้าทางเสียงตามสายได้ชัดเจนที่จอดรถก็สะดวก” (กนกกร นาควิเชตร์, 13 สิงหาคม 2547)

การเป็นพนักงานขายของตัวเจ้เล้งจะเห็นได้ว่า มีการประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อม ที่เดิมร้านมีขนาดเล็กก็สามารถจะพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง แต่เมื่อมีร้านใหญ่ร้านเจ้เล้งยังคงเอกลักษณ์ที่จะสื่อสารกับลูกค้าเช่นเดิม เพียงแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบที่จะสื่อให้คนกลุ่มใหญ่ได้เท่านั้น

หทัยรัตน์ บินชัย จังหวัดนนทบุรี ลูกค้าประจำ กล่าวถึงการขายโดยใช้พนักงานขายของร้านเจ้เล้ง โดยเฉพาะตัวเจ้เล้งเองว่า “ชอบวิธีการแนะนำสินค้าของเจ้เล้งเป็นวิธีที่แตกต่างจากที่อื่น เพราะดิฉันไม่เคยพบเห็นเจ้าของร้านใหญ่ๆ มาดูลูกค้าพูดคุยอย่างสนิทสนมเลย มาซื้อสินค้า

บ่อยและพบเห็นตัวเจ้าเลี้ยงเดินพูดคุยกับลูกค้าหรือพนักงานของตัวเองอยู่เรื่อยๆ และที่แปลกและไม่เคยได้ยินจากที่อื่นคือ ได้รับฟังเสียงแนะนำสินค้าจากเจ้าเลี้ยงผ่านเครื่องเสียงตามสายเป็นประจำก็ไม่ใช่ที่น่ารำคาญ เพราะเจ้าพูดเหมือนยื่นแนะนำเราอยู่ ภาษาพูดเรียบง่าย ฟังแล้วเข้าใจ ฟังแล้วก็สนใจอยากทดลองใช้ สินค้าบางตัวยอมรับว่าซื้อเพราะต้องการทดลองตามคำทำของเจ้า” (หทัยรัตน์ บินชัย, 5 พฤษภาคม 2547)

สมจิตร แซ่โค้ว พนักงานขายแผนกเครื่องสำอางยี่ห้อ Sea of Life ร้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่า กล่าวถึงแนวคิดของเจ้าเลี้ยงในการให้พนักงานขายแต่ละคนใช้ปฏิบัติว่า “ตัวพนักงานขายสำคัญมาก ในการจูงใจและนำโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ พนักงานทุกคนจะต้องดูแลตัวเองตั้งแต่การแต่งกาย แต่งหน้าตาให้ดูสวยสะอาดตา เพราะหน้าตาถือเป็นจุดแรกที่ลูกค้าพบเห็น จะให้พนักงานหญิงแต่ละคนได้เรียนรู้วิธีการแต่งหน้ากับพนักงานบริษัทที่ประจำเคาน์เตอร์ต่างๆ ด้วย และที่เจ้าเลี้ยงให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าหน้าตาเลยคือเรื่องการพูด พนักงานทุกคนจะต้องเรียนรู้คุณสมบัติต่างๆ ของ สินค้าที่รับผิดชอบ รวมทั้งจะต้องเป็นผู้แนะนำที่ดี มิใช่พยายามยัดเยียดสินค้าให้ลูกค้าซื้อให้ได้ จะต้องแนะนำให้เหมาะสมกับตัวลูกค้าจริงๆ มิใช่หวังขายได้มากอย่างเดียว” (สมจิตร แซ่โค้ว , 5 พฤษภาคม 2547)

3. การส่งเสริมการขาย ร้านเจ้าเลี้ยงมีจุดเด่นสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือการใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าแต่ละยี่ห้อซึ่งตั้งเป็นเคาน์เตอร์ลดเปอร์เซ็นต์สินค้า แปรนต์แนมทุกตัวให้กับลูกค้าทุกโดยตรง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม นาฬิกา สบู่ แชมพู ฯลฯ โดยราคาที่ลดต่ำสุดเริ่มจาก 10% ไปจนถึง 50% และใช้วิธีการตั้งซุ้มแนะนำให้ลูกค้าลองชิมอาหารเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มบนชั้น 3 ส่วนการแจกแถมจะมีบ้างแต่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ายี่ห้อเดิมแต่เป็นการออกสินค้าตัวใหม่ เช่น สินค้ายี่ห้อ Dove ปกติจะมีแชมพูและครีมนวดผมมาก เมื่อ Dove ออกครีมล้างหน้าก็จะแจกเพื่อแนะนำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าตัวใหม่ การส่งเสริมการขายที่เจ้าเลี้ยงเน้นการลดราคาทำให้สินค้ายาธาณูเช่นนี้

เจ้าเลี้ยง ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “สินค้าในร้านทุกตัวเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยปกติทุกคนจะเข้าใจว่ามีราคาแพงแต่ร้านเจ้าเลี้ยงสามารถขายได้ในราคาถูกลง โดยการไม่บวกกำไรในตัวสินค้าไว้สูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ เช่น คัพเวอร์มาร์ค

พอนด์ส เอสเต้ เบบีบูม เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันตามห้างสรรพสินค้าก็จะมีวางขายอยู่แต่ราคาจะค่อนข้างสูง เพราะร้านค้าส่วนใหญ่จะต้องเช่าพื้นที่ขายและมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ มาก ก็ทำให้ไม่สามารถขายโดยลดเปอร์เซ็นต์มากๆ ได้ แต่ก็ยังมีร้านที่ขายของแบรนด์เนมต่างๆ ที่ได้รับสัมปทานให้ขายในสนามบินได้ โดยไม่ต้องเสียภาษี จะทำให้มีราคาไม่สูง และร้านอยู่บริเวณใกล้เคียงกันนั้นจะถือเป็นคู่แข่งทางการค้าก็ได้ แต่ด้วยกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของเจ้าเลี้ยงเลย” (อารยา อภิสิริธรรมกุล, 29 เมษายน 2547)

ฉลวย ชื่นโพธิ์ พนักงานขายสินค้าปลอดอากรที่ทำอากาศยานกรุงเทพของบริษัท คิงส์เพาเวอร์ จำกัด เป็นลูกค้าประจำของร้านเจ้าเลี้ยงกล่าวถึงการขายสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับสินค้าของร้านเจ้าเลี้ยงว่า “สินค้าของบริษัท คิงส์เพาเวอร์ จำกัด จะเป็นสินค้าหลายประเภท มีทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของไทย สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ รวมไปถึงขนมจำพวกช็อคโกแล็ต ฯลฯ เรามีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่เดินทางเข้าออกประเทศไทย รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้า คนไทยก็มีบ้างแต่ยังไม่มากเท่าไร เพราะสินค้าจำหน่ายอยู่ในเขตหวงห้ามมิใช้คนทั่วไปผ่านเข้าออกบริเวณนั้นได้ ให้ผ่านเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้า-ออกนอกประเทศและจะต้องแสดง Passport ให้ดูก็ชำระเงินด้วย แม้แต่พนักงานขายหรือผู้ทำงานในทำอากาศยานเองยังไม่สามารถเข้าไปซื้อได้เลย ถึงแม้สินค้าจะปลอดอากร แต่ก็ยังถือว่ามีราคาสูงและได้รับการร้องเรียนอยู่เรื่อยๆ สำหรับตัวฉลวยก็เป็นลูกค้าที่ชอบไปเลือกหาซื้อสินค้าเป็นประจำด้วยเพราะที่พักอยู่ใกล้ร้านเจ้าเลี้ยงและจุดเด่นของสินค้าคือราคาถูกมากจริงๆ” (ฉลวย ชื่นโพธิ์, 5 พฤษภาคม 2547)

นฤมล ปลั่งกลาง พนักงานร้านทำผมภายในร้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่า กล่าวถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่า ว่า “นอกจากการลดราคาซึ่งเป็นเรื่องปกติของการขายแล้วตั้งแต่เปิดร้านช่วงปลายปี 2543 ร้านเจ้าเลี้ยงมีกิจกรรมส่งเสริมการค้าเป็นประจำ เช่น ในช่วงปีใหม่ สินค้าส่วนใหญ่จะลดราคาต่ำกว่าปกติอีก และรับจัดกระเช้าของขวัญจากต่างประเทศ แต่นำมาให้ลูกค้าเลือกซื้อราคาไม่แพง มีตั้งแต่ 100, 150, 200 บาทก็มี ลูกค้าสามารถซื้อสินค้ามาให้พนักงานจัดกระเช้าโดยไม่คิดค่าจัดเลย และกิจกรรมล่าสุดที่จะจัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน ซึ่งถือเป็นการฉลองครบรอบ 3 ปีของร้านเจ้าเลี้ยงพลาซ่า จะมีจัดรายการพิเศษลดและแถมทุกชั้นทุกแผนกตั้งแต่วันที่ 1-8 กันยายน 2547 ซึ่งในระหว่างวันที่ 1-3 กันยายน 2547 นั้นเจ้าเลี้ยงได้เชิญลูกค้าทั่วไปที่แวะผ่านไปมาหรือประชาชนบริเวณนั้นร่วมรับประทานอาหารตลอดทั้งวัน” (นฤมล ปลั่งกลาง, 25 มิถุนายน 2547)

สนอง จันทรเนตร ลูกค้าชาจร กล่าวถึงร้านเจ้เลี้ยงว่า “ที่ชอบมาซื้อสินค้าของร้านเจ้เลี้ยง เพราะสินค้ามีคุณภาพ มีให้เลือกเยอะ และราคาถูก สถานที่จัดสินค้าได้สวยงามน่ามอง เป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่ราคาสูง และคิดว่าทำให้ผู้บริโภคพุ่มเพอຍใช้ของนอก ไม่ส่งเสริมสินค้าไทย” (สนอง จันทรเนตร, 25 มิถุนายน 2547)

ภัทรพิมล รัมมะเอ็ด กล่าวถึงเหตุที่ชอบเดินซื้อของที่เจ้เลี้ยงเพราะว่า “ร้านเจ้เลี้ยงตั้งอยู่ ใกล้บ้าน มีของให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกกว่าที่อื่น และเครื่องสำอางลดเปอร์เซ็นต์เยอะดี” (ภัทรพิมล รัมมะเอ็ด, 25 มิถุนายน 2547)

4. การตลาดเจาะตรง การตลาดของร้านเจ้เลี้ยงได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ขยายธุรกิจ โดยการเปิดขายตรงในช่องทางต่างๆ ดังนี้

4.1 การขายตรงโดยสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หมายเลข 02-521-8811-7 สายด่วน хотดไลน์ หมายเลข 0-1819-0000 หรือเครื่องโทรสารหมายเลข 0-2521-8823 ชำระเงินผ่าน ธนาคารกรุงเทพ สาขาท่าอากาศยาน หมายเลขบัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 225-054647-6 ชื่อบัญชี อารยา อภิสทิธิอมรกุล แล้วส่งโทรสารหรือ E-mail : support@ranjaeleng.com สำเนาใบนำฝาก ให้ทางร้านแล้วรอรับสินค้าที่บ้าน

4.2 การขายตรงโดยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ <http://www.ranjaeleng.com> เป็นการขาย สินค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้านำเข้าแบรนด์ดังต่างๆ ที่แสดงให้เห็นทั้งรูป ตัวอย่างและปริมาณของสินค้า รวมทั้งราคาที่ลดให้อย่างชัดเจน มีวิธีการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน เพียงแต่ลูกค้าจะสมัครเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์ก่อนแล้วเข้าระบบใส่รหัสสินค้าที่ต้องการ แล้วชำระเงินผ่านธนาคารเช่นเดียวกับวิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีรูปแบบของเว็บไซต์

4.3 การขายตรงโดยสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ลูกค้าจดรายการสินค้าที่ต้องการซื้อ พร้อมราคา โอนเงินตามยอดที่สั่งซื้อผ่านธนาคารเดียวกันแล้วส่งไปโอนเงินและรายการสินค้าทาง เครื่องโทรสารหมายเลข 0-2521-8823 หรือส่งทางไปรษณีย์มาที่ ร้านเจ้เลี้ยง 40/85 หมู่ 8 ถนน วิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 และทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ทันทีในวัน รุ่งขึ้น โดยไม่คิดค่าบริการจัดส่งทั่วประเทศจากทุกช่องทางที่ลูกค้าสั่งซื้อ และรับประกันคุณภาพ ว่าไม่ตียีนดีคืนเงิน

เจ้เลี้ยง กล่าวถึงวิธีการขายตรงนี้ว่า “ได้เปิดตัวแทนจำหน่าย “สินค้าร้านเจ้เลี้ยง” ด้วยวิธีคล้ายกับมิสทีน โดยให้ตัวแทนมารับสินค้าไปขายตรงกับผู้บริโภค ซึ่งผู้สมัครไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด เพียงแต่รับแคตตาล็อกสินค้าและเข้ารับการอบรม 1-2 วันเท่านั้น ขณะนี้ก็มีผู้สมัครจากทั่วประเทศแล้วล้านกว่าคน” (“เจ้เลี้ยง” ลุยแฟรนไชส์แพงสุด 20 ล., 26-29 ตุลาคม 2546:1)

5. **การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ** ร้านเจ้เลี้ยงจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษลดและแถมในระหว่างวันที่ 1-8 กันยายนของทุกปี เนื่องจากเป็นโอกาสพิเศษเป็นวันคล้ายวันเปิดร้าน โดยในระหว่างวันที่ 1-3 กันยายน จะจัดเลี้ยงอาหารให้กับคนทั่วไปได้รับประทานอย่างไม่จำกัด (ภาพที่ 32)

ภาพที่ 32

การจัดกิจกรรมพิเศษโอกาสครบรอบวันเปิดกิจการในระหว่างวันที่ 1-8 กันยายนของทุกปี



เจ้เลี้ยง กล่าวถึงการจัดเลี้ยงนี้ว่า “เป็นคนชอบทำกับข้าว วันดีคืนดีก็จะเลี้ยงอาหารคนยากจน ปีหนึ่งจะเลี้ยง 3 วัน ตั้งแต่ 6 โมงเช้าจนถึง 6 โมงเย็น หมดค่าใช้จ่ายวันละ 1 แสนบาท ถือเป็นการทำงานในฉลองวันครบรอบเปิดร้านด้วย” (นิตยสารแก๊จน ฉบับประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2547)

6. **การจัดแสดงสินค้า** ร้านเจ้เลี้ยงจะจัดแสดงสินค้าภายในจุดขายคือในร้านเท่านั้น ยังไม่มีการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ สินค้าประเภทเครื่องสำอางและอาหารนำเข้าจากต่างประเทศจะมีพนักงานขายของร้านเป็นผู้แนะนำสินค้า ส่วนสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะสั่งจากตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ซึ่งจะมีพนักงานขายของบริษัทมาทำหน้าที่เป็นคนขายอยู่ในร้าน ประมาณ 200 คน โดยบริษัทจะมีการจัดแสดงสินค้าเป็นประจำ

กิตติ์วี ลากชีวะสิทธิ์ ลูกสาวเจ้เล้ง กล่าวถึงการจัดวางสินค้าว่า “ความแตกต่างของร้านเจ้เล้งกับห้างหรือร้านค้าปลีกรายอื่นๆ คือ ที่นี่จะเรียงสินค้าครั้งละหลายโหลเพื่อให้ลูกค้าซื้อได้ตลอดเวลาและสินค้าไม่ขาดชั้นวาง” (กิตติ์วี ลากชีวะสิทธิ์, 29 เมษายน 2547)

7. การจัดโชว์รูม ร้านเจ้เล้งจะมีสินค้าที่หลากหลายแล้วแต่ละชั้นมีปริมาณมาก การจัดโชว์รูมหรือสถานที่จำหน่ายจึงอัดแน่นไปด้วยสินค้า มีบริเวณทางเดินเลือกชมค่อนข้างน้อย แต่ละจุดจะมีป้ายบอกถึงราคาปกติและราคาที่ลดแล้วไว้อย่างชัดเจน

รามิน แสนสุข ลูกค้าชาจร กล่าวว่า “ร้านเจ้เล้งก็มีสินค้าให้เลือกมากมาย ของใช้ก็ราคาย่อมเยาว์ดี แต่ยังมีบางอย่างที่แพงอยู่ เจ้าของร้านถึงชราภาพแล้วแต่ดูงามดี การเดินทางไปมาสะดวก แต่ที่ควรปรับปรุงก็ตรงสถานที่ดูจะคับแคบไปหน่อยหรือเพราะสินค้าเยอะไปก็ควรขยายออกสักนิดก็จะดี และที่จอดรถรองรับยังไม่เพียงพอ” (รามิน แสนสุข, 1 พฤษภาคม 2547)

8. การจัดสรรทรัพยากรการทำงานของสินค้า สินค้าร้านเจ้เล้งมีทั้งนำเข้ามาเองและสั่งจากตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง นาฬิกา บริษัทจะมีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ละ 2 คน เป็นผู้สัทธิการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าโดยตรง

9. การให้บริการ ร้านเจ้เล้งให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทุกจุดการขายจะมีพนักงานประจำเพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำตลอดเวลา รวมทั้งมีการสัทธิให้ลูกค้าได้ทดลองด้วยไม่ว่าเจ้เล้งจะพยายามดูแลลูกค้าด้วยตนเองและในการให้บริการของพนักงานทุกๆ จุดอย่างเข้มงวด ก็ยังมีเสียงกล่าวถึงการบริการที่ยังไม่ดีนัก

พรทิพย์ ลาวัลย์ ลูกค้าชาจร กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “พนักงานขายให้บริการแย่มาก เลือกรับบริการเฉพาะลูกค้าที่ดูดีเท่านั้น มีวันหนึ่งดิฉันกับแม่กลับจากการเล่นฟิสเนสจากรังสิตผ่านร้านเจ้เล้งก็แะพนักงานเจ้มองดิฉันกับแม่ตั้งแต่หัวจรดเท้าเลย” (พรทิพย์ ลาวัลย์, 1 พฤษภาคม 2547)

10. การใช้ป้าย ร้านเจ้เล้งได้มีการใช้ป้ายเพื่อสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าทุกตัวภายในร้านอย่างมาก โดยจะพบเห็นแทบทุกจุดที่มีสินค้าแสดงอยู่ รวมตลอดถึงป้ายผ้าใหญ่ใช้คลุมจากชวงบนตึกหน้าร้านแจ้งให้ทราบถึงกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ

ขึ้นเช่น ในเดือนกันยายนเป็นช่วงวันครบรอบการเปิดร้านหรือช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น แต่เพราะเจ้เลี้ยงเป็นคนประหยัดจะไม่ใช้เงินส่วยสุห่วยและไม่จำเป็น จึงทำให้ลูกค้าต้องพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทันสมัยหรือไม่ปรับปรุงข้อมูลเลยคือ ป้ายผ้าเขียนลดสมนาคุณครบรอบการเปิดร้านระหว่างวันที่ 1-8 กันยายน 2546 ตัดในช่วงเดียวกันของปี 2547 และ 2548 ซึ่งนำของเดิมมาใช้นั่นเอง

ภาพที่ 33

การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ของร้านเจ้เลี้ยง



11. การใช้บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติกใส่สินค้าโดยออกแบบสัญลักษณ์โลโก้เพื่อสื่อให้เห็นความโดดเด่นของสินค้าว่านำเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลกแล้ว ยังมีเพียงแห่งเดียวเท่านั้น

ภาพที่ 34

การใช้บรรจุภัณฑ์ของร้านเจ้เลี้ยง



12. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า ถือได้ว่าเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์หลากหลายี่ห้อจากทั่วทุกมุมโลก ที่คนทั่วไปไม่ว่าระดับใดสามารถที่จะเข้ามาสัมผัสได้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า มักเน้นให้อยู่เสมอคือ “ที่นี่เป็นที่เดียวที่จะสามารถหาสินค้ายี่ห้อดังได้ โดยไม่ต้องไปหาหลายห้างให้ยุ่งยากเสียเวลา”

ภาพที่ 35

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของร้านเจ้เลี้ยง



เจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “สิ่งที่เจ้มีความมั่นใจเป็นอย่างมากก็คือ ร้านเจ้เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าแบรนด์ดังๆ มากที่สุด ถ้าคุณต้องการสินค้าแบรนด์ดังๆ มาที่นี้ทีเดียวจบ โดยไม่ต้องไปวิ่งหาตามห้างต่างๆ ให้อายุยาก เนื่องจากแต่ละห้างก็จะมีกลุ่มซัพพลายเออร์ในส่วนของตน จึงทำให้บางครั้งยี่ห้อที่เราต้องการไม่สามารถหาซื้อได้ แต่มาที่ร้านเจ้เนี่ย จะเอาอะไร ขอให้เป็นอย่างยี่ห้อดังเถอะ เจ้มีทุกอย่าง” (อารยา อภิสิริธรรมกุล, 29 เมษายน 2547)

13. การจัดทำคู่มือ ร้านเจ้เล้งได้ออกโบว์ชัวร์และเอกสารแผ่นพับจำนวนหลายชิ้น เพื่อนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้า โดยแต่ละชุดที่จัดทำภาพหน้าปกทุกหน้าจะเต็มไปด้วยรูปภาพของเจ้เล้งที่สวยงาม และมีเป็นข้อมูลแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในสินค้าจากร้านเจ้เล้ง พร้อมแจ้งให้ลูกค้าว่าสินค้าที่แนะนำทุกตัวหาซื้อได้เฉพาะที่ร้านเจ้เล้งเท่านั้น ดังตัวอย่างโบว์ชัวร์ดังนี้ (ภาพที่ 36)

ภาพที่ 36

แสดงให้เห็นถึงการจัดทำคู่มือ โบว์ชัวร์ และเอกสารแผ่นพับต่างๆ ของร้านเจ้เล้ง



กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ร้านเจ้เล้งนำมาใช้ดังกล่าวข้างต้นย่อมจะทำให้ตราสินค้าร้านเจ้เล้งมีการเจริญเติบโต และอยู่ในความจดจำของผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน จนสามารถทำให้ตราสินค้าร้านเจ้เล้งเป็นที่รู้จักกันทั่วไป

การทำธุรกิจนั้นย่อมไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบหรือโชคดีเสมอไป ย่อมจะต้องพบปัญหาและอุปสรรคที่ต้องแก้ไข ร้านเจ้เล้งก็ไม่ได้อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะวิกฤตการณ์ค่าเงินบาทในปี 2540 และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเรื่อยมา ซึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงก็คือธุรกิจที่นำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งค่าเงินจะเพิ่มขึ้นตามค่าเงินบาทที่ลดลงไปจนทำให้ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก

ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ที่ได้ชื่อว่าเป็นร้านที่นำเข้ามาสินค้าต่างประเทศเช่นกันก็ไม่ยกเว้นที่จะต้องได้รับผลกระทบ แต่ร้านเจ้เล้งก็ผ่านวิกฤตในช่วงนั้นมาได้ และกลับเจริญเติบโตในช่วงวิกฤตค่าเงินบาทเป็นอย่างมาก จนเป็นที่จับตามองของคนทั่วไป ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า มีกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตค่าเงินบาทอย่างไร ขอยกไปกล่าวในตอนต่อไป

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤต ค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั้งจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถประมวลข้อมูลได้ดังนี้

3.1 การใช้เงินสด สินค้าร้านเจ้เล้งทุกชิ้นมีราคาถูกลงมากเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลยุทธ์สำคัญนับเป็นจุดแข็งของร้านเจ้เล้งคือการลงทุนด้วยเงินสดทำให้ไม่มีดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นค่าใช้จ่ายของธุรกิจ การควบคุมดูแลค่าใช้จ่ายอย่างใกล้ชิดเพื่อทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด โดยเริ่มจากการบริหารจัดการเองทุกอย่างตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การบริหารพนักงานและทำการตลาดเองทั้งหมด เมื่อต้นทุนต่ำและไม่บวกกำไรในการขายสูง ราคาสินค้าที่จำหน่ายจึงถูกมากเป็นผลให้ลูกค้าที่อยู่ในภาวะเศรษฐกิจซบเซาที่ยังมีความจำเป็นและต้องการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเจ้เล้งเพิ่มปริมาณมากขึ้น

เจ้เล้ง กล่าวถึงกลยุทธ์สำคัญที่เป็นแนวคิดทำอะไรไม่ให้เป็นหนี้ว่า “ทำการค้าไม่เหมือนคนอื่น จะทำธุรกิจ “เงินสด” เท่านั้น เพราะเคยจนมาก่อน ต้องระวังตัว หากล้มแล้วจะลุกขึ้นยืนได้ยาก การลงทุนใช้จ่ายใดจะมีแผนล่วงหน้า มีข้อมูล มีปัจจัย มีไอเดีย และตั้งใจทำอย่างเต็มที่ จะไม่ผันแล้วไปเอาเงินคนอื่นมาทำ หรือทำไม่ได้จะเป็นการละลายเงินทิ้งแม่น้ำ” (เจ้เล้ง พลาซ่า อาณาจักร “ความงาม” ทุกมุมโลก, 24 พฤษภาคม 2547:7)

กิตติวี ลภษีวะสิทธิ์ ลูกสาวเจ้เล้งกล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ในฐานะลูกสาวคนโตที่ต้องเป็นผู้ดำเนินการสานต่อกิจการครอบครัว ตั้งเป้าไว้ว่าจะรักษาจุดยืนที่แม่ทำไว้ คือ การเป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่มี สินค้าดี มีคุณภาพ แต่จำหน่ายในราคาถูกลงกว่าที่อื่น และที่ทำอย่างนี้ได้เพราะร้านเจ้เล้งจะซื้อสินค้าเงินสดครั้งละจำนวนมาก เป็นที่รู้โดยทั่วกันในกลุ่มซัพพลายเออร์ว่า ร้านเจ้เล้งเครดิตดีวางบิลเพียงสัปดาห์เดียวรับเงินทันที”(กิตติวี ลภษีวะสิทธิ์, 29 เมษายน 2547)

3.2 การใช้ประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ในปี 2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลได้ประกาศลดค่าเงินบาท ซึ่งเป็นผลให้หลายธุรกิจต้องเลิกล้มไป แต่สำหรับร้านเจ้เล้งกลับใช้วิกฤตดังกล่าวให้เป็นโอกาส สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานสร้างกำไรได้อย่างมหาศาล การปรับเปลี่ยนรูปแบบดังกล่าวเป็นไปตามสถานการณ์ เนื่องจากสินค้านำเข้าทุกตัวของร้านเจ้เล้งมีนโยบายใช้เงินสดซื้อและซื้อครั้งละมากๆ ซึ่งทำให้

ราคาซื้อสินค้าต่ำลง ในการกักตุนสินค้าไว้ปริมาณมากเมื่อเกิดวิกฤตนั้นไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตามมา เพราะได้ซื้อเข้ามาในราคาต่ำก่อนเกิดวิกฤต และเมื่อการค้าขายภายในประเทศได้ชะลอตัว ร้านเจ้เล้งใช้โอกาสนี้ในการเปิดช่องทางการค้าใหม่ โดยการส่งสินค้าในสต็อกจำนวนมากออกจำหน่ายไปต่างประเทศแทน

3.3 เป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่ ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาการค้าขายต่างชะลอตัว บริษัทซัพพลายเออร์หรือห้างร้านขนาดใหญ่ที่มีสินค้าสต็อกไว้จำนวนมากและจำหน่ายออกไม่ได้จึงเกิดผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทเหล่านั้นอย่างยิ่ง แต่ขณะที่ธุรกิจของร้านเจ้เล้งใช้เงินสดและมีเงินทุนหมุนเวียนมากจึงใช้เป็นอำนาจต่อรองด้านราคาซื้อสินค้าจากบริษัทซัพพลายเออร์หรือห้างร้านขนาดใหญ่เหล่านั้นมาแทบทั้งหมด แล้วนำสินค้าส่งออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศอีกด้วย

เจ้เล้ง กล่าวถึงการใช้สถานการณ์ลดค่าเงินให้เป็นประโยชน์โดยใช้ส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและเป็นเอเย่นต์รายใหญ่ ว่า “ก่อนเกิดวิกฤตลดค่าเงินบาทในปี 2540 ทางร้านได้ซื้อสินค้านำเข้ามาในราคาต่ำที่ 25 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ แต่เมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวจึงหันมาส่งสินค้าที่มีอยู่ออกจำหน่ายกลับไปต่างประเทศแทน เช่น ซื้อสินค้าเข้ามาขณะที่ 1 เหรียญ ต่อ 25 บาท ซึ่งหลังวิกฤตนั้นค่าเงิน 1 เหรียญ ต่อ 50 บาทขึ้นไป การส่งออกลดราคาให้โดยขายเพียง 48 บาท กลุ่มผู้ค้าจากประเทศต่างๆ เช่น ประเทศสิงคโปร์ บรูไน และประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ มีความต้องการสินค้าในปริมาณมากแล้ว ธุรกิจร้านเจ้เล้งจึงต้องหันมารับซื้อสินค้าจากบริษัทซัพพลายเออร์และห้างร้านใหญ่ในประเทศในราคาที่ต่ำกว่าเดิมเพราะอาศัยการใช้เงินสดเป็นอำนาจต่อรองในเวลานั้น แล้วนำสินค้าต่างๆ ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่ต้องการ ซึ่งส่วนต่างของค่าเงินนี้ได้สร้างกำไรให้อย่างมหาศาล และตึกเจ้เล้งปลาซ่าที่สร้างขึ้นใหม่นี้แทบจะได้มาจากการส่งออกทั้งนั้น” (อารยา อภิลิทธิอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

หลังจากผ่านช่วงวิกฤตลดค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 มาแล้ว สภาวะธุรกิจของประเทศตกอยู่ในช่วงชะลอตัว แต่สำหรับร้านเจ้เล้งปลาซ่าที่ผ่านวิกฤตด้วยกลยุทธ์การตลาดที่มีการปรับตัวให้ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถตั้งหลักได้อย่างรวดเร็วกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบมาพร้อมกันซึ่งแน่นอนว่านอกจากกลยุทธ์การตลาดแล้วย่อมจะต้องมีปัจจัยอย่างอื่นที่ทำให้ตราร้านเจ้เล้งประสบความสำเร็จอย่างงดงามในเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีอะไรบ้างจะขอยกไปกล่าวในตอนต่อไป

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ประสบความสำเร็จ

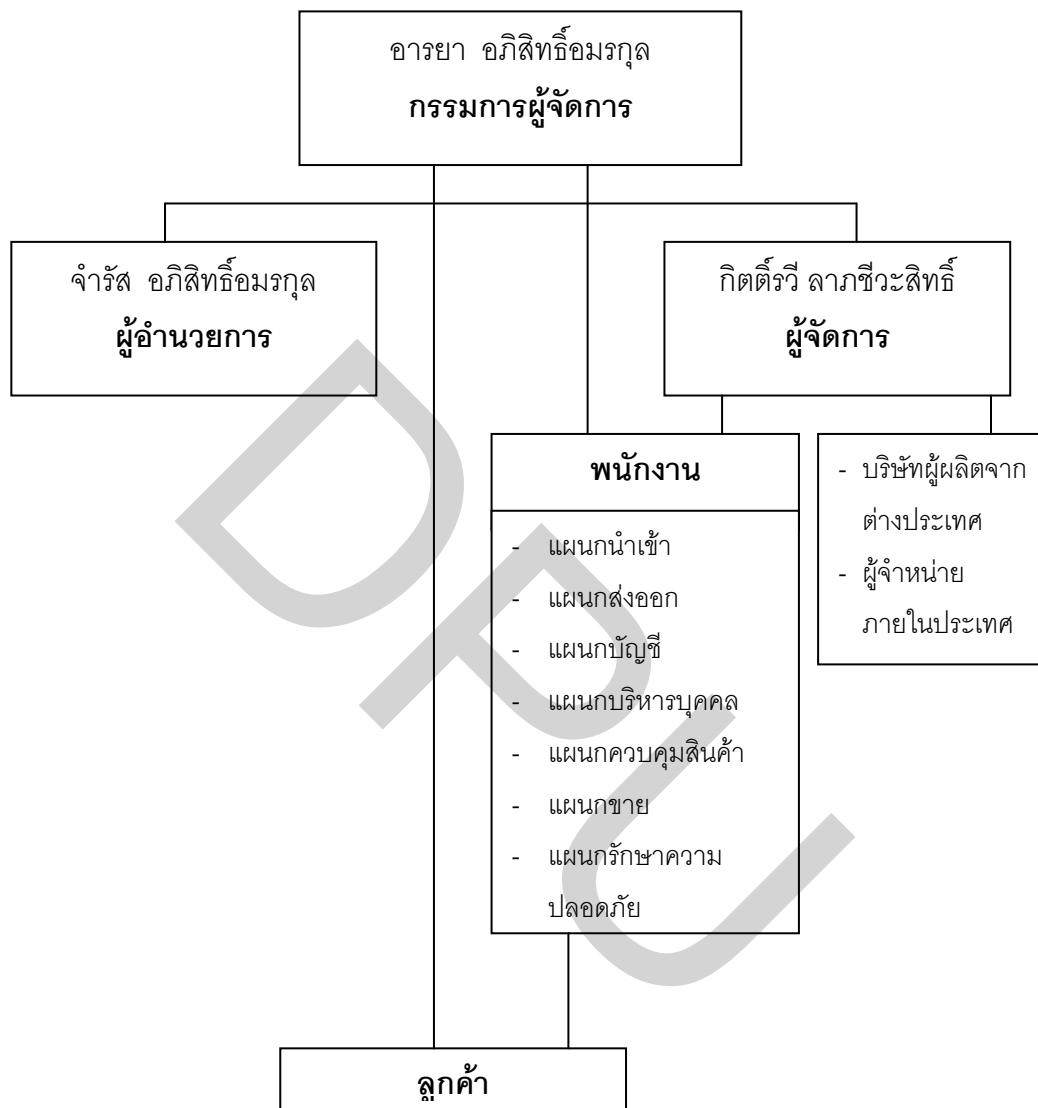
การที่ตราร้านเจ้เล้งประสบความสำเร็จในปัจจุบัน และเป็นตราร้านค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว นอกจากตัวเจ้เล้งที่มีบทบาทเป็นอย่างมาก ก็ยังมีปัจจัยอื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เข้ามามีบทบาททำให้ประสบความสำเร็จด้วยอย่างแน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั้งหมดจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถประมวลข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายใน ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายในองค์กรของร้านเจ้เล้ง เป็นส่วนที่สามารถจะควบคุมได้ให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายของธุรกิจของตน แบ่งได้เป็นดังนี้

4.1.1 กลุ่มผู้บริหารประกอบด้วย อารยา อภิสิริธอมรกุล (เจ้เล้ง) จำรัส อภิสิริธอมรกุล (สามี) และ กิตติวี ลากชีวะสิทธิ์ บุตรสาว

การบริหารจัดการร้านเจ้เล้งจะมีเจ้เล้งเป็นผู้ควบคุมจัดการทั้งหมด โดยสามีดูแลระบบการเงิน และบุตรสาวเป็นผู้ช่วยในทำหน้าที่ดูแลการติดต่อการค้ากับต่างประเทศ การบริหารงาน และการบริหารคน ในการบริหารจัดการส่วนใหญ่เจ้เล้งจะดำเนินการวางแผนจัดการองค์กร สั่งการ และควบคุมเองทั้งหมด โดยมีบุตรสาวช่วยดูแลด้วย สำหรับ จำรัส (สามี) จะเป็นที่ปรึกษาในการใช้จ่ายต่างๆ จัดระบบการจัดเก็บ เบิกจ่ายเงินและสินค้า ร้านเจ้เล้งมีรูปแบบการบริหารงานแบบครอบครัว ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ฝ่ายบริหารกับพนักงานจะติดต่อสื่อสารได้โดยตรงตลอดเวลา โดยมีโครงสร้างการบริหาร (ภาพที่ 37) ดังนี้

ภาพที่ 37
แสดงโครงสร้างการบริหารบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด



ที่มา : อารยา อภิสิตธีอมรกุล, 29 เมษายน 2547

4.1.2 พนักงานบริษัทมีจำนวนประมาณ 300 คน มี 2 ส่วน คือ

4.1.2.1 พนักงานของร้านแฉ่เล้ง ประมาณ 100 คน ทุกคนไม่มีหัวหน้าควบคุมนอกจากฝ่ายบริหาร พนักงานทุกคนจะมีหน้าที่รับผิดชอบตนเอง ตามแผนกของตน และจะต้องบริหารไม่ว่าจะการจัดเรียง ตบแต่ง เบิกจ่ายเอง ทุกคนจะได้ค่าจ้างเป็นเงินเดือนส่วนหนึ่ง และจะมีค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายอีก 1% ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนสูงถึง 50,000 บาท หรือรับน้อยสุดประมาณ 20,000 บาท ทุกคนจะได้รับการดูแลเหมือนคนในครอบครัว

เจ้เลี้ยง กล่าวถึงการดูแลพนักงานว่า “การบริหารงานพนักงาน 300 คน เราจะทำให้เขารู้สึกว่าการขายและงานบริการต่างๆ ที่นี้เป็นธุรกิจของเค้า นอกจากเงินเดือนแล้วทุกคนจะมีรายได้พิเศษเป็นค่าคอมมิชชั่นอีก 1% จากยอดขายทุกเดือน ลูกค้าเราเยอะถ้าเค้าสามารถขายได้มาก รายได้ก็เยอะไปด้วย ทุกคนจะมีจิตสำนึกและตั้งใจทำงานมาก วิธีพูดกับลูกน้องเจ้ไม่ได้พิถีพิถันเลย ก็พูดเหมือนเป็นลูกหรือคนในครอบครัวเรา และที่นี่ไม่จำเป็นต้องมีหัวหน้าควบคุม ตอนเปิดร้านใหม่ๆ มีเหมือนกัน พวกนี้นิสัยไม่ดี เห็นเงินแล้วตาโต ตั้งตัวคุมคนโน้นคนนี่ ทำเป็นพวกมีอิทธิพล ควบคุมเด็กๆ บีบพนักงานส่งสินค้าของบริษัทต่างๆ บ้าง ตอนหลังเจ้เลยไล่ออก เพราะเด็กๆ ของเราอยู่กันมานาน บางคนอยู่ตั้งแต่เด็กๆ การขายเราตรวจสอบเขาได้ไม่ต้องไปเดินดูก็ได้ แต่เจ้ก็ชอบเดินไปพูดคุย แต่จะจุดชำระเงินเจ้สามารถดูปริมาณการขายจากคอมพิวเตอร์ ถ้ายอดขายตก ตกเพราะอะไรเราก็จะไปเช็คไปถามดูได้” (อารยา อภิสัทธอมรกุล, 1 พฤษภาคม 2547)

พรชนก ปัญญา พนักงานประจำเคาน์เตอร์สินค้า Bell ของร้านเจ้เลี้ยง กล่าวว่า “ตนประจำที่ Bell กับเพื่อนอีกหนึ่งคน รายได้จะมาจากเงินเดือนประจำส่วนหนึ่งและรายได้พิเศษอีกส่วนคือจะมาจากค่าคอมมิชชั่นอีก 1% จากยอดขายที่เราทำได้แต่ละเดือน ทุกวันเราไม่จำเป็นต้องรายงานเจ้ว่าขายได้เท่าไร เพราะเจ้จะสามารถรู้ได้เองจากคอมพิวเตอร์ เจ้เป็นคนไม่ถือตัว เป็นกันเองกับทุกคน” (พรชนก ปัญญา, 1 พฤษภาคม 2547)

4.1.2.2 พนักงานบริษัทซัพพลายเออร์ ประมาณ 200 คน บริษัทเจ้าของยี่ห้อแบรนด์ต่างๆ จะส่งพนักงานของตนมาขายประจำเคาน์เตอร์ตนเองจำนวน 2 คน ทุกคนจะได้รับค่าตอบแทนจากบริษัทโดยตรง โดยรับค่าคอมมิชชั่นคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย 2% หากมีการตั้งเป้ายอดขายแล้วสามารถทำยอดขายได้จะได้เพิ่มเป็น 5% จากยอดขาย

อนุสร บรรเจิดทวี พนักงานขายประจำเคาน์เตอร์เครื่องสำอางยี่ห้อ Tell me กล่าวว่า “ปกติตนเป็นพนักงานที่ประจำอยู่สำนักงาน มีโอกาสมาแทนพนักงานในบางครั้ง เราจะดูแลเฉพาะเคาน์เตอร์ของบริษัทเท่านั้น สินค้าที่ขายได้เดือนหนึ่งๆ มีปริมาณค่อนข้างมาก อาจเพราะราคาที่นี่ถูกกว่า เช่น บางทีลดเพียง 15% แต่ที่ร้านเจ้เลี้ยงลดได้ถึง 20-30% พวกเราจะได้ค่าคอมมิชชั่น 2% จากยอดขายจากบริษัทเราเอง แต่ละเคาน์เตอร์จะมีพนักงานประจำอยู่ 2 คน” (อนุสร บรรเจิดทวี, 29 เมษายน 2547)

4.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่แวดล้อมธุรกิจการค้าของร้านเจ้เล้งเป็นสิ่งที่ตัวธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะมีผลกระทบได้หากไม่สามารถสื่อสารหรือดำเนินงานในส่วนที่ตนเกี่ยวข้องให้ถูกต้อง มีความเข้าใจอันดี และรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันไว้ได้ แบ่งได้เป็นดังนี้

4.2.1 กลุ่มลูกค้าประจำจัดอยู่ในระดับลูกค้าชั้นดีถึงดีมาก สินค้าแบรนด์เนมถึงราคาถูกเท่าใดก็เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ลูกค้าประจำจะมีความพร้อมด้านปัจจัยที่นำมาใช้ซื้อสินค้าบ่อยกว่าปกติ เป็นการตอบสนองความต้องการส่วนเกินจากความจำเป็น นอกจากนี้มีความเชื่อมั่นและยอมรับในตราร้านเจ้เล้งหรือเชื่อถือในตัวเจ้เล้งอย่างมากแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ต้องการให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคมว่าตนมีฐานะดี มีรสนิยมสูงและใช้ของดีมีราคา

4.2.2 ลูกค้าชาวจังหวัดอยู่ในระดับฐานะปานกลางถึงชั้นดี สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่มีผลในการแวดล้อมและชักจูงให้ลองใช้สินค้าร้านเจ้เล้งอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนฝูง ซึ่งผู้ที่แวดล้อมเหล่านี้จะแนะนำให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้จักและชักชวนให้ใช้สินค้าที่ตนนิยมไปด้วย

4.2.3 ผู้จำหน่ายตรง เป็นลูกค้าประเภทหนึ่งที่ซื้อสินค้าแล้วไปจำหน่ายต่อ มีด้วยกันหลายประเภทส่วนใหญ่เป็นร้านเสริมสวยที่ซื้อเพื่อใช้ในร้านและมีไว้จำหน่ายให้ลูกค้าด้วย รวมถึงพนักงานของบริษัทหรือโรงงานในต่างจังหวัดที่จะซื้อไปขายให้กับเพื่อนร่วมงาน

สมทรง พานิชเจริญ ลูกค้าประจำที่ใช้และนำสินค้าไปจำหน่ายด้วย กล่าวว่า “มีร้านเสริมสวยอยู่ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประทีนโคมสตรีนส่วนใหญ่ไว้ใช้เองและให้ลูกค้าเสริมสวยด้วย สินค้าจากร้านเจ้เล้งถูกมากจริงๆ จะเดินทางไปซื้อเดือนละ 2 ครั้ง และซื้อครั้งละมากๆ แต่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำพวกวิตามินอีบำรุงเส้นผมเป็นเม็ดเคลือบเล็กๆ ที่จากเราไปเคยต่อว่าว่าสินค้ามีปลอมปน แต่ไม่ได้ปักใจเชื่อเท่าไรเพราะเราเองก็เป็นผู้ใช้ด้วยยังไม่เจอกับตัวเองเลย” (สมทรง พานิชเจริญ, 13 มิถุนายน 2547)

น้อมจิตร ก้านพูล ลูกค้าประจำที่ใช้และซื้อไปขายให้เพื่อนร่วมงานกล่าวว่า “ตนเป็นพนักงานโรงงานกระเบื้องเซรามิกที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นลูกค้าโดยพี่สาวซึ่งทำงานอยู่ที่ดอนเมืองได้ซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งให้ในโอกาสพิเศษคือให้ในวันเกิด จำพวกน้ำหอมหรือไม่ก็พวกแชมพูและเครื่องสำอางมาให้บ้าง ใช้แล้วเห็นว่าสินค้าดีมีคุณภาพและราคาต่ำกว่าที่หาซื้อในจังหวัดเราเองมาก จึงให้พี่สาวพาไปเที่ยว ตื่นตาตื่นใจจริงๆ เพราะมีสินค้าอีกหลายตัวที่เราเคยใช้

อยู่แต่ราคาถูกกว่ามากๆ เราใช้ก็บอกต่อเพื่อนแต่เพื่อนจะฝากซื้อมากกว่า เราบวกค่ารถค่าเสียเวลานิดหน่อย หลังๆ มาบอกต่อๆ กันก็มีเพื่อนและญาติๆ เพื่อนมาฝากซื้อมากขึ้น ปัจจุบันจะต้องเข้ามาซื้อแทบทุกเดือน” (น้อมจิตร ก้านพูล, 13 มิถุนายน 2547)

4.2.4 หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าของร้านเจ้เล้งที่มีทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าจะมีหลายหน่วยงาน ดังนี้

4.2.4.1 กรมศุลกากร เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลกระบวนการนำเข้าและส่งออกเพื่อตรวจสอบสินค้าและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมให้ถูกต้องในปี 2546 ร้านเจ้เล้งมีมูลค่ากำไรสูงและได้เสียภาษานำเข้าถึง 700-800 ล้านบาท

เจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ปีที่ผ่านมาธุรกิจของร้านเติบโตขึ้น 10% มีมูลค่ากำไรในแต่ละปีหลายพันล้านบาท เฉพาะภาษีที่ร้านต้องเสียให้กับรัฐบาลในแต่ละปีก็ร่วม 700-800 ล้านบาทเข้าไปแล้ว” (นิตยสารแก็งน ฉบับประจำเดือนมีนาคม 2547)

4.2.4.2 องค์การการค้าโลก หรือ World Trade Organization (WTO) เป็นหน่วยงานที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลการค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปตามข้อตกลงร่วมกัน ในปัจจุบันร้านเจ้เล้งได้เสียภาษีนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพราะเป็นผู้นำเข้าสินค้าจาก 10 ประเทศ หรือจำนวน 41 บริษัท ซึ่งเสียภาษีอยู่ในอัตรา 5% นับเป็นอัตราที่ถูกลงมากจากอดีตที่ยังไม่มีการตกลงเกี่ยวกับการค้าเสรี บางประเทศยกเว้นกำแพงภาษีระหว่างกันทำให้สินค้าบางอย่างก็ไม่ต้องเสีย แต่รูปแบบการค้าใหม่ที่เปิดเสรีนี้ทุกธุรกิจต้องวางแผนรองรับสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงนี้ด้วย

เจ้เล้ง กล่าวถึงคู่แข่งสำคัญที่เกิดขึ้นจากการค้าเสรีว่า “ประเทศคู่แข่งการค้าที่น่าจับตามองอย่างยิ่งคือจีน เพราะจีนเป็นแหล่งลงทุนขนาดใหญ่จากนานาประเทศ เพราะมีต้นทุนด้านการจ้างแรงงานต่ำเป็นผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำมากเช่นกัน ดังนั้นเมื่อต้นทุนต่ำราคาการจำหน่ายจึงสามารถตั้งได้ถูกมากเช่นกัน แต่ร้านเจ้เล้งก็ได้มีการวางแผนเพิ่มกลยุทธ์การค้าเพื่อขยายฐานการตลาดของตนรองรับการแข่งขันของค้าเสรีไว้หลายรูปแบบ เช่น กลยุทธ์ขายตรง การลงทุนเพิ่มช่องทางจำหน่ายทั้งแผนการเปิดสาขาใน 4 มุมเมือง และทำธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคต เป็นต้น” (“เจ้เล้ง” ลุยแฟรนไชส์แพงสุด 20 ล., 26-29 ตุลาคม 2546:1)

4.2.4.3 กรมสรรพากร เป็นหน่วยงานของรัฐอีกหน่วยหนึ่งที่ดูแลรับผิดชอบการเสียภาษีรายได้ของบุคคล ตามที่มูลค่าการค้าของร้านเจ้เล้งมีกำไรสูง อัตราการเสียภาษีคิดเป็น 30% ของกำไร ซึ่งในปี 2546 การค้าของร้านเจ้เล้งมีมูลค่าสูงเสียภาษีอยู่ในอัตรา 30% ปี 2546 จ่ายภาษีรายได้ส่วนบุคคลกว่า 10 ล้านบาท

เจ้เล้ง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ประเทศไทยมีวิวัฒนาการก้าวหน้า วิธีการเสียภาษีนำเข้าก็ง่ายและไม่แพงอย่างอดีต จากเดิมที่เคยถูกจับที่ขายสินค้าเสียภาษีจะต้องคอยวิตกกังวลว่าชุดสีก็ก็เป็นตำรวจหรือศุลกากรจะเข้ามาจับหรือไม่ ระวังทำให้พวตลอดเวลา” (“เจ้เล้ง” คนเคยจนรักสวยจนได้เป็นเศรษฐี จ่ายภาษี (แค่) ปีละ 800 ล้าน!!!, 8 กุมภาพันธ์ 2547:13)

4.2.4.4 คณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. เป็นหน่วยงานของรัฐที่สำคัญกับธุรกิจร้านเจ้เล้งมากอีกหน่วยหนึ่ง เพราะสินค้านำเข้าทั้งเครื่องสำอางและอาหารจากประเทศญี่ปุ่น จีน เวียดนาม ซึ่งการขอ ออย.จะต้องนำรายละเอียดของสินค้าพร้อมตัวอย่างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศไปให้ ออย.ตรวจสอบคุณภาพก่อน หรือมีใบรับรองจากประเทศผู้ผลิตสินค้ามาประกอบการพิจารณาให้ผ่านมาตรฐานการตรวจสอบ

เจ้เล้ง กล่าวถึงความสำคัญของมาตรฐาน ออย. ว่า “สินค้าเกี่ยวกับความงามตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า รวมถึงสินค้าประเภทอาหารทั้งหมดที่นำเข้าเป็นสินค้าแปลกใหม่ที่เมืองไทยไม่มีขาย เจ้จะขอ ออย.หมด เดือนๆ หนึ่งจะขอเยอะมากจนปวดหัว จะเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับเรื่องนี้ไว้ไม่ต่ำกว่าเดือนละไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท แต่การขอไม่ได้ยุ่งยากมากและฝรั่งเขามั่นยอมรับให้เราขายของให้ก็จะออกไปรับรองคุณภาพมาให้เราด้วย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ประกอบการขอ ออย.” (“เจ้เล้ง” เปิดอกยันไม่เคยขายของปลอม การันตี “ของแท้” ทุกชิ้น, 31 ธันวาคม 2546 :18)

4.2.4.5 คู่แข่งทางการค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ร้านเจ้เล้งมิได้มองข้ามไป และมีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่าง โดยจะปรับเปลี่ยนให้ทันสถานการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันของสินค้านำเข้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ดังๆ หรือสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีกระแสแข่งขันรุนแรง ไม่ว่าจะคู่แข่งที่เป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่ที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการลดเปอร์เซ็นต์ช่วงเทศกาลเสมอ หรือผู้ค้ารายย่อยๆ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนำมาขายเองหรือบางส่วนแม่ค้ารับจากพนักงานนั้นมาขายอีกต่อหนึ่ง ส่วนใหญ่ก็จะมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้าเท่านั้น และที่ขายมากจุดหนึ่งมีราคาจะถูกกว่าขายบนห้างซึ่งอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากร้านเจ้เล้งมากนักคือ บริเวณ

ด้านหลังสำนักงานใหญ่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าส่วนใหญ่จะเรียกติดปากว่า “หลังการบินไทย” แต่ร้านเจ้เลี้ยงถือว่ากลยุทธ์ด้านราคาที่ดีกว่าและยังมีสินค้าอื่นๆ ที่หลากหลายกว่า รวมทั้งสถานที่จำหน่ายของตนโอ่โถงกว่า รวมทั้งการสื่อสารโดยตรงระหว่างเจ้าของกิจการกับลูกค้าเป็นจุดสำคัญที่จะสามารถเข้าถึงและมัดใจลูกค้าได้

เจ้เลี้ยง กล่าวถึงคู่แข่งทางการค้าว่า “จริงแล้วจะถือว่าไม่สนใจก็ไม่ถูก แต่เจ้มันใจทั้งคุณภาพและราคาของสินค้าที่ถูกกว่าของเรา ทุกวันนี้ลูกค้าแต่ละวันมีตั้งแต่ 1,000-2,000 คน ยิ่งช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วันครบรอบเปิดร้าน ซึ่งจะมีส่วนลดมากกว่าปกติ หรือช่วงปลายเดือนลูกค้าเจ้มากถึง 5,000-10,000 ก็มี ทุกวันนี้มีทัวร์ทั้งรถตู้รถบัสมาลงที่ร้านประจำ ลูกค้าก็ทุกเพศทุกวัน เด็กๆ นักศึกษาเยอะแยะ คู่แข่งที่เจ้คิดว่าสำคัญอีกกลุ่มอยู่บริเวณร้านเดิมคือตลาดใหม่ดอนเมือง ที่สำคัญไม่ใช่เพราะแย่งยอดขายเราหรอก จุดนี้ร้านเดิมเคยตั้งอยู่ร้านข้างๆ ก็จะขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่จะมีปลอมปนอยู่มาก หลังๆ มาพวกเค้าโดยจับว่าขายของปลอมหรือหนีภาษี นักข่าวก็ลงว่าจับร้านเจ้เลี้ยง คู่แข่งนี้เจ้ถือว่าทำให้ชื่อเสียงของเราไม่ดีไปด้วย เจ้จึงต้องลงทางสื่อหนังสือพิมพ์โต้แย้งว่าร้านเราตั้งโดดเด่นอยู่นี้ถ้ามีของปลอมหรือหนีภาษีก็ถ้าให้ตำรวจหรือศุลกากรมาจับเลย ก็ยังไม่เห็นมีมา” (อารยา อภิสิริอมรกุล, 29 เมษายน 2547)

ร้านน้องอาย ขายสินค้านำเข้าประเภทเครื่องสำอางบริเวณตลาดใหม่ดอนเมือง กล่าวถึงร้านเจ้เลี้ยงว่า “ตนขายที่นี่เกือบ 10 ปีแล้ว เมื่อก่อนลูกค้าจะแน่นมีขวักไขว่อาจเพราะบริเวณนี้มีอาหารอร่อยหลายประเภท ช่วงหลังที่ตลาดปรับปรุงโดยรื้อร้านเก่าแล้วทำตึกขายให้แม่ค้าแถวนี้ ร้านเจ้เลี้ยงถือว่าดังและดึงลูกค้ามามากย้ายไปทำให้บริเวณนี้เงียบเหงาเลย นี่ก็มีหลายร้านที่ปิดไปแล้ว” (ร้านน้องอาย, 1 พฤษภาคม 2547)

ในการบริหารจัดการแบบครบวงจรของร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า ทำให้ผู้บริหารอย่างเจ้เลี้ยงสามารถตัดสินใจในธุรกิจซึ่งจะมีรูปแบบที่ง่าย ๆ และรวดเร็ว และที่สำคัญอันทำให้ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกคือตัวบุคคลต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจร้านเจ้เลี้ยงประสบความสำเร็จ เพราะความรวดเร็วในการบริหารสิ่งต่างๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ในส่วนของพนักงานเจ้เลี้ยงพูดสื่อสารโน้มน้าวให้ทุกคนมีจิตสำนึกร่วมเป็นเสมือนเจ้าของกิจการที่จะต้องบริหารจัดการงานในความรับผิดชอบ โดยไม่มีหัวหน้าพนักงานคอยควบคุม กลุ่มลูกค้าก็ใช้ภาษาต่างๆ บางครั้งทำท่ายในการโน้มน้าวใจ ซึ่งการเติบโตของกลุ่มลูกค้าสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นได้ผลดี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การตลาดคือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภค ซึ่งมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าน้อยลง ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง คอทเลอร์ (Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า เป็นการผสมผสานของชื่อ (Name) ประเภท (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปลักษณ์ (Design) เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวที่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น โดยแนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนในแง่ของการให้ความสำคัญกับการบริหารตราและการสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ยอมรับและเชื่อถือในธุรกิจ อันจะเป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building) จึงเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมและกล่าวถึงกันมากในแวดวงธุรกิจและการตลาด อีกทั้งยังได้รับการนำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ในปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราและการสื่อสารตราร้านเจ้าเล้งที่สื่อถึงผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าต่างๆ รวมถึงศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 และศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้าเล้งประสบความสำเร็จ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยต่างๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจการค้าขาย ตั้งแต่ปี 2527 โดยการเช่าตึกห้องแถวชั้นเดียวขนาด 4-5 ตารางวา จึงเป็นร้านเล็กๆ ซึ่งมีรูปแบบการบริหารกิจการแบบเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorships) ของ อารยา อภิสิริธนิมรกุล หรือเจ้าเล้ง ขณะที่มีอายุเพียง 14 ปี และเงินลงทุนเพียง 1,200 บาทเท่านั้น จากการเป็นเด็กสาวที่รักสวยรักงาม อีกทั้งมีมุมมองธุรกิจอย่างกว้างไกล เธอจึงได้ปรับรูปแบบการค้าผ้าถุงผ้าถุงสมัยเก่ามาเป็นเสื้อผ้า

สมัยใหม่และขนมที่นมเนย พร้อมเครื่องสำอางต่างๆ โดยเธอเองเป็นผู้นำเสนอสินค้าเสื้อผ้าที่ขาย โดยการสวมใส่เป็นฟรีเซ็นเตอร์แนะนำให้ลูกค้าเสมอ

การดำเนินธุรกิจของเงินสด ใช้จ่ายอย่างประหยัด และสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด จึงทำให้ธุรกิจการค้าขนาดเล็กเติบโตด้วยทุนสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี 2543 ร้านเจ้าเล้งได้ขยายจากธุรกิจขนาดเล็กให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ใช้เวลาเพียง 16 ปี และจะเติบโตขยายตลาดโดยเปิดสาขา 2 และ 3 บริเวณใกล้สนามบินสุวรรณภูมิและพุทธมณฑลสาย 2 ด้วยเงินลงทุนอีกกว่า 1,000 ล้านบาท รวมถึงการขยายสู่ตลาดโลกโดยการร่วมลงทุนที่ประเทศฝรั่งเศสเพื่อผลิตเครื่องสำอางในตราของตนเองส่งจำหน่ายไปทั่วโลก

กลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า

ตราร้านเจ้าเล้งจึงเป็นตรา (Brand) ที่มีการสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมในสินค้าร้านเจ้าเล้งแข็งแกร่งมีภาพพจน์ที่ดีในใจผู้บริโภค โดยใช้เวลากว่า 30 ปี เป็นกลยุทธ์การสร้างตราที่มีการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ในภาพลักษณ์ของตัวเจ้าของกิจการคือเจ้าเล้งเพื่อเป็นศูนย์รวมของสินค้า เนื่องจากในร้านจำหน่ายสินค้าหลากหลายยี่ห้อ จึงใช้ภาพความงามที่บ่งว่าสินค้าดีมีคุณภาพใช้แล้วได้ผลทำให้สวยงามทั้งรูปร่างหน้าตา ซึ่งอธิบายสรุปการสร้างความแตกต่างได้ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้รับทราบตราสินค้าร้านเจ้าเล้งว่าเป็นตัวเจ้าเล้ง ซึ่งเป็นผู้หญิงคนหนึ่งที่เป็นเจ้าของร้านขายผลิตภัณฑ์ประทีนโคมซึ่งเน้นที่กลุ่มผู้หญิงที่ไม่สนใจตราสัญลักษณ์อื่นของร้านเป็นเพราะร้านเจ้าเล้งจะสื่อภาพลักษณ์ของเจ้าของกิจการที่มีความสวยงามแม้วัยสูงอายุ โดยมีปริมาณความถี่ในการสื่อสารทุกช่องทาง ซึ่งมีผลให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นถือเป็นสัญลักษณ์ที่มีโครงสร้างและให้ความหมายดังนี้

1.1 สัญลักษณ์ของตัวบุคคล มีรูปสัญลักษณ์จากโครงสร้างตัวเจ้าเล้งที่มีความงามจากการรักษาดูแลบำรุงรักษาตนเอง และด้วยความเป็นผู้หญิงสูงวัยแต่ยังคงความสวยงามอยู่ทั้งใบหน้าและรูปร่าง แสดงความหมายหรือตัวหมายถึงคุณภาพของสินค้าประทีนโคมที่ใช้ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ในร้าน รวมถึงการแต่งกายสวยงาม ซึ่งสัญลักษณ์นี้ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ต้องการสวยงามเช่นเจ้าเล้งก็ยอมรับในสินค้า

1.2 สัญลักษณ์เป็นตัวแทนผู้บริโภค เจ้าเล้งได้ใช้ตัวเองเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าหรือเรียกว่าเป็นฟรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและรับรองคุณภาพจากการได้ทดลองใช้ด้วยตนเองมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน จากการเติบโตของร้านที่กว้างขวางขึ้น เจ้าเล้งยังคงเป็น

ฟรีเซ็นเตอร์เช่นเดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเป็นการพูดผ่านทางเสียงตามสายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบเช่นเดิม การสร้างสัญญาเป็นตัวแทนผู้บริโภคจากการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าประกอบกับการใช้ภาษาพูดและน้ำเสียงที่สื่อสารอย่างเป็นกันเองเสมือนเพื่อนมากกว่าเจ้าของธุรกิจ เมื่อได้รับฟังแล้วจะนึกถึงความหมายที่สื่อถึงความงามของผู้แนะนำและยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถประทับใจให้ผู้แนะนำดูสวยงามได้

2. การสร้างความสัมพันธ์ (Relevance)

2.1 การให้บริการที่เท่าเทียมกัน โดยตัวเจ้าเองเป็นเสมือนพนักงานขายที่แนะนำสินค้าของตนโดยผ่านเสียงตามสายทุกๆ วัน วันละ 3 ครั้ง เป็นการให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างดี

2.2 การให้ความใกล้ชิดกับลูกค้า ในทุกๆ วันเจ้าเองจะออกมาคอยให้การต้อนรับลูกค้าด้วยตนเองเสมอ ความสม่ำเสมอในการใกล้ชิด จดจำ และทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

2.3 การเป็นที่ปรึกษาส่วนตัว เป็นบริการพิเศษที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรศัพท์สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้โดยตรงกับเจ้าของกิจการหรือจะสอบถามกับ กิตติวีลลาภชีวะสิทธิ์ บุตรสาวได้ ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2.4 การให้แต่สิ่งที่ดี โดยเจ้าเองใช้วิธีการพูดแนะนำสินค้าผ่านทางเสียงตามสายของทุกๆ วัน ว่าสินค้าชนิดไหนดีมีคุณภาพอย่างไร

2.5 การสร้างความนับถือ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือในภาพจน์ว่าของที่นี่นำสมัยที่สุดในเมืองไทย ในโลก และสินค้าที่ร้านค้านี่ไม่มีขาย ที่ร้านเจ้าเองจะต้องมีขาย

2.6 การสร้างความคุ้นเคย เจ้าเองจะใช้วิธีการประกาศแนะนำเชิญชวนลูกค้า โดยมีลักษณะทำท่ายให้ลูกค้าได้ทดลองพิสูจน์ วิธีการนี้ทำให้ลูกค้ามีความอยากทดลองใช้เพื่อพิสูจน์คุณภาพตามคำทำท่าย โดยภาพลักษณ์ที่ประกาศเน้นสร้างความโดดเด่นให้สินค้านี้

- ของดี ราคาไม่แพง
- นำเข้าสินค้าหลายชนิดที่เลือกอย่างดีมีคุณภาพและขายแต่เพียงผู้เดียว
- จำหน่ายสินค้าทันสมัยที่สุดในเมืองไทย
- จำหน่ายสินค้าทันสมัยกระแสดความนิยมของทั่วโลก

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านี้ร้านเจ้าเอง พลาซ่า

ร้านเจ้าเองใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วย 3P และ 1C เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าร้านเจ้เล้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ

- ใช้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อหรือแบรนด์ดังจากทั่วโลก
- เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์ความงามของสตรีที่มีผลิตภัณฑ์ประทิ่นโฉมของสตรีมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

- เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าร้านเจ้เล้งด้านราคา (Price) คือ

- ราคาถูกกว่าที่อื่น โดยใช้ระบบเงินสดและซื้อสินค้าปริมาณมากมาจำหน่าย ซึ่งจะติดต่อผู้ผลิตสินค้าโดยตรง และลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าใช้จ่ายในการผ่านพ่อค้าคนกลาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น

- เน้นเพิ่มปริมาณการขายโดยไม่เพิ่มกำไรต่อหน่วยมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากราคาที่ถูกลง สินค้าไม่แพงจึงทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นและบอกต่ออย่างบุคคลในครอบครัวและคนรอบข้าง เป็นเพราะเน้นการเพิ่มปริมาณการขายถึงจะมีกำไรต่อหน่วยไม่มาก

- ใช้กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าหนึ่งเพื่อโน้มน้าวลูกค้า เป็นลักษณะตัวจูงตัวตามในเรื่องราคาคือ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพราคาไม่แพงแล้ว สินค้าตัวอื่นที่อาจมีราคาเท่ากันหรือสูงกว่าที่อื่นเล็กน้อย ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อตามไปด้วย

2.3 กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าร้านเจ้เล้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ร้านเจ้เล้งแห่งใหม่มีความใหญ่โตสวยงาม ทำเลที่ตั้งดี อยู่ท่าเลขของการคมนาคมสะดวก มีรถบริการวิ่งผ่านหลายสาย

- การขายแฟรนไชส์ มีเงื่อนไขการลงทุนที่สูงมากถึง 20 ล้านบาท มีผู้ประสงค์จะซื้อแฟรนไชส์จำนวนมาก แต่มีกลุ่มชวลาธุรกิจเดินรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เจ้เล้งกำลังพิจารณา

- การขายตรงและการขายสมาชิก โดยเปิดให้สมาชิกรับสินค้าจากร้านโดยการสั่งซื้อผ่านเครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือทางเว็บไซต์ www.ranjaeleng.com ลูกค้าสามารถซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นรูปตัวอย่างและราคาสินค้าได้ง่ายๆ

- การเปิดสาขาใหม่ที่ใกล้กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสาขาพุทธมณฑลสาย 2 เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเดิมที่อาจต้องย้ายตามไปอยู่ที่ท่าอากาศยานแห่งใหม่ และเปิดตลาดให้กว้างขึ้นในพื้นที่แห่งละไม่ต่ำกว่า 5 ไร่

ส่วน 1C ซึ่งเป็นการสื่อสารส่วนประสมการตลาด 3P คือ Product เป็นการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ Price เป็นการสื่อสารด้านราคา Place เป็นการสื่อสารด้านสถานที่ สำหรับ Promotion

ได้มีการปรับรูปแบบมาเป็น 1C คือการสื่อสารการตลาด 3P ไปพร้อมๆ กัน สรุปกลยุทธ์การสื่อสาร
ตราบ้านเจ้าเลี้ยงได้ดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เจ้าเลี้ยงได้ใช้วิธีสื่อข่าวสารของสินค้าเป็นลักษณะการ
ให้สัมภาษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป โดยในปี 2543 มีการขยายเป็นธุรกิจใหญ่จึงทำการ
เปิดตัวร้านเจ้าเลี้ยงด้วยการลงสื่อโฆษณาก่อนการเปิดตัวร้านใหม่เพื่อให้ลูกค้ารับรู้รับทราบถึงการย้าย
ร้านและแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงกลยุทธ์ราคาถูกกว่าเช่นเดิม เจ้าเลี้ยงเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
คู่สร้าง คู่สมเป็นหลัก เนื้อหาและรูปแบบที่สื่อสารออกไปในรูปของบทสัมภาษณ์ชีวิตส่วนตัว และ

ก า ร ดำเนินธุรกิจ รวมทั้งแนะนำสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และเน้นเรื่องราคาที่ถูกที่สุดไปพร้อมๆ กัน

กลยุทธ์ที่สำคัญในการใช้โฆษณาโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ การสร้างกระแสความ
ตื่นต้นเพื่อให้ประชาชนพูดถึงในวงกว้าง ซึ่งเจ้าเลี้ยงเลือกให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งโดยพาด
หัวข่าวสวนกระแสวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำมาตั้งแต่ประกาศลดค่าเงินบาทในปี 2540 ถือเป็นกร
เปิดตัวร้านใหม่ว่า “จะเปิดขายที่ตึกใหม่ที่ลงทุนสร้างด้วยเงินสดถึง 300 ล้านบาทของเจ้าเลี้ยงโดยไม่กั
ธนาการเลย” ข่าวดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจจากสาธารณชนทั่วไปอย่างยิ่ง จึงเกิดกระแสการพูด
ถึงในวงกว้างหรือที่เรียกว่า Talk of the Town หรือ Word of Mouth เป็นผลให้อีกหลายๆ สื่อมาขอ
สัมภาษณ์ไปเผยแพร่เอง

2. การขายโดยใช้พนักงาน ตัวเจ้าเลี้ยงเสียงเจ้าเลี้ยงเป็นภาพลักษณ์สำคัญที่ผู้บริโภครับรู้
และให้การยอมรับในชื่อเสียง จากเดิมที่ร้านมีพื้นที่ขนาดเล็กเจ้าเลี้ยงสามารถแนะนำสินค้าและ
นำเสนอการทดลองใช้ของตนให้ลูกค้าได้รับทราบโดยตรง แต่เมื่อเปิดร้านใหม่ที่ใหญ่และกว้างขวาง
กว่ากลยุทธ์สำคัญที่แสดงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเจ้าเลี้ยงยังคงใช้อยู่ แต่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธี
สื่อสารกับลูกค้าเป็นการใช้การพูดของเจ้าเลี้ยงผ่านเสียงตามสายทุกๆ วัน ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ได้ยิน
เสียงเจ้าเลี้ยงเช่นเดิม ถือเป็นรูปแบบที่โดดเด่นอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจพันล้านได้เป็นพนักงานขายด้วย
ตัวเอง

3. การส่งเสริมการขาย ร้านเจ้าเลี้ยงใช้กลยุทธ์อีกตัวหนึ่งที่เป็นภาพลักษณ์สำคัญที่
ผู้บริโภคจดจำและยอมรับคือ การส่งเสริมการขายด้วยการขายสินค้าในราคาถูกกว่าที่ห้างหรือร้าน
อื่นทั่วไป ยังคงภาพลักษณ์ในเรื่องสินค้าดีมีคุณภาพมาตรฐานแต่ยังคงจำหน่ายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า
โดยใช้วิธีเพิ่มเปอร์เซ็นต์ของกำไรไม่สูงแต่จะเน้นขายปริมาณมาก

4. การขายตรงโดยผ่านช่องทางทางการขายใหม่ๆ ให้ทันสมัยทันสมัย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย รวมถึงที่ง่ายและสะดวกที่สุดคือทางเว็บไซต์ www.ranjaeleng.com และมีช่องทางชำระเงินโดยตรงหรือผ่านทางธนาคารเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็วทันสมัย
5. การจัดกิจกรรมพิเศษโดยวิธีการลด แลก แจก แถมเป็นประจำไม่ว่าจะเทศกาลใดๆ เช่น คริสต์มาส ปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ รวมถึงจะจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสวันครบรอบการเปิดร้านใหม่ระหว่างวันที่ 1-8 กันยายนของทุกปี ในวันที่ 1-3 จะจัดเลี้ยงอาหารประชาชนทั่วไปด้วย
6. การจัดแสดงสินค้า จัดโชว์รูม ที่แตกต่างจากห้างร้านอื่นทั่วไป โดยจะมีการจัดวางสินค้าหลายๆ โหลไว้ตลอดเวลา
7. การให้บริการโดยตัวเจ้าและพนักงาน ทั้งนี้ยังมีร้านเสริมสวยเปิดให้บริการในร้านด้วย ถือว่าการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ มีการรับฟังคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงตลอดเวลา
8. การใช้บรรจภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สินค้าโดยมีโลโก้สัญลักษณ์ที่โดดเด่นแสดงว่าสินค้าที่จำนวนนำเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลกแล้ว ยังเน้นว่ามีจำหน่ายที่ร้านเจ้าเพียงผู้เดียว
9. การใช้ป้าย ร้านเจ้ามีการใช้ป้ายทั้งขนาดเล็กและใหญ่เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้ารับรู้รับทราบทุกจุด
10. การให้สัมปทานหรือเปิดขายแฟรนไชส์ กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการซึ่งมีเงื่อนไขมูลค่าแฟรนไชส์สูงถึง 20 ล้านบาท
11. การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก ให้ลูกค้าเห็นว่าไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าที่ชื่นชอบถึงประเทศนั้นๆ เลย และยังเลือกเน้นขายได้ในราคาที่ถูกกว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปเอง
12. การจัดทำคู่มือ มีการจัดทำคู่มือหรือโบว์ชัวร์แนะนำสินค้าไว้หลากหลายรูปแบบ แต่ฉบับจะมีรูปภาพเจ้าโดดเด่นอยู่เสมอ

กลยุทธ์การตลาดของร้านเจ้าพลังพลซ่า ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของเจ้าเป็นการนำเข้ามาสินค้าส่วนใหญ่จากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อค่าเงินบาทถูกลอยตัวจาก 25 บาท เป็น 50 บาทต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ และในปี 2543 ซึ่งเจ้าได้เปิดร้านใหม่ การลงทุนก่อสร้างตึกตั้งตั้งแต่ช่วงปี 2541 - 2542 ด้วยเงินสดลงทุนถึง 300 ล้านบาท โดยไม่กู้เงินจากแหล่งสินเชื่อใดๆ เลย จึงถือเป็นการทำทำยกระแสวิกฤตอย่างยิ่ง สิ่งที่ร้าน

เจ้าเล้งได้รับผลกระทบและใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการฟื้นฟูกิจการแล้วมาเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ได้จนถึงปัจจุบันนั้นได้ใช้กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤตดังนี้

3.1 การใช้เงินสด จากความยากจนของเจ้าเล้งในอดีตทำให้การลงทุนค้าขายใดๆ ไม่อยู่ในความประมาท รู้จักเก็บออมและไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และจุดแข็งที่เป็นกลยุทธ์สำคัญคือการดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินสดและสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ ดังนั้นในช่วงที่ลดค่าเงินบาทสินค้าที่นำเข้ามาเก็บไว้จำนวนมากโดยใช้เงินซื้อจึงไม่มีภาระหนี้จากการลดค่าเงินบาท

3.2 การใช้ประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา จากการลดค่าเงินบาทในปี 2540 นั้น เกิดผลกระทบเนื่องจากการค้าชบเซา ประชาชนร่วมมือกับรัฐบาลที่รณรงค์ให้ประหยัดและหันมาใช้สินค้าไทย แต่วิกฤตนี้ถือเป็นโอกาสของผู้บริหารที่มีความยืดหยุ่นตัวสูงอย่างเจ้าเล้ง เจ้าเล้งปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าโดยใช้การส่งออกแทนการนำเข้าเพราะสินค้าที่กักตุนไว้มากเมื่อส่งออกขายให้ประเทศเพื่อนบ้าน โดยการลดราคาจากค่าเงินที่ปรับ 50 บาทต่อ 1 เหรียญสหรัฐ เจ้าเล้งประกาศขายให้เพื่อนบ้านในราคา 48 บาทก็ถือว่าถ้าซื้อกับเจ้าเล้งถูกกว่าที่จะต้องสั่งจากประเทศผู้ผลิต ช่วงเวลาดังกล่าวร้านเจ้าเล้งหันมาส่งออกเกือบ 100% วิกฤตนี้ถือเป็นโชคที่ธุรกิจยืดหยุ่นไหวตัวทันจึงมิได้รับผลกระทบ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรานี้อย่างมหาศาล

3.3 เป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่ ในช่วงวิกฤตปี 2540 เศรษฐกิจทั่วประเทศชะลอตัวห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ ได้รับผลกระทบไปทั่ว ขณะเดียวกันร้านเจ้าเล้งได้ปรับกลยุทธ์เน้นการส่งออก รวมทั้งเป็นผู้จำหน่ายสินค้ารายใหญ่ โดยการรับซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ โดยการใช้เงินสดจึงมีอำนาจต่อรองราคาสูงมากเนื่องจากหลายธุรกิจต่างดำเนินไปไม่ได้ จึงกว้านซื้อและส่งออกขายไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง มีทั้งสิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า หากเจ้าของธุรกิจประกอบกิจการโดยไม่ประมาท รู้จักการใช้เงินลงทุนและการออม รวมทั้งมีความยืดหยุ่น มีวิสัยทัศน์ในการประกอบธุรกิจแล้ว ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดอย่างเช่นวิกฤตทางการเงินในปี 2540 ธุรกิจจะยังคงสามารถหาช่องทางใหม่ฟันฝ่าผ่านวิกฤตไปได้

ปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ประสบความสำเร็จ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านเจ้าเล้งไม่ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะที่แวดล้อมอันมีผลกระทบที่อาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงักหรืออานวยประโยชน์ให้ธุรกิจเติบโตอย่างใดก็

ตาม ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนและเป็นฟันเฟืองใหญ่ให้ช่วยดำเนินธุรกิจไปและฟันเฟืองอุปสรรคต่างๆ ได้ ปัจจัยสำคัญนั้นคือสิ่งที่ทำให้ตราร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งมี 2 ปัจจัย คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายใน เป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร ประกอบไปด้วย 4'M คือ Man Money Material Management ดังนี้

M ตัวแรกคือ Man ซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลร้านเจ้เลี้ยงมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ปฏิบัติหรือพนักงาน กลุ่มผู้บริหารคือ เจ้เลี้ยง จำรัส อภิสัทธอมรกุล สามี่เจ้เลี้ยง และ กิตติวี ลามชีวลลิตธิ บุตรสาว ซึ่งทุกคนจะช่วยกันบริหารงานในรูปแบบธุรกิจของครอบครัว

กลุ่มผู้ปฏิบัติหรือพนักงาน ซึ่งแยกได้ 2 ประเภทคือ

- พนักงานประจำของร้านเจ้เลี้ยงเองมีจำนวน 200 คน ที่ทุกคนมีหน้าที่บริหารตนเองโดยไม่มีหัวหน้าคนงานควบคุม ทุกคนมีเงินเดือนประจำและจะมีรายได้เป็นเงินพิเศษจากการเปอร์เซ็นต์จากการขายอีกส่วนหนึ่ง มีเครื่องแบบพนักงานประจำร้านคือเสื้อสีชมพูและมีสูทดำ ทุกคนจะมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบตนเองที่อยู่แต่ละแผนก และจะได้รับการดูแลจากกลุ่มผู้บริหารเสมือนเป็นคนในครอบครัว

- พนักงานอีกกลุ่มจะเป็นพนักงานของบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆ มีจำนวนประมาณ 100 คน เป็นตัวแทนขายและแนะนำขายสินค้าของตน พนักงานกลุ่มนี้จะได้รับเงินเดือนและเปอร์เซ็นต์หรือค่าคอมมิชชั่นของยอดขายจากบริษัทนั้นๆ พนักงานทุกคนของร้านจะได้รับการปลูกฝังให้มีจิตสำนึกการดำเนินงานเสมือนเจ้าของธุรกิจคนหนึ่ง โดยเจ้เลี้ยงจะใช้การสื่อสารโน้มน้าวใจทำให้พนักงานทุกคนมีความเห็นต่อตราสินค้าและตราของร้านตรงกันว่า ภาพลักษณ์ของเจ้เลี้ยงเป็นตัวแทนของตราสินค้าและตราของร้านที่สื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าที่จำหน่ายอยู่ และในการปกครองลูกน้องจะเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน พนักงานใหญ่จะเรียกเจ้ว่าแม่ และจะให้ความเคารพนับถืออย่างจริงจัง เป็นเพราะเจ้เลี้ยงจะไม่เอาเปรียบให้ค่าตอบแทนที่คุ้มค่า โดยเฉพาะในการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับพนักงานทุกคนจะเป็นกันเองอย่างมาก

M ตัวที่สองคือ Money เป็นเงินลงทุน ร้านเจ้เลี้ยงเน้นการใช้เงินสดในการลงทุน และยึดนโยบายไม่เป็นหนี้เป็นหลัก การซื้อขายสินค้านำเข้ามาจำหน่ายจะไม่ใช้วิธีการเครดิตหรือผ่อนชำระ จะใช้เงินสดเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองด้านราคาของธุรกิจ

Material คืออุปกรณ์เครื่องจักรต่างๆ เป็นทรัพยากรตัวหนึ่งของทางร้านที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ เครื่องชำระค่าสินค้า หรือการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้

Management คือรูปแบบการบริหารร้านเจ้เล็งมีรูปแบบบริหารลักษณะธุรกิจใ
 ครอบครัว มีเจ้าของกิจการไม่กี่คนดำเนินการบริหารโดยตรง เจ้เล็งจะสร้างจิตสำนึกให้พนักงาน
 ทุกคนรู้สึกว่าเป็นธุรกิจของตนเองด้วย ทุกคนมีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการกับสินค้าที่ตนเองรับผิดชอบ
 เองโดยไม่มีหัวหน้าคนงานควบคุม

4.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่แวดล้อมธุรกิจการค้าของร้านเจ้เล็งเป็นสิ่งที่มีตัวธุรกิจ
 ไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือลูกค้าและหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องดังนี้

กลุ่มลูกค้า เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสูงสุดที่ร้านเจ้เล็งจะต้องตอบสนองของความต้องการ
 ให้ได้ แบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่มคือ

- กลุ่มลูกค้าประจำจัดอยู่ในระดับลูกค้าชั้นดีถึงดีมาก สินค้าแบรนด์เนมถึงราคา
 ถูกเท่าใดก็เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลูกค้าประจำจะมีความพร้อมด้านปัจจัยที่นำมาใช้ซื้อสินค้าบ่อยกว่า
 ปกติ เป็นการตอบสนองความต้องการส่วนเกินจากความจำเป็น

- ลูกค้าชาวจังหวัดอยู่ในระดับฐานะปานกลางถึงชั้นดี สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่มี
 ผลในการแวดล้อมและชักจูงให้ลองใช้สินค้านร้านเจ้เล็งอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวญาติพี่น้อง
 หรือเพื่อนฝูง ซึ่งผู้ที่แวดล้อมเหล่านี้จะแนะนำให้ลูกค้ากลุ่มนี้จะชักชวนให้ใช้สินค้าที่ตนนิยมไปด้วย

- ลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อจำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นจึงมีลูกค้าประเภท
 ที่ซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อซึ่งมีหลายประเภทคือ ร้านเสริมสวยที่ซื้อเพื่อใช้ในร้านและมีไว้จำหน่าย
 ให้ลูกค้าด้วย พนักงานของบริษัทหรือโรงงานในต่างจังหวัดที่จะซื้อไปขายให้กับเพื่อนร่วมงาน

หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ร้านเจ้เล็งที่มีทั้งการนำเข้าและ
 ส่งออก สินค้าจะมีหลายหน่วยงาน ดังนี้

- กรมศุลกากร เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลกระบวนการนำเข้าและส่งออกเพื่อ
 ตรวจสอบสินค้าและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมให้ถูกต้อง

- กรมสรรพากร เป็นหน่วยงานของรัฐอีกหน่วยหนึ่งที่ดูแลรับผิดชอบการเสียภาษี
 รายได้ของบุคคล ตามที่มูลค่าการค้าของร้านเจ้เล็งมีกำไรสูง อัตราการเสียภาษีคิดเป็น 30% ของ
 กำไร

- คณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. เป็นหน่วยงานของรัฐที่สำคัญกับธุรกิจ
 ร้านเจ้เล็งมากอีกหน่วยหนึ่ง เพราะสินค้านำเข้าทั้งเครื่องสำอางและอาหารจากประเทศญี่ปุ่น จีน
 เวียดนาม การขอ ออย.จะต้องนำรายละเอียดของสินค้าพร้อมตัวอย่างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศไป
 ให้ ออย.ตรวจสอบคุณภาพก่อน หรือมีใบรับรองจากประเทศผู้ผลิตสินค้ามาประกอบการพิจารณาให้
 ผ่านมาตรฐานการตรวจสอบ

- คู่แข่งทางการค้า ห้างสรรพสินค้าใหญ่ร้านค้านำจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางทั่วไปในบริเวณใกล้เคียงถือเป็นคู่แข่ง โดยเฉพาะห้างร้านใหญ่ๆ จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการลดเปอร์เซ็นต์ช่วงเทศกาลเสมอ หรือผู้ค้ารายย่อยๆ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนำมาขายเองหรือบางส่วนแม่ค้ารับจากพนักงานนั้นมาขายอีกต่อหนึ่ง ส่วนใหญ่ก็จะมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้าเท่านั้น และที่ขายมากจุดหนึ่งมีราคาจะถูกกว่าขายบนห้างซึ่งอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากร้านเจ้าเล้งมากนักคือ บริเวณด้านหลังสำนักงานใหญ่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- องค์การการค้าโลก หรือ World Trade Organization (WTO) เป็นหน่วยงานที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลการค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปตามข้อตกลงร่วมกัน ในปัจจุบันร้านเจ้าเล้งได้เสียภาษีนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพราะเป็นผู้นำเข้าสินค้าจาก 10 ประเทศ หรือจำนวน 41 บริษัท ซึ่งเสียภาษีอยู่ในอัตรา 5% นับเป็นอัตราที่ถูกลงมากจากอดีตที่ยังไม่มีการตกลงเกี่ยวกับการค้าเสรี บางประเทศยกเว้นกำแพงภาษีระหว่างกันทำให้สินค้าบางอย่างก็ไม่ต้องเสีย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า โดยการศึกษาข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านเจ้าเล้งและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจากสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลกลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า
3. เพื่อศึกษาการตลาดของร้านเจ้าเล้งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้าเล้งประสบความสำเร็จ

1. กลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า

จากสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า พบว่า ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ได้ใช้การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากการสร้างตราสินค้าทั่วไป เพราะสินค้าอื่นๆ จะเน้นนำเสนอชื่อยี่ห้อที่บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้นๆ แต่ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่าจะมีการใช้ภาพลักษณ์ของตัวเจ้าของธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามเสมอแม้ว่าจะสูงวัยแล้ว ความงาม

ดังกล่าวถือเป็นสัญญาณของบุคคลที่แสดงความหมายถึงสินค้าประทีนโฉมที่เจ้าใช้และจำหน่ายอยู่ ความงามดังกล่าวเป็นการแฝงให้ลูกค้ารับทราบว่าการจะสวยงามเหมือนเจ้าเลี้ยงก็ต้องมาใช้สินค้าแบบเจ้าเลี้ยง ซึ่งมีนัยสัญญาณเป็นตัวแทนลูกค้าในการทดลองใช้สินค้าต่างๆ โดยการใช้อาษาสื่อสารทุกครั้ง เพื่อรับประกันคุณภาพสินค้าโดยแสดงตนว่าได้เป็นตัวแทนที่ได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ

การสร้างตราบ้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่าที่ใช้ภาพลักษณ์ของตัวเจ้าเลี้ยงที่เป็นเจ้าของธุรกิจให้มีความโดดเด่นในเรื่องความงามที่ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจในสัญญาณของบุคคลและการเป็นตัวแทนลูกค้ามีความหมายที่สร้างความเข้าใจถึงตัวสินค้าประทีนโฉมความงามต่างๆ ที่จำหน่ายอยู่ ในการสร้างสัญญาณของบ้านเจ้าเลี้ยงนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณวิทยาของ เฟอร์ดินานด์ เดอ สัสซัวร์ (Ferdinand De Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสที่อธิบายโครงสร้างภายในของสัญญาณว่าประกอบด้วยตัวหมายหรือรูปสัญญาณ (Signifier) คือภาพกับเสียง และตัวหมายถึงหรือความหมายสัญญาณ (Signified) คือแนวคิด (Concept) หรือกระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และตามแนวคิดของ โรแลน บาร์ทส์ (Roland Barthes) ที่ความหมายของกระบวนการนี้ไว้ 2 ระดับคือ ระดับที่ 1 คือความโดยตรง ซึ่งลูกค้าบ้านเจ้าเลี้ยงแต่ละคนจะใช้ประสบการณ์การพบเห็นตัวเจ้าเลี้ยงหรือได้รับฟังเสียงพูดที่สร้างความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และระดับที่ 2 คือความโดยนัยแฝง เป็นการให้ความหมายในระดับสังคมที่มีปัจจัยวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้อง

การพูดในลักษณะเหมือนเพื่อนมากกว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relevance) ที่มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน โดยตัวเจ้าเลี้ยงเป็นเสมือนพนักงานขายที่แนะนำสินค้าของตนโดยผ่านเสียงตามสายทุกๆ วัน แสดงถึงความใกล้ชิดในการต้อนรับลูกค้าด้วยตนเอง ความสม่ำเสมอในการใกล้ชิด จดจำและทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง พร้อมให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการคุณภาพและการใช้สินค้าต่างๆ ทางโทรศัพท์ด้วยได้แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าทางร้านให้ความสำคัญเป็นการสร้างความนับถือและความคุ้นเคยไปพร้อมๆ กัน และจากการประกาศเชิญชวนและทำท่ายให้ลูกค้าได้ทดลองพิสูจน์คุณภาพสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในความหลากหลาย และนำเข้าสินค้าดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง ทันสมัยที่สุดในเมืองไทยและทั่วโลกซึ่งเป็นผู้จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

การดำเนินกิจการโดยมีวิธีการสื่อสารข้างต้นมาตั้งแต่เริ่มถึงปัจจุบันกว่า 30 ปีเป็นลำดับการสร้างตราที่สอดคล้องกับวิธีการของบริษัท ยังก๊ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด ที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้สร้างตรา 4 ขั้นตอนคือ 1. สร้างความแตกต่าง ซึ่งเน้นสินค้าใหม่ที่เข้าแข่งขันในตลาดให้ลูกค้ารู้จักว่าใครเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย เป็นการป้องกันสินค้าเลียนแบบด้วย 2. สร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าต่างๆ แล้วยังต้องทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตรานั้นๆ ด้วย 3. สร้างความนับถือเป็นการสร้างประสบการณ์ในการใช้

ที่ดี พิสูจน์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้ลูกค้ายอมรับในคุณภาพและสร้างความเชื่อถือในตราได้ และ 4. สร้างความคุ้นเคย ลูกค้าเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าสม่ำเสมอจนคุ้นเคยยอมรับว่าไม่มีสินค้าอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

จากแนวความคิดเห็นของลูกค้าทุกกลุ่มต่อภาพลักษณ์ตัวเจ้าเลี้ยงที่เป็นตราร้านนั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ารับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่โดดเด่นมีจำหน่ายในร้านเจ้าเลี้ยงเป็นเครื่องสำอางประทิ่นโหมเพราะการนำเสนอภาพตนเองให้ลูกค้ารับรู้ได้โดดเด่นที่สุด และในการสร้างความสัมพันธ์ ความนับถือและความคุ้นเคยของเจ้าเลี้ยง ในมุมมองแนวความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าที่ใช้และซื้อไปขายมีค่อนข้างมีความเห็นคล้ายกันว่ามีความใกล้ชิด พบปะและพูดคุยกับเจ้าเลี้ยงที่ไม่ถือตัวทำให้เกิดความเคารพนับถือและเชื่อมั่นในสินค้าที่ได้รับคำแนะนำว่าเป็นของดีมีคุณภาพและราคาถูก แต่ลูกค้าทั่วไปที่นานๆ จะไปซื้อสินค้ามีความเห็นแตกต่างไปว่าไม่คุ้นเคยและสนิทสนมกับเจ้าเลี้ยงโดยตรง ยังคงเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาเป็นมาตรฐานสากลที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปที่ผลิตในประเทศอยู่ดี ซึ่งจากแนวความเห็นที่แตกต่างในเรื่องราคาสินค้าที่กลุ่มลูกค้าทั่วไปเห็นว่ายังมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยนั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง การซื้อสินค้าจะเลือกที่จำเป็นไม่ฟุ่มเฟือย แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าประจำและซื้อไปขายจะเป็นลูกค้าที่เข้าไปที่ร้านบ่อยๆ เมื่อได้รับการต้อนรับและฟังคำพูดบ่อยๆ ซึ่งทำให้เกิดความเคยชินจนทำให้นิยมสินค้าต่างๆ และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านั้นๆ ตามไป แต่ลูกค้าขาจรยังเห็นว่าสินค้าน่าราคาสูงกว่าอาจเป็นเพราะรายได้ไม่สูงมาก เพราะสินค้านำเข้าถึงราคาแต่ก็เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงอยู่ดี ทำให้ยังดูว่าร้านเจ้าเลี้ยงขายสินค้าฟุ่มเฟือย จะเลือกซื้อและใช้เฉพาะสินค้าจำเป็นต้องใช้และมีราคาถูกกว่าห้างร้านทั่วไปเท่านั้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารตราร้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่า

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าร้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่า พบว่า มีการนำส่วนประสมทางการตลาดคือ 3P อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ 1'C คือการสื่อสารการตลาด มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าร้านเจ้าเลี้ยง

เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตราร้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่า ใช้กลยุทธ์การสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตราสินค้าได้เป็นรูปธรรมและแตกต่างมาก โดยเน้นว่า “ร้านเจ้าเลี้ยง พลาซ่า เป็นศูนย์รวมสินค้าจากต่างประเทศที่ทุกมุมโลกมีแห่งเดียวในประเทศไทย” กอปรกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้สื่อสารในทุกช่องทางในการจำหน่ายที่เปิดกว้างทั้ง

ณ จุดจำหน่าย ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต ว่าสินค้ามีราคาถูกที่สุด เพราะดำเนินธุรกิจด้วยเงินสด ควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายด้วยตัวเจ้าของ และเน้นปริมาณการขายมากกว่าการตั้งราคาที่สูงเกินไป

เมื่อวิเคราะห์หลักในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละช่องทางพบว่า นอกจากการใช้แต่ละช่องทางสื่อสารการตลาดโดยตัวเองแล้ว ยังมีการเชื่อมโยงแต่ละช่องทางไปอย่างผสมกลมกลืนและสอดคล้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีกิจกรรมการตลาดที่สามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคที่มุ่งหวังให้ลูกค้ามีพฤติกรรมสนองตามวัตถุประสงค์คือการซื้อและนิยมใช้สินค้าของร้าน ซึ่งการวิเคราะห์นี้เป็นไปตามแนวคิดทางการตลาดของ สุวีตนา วงษ์กะพันธ์ (2530:55) และยังใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ซึ่งตรงกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ เสรี วงศ์มณฑา (2540:30) ซึ่งพบว่า ทางร้านแจ้งแจ้งพลาซ่าใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้สื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้รับทราบได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล หรืออีกนัยหนึ่งคือมีแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในหลายๆ แนวคิดมาใช้ได้อย่างผสมกลมกลืนและลงตัว จนทำให้ส่วนประสมทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และช่องทางการจำหน่ายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลักและเป็นจุดแข็งที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอธิบายสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) ใช้ความหลากหลายของตราสินค้ายี่ห้อหรือแบรนด์ดังจากทั่วโลก เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์ความงามของสตรี รวมทั้งเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เห็นว่าเป็นการใช้ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) ใช้กลยุทธ์ราคาถูกกว่าที่อื่น โดยเน้นการเพิ่มปริมาณการขายไม่เพิ่มกำไรต่อหน่วยมาก ใช้ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาถูกสำหรับคนมีรายได้ต่ำ หรือต้องการความประหยัด ส่วนสินค้าราคาแพงสำหรับคนมีรายได้สูง หรือเป็นสินค้ามีคุณภาพเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) ณ จุดจำหน่ายที่มีความใหญ่โตสวยงาม ตั้งอยู่ในทำเลดีที่สะดวกในการคมนาคม และมีช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่นการขายตรงโดยเป็นสมาชิก สั่งซื้อได้ทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย หรือผ่านทางเว็บไซต์ ถือเป็นการสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมถึงแผนงาน

ขยายสาขาที่บริเวณใกล้เคียงกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายของชุมชนตาม สนามบินแห่งใหม่ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตมาได้ตั้งแต่เริ่มกิจการที่มีความนิยมสินค้าต่างประเทศ และยอมรับในคุณภาพมาตรฐานของสินค้า รวมถึงความต้องการเชื่อมั่นด้านจิตใจที่ทำให้คนอื่นชื่นชมในความมีรสนิยม เพื่อความนับหน้าถือตา ซึ่งช่องทางต่างๆ เหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องมือของการสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ในด้านการสื่อสารการตลาดหรือ 1C นั้น ร้านเจ้เล้งมีรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหรือผสมผสาน (IMC) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจูงใจตามวัตถุประสงค์และเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:74) ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจตามวัตถุประสงค์และเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าของร้านเจ้เล้ง

วิธีการสื่อสารตรา	เครื่องมือสื่อสารที่ใช้	วัตถุประสงค์
- การโฆษณา - การใช้พนักงาน	สื่อสารมวลชน หนังสือพิมพ์ นิตยสารคู่สร้างคู่สม นิตยสารแก่น โบว์ชัวร์ต่างๆ และพนักงานขาย	การสร้างความรู้จัก โน้มน้าวใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิด พฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ
- การส่งเสริมการขาย	เสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือจูงใจ พิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม	จูงใจและกระตุ้นพฤติกรรม กลุ่ม เป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อ อย่างรวดเร็ว
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	จัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้าน	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของลูกค้า
- การตลาดโดยตรง	การใช้โทรศัพท์ โทรสารไปรษณีย์ เว็บไซต์	การอำนวยความสะดวกในการ ซื้อให้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
- การประชาสัมพันธ์ - การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามวาระโอกาสต่างๆ	เจ้เล้ง พนักงานขาย ใช้เสียงตามสาย เป็นวิทยากรบรรยายตามสถาบัน การศึกษา	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้เล้ง มากกว่าการเน้นเป้าหมายของ ธุรกิจ

- ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ - การจัดแสดงสินค้า	การรับประกันสินค้า	การสร้างความนับถือ เชื่อมมัน และยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์
---	--------------------	--

กลยุทธ์ที่สำคัญในการใช้โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ การสร้างกระแสความตื่นตัวในการลงทุนด้วยเงินสดในช่วงวิกฤตทางการเงิน เพื่อให้เกิดการพูดถึงในวงกว้างที่เรียกว่า Talk of the Town หรือ Word of Mouth จึงทำให้สื่อมวลชนมาขอสัมภาษณ์เพื่อนำไปสื่อสารให้เองในหลายๆ ฉบับ

นอกจากนี้ร้านเจ้เลี้ยงได้มีการใช้การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การขายตรงโดยผ่านช่องทางการขายใหม่ๆ ให้ทันยุคทันสมัย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร จดหมายรวมถึงวิธีการที่ง่ายและสะดวกที่สุดคือทางเว็บไซต์ www.ranjaeleng.com การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า จัดโชว์รวม การให้บริการ การใช้ป้าย การจัดทำคู่มือต่างๆ ร้านเจ้เลี้ยงใช้ในการสื่อสารตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา เพียงแต่ร้านเจ้เลี้ยงนำวิธีการต่างๆ ไปใช้ด้วยตนเองอย่างจริงจัง นับเป็นจุดแข็งหนึ่งที่ตัวเจ้าของธุรกิจที่เป็นผู้ลงมือดำเนินงานต่างๆ ด้วยตนเองทั้งสิ้น ในการลดค่าใช้จ่ายควบคุมต้นทุนต่างๆ จึงทำให้ร้านสามารถตั้งราคาที่ถูกกว่า และได้นำจุดนี้สื่อสารให้ลูกค้าตลอดเวลาในทุกๆ ช่องทางสื่อสารด้วย

ในการลดค่าใช้จ่ายและควบคุมต้นทุนต่างๆ อย่างจริงจังของเจ้าของธุรกิจ สามารถอธิบายได้จากปรากฏการณ์ในการใช้ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เพราะได้ใช้ป้ายผ้าขนาดใหญ่เดิมที่ใช้ตั้งแต่ปี 2546 นำมาใช้ในช่วงเดียวกันในปี 2547 และ 2548 ด้วย จุดนี้มองให้เห็นว่าเจ้าของกิจการนี้เป็นผู้ที่มีความประหยัดและควบคุมการใช้จ่ายอย่างจริง

3. กลยุทธ์การตลาดของร้านเจ้เลี้ยง พลาซ่า ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540

จากผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากร้านเจ้เลี้ยงมีนโยบายใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการการตลาดสูง กอปรกับเจ้าของธุรกิจเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และจริงจังในการดำเนินงานต่างๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤตค่าเงินบาทในปี 2540 เจ้เลี้ยงมองเห็นช่องทางการใช้ประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา จึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าโดยใช้การส่งออกแทนการนำเข้า รวมทั้งการรับซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากห้างร้านทั่วไปเพื่อส่งออกจำหน่าย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่เจ้าของธุรกิจประกอบกิจการโดยไม่ประมาท และใช้เงินสด

ลงทุนและเงินหมุนเวียนที่ระมัดระวัง และมีความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจแล้ว เมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดไว้อย่างเช่นวิกฤตทางการเงินในปี 2540 เกิดขึ้น ธุรกิจนั้นๆ ยังคงสามารถหาช่องทางใหม่ฟันฝ่าผ่านวิกฤตได้ ซึ่งการบริหารธุรกิจที่สามารถบริหารได้เช่นนี้ส่วนมากจะมีเงินลงทุนมาก แต่โลกปัจจุบันการนำลงทุนต่างๆ อาจต้องใช้การกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ มาใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจนั้นจึงควรมีการวิเคราะห์การตลาดก่อนตั้งแต่ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและจำนวนผู้บริโภคในตลาดที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย กระทั่งต้องศึกษาคู่แข่งในตลาดว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าแข่งขันในตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการบริหารธุรกิจทั่วไป

อย่างไรก็ตาม นอกจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในด้านราคาที่ดีกว่าแล้ว การบริการที่ประทับใจ ช่องทางการจำหน่ายที่เปิดกว้าง และการสอดประสานกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีการวางแผนการดำเนินการมาเป็นอย่างดี จึงสามารถดำเนินธุรกิจไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ รับทราบ และมีความนิยมในตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยง

4. ปัจจัยใดที่ทำให้ตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยงประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยง พลซ๋า ประสบความสำเร็จ พบว่า เกิดจากทั้งปัจจัยในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในประกอบไปด้วย 4'm คือ Man Money Material Management เหมือนกับการดำเนินธุรกิจทั่วไป แต่ในรูปแบบการบริหารกิจการขนาดใหญ่ของร้านตัวเจ้เลี้ยงเองเป็นผู้ใช้เวลาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ความชำนาญ และพร้อมที่จะรุกอย่างผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลมาตั้งแต่ต้น ด้วยบุคลิกภาพ 5 ก. คือ กฏ เก่ง แกร่ง กล้าหาญ และก้าวไกล เธอจึงไม่เคยหยุดยั้งและพร้อมมุ่งมั่นที่จะผลักดันตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยงไม่ใช่แค่แบรนด์ดังระดับโลก หรือระดับโลก เธอยังคงใช้วิธีบริหารจัดการแบบครอบครัวใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด และการดูแลพนักงาน จะเน้นให้ทุกคนมีจิตสำนึกในความเป็นเจ้าของกิจการด้วยโดยใช้วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อให้พนักงานคล้อยตาม ทั้งนี้ยังรวมถึงตัวปัจจัยภายนอกที่สำคัญต่อธุรกิจอย่างยิ่งคือลูกค้าทุกๆ กลุ่ม ที่เจ้เลี้ยงได้ใช้การสื่อสารผ่านตามเสียงตามสายเพื่อแนะนำสินค้าต่างๆ ทุกๆ วัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลาณีโอวาท และ อรุณีประภา หอมเศรษฐี ที่ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่าเป็นการพยายามชักจูงทัศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น ที่อยู่บนพื้นฐานที่ถูกต้องตามหลักจรรยา ซึ่งการจะโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จจะต้องวิเคราะห์ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่ง มาสโลว์กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ซึ่งตรงกับเป้าหมายธุรกิจของร้านเจ้เล้งคือ ความต้องการทางด้านสังคม เพราะสินค้าร้านเจ้เล้งนำเข้ามาจากต่างประเทศ ถึงขายในราคาไม่แพง แต่ก็ยังมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ดี แต่ที่ร้านเจ้เล้งได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าที่ใช้และซื้อไปขาย ที่จะไปซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งบ่อยครั้ง แสดงให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ทางด้านสังคมนี้คือ การต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมและบุคคลอื่น สำหรับกลุ่มลูกค้าประจำทั่วไปที่นานๆ จะไปซื้อยังมีความเห็นว่าสินค้านำเข้าเป็นของฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง จึงไม่ได้ไปซื้อบ่อยนัก จะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต้องใช้และราคาไม่แพงมาก

ส่วนปัจจัยภายนอกอื่นถือเป็นความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐต่างๆ เพราะร้านเจ้เล้งที่มีทั้งการนำเข้าและส่งออกคือ กรมศุลกากร กรมสรรพากร คณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. องค์การการค้าโลก หรือ World Trade Organization (WTO) สำหรับคู่แข่งทางการค้ามีหลายกลุ่มคือ ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางทั่วไปในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะห้างร้านใหญ่ๆ จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการลดเปอร์เซ็นต์ช่วงเทศกาลเสมอ หรือผู้ค้ารายย่อยๆ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนำมาขายเองบริเวณด้านหลังสำนักงานใหญ่ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าส่วนใหญ่จะเรียกติดปากว่า “หลังการบินไทย”

จึงสรุปผลได้ว่า การก้าวสู่ความสำเร็จในการสร้างตราร้านเจ้เล้ง และสื่อสารให้ตราสินค้าเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ รวมถึงปัจจัยการตลาดต่างๆ ทำให้ธุรกิจของร้านเจ้เล้งที่เปิดตัวร้านใหม่ในช่วงวิกฤตของค่าเงินบาทตกต่ำในปี 2540 สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ มาโดยใช้กลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่นและวิสัยทัศน์อันยาวไกลของเจ้าของกิจการที่มีความจริงจังในการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองและบริหารจัดการปัจจัยภายในแบบครบครัน รวมถึงปัจจัยสำคัญที่สุดคือลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกที่การตลาดยุคใหม่จะต้องตอบสนองและให้ความสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการมาตอบสนองลูกค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราร้านค้าปลีก พลาซ่า” ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการสร้างตราและสื่อสารตราให้ลูกค้ารับรู้ รับทราบ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารจัดการธุรกิจมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างตราและการบริหารธุรกิจร้านเจ้เล้งใน 2 ประเด็นดังนี้

1. การสร้างตราที่ถาวรมั่นคงกว่าตัวบุคคล ตามที่เจ้เล้งซึ่งมีอายุถึง 57 ปี ที่ยังมีความสวยงามและเปรียบเสมือนเป็นตราของสินค้าแห่งความงามของร้านนั้น มีความเห็นว่าภาพเจ้เล้งเป็นตราที่ยังไม่คงทนถาวรมากพอให้ลูกค้ารับรู้รับทราบได้ตลอดไปในอนาคต อันเนื่องจากตัวบุคคลรูปร่างหน้าตาหรือสังขาลย์มีความไม่เที่ยง ย่อมจะร่วงโรยไปตามกาลเวลา หากมองไปอีก 10 ปีหรือ 20 ปี เจ้เล้งอายุถึง 67 ปีหรือ 77 ปี การใช้ตัวเจ้เล้งเป็นตราร้านเจ้เล้งอาจไม่สามารถสื่อว่าสินค้าประทีนโฉมมีประสิทธิภาพได้อีกต่อไป ดังนั้น ในโอกาสที่กำลังจะเติบโตหรือสร้างแบรนด์ให้ ดึงไปทั่วโลก เพื่อให้รุ่นลูกรุ่นหลานที่จะสืบทอดธุรกิจมีแบรนด์ที่คงทนถาวร และสามารถสื่อเชื่อมโยงให้รับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ร้านเจ้เล้งควรสร้างแบรนด์ใหม่ที่ยั่งยืนคงทนกว่า และสามารถเป็นตัวแทนเจ้เล้งให้ได้ให้ลูกค้ายอมรับ ซึ่งปัจจุบันเจ้เล้งยังอยู่สามารถเป็นผู้สร้างได้ง่ายกว่าที่จะให้รุ่นลูกรุ่นหลานมาสร้างใหม่ในภายหลัง

2. สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจ ปัจจุบันร้านเจ้เล้งใช้การบริหารจัดการภายในองค์กรแบบครอบครัว มีรูปแบบง่ายๆ มีผู้บริหารไม่กี่คนตัดสินใจในธุรกิจ แต่ในอนาคตเมื่อเปิดสาขาใหม่หลายๆ สาขาและขยายตลาดไปทั่วโลกนั้น การบริหารจัดการแบบเดิมอาจมีปัญหาที่ต้องรอผู้บริหารคนหนึ่งๆ ตัดสินใจ ดังนั้น ธุรกิจขนาดใหญ่ๆ ควรจะมีผู้บริหารที่ต้องมีความชำนาญแบบมืออาชีพ มีระบบธุรกิจที่เป็นมาตรฐานให้ผู้บริหารใหม่ๆ ดำเนินการแทนได้ เป็นมืออาชีพที่จะสามารถบริหารจัดการและควบคุมดูแลกิจการทั้งหมดต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคตผู้วิจัยมีความเห็นว่าหัวข้อที่น่าจะมีการศึกษาวิจัยเพื่อนำผลที่ได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ธุรกิจขยายตัวด้วยความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปประกอบไปด้วย

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาของคำพูด ภาษา หรือข้อความที่ใช้ในเอกสารต่างๆ ที่ได้มีการสื่อสารในทุกช่องทางของร้านเจ้เล้ง เพื่อจะได้ทราบถึงเนื้อหาและวิธีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ รับทราบว่ามีความแตกต่างกับเนื้อหาในการสื่อสารธุรกิจอื่นๆ หรือไม่

2. ควรศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรร้านเจ้เล้ง พลาซ่า เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเดียวกันต่อไป

3. ควรศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างความภักดีในตราร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ให้ลูกค้าเกิดความนิยม ชื่นชอบ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษาวิจัยในมุมมองหรือแนวทางที่แตกต่างออกไปนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กให้ขยายและเติบโตเป็นธุรกิจใหญ่ รวมถึงเป็นธุรกิจมหาชนที่เจริญเติบโตยั่งยืนต่อไปในอนาคต

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. **กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีบีบี
พอยท์ จำกัด, 2544.

พรพนมพิมล ก้านกนก. **สื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2530.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. **ปริบทการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ฯ,
2534.

รังสรรค์ เลิศไณสสัย. **การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ (ไทย-ญี่ปุ่น),
2544.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. หน่วยที่ 3 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2537.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **การสื่อสารการตลาด**. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่
1-5) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2537.

เสวี วงษ์มณฑา. **การตลาดเชิงปฏิบัติได้จริง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ A.N. การพิมพ์, 2540.

วิทยานิพนธ์

ธนา ศรีนิเวศน์. “ผลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540.

พิชัย นิรมานสกุล. “ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย, 2544.

พัลลพ เหมือนศิริ. “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

รติวดี สิริมุณี. “การสร้างตราสินค้าดีเทค เดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ.2544” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Books

Belch, George E. and Belch, Michael A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. Richard d. Irwin, Inc, 1995.

Everett M. Rogers. Communication of Innovation : Across-Cultural, New York : The Free Press, 1980.

Fill, Chris. Marketing Communications : Frameworks Theories and Application : Hertfordshire, Prentice-hall 1995.

Mcquail, Dennis. The Media Audience-Alternative Concepts of Audience, A Production of Mass Communication Theory.

Second, Edition. California : Sage publication Inc. 1992.

DRPU
ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

1. ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีก
2. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง
3. โครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการเป็นอย่างไร และมีบุคลากรภายในองค์กรจำนวนเท่าไร
4. ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายนำเข้ามาจากประเทศใด วิธีการนำเข้า
5. รูปแบบและความหมายของตราร้านค้าปลีก พลาซ่า โลโก้ และสโลแกน
6. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
 - ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นแบบใด
 - พฤติกรรมการใช้สินค้าต่างประเทศเป็นอย่างไร
7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
 - ผลิตภัณฑ์
 - ราคา
 - สถานที่จำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม มีหรือไม่ อย่างไร
8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการใช้งบประมาณจำนวนเท่าไรปี และจ้างเอเจนซี่โฆษณาหรือไม่
 - สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
 - สื่อบุคคล เช่น เจ้าของร้านเอง การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง
 - ยอดจำหน่ายโดยประมาณต่อปี
9. มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการสื่อสารการตลาดมีหรือไม่ แก้ไขอย่างไร
10. ปี 2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบกับการดำเนินกิจการหรือไม่ อย่างไร ใช้วิธีใดในการแก้ไขปัญหา
11. มีการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ ดำเนินการอย่างไร
12. ปัจจัยใดที่ท่านเห็นว่าทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ
 - จากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ตัวลูกค้า ฯลฯ
 - จากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความช่วยเหลือของหน่วยงานรัฐ เป็นต้น
13. คาดการณ์แนวโน้มการตลาดในอนาคตเป็นอย่างไร และมีแผนรองรับไว้หรือไม่

ภาคผนวก ข.
ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
กลุ่มลูกค้า

1. ชื่อ-นามสกุล สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย
2. เข้าไปซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน
3. คุณซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อหรือไม่
4. ถ้าพูดถึงตราสินค้าร้านเจ้เล้ง ปลาซ่า คุณนึกถึงอะไร
5. คุณรู้จักและเคยพูดคุยกับเจ้เล้งหรือไม่
6. คุณเคยได้รับทราบข่าวสารข้อมูลของสินค้าร้านเจ้เล้งหรือไม่ รูปแบบใดบ้าง
7. คุณชอบวิธีการสื่อสารข้อมูลของร้านเจ้เล้งหรือไม่
8. สินค้าของร้านเจ้เล้งเป็นอย่างไร คุณชอบสินค้าใดมากที่สุด
9. คุณว่าราคาสินค้าร้านเจ้เล้งเป็นอย่างไร
10. ร้านเจ้เล้งมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร

ภาคผนวก ค.

ข้อมูลเอกสารจาก รูปภาพจากแผ่นพับ โบว์ชัวร์ต่างๆ หนังสือพิมพ์
นิตยสาร “คู่สร้าง คู่สม” นิตยสาร “แก่น” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์