



การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด



โดย
นางสาวรยวิมล วิทวัสกุลวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด



โดย
นางสาวรัยวินท์ วิทวัสกุลวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SYMBOL DEVELOPMENT WITH CORPORATE IDENTITY DESIGN PROCESS :
CASE STUDY OF WILLENDROF LIMITED.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Arts Program in Public and Private Management
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด” เสนอ โดย นางสาวรียวินท์ วิทวัสกุลวงศ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล)

...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข)

...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์)

...../...../.....



57601313: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์, รูปแบบเอกลักษณ์องค์กร, การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

รียวิวิทก์ วิทวัสกุลวงศ์ : การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. 124 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด 2) เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด 3) เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีคุณภาพและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจสามารถนำไปใช้งานได้จริง ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เพื่อเข้าสู่การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริหาร บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 6 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนสูงสุด 400 รายแรก โดยใช้โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์อธิบายถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ และระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด อยู่ในระดับมาก 2) เอกลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ที่ต้องการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ คือ “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” 3) ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด เป็นตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 1 โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสร้างคู่มือตราสัญลักษณ์สำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด เพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในอนาคตได้

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57601313 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEYWORDS : THE IMAGE THROUGH BRAND RECOGNITION, CORPORATE IDENTITY FORM, BRAND DEVELOPMENT WITH CORPORATE IDENTITY DESIGN PROCESS

RAIWIN WITTHAWATSAKULWONG : SYMBOL DEVELOPMENT WITH CORPORATE IDENTITY DESIGN PROCESS : CASE STUDY OF WILLENDROF LIMITED.
ADVISOR : ASST. PROF. VIROJ JADESADALUG, PH.D., 124 pp.

The purpose of this reseach 1) To know the image of the organization via product brand Willendrof co.,ltd. trademark 2) To Analyze and create the identity for Willendrof co.,ltd. 3) To make company's trademark identity most effective, Researcher has been collected informations in term of "Quality" and "Quantity" from 6 CEO of Willendrof co.,Ltd. Moreover, these information might be very useful for people, who are interested in.Also, these information of the research come from people, who frequently consume the products from the company. The details of information come out from random 400 people, who are depth-interviewed and group interview. Then, researcher got the percentage average of random consumers. For the Standard Deviation, we can use for analyzing consumer's perception of the company's trademark

The results showed that 1) Most of the consumer's perception through Willendrof trademark are quite positive. 2) The identity of the company Willendrof is "The premium world-class extracted productions from Thai people" 3) The first version of Willendrof improved trademark, can be useful for the company's image in the future.

Program of Public and Private Management Graduate School Silpakorn University
Student's signature..... Academic Year 2015
Thesis Advisors' signature

กิตติกรรมประกาศ

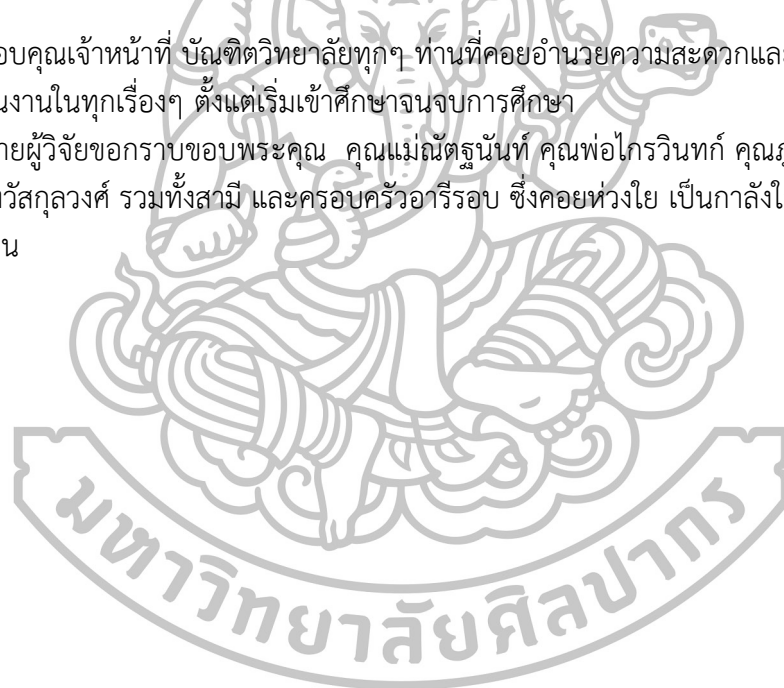
งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความรู้ คำแนะนำ แนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ และแรงกระตุ้นในการทำงานวิจัยฉบับนี้จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สุวรรณยา ธรรมอภิพล ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ในการให้ความรู้คำแนะนำ และสละเวลาสำหรับการสอบวิทยานิพนธ์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเชิงวิชาการนำโดย อาจารย์ อรรถ อารีรอบ สาขาการออกแบบดิจิทัลลอร์ด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเชิงปฏิบัติการ ผู้บริหาร บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด สมาชิกวิลเลนดรอพ ที่ให้ความร่วมมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกระบวนการวิจัย ตลอดจนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บัณฑิตวิทยาลัยทุกๆ ท่านที่คอยอำนวยความสะดวกและคอยช่วยเหลือติดต่อประสานงานในทุกเรื่องๆ ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาจนจบการศึกษา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ณัฐนันท์ คุณพ่อไกรวินท์ คุณภูวนาถ และคุณพิมพ์นารา วิทวัสกุลวงศ์ รวมทั้งสามี และครอบครัวอารีรอบ ซึ่งคอยห่วงใย เป็นกำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยทุกๆ ด้าน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์.....	18
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด.....	26
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
ระเบียบวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
วิธีการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การตรวจสอบข้อมูล.....	44
การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ตอนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอพ.....	46
ตอนที่ 2 การหารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด.....	56
ตอนที่ 3 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร สำหรับบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด.....	66

บทที่	หน้า
5	
สรุปลผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปลผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผลผลการวิจัย.....	78
ประโยชน์จากการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	83
รายการอ้างอิง.....	84
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	89
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
ประวัติผู้วิจัย.....	124



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น.....	41
2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น.....	43
3 จำนวนร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ในภาพรวม.....	49
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ด้านคุณสมบัติ.....	50
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ด้านคุณประโยชน์.....	51
7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ด้านคุณค่า.....	52
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ด้านวัฒนธรรม.....	53
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ด้านบุคลิกภาพขององค์กร.....	54
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้.....	55
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อภาพลักษณ์ “การเป็นผู้นำทางด้าน การนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” ด้วยตราสัญลักษณ์.....	67
12 สารสกัดจากสถาบันชั้นนำต่างๆที่ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด นำเข้าเพื่อเป็นวัตถุดิบ ในการผลิตเครื่องสำอาง.....	111

สารบัญแผนภาพ

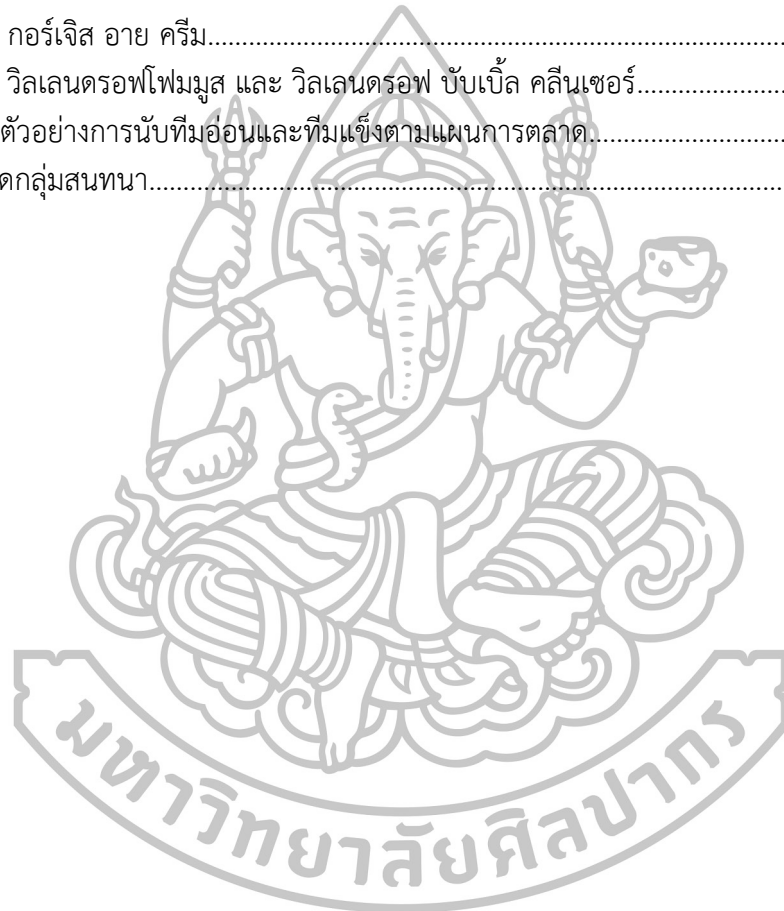
แผนภาพที่	หน้า
1 ลำดับชั้นการศึกษา.....	39
2 สรุปลักษณะองค์กรเพื่อการพัฒนาตราสัญลักษณ์.....	65
3 การออกแบบตราสัญลักษณ์ 6 รูปแบบ.....	66
4 ผลการคัดเลือกตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	68
5 แนวทางการสร้างคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์.....	78



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตราสัญลักษณ์การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 ประเทศไทย.....	13
2 ตราสัญลักษณ์การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 22 ประเทศมาเลเซีย.....	14
3 ตราสัญลักษณ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ล.....	22
4 ตราสัญลักษณ์ของซัมซุง.....	22
5 วิวัฒนาการพัฒนาตราสัญลักษณ์ บริษัท เซลล์.....	25
6 วิวัฒนาการพัฒนาตราสัญลักษณ์ GOOGLE.....	26
7 โครงสร้างการบริหาร บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด.....	27
8 วิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอพ.....	30
9 รางวัล Bronze award มอบให้กับสาร CinderellaCare.....	58
10 คณะทำงานวิลเลนดรอพ ถ่ายภาพร่วมกับ Dr.Fred Zulli บุคคลสำคัญคิดค้นกระบวนการสร้าง, วิจัย และพัฒนานวัตกรรม PhytocellTec และ Stem cell จากพืชชนิดแรกของโลก จากสถาบัน Mibellebiochemistry.....	59
11 สถาบันชั้นนำที่วิลเลนดรอพนำเข้าสารสกัดเพื่อใช้ผลิตสินค้า.....	60
12 ภาพแสดงตัวอย่างการนับทีมอ่อนและทีมแข็งตามแผนการตลาด.....	63
13 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกโดยผู้บริหาร.....	69
14 สัดส่วนตราสัญลักษณ์ออกแบบลงใน Grid System.....	69
15 สัดส่วนการใช้ตราสัญลักษณ์.....	70
16 การกำหนดค่าสีของตราสัญลักษณ์.....	70
17 ลักษณะการใช้ตราสัญลักษณ์.....	71
18 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	77
19 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	81
20 วิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอพ.....	97
21 ผลิตภัณฑ์ คาซูโยะ คลินซิง ออยล์.....	97
22 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอพ คอลลาเจน.....	98
23 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอพ เอ็มเมอร์ล.....	98
24 ผลิตภัณฑ์ ชันบล็อก ชันสกรีน ครีม.....	99
25 ผลิตภัณฑ์ ซากูยะ สตรอเบอร์รี่ และซากูยะ เพิร์ล ครีม.....	99
26 ผลิตภัณฑ์ ไมก้า โกลด์.....	100
27 ผลิตภัณฑ์ ไฮซีรี่ ซีรัม.....	100
28 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอพ คอฟฟี่.....	101
29 ผลิตภัณฑ์ เอ็มเมอร์ล โกลด์ มาส์ก.....	101
30 ผลิตภัณฑ์ ลัคซูรี คอลลาเจน ชันสกรีน ครีม และ ลูมินัส คอมเพล็กซ์ ครีม.....	102

ภาพที่	หน้า
31 ผลิตภัณฑ์ ซากุยะ ไวท์ ครีม และ ลูมินัส คอมเพล็กซ์ ครีม.....	102
32 ผลิตภัณฑ์ รีจูวีเนท เซลลูลาร์ เดลี่ ครีม.....	103
33 ผลิตภัณฑ์ รีจูวีเนท เซลลูลาร์ เซรั่ม.....	103
34 ผลิตภัณฑ์ รีจูวีเนท เซลลูลาร์ ทรีทเมนต์.....	104
35 ผลิตภัณฑ์ เอกซ์โพลีเอทติ้ง พลัส มอยเจอร์ไรเซอร์ มิลก์ โลชั่น.....	104
36 ผลิตภัณฑ์ อัลตรา เฟิร์มมิ่ง ไวท์ ลูชั่นท์ อิมัลชัน.....	105
37 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอป โซป.....	105
38 ผลิตภัณฑ์ กอร์เจิส อาย ครีม.....	106
39 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอปโฟมมูส และ วิลเลนดรอป บับเบิล คลีนเซอร์.....	106
40 ภาพแสดงตัวอย่างการนับทีมอ่อนและทีมแข็งตามแผนการตลาด.....	116
41 ภาพการจัดกลุ่มสนทนา.....	118



บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี ปริมาณการใช้เครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอาง แบรินด์ชั้นนำต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยการเกิดขึ้นของเครื่องสำอางมากมายก็เพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งชุมทรัพย์ รอผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเด่นในปี 2558 นี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ก็ยังเป็นอันดับหนึ่งอีกเช่นกัน

สำหรับการเกิดขึ้นของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม จากรายงานของ ผู้จัดการออนไลน์ ประจำวันที่ 17 ธันวาคม 2556 ระบุว่าตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 17 ปีก่อน โดยปัจจุบันวัดสันถือเป็นแบรนด์ที่มีสาขามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บิวทิส, เอ็กซ์ตรา (ในเครือซีพี ออลล์) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด เช่น ชูรูสะ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างสหพัฒน์ฯ กับชูรูสะประเทศญี่ปุ่น, โอเคนกิ ของบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และในอนาคตเชื่อว่าจะมีแบรนด์ “มัทซีโมโตะ” ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มเซ็นทรัล และมัทซีโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นอีกแบรนด์หนึ่งด้วย

หลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่แข่งขันอย่างดุเดือดช่วง 3-4 ปีก่อน เป็นที่สนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ซึ่งมีความหรูหรา ในราคาที่สูงกว่า ได้รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยมแต่ปัจจุบันกระแสความนิยม เครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแล ผิวพรรณในระยะยาว มากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและ เคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาด กลุ่มเครื่องสำอางนั้น แปรนตัมชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์โดยเฉพาะไวเทนนิ่งที่ สามารถทำยอดขายในกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุดและคาดว่า ผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้ง เอเชียและยุโรปที่จะหันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้ สำหรับตลาด เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้า มาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แม้แต่ แปรนตัมจาก ฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียด สไตลญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ

ตลาดเครื่องสำอาง คือตลาดที่อยู่ภายใต้การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในมูลค่าที่ค่อนข้างสูง จากผู้ประกอบการ ทั้งแบรนด์ไทยหรือแบรนด์ต่างประเทศที่มุ่งหวังเข้ามาชิงพื้นที่ในตลาดนี้ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เปิดเผยข้อมูลผ่าน www.positioningmag.com เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2556 คาดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยอาจจะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูง ขึ้นจากการไหล เข้ามาของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า ทั้งนี้หากพิจารณาถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิต ในประเทศจะพบว่า ในตลาดระดับกลางถึงล่างยังมีความได้เปรียบอยู่มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาด กลางที่มีการเติบโตสูงและมีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความพร้อมของ วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลายรวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการควร เร่งปรับตัวในมาตรฐานสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากล โดยให้ความสำคัญต่อสุขภาพอนามัยของ ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของเครื่องสำอางมากขึ้นและใส่ใจในเรื่องของ ความปลอดภัยและอันตรายจากเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผลพวงที่เกิดขึ้นด้านหนึ่งคือมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดย คนไทยเองเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางจึงมีทั้งผู้ผลิตจากต่างประเทศและ ภายในประเทศ ซึ่งเป็นการแข่งขันที่หนาแน่นส่งผลให้ผู้ผลิตหันมาสนใจที่สร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ตนเองให้มีความโดดเด่น ซึ่งการบ่งบอกความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ชัดเจนที่สุด คือการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยแบรนด์ หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เจาะจงของความเป็นเจ้าของความ เป็นเอกลักษณ์พร้อมทั้งสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

ตราสินค้ามีความสำคัญที่ช่วยให้ ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น ช่วยลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลงทำให้มีกำไรมากขึ้นผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อยลง ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น มีโอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น (Keller, 2008 : 49)

อำนาจของตราสินค้าที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และรู้สึกเกี่ยวกับตรา หรือเป็นอำนาจของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราตราสินค้า (Keller, 2008 : 60) คุณค่าตราสินค้าโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-based brand equity) เป็นภาวะที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราและมีการตอบสนองต่อตรา หรือเป็นภาวะที่ตรามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมการตลาดของตรานั้นน้อยลง การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้ตราเพื่อสร้างเอกลักษณ์ (2) ผลิตภัณฑ์ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (3) สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าโดยจุดมุ่งหมายในการสร้างตราสินค้าคือ เพื่อกำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)

สำหรับประเทศไทยการสร้างแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของการเริ่มต้นทำธุรกิจมาได้ระยะหนึ่งแล้ว แต่การแข่งขันทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน การมีตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งไม่เพียงพออีกต่อไป สำหรับตลาดการแข่งขันที่มีการขยายอย่างไม่สิ้นสุด ตราสินค้าต้องสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าจึงควรมีกระบวนการพัฒนาที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งตราสินค้าสามารถประกาศจุดมุ่งหมายของสินค้านั้นๆ ได้อย่างชัดเจน

บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจขนาดกลางที่เติบโตมาจากธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีการสร้างรูปแบบตราสินค้าในแบบที่ไม่มีกระบวนการทางการออกแบบเช่นเดียวกับการสร้างตราสินค้าของธุรกิจขนาดเล็กทั่วไป ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าวิลเลนดรอพยังไม่เป็นที่จดจำ และยังไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนได้ ในขณะที่สถานการณ์การแข่งขันในตลาดสุขภาพและความงามสูงขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวดเร็ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ให้สามารถเป็นสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ชัดเจนได้อย่างรวดเร็วที่สุด

จากการศึกษาจากเอกสารและวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ตลอดจนการนำการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านตราสินค้าสัญลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ให้สามารถ

ทำหน้าที่ดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยการออกแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่สามารถนำตราสัญลักษณ์เข้าสู่ตลาดการแข่งขันอย่างโดดเด่นได้ เนื่องจากการทำให้แก่นแท้ของแบรนด์มีความแข็งแกร่ง สามารถสื่อสารได้ชัดเจนและรวดเร็วจะต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแก่นแท้ของธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ จะช่วยให้ตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นมีความยั่งยืนอยู่ในตลาดการแข่งขันอย่างแข็งแกร่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร โดย ญัฐริกา เมณฑกา มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2550 พบว่า การนำกลยุทธ์ขององค์กรมาวิเคราะห์เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร มากำหนดภาพรวมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการเลือกใช้สี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิก ทำให้สามารถสื่อสารคุณลักษณะ คุณค่าทางจิตใจ และคุณประโยชน์ขององค์กร เพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายได้

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีคุณภาพและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจสามารถนำไปใช้งานได้จริง ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เพื่อเข้าสู่การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร โดยผ่านการวิเคราะห์รูปแบบจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบ และการวิเคราะห์รูปแบบจากผู้บริหารองค์กร เพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านกระบวนการพัฒนา สามารถใช้งานได้จริงในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด
2. เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด
3. เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท

วิลเลนดรอพ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด มีขอบเขตในการวิจัยด้านเนื้อหา ประกอบด้วยการวิเคราะห์หารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด โดยการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด และพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 เชิงคุณภาพ

เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจำนวน 6 ท่าน ประกอบไปด้วยผู้บริหารด้านการตลาด ผู้บริหารด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารด้านการจัดการองค์กรภายใน และผู้บริหารฝ่ายผลิต โดยมีการเก็บข้อมูลด้านความโดดเด่นขององค์กร ความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ และแนวทางที่ต้องการออกแบบในการพัฒนาตราสัญลักษณ์

2.2 เจริญปริมาณ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด จำนวน 51,000 คน ซึ่งนับจากจำนวนสมาชิกที่มีการสมัคร ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2558

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด จำนวน 400 คน โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาที่ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด สำนักงานใหญ่ เลขที่ 1 ถนนรามอินทรา ซอยรามอินทรา 57 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่ที่กำหนดไว้ เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 – เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อสัมผัสกับตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ก่อนที่จะพัฒนาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ได้ในอนาคต
2. ได้รูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดภาพลักษณ์หรือความรู้สึกในใจลูกค้า
3. ทราบแนวทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ หมายถึง การแปลความหมาย ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผ่านการสื่อสารด้วยตราสัญลักษณ์
2. รูปแบบเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งที่ถ่ายทอดจากภายในออกสู่ภายนอก เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ทั้งสิ่งที่มีอยู่จริงและสิ่งที่สร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 3 หมวด คือ 1. เอกลักษณ์ด้านภาพ 2. เอกลักษณ์ด้านเสียง 3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม
3. การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งของตราสัญลักษณ์ อันประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ แบบอักษร เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นตามวัตถุประสงค์ ด้วยขั้นตอนการศึกษาเอกลักษณ์องค์กร การกำหนดเอกลักษณ์องค์กร ผ่านการสร้างและการจัดวางหรือการจัดองค์ประกอบด้วยรูปแบบเรขาคณิต 2 มิติ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์ เอกลักษณ์องค์กร ตลอดจนการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยมีข้อมูลพื้นฐานขององค์กรในมิติต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพที่พึงประสงค์ขององค์กรเพื่อนำมาสู่การพัฒนาตราสินค้าสำหรับบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ทั้งนี้ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์
4. ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถขยายความตามรายละเอียดได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความล้มเหลวของการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้บ่อยครั้งอันเนื่องมาจากการที่คนเรามีการรับรู้ที่ต่างกัน หากเราไม่ยอมรับหรือศึกษาความแตกต่างในเรื่องของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของการรับรู้ของผู้รับสาร ก็จะนำมาซึ่งความล้มเหลวของการสื่อสารดังกล่าวได้ การรับรู้ เป็นกระบวนการรับเอาตัวกระตุ้นต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งตัวบุคคลแต่ละคนรับรู้เอาสิ่งต่างๆ เข้ามา อีกทั้งการรับรู้ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกันและการตีความสารที่ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง (ภวีน อธิยาพร, 2546: 26) .ในขณะที่ Henry Assael (1998 อ้างถึงใน ภวีน อธิยาพร, 2546: 26) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือกระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ทำให้เกิดภาพรวมที่ชัดเจน ทางด้านเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ว่าหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปลการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 96) ได้กล่าวไว้ว่า จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกระทำเนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขาได้รับ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหมด ซึ่งจะสามารถช่วยนักการตลาด

กำหนดกลยุทธ์และพัฒนางานโฆษณาที่สร้างโอกาสที่ดีได้พบเห็นและสามารถจำได้จากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์หน่วยหนึ่ง ตัวอย่างของสิ่งกระตุ้นได้แก่ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ หน่วยรับรู้ความรู้สึก (Sensory receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก และ ผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับรู้ความรู้สึกคือ ได้เห็นได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้รู้สึก

ในกระบวนการรับรู้ คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ 1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motivate) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน 3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสม อบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องราวต่างๆ ที่ต่างกัน 4) สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิบรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน 5.) สภาวะ จิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองเป็นปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อย ขณะที่มีความรัก และมีกำลังใจ เป็นต้น (ทัชชีน เขยจรรยา และคณะ, 2534: 71-73)

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2541 : 65) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธีที่จะช่วยในการแปลความหมายการรับรู้กระทำอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือการแยกประเภท การรับรู้กับการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ โดย 1) การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้อย่างรวดเร็วขึ้น เมื่อมีการโฆษณา ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคอาจจะคิดในใจว่า “อ้อ..ฉันรู้แล้วว่าเขาจะพูดว่าอะไร ดังนั้นฉันไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจมากนักก็ได้ ” นอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูลยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย 2) การแปลความหมายการรับรู้ โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาโดยไม่ต้องประเมิณใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสิน เพื่อลงความเห็น ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคอาจโยงความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพคเกจกับคุณภาพ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการรับรู้คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ แล้วตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส โดยการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกระทำ เนื่องจากมนุษย์จะมีพฤติกรรมหรือตัดสินใจกระทำสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นหากมีการศึกษาถึงการ

กระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นส่วนที่รับรู้พื้นฐานของมนุษย์ได้ ก็จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถวางแผนการสื่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพเช่นกัน

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาเอกสารพบว่า คำว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึงภาพของบางสิ่งบาง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในการรับรู้ของแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ อคติหรือจินตนาการซึ่งเป็นการรู้สึกส่วนบุคคล (George A. Flanagan, 1967 : 46) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นคือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่งเท่านั้น ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่การรับรู้ที่ปราศจากอคติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 15) ในขณะเดียวกันนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจเป็นการสะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลจนทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งนั้น (นิธิ สตะเวทิน, 2542 : 60) โดยที่นักวิชาการไทยให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หน่วยงาน หรือ บริษัท ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537 : 75-78) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังถือเป็นความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเรียกได้ว่า ชื่อเสียง ก็ได้เช่นกัน (มานิต รัตนสุวรรณ, 2527 : 20)

ภาพลักษณ์ขององค์กร ธุรกิจ หรือ บริษัท หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่บุคคลภายนอกรู้จัก เข้าใจ และได้ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยมีการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถปรากฏแก่สายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายเครื่องแบบ เป็นต้น (Frank Jefkins, 1993 : 21-22) และการเกิดทัศนคติ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรยังสามารถส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นด้วย (Philip Kotler, 2000 : 553) และนอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ ว่าหมายถึงภาพของบางสิ่งบาง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในการรับรู้ของแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ อคติหรือจินตนาการซึ่งเป็นการรู้สึกส่วนบุคคล (George A. Flanagan, 1967 : 46)

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสม ถูกต้อง สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ภายนอกมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกประชาชนกลุ่มต่าง ๆ หรือประชาชนทั่วไปในสังคม โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างถึงความสัมพันธ์ที่ดี ให้ความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความน่าเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร

มีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ที่สามารถจำแนกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกขาดจากกันเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด คือ (เคทเท อี.บราวดิง อ้างถึงใน วันทนา จิรธนา, 2537 : 18-19)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่ง

อาจจะเป็นบุคคลสถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆโดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งทีถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Congnitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์การเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ด้าน วิรัช ลภีรัตนกุล (2535 : 48) ได้มีการจำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือ การจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย หมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมี ความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales)

ในขณะเดียวกันมีการกำหนดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภท (รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2550 : 36) ที่แบ่งได้จากภาพลักษณ์องค์กร คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service image) คือภาพที่เกิดขึ้นประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์กรหรือตัวธุรกิจ

2. ภาพลักษณ์ตราयीหือ (brand image) คือ ภาพที่เกิดในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ไตเครื่องหมาย การค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการ เน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตราयीหือถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (positioning) ของสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความ แตกต่าง (differentiation) จากยี่ห้ออื่น

3. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือ บริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและ สัมฤทธิ์ผลของการบริหารและการดำเนินงานของสถาบันทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ และบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

นอกจากนี้ คำว่าภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ มีการจัดประเภทของภาพลักษณ์ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545 : 55-57) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ในสายตาของบุคคลทั่วไป ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากคนในสังคมนั้นอาจมาจากถิ่นที่อยู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี ศาสนา ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีความแตกต่างกัน และถึงแม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน ยังมีปัจจัยที่สามารถทำให้ภาพลักษณ์ในใจของแต่ละบุคคล แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือองค์กร หรือแม้กระทั่งปริมาณการ รับรู้ที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้สมาชิกในสังคมเดียวกันไม่สามารถมีภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือองค์กรหนึ่งได้ เหมือนกัน นอกจากนั้นในหนึ่งบุคคลอาจมีภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือองค์กรหนึ่งมากกว่า 1 ภาพลักษณ์ นั่นคือภาพลักษณ์ในใจของหนึ่งบุคคลอาจมีทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกหรือภาพลักษณ์ ด้านลบต่อสินค้า 1 ชิ้นหรือ 1 องค์กรก็เป็นได้เช่น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่ตรงกับความเป็นจริงใน ปัจจุบัน เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือโดยสร้างขึ้นเองก็ได้ อาจเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ด้านบวกและด้านลบก็ได้ ซึ่งถือว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องศึกษาและค้นหาให้เจอ เพื่อสำรวจดูความต้องการสื่อสารภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรถูกสื่อสาร ผิดเพี้ยนไปหรือไม่ ซึ่งหากรู้ภาพลักษณ์ในปัจจุบันนี้ได้ ก็จะสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารภาพหรือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้ตรงกับความต้องการได้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ปัจจุบันนี้ เป็นการ สะท้อนถึงมุมมองที่แท้จริงของบุคคลภายนอกที่มองเข้ามาได้อย่างชัดเจนตามประสบการณ์การรับรู้ ของแต่ละบุคคล

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของ ผู้บริหารองค์กร หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่มองกลับมว่าองค์กรหรือสินค้าของตนมีภาพพจน์เป็นเช่นไร ซึ่งการเห็นภาพลักษณ์ลักษณะนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส รู้สึก ผ่านทัศนคติรวมกับ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในขณะเดียวกันอาจเป็น ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง หรือผิดเพี้ยนจากภาพลักษณ์ในของกลุ่มบุคคลเป้าหมายนอกองค์กรหรือลูกค้า

ซึ่งภาพลักษณ์จะจกเงาที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริหารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจตรงกันข้ามกับบุคคลเป้าหมายหรือลูกค้าก็เป็นไปได้เช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มีความต้องการอยากให้เป็น หรืออยากให้เกิดขึ้นกับองค์กร เช่น ภาพลักษณ์ของมาตรฐานระดับสากล ภาพลักษณ์ของการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์การเป็นตัวแทนของความยุติธรรม ฯลฯ ดังนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะวางแผนการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพลักษณ์ในใจที่ดี ซึ่งองค์กรมักมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้เป็นเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการได้อย่างชัดเจนไม่ผิดเพี้ยนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่ประสงค์ควรมีการกำหนดเนื้อหาที่ชัดเจนและครอบคลุม โดยมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คือการสร้างความสัมพันธ์ในฐานะเพื่อนที่ดี และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ในยุคปัจจุบัน การประกอบธุรกิจตลอดจนการดำเนินงานขององค์กร ล้วนมุ่งหวังให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าองค์กรอื่น ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขัน ความต้องการเสริมสร้างเอกลักษณ์ในภาคธุรกิจจึงมีสูง เพราะหลายองค์กรจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์นี้ ในการสร้างความโดดเด่น เหนือคู่แข่ง และมีหลายองค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้ เป็นเครื่องมือพลิกฟื้นสถานการณ์ธุรกิจ ของตนให้ดีขึ้นหรือในบางกรณี สำหรับบางกิจการ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร โครงสร้างการลงทุน หรือปรับ ควบรวมกิจการ ต้องการสร้างความชัดเจน ในจุดขายใหม่ที่เข้มแข็งขึ้น

2.1 ความหมายของเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์ แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ ในหนึ่งบุคคลอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีเอกลักษณ์ร่วม มีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (active) บางอย่างในตัวของเรา เช่นเราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรือเอกลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่น และเอกลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness) บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างที่บุคคลทั่วไปน่าจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจเป็นคุณลักษณะภายใน แต่เอกลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเองกับเอกลักษณ์ ความสำคัญของการแสดงตัวตน (marking oneself) คือการมีเอกลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น

เอกลักษณ์ถูกสร้างขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคล ในบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีเอกลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับในเอกลักษณ์ใดเอกลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นมันมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้ คำนึงถึงจุดเน้นที่ความแตกต่าง ความ

หลากหลายหลายในการสร้างเอกลักษณ์ที่เท่าเทียมกับการตั้งคำถามว่าเอกลักษณ์ทั้งหลายนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมได้อย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสำคัญต่อมุมมองทางสังคมของเอกลักษณ์จะนำไปสำรวจโครงสร้างต่างๆโดยผ่านชีวิตของตัวเองที่ถูกจัดการเอกลักษณ์ต่างๆ ของตัวตนที่ถูกจัดเก็บไว้เข้าที่ด้วยโครงสร้างต่างๆทางสังคมและตัวเองก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของเอกลักษณ์ของตัวเองด้วยเช่นกัน (Kath, 2000 : 1 อ้างใน พิศิษฐ์ , 2545 : 5-6)

การเปลี่ยนแปลงความหมายของ เอกลักษณ์ ที่ปรากฏขึ้นมา มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในปัจจุบัน ในบริบทของโลกาภิวัตน์ มิติเวลาที่เร่งเร็วขึ้น การปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลาย ซับซ้อนและรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เกี่ยวกับเวลา พื้นที่ แบบแผนการให้คุณค่า และการใช้ชีวิตประจำวันมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกที่มีเกี่ยวกับตนเอง สิ่งที่เคยเป็นมาตรฐานของระบบคุณค่าและการนิยามเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางศาสนา ค่านิยมเรื่องเพศ คุณค่าประเพณี วัฒนธรรมเก่าๆ หรือค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ ล้วนแล้วกระทบกระทั่งในรูปแบบต่างๆ จากพลังของโลกาภิวัตน์

จากแนวคิดว่าด้วยเอกลักษณ์ของ ฌูว์งศ์ จิตรนิรัตน์ (2553 : 19) บันทึกลงไว้ว่า เอกลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินคำว่า “Identitas” เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายเหมือนกัน คำว่าเอกลักษณ์เป็นคำที่เริ่มใช้ทั่วไปในศตวรรษที่ 20 โดยมีจุดเริ่มต้นและพัฒนาขึ้นมาในสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ความหมายของเอกลักษณ์โดยพื้นฐานนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความหมายที่ซ้อนทับคาบเกี่ยวกันอยู่ระหว่างตัวตนหรือเอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสังคม ซึ่งหมายรวมถึงโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับ บทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจกบุคคลต่อคนอื่นๆ ในสังคม กับเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความคิด และการตีความของปัจเจกบุคคลในการนิยามและให้ความหมายของตัวเองเมื่อสัมพันธ์กับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เอกลักษณ์จึงมีมิติที่ซ้อนทับระหว่างโครงสร้างสังคมที่กำหนดปัจเจก กับการนิยามของปัจเจกในฐานะผู้กระทำการ (รัตนา บุญมัยยะ, 2546)

เอกลักษณ์จึงไม่ใช่ความหมายที่มีอยู่แล้วในตัวมันเอง หรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา สาระสำคัญของความหมายเอกลักษณ์จึงหมายถึงจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกส่วนรวมในระดับสังคม ที่เกิดจากการนิยามว่าตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่นในสังคมอย่างไร และใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ดังกล่าว (พัฒนา กิติอาษา , 2546) เป็นการก่อรูปและดำรงอยู่ในการรับรู้เกี่ยวกับตัวเองและคนอื่นรับรู้เรา โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดเอกลักษณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

เอกลักษณ์มีได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและเอกลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ซึ่งในระดับปัจเจกบุคคล บุคคลหนึ่งอาจจะมีหลายเอกลักษณ์อยู่ในตัวเอง เช่น เพศ ชาติ ชวงชั้นทางสังคม อาชีพ เป็นต้น ส่วนเอกลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้นถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งบนพื้นฐานของความเหมือนกันของกลุ่ม ย่อมมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (ประสิทธิ์ ลิปรีชา , 2547)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เอกลักษณ์นั้นไม่ได้มีลักษณะที่เป็นเอกภาพหรือเป็นหนึ่งเดียว แต่เกิดจากการเชื่อมโยงขององค์ประกอบในบริบทต่างๆ นั้นหมายความว่าในบางบริบท บางสถานการณ์อาจมีการเชื่อมต่อองค์ประกอบแล้วมีการแสดงออกมาในรูปแบบหนึ่ง แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบริบทหรือสถานการณ์ รูปแบบความสัมพันธ์และความเชื่อมต่อขององค์ประกอบอาจมีการเปลี่ยนไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่งได้ เอกลักษณ์จึงเป็นกระบวนการและพื้นที่ทางสังคมที่มีการปฏิบัติการอย่างหลากหลายเพื่อให้ได้ตำแหน่งในสังคมที่แตกต่าง

คำว่า “เอกลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (De Neve 1992, 3) หรือสรุปได้ว่า หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันด้วย

คำว่า Corporate Identity นี้ เดิมทีเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรมีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้าด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงพบว่ามีการใช้คำว่า Brand Identity แทนคำว่า Corporate Identity ในความหมายของเอกลักษณ์องค์กรเช่นกัน (Bonnici 1999, 85)

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรยังถูกนำไปใช้กับโครงการต่างๆ อีกด้วย เพื่อสื่อสารให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ เช่นโครงการประชุมสุดยอดอาเซียนที่มีประเทศต่างๆ ในกลุ่มอาเซียนผลัดเปลี่ยนกันเป็นเจ้าภาพ และประเทศที่เป็นเจ้าภาพมีการสื่อสารเอกลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในงาน เช่น การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 ประเทศไทย เป็นเจ้าภาพ และการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 26 ประเทศมาเลเซีย เป็นเจ้าภาพ ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 ประเทศไทย
ที่มา : สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, การประชุมอาเซียนซัมมิต ครั้งที่ 14, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จากhttp://www.customs-ccs.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70%3A2009-02-23-08-49-37&catid=2%3Anews&Itemid=29&lang=th



Our People, Our Community, Our Vision
MALAYSIA 2015

ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 26 ประเทศมาเลเซีย
ที่มา : สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์, นายกรัฐมนตรีเข้าร่วมการประชุมสุดยอด
อาเซียน ครั้งที่ 26, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiembassy.org/kualalumpur/th/news/909/56113>

จากตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของโครงการ ล้วนแต่มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศผู้เป็นเจ้าของภาพ เปรียบเสมือนการปรุงแต่งบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเป็นตัวตนและสร้างการจดจำ เช่นเดียวกับองค์กรที่มีเอกลักษณ์องค์กรที่ดี จะก่อให้เกิดความน่าสนใจสามารถดึงดูดความอยากรู้อยากทดลอง หากเป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าก็จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งถ้าหากว่าคุณภาพของสินค้ามีความใกล้เคียงกันในตลาด สิ่งที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กรผู้ผลิต นั่นก็คือการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ดีนั่นเอง

2.2 การศึกษาเอกลักษณ์เพื่อการสร้างตราสินค้า

ในการศึกษาเอกลักษณ์เพื่อการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์อาจหมายถึงการนำเสนอภาพตัวแทนว่า อะไรบ้างที่เป็นเรา และเรามีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไรบ้างเมื่อเอกลักษณ์เป็นเรื่องของการถูกหล่อหลอมผ่านความแตกต่าง ภายใต้การกำหนดสัญลักษณ์ในความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ ในช่วงเวลาและสถานที่หนึ่งๆ จึงต้องมุ่งมองมาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและความหมาย ความหมายเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง และจะมีความหมายขึ้นมาได้นั้น มีเงื่อนไขอยู่ว่า จะต้องผ่านการเรียนรู้และทำความเข้าใจ ดังนั้น ในกรณีของเอกลักษณ์ ความหมายจะมีความหมายขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อเราได้รับรู้ถึงตำแหน่งแห่งที่ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นอย่างไร (นิษฐา หรุ่นเกษม , 2549 : 68)

ข้อที่ควรคำนึงถึงก็คือ ข้อจำกัดในการวางตัวตนหรือเลือกสวभावบาทของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากจะเกิดขึ้นจากการต้องเลือกในชุดของความเป็นไปได้ที่วัฒนธรรมจัดให้แล้วนั้น ยังเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของระบบภาพตัวแทนกับบริบทต่างๆ อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์กับการ

เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเมือง เป็นต้น นั้นแสดงให้เห็นว่า เอกลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษาผลงานวิจัยของ ญฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ เรื่องเอกลักษณ์ชุมชน : เอกลักษณ์และการพัฒนาเพื่อเคลื่อนเปลี่ยนตำแหน่งแห่งที่ของชุมชน ผู้วิจัยพบว่า นอกเหนือจากสาระสำคัญของคำว่าเอกลักษณ์ ที่หมายถึงจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกส่วนรวมในระดับสังคม ที่เกิดจากการนิยามว่าตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่นในสังคมอย่างไร แล้วนั้น เอกลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อการพัฒนาเรียกว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ประดิษฐ์ (2553 : 81) ดังส่วนหนึ่งของผลสรุปการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของชุมชนแออัดเก้าเส้งจังหวัดสงขลา ที่มีภาพลักษณ์การเป็นชุมชนที่เร่ร่อนเป็นชุมชนแออัด ทำให้คนในชุมชนขาดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ปิดบังความเป็นที่มาจากถิ่นเกิด ต่อมาเมื่อมีการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ แปรเปลี่ยนการหลบหนีอพยพ มาเป็นสายเลือดนักสู้ผู้ไม่ย่อท้อต่อชะตาช่วยสร้างขวัญและกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับคนในพื้นที่ได้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของเอกลักษณ์ที่เปลี่ยนไปได้จริงและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและคนกลุ่มอื่นๆ ตอกย้ำความหมายต่างๆที่ได้มีการรวบรวมไว้ข้างต้นว่า เอกลักษณ์มีลักษณะเป็นพลวัตรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพสังคมและมีพลังโลกาภิวัตน์เป็นพลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้การนำเอกลักษณ์มาใช้เพื่อการสร้างตราสินค้านั้น ยังเคยเป็นกระแสโด่งดังในวงการออกแบบ ในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจหรือยุคฟองสบู่แตกในปี พ.ศ. 2540 นอกเหนือจากความสำเร็จทางธุรกิจวงการโฆษณาของไทย ได้มาถึงจุดปฏิวัติทางการสร้างสรรค์โฆษณาและกราฟิกดีไซน์ โดยประชา สุวีรานนท์(2554 : 16-19) ได้เขียนบทความเรื่อง เอกลักษณ์ไทย จากไทยสู่ไทยๆ สรุปได้ว่า ปรากฏการณ์ในวงการศิลปะ ออกแบบและโฆษณามีสิ่งหนึ่งที่ที่น่าสนใจคือ การนำกระแสนิยมความเป็นไทย อันได้แก่ การใช้วัสดุสิ่งของ รวมทั้งรูปแบบในวิถีของชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมที่ได้รับแรงบันดาลใจมาเป็นตัวแทนของความเป็นไทย ในขณะนั้นวงการโฆษณาไทยได้ก้าวมาถึงจุดที่น่าพอใจ บรรลุความสำเร็จอย่างก้าวหน้าทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์และการตลาด อย่างไรก็ตามสิ่งที่คนโฆษณาจะต้องแสวงหาต่อไปก็คือความเป็นตัวของตัวเอง โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร เห็นครั้งเดียว ก็บอกได้ว่าเป็นผลงานของคนไทย

บทความนี้มีความสำคัญหลายด้าน ในด้านเนื้อหา นั้น ต้องยอมรับว่าเป็นครั้งแรกๆ ที่คนโฆษณาได้ประกาศว่า การค้นหาความเป็นไทยแบบใหม่คือสิ่งที่สำคัญ เพราะนอกจากจะวิพากษ์นิยามของเอกลักษณ์แบบดั้งเดิมอย่างตรงไปตรงมา ยังเป็นการประกาศความต้องการที่จะกำหนดนิยามเอกลักษณ์ไทยในแบบใหม่ด้วย

หลังจากนั้นไม่นาน เอกลักษณ์ไทยในผลงานโฆษณาก็โด่งดังขึ้นในปี 2540 หนังสือโฆษณาเหล่าแบล็คแคท หรือ “ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นที่โด่งดังและได้รับความสนใจทั้งคนในวงการและประชาชนทั่วไป และได้รับรางวัลในเวทีต่างประเทศมากมาย หนังสือยกย่องว่ามีบุคลิกแบบไทยๆ นั่นคือ มีอารมณ์ขันแบบโง่ฉ่าง และไม่เคร่งเครียด ถือเป็นจุดเริ่มของกระแสการหันไปหาความเป็นไทยในวงการโฆษณา ซึ่งมีอิทธิพลต่อมาอีกกว่าสิบปี ในปี พ.ศ. 2549 โฆษณาของ B.A.D.Awards ในชื่อว่า “ฝรั่งอึ้งไทย” มีการนำเอาของไทยๆ มาเป็นเอกลักษณ์ของวงการโฆษณา และเน้นว่าสิ่งเหล่านี้คือลู่ทางไปสู่การเป็นที่ยอมรับของชาวโลก

ในเวลาต่อมา ภาพยนตร์เรื่อง ฟ้าทะลายโจร ของวิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง ซึ่งออกฉายครั้งแรกใน พ.ศ. 2542 ทำให้สไตล์ภาพยนตร์รุ่นเก่าและบรรยากาศย้อนยุคกลายเป็นที่รู้จักและนิยมในวงกว้าง ทั้งในสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิง ภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้สไตล์ คาแรคเตอร์ และโครงเรื่องแบบหนังไทยยุคเก่า และประสบความสำเร็จอย่างมากภายในเวทีเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2548 ไทยๆ ได้กลายเป็นหัวข้อศึกษาของสถาบันด้านดีไซน์และการศึกษาระดับชาติ เช่น TCDC (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบไทย) และมิวเซียมสยาม(สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ) ซึ่งต่างก็เป็นองค์กรใหม่ที่ตั้งขึ้นโดยรัฐบาล ทั้งสององค์กรนี้มีการจัดนิทรรศการ เช่น “กันดารคือทรัพย์สิน : อีสาน” (พ.ศ.2548) ของ TCDC และบางส่วนของนิทรรศการถาวรของมิวเซียมสยาม ได้หยิบยกเอาสิ่งที่ไม่ไทย เช่น ความเป็นอีสานและความเชื่อขนบธรรมเนียมของชนส่วนน้อย ทั้งในเมืองและชนบทมาเป็นหัวข้อนิทรรศการ

กล่าวได้ว่า แม้ไทยๆ จะดำรงอยู่กับไทยมาตลอด แต่มีฐานะที่ต่ำกว่าอยู่เสมอ ไม่ต่างกับพุทธกับไสย ซึ่งแม้จะอยู่คู่กันและพึ่งอาศัยกันในเชิงศีลธรรมและความเชื่อทางสังคม แต่ถือว่าพุทธนั้นเหนือกว่าไสยอยู่เสมอ อีกประการหนึ่งคือ เมื่อเสน่ห์ของงานยุคนั้นคือการให้อารมณ์ได้หวนคืนอดีต วันวานที่เรียบง่ายกว่าวันนี้ที่สะท้อนอยู่ในงานจึงเปรียบได้กับการหนีจากปัจจุบัน เมื่ออารมณ์ดังกล่าวนั้นเฟื่องฟูขึ้น มาพร้อมกับการขยายตัวของวัฒนธรรมแบบคนเมือง เกิดขึ้นในบรรยากาศการตื่นตัวในการกลับไปหา “วัฒนธรรมชุมชน” ในหมู่ชนชั้นกลาง และอยู่ในเวลาเดียวกับโครงการณรงค์เพื่อเอกลักษณ์ไทยของรัฐบาลในสมัยนั้น

แต่เดิมนั้น วัตถุสิ่งของทางวัฒนธรรมบางอย่างเช่น ใบตอง ลายไทย หรือหลังคาจั่วสามเหลี่ยม ถูกนำมาใช้แสดงเอกลักษณ์ไทย เพราะเชื่อกันว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนเนื้อแท้ของความเป็นไทย คล้ายกับมะเขือเทศแสดงความเป็นอิตาเลียน หรือฮอตดอกเป็นตัวแทนของคนอเมริกัน และการใช้วัตถุสิ่งของแทนเอกลักษณ์ไทยมีความพิเศษคือ ปลูกฝังจนเป็นสูตรตายตัว และมีมติคณะรัฐมนตรีในปี พ.ศ. 2544 กำหนดออกมาว่า ดอกราชพฤกษ์ ศาลาไทย และช้างไทยเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย

กล่าวโดยรวมคือ สิ่งของที่สะท้อนความเป็นไทยมี 2 ลักษณะคือ ในแง่สูงส่งหรือไทยประเพณีที่มาจากวัด วัง และพิพิธภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศวิจิตรบรรจง และในแง่สามัญหรือไทยพื้นบ้านที่มักชุมชนในชนบท มีความเรียบง่ายและใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทยนั้นแตกต่างกันอย่างไรรันั้น สามารถแสดงให้เห็นด้วยการเปรียบเทียบงานกราฟิกดีไซน์กลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็น ส.ค.ส. สามชิ้นที่ออกมาในปีเดียวกัน (พ.ศ.2536) ชิ้นแรกเป็นรูปลายเทพชุมนุม ชิ้นที่สองเป็นรูปใบตอง และชิ้นที่สาม เป็นรูปถุงกระดาษสีน้ำตาลหรือถุงช็อคติ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันจะเห็นว่าลายเทพชุมนุมและใบตองนั้น เป็นตัวแทนของความเป็นไทยแบบไทยประเพณีและไทยพื้นบ้านตามลำดับ ส่วนถุงช็อคตินั้นแตกต่างออกไปเช่น ไม่วิจิตรบรรจง เป็นเพียงสิ่งประดิษฐ์ธรรมดาสามัญที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และถึงแม้จะเป็นของเก่าแต่ก็ไม่มีรากเหง้าหรือประวัติศาสตร์อันยาวนาน

จากการศึกษาบทความของ ประชา สุวิธานนท์ ผู้วิจัยพบว่าการนำเอาเอกลักษณ์มาใช้ในการงานสื่อโฆษณา งานกราฟิกหรืองานการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เคยนำพาความสำเร็จมาสู่วงการมาแล้ว ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ไทยที่นำมาใช้นั้นเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต หากนำมาใช้ใน

ช่วงเวลาที่เหมาะสม การใช้เอกลักษณ์ก็คือโอกาสที่ดีที่พิสูจน์แล้วสำหรับวงการออกแบบ และโฆษณา

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลเรื่องเอกลักษณ์ผู้วิจัยยังพบว่า ในบางครั้งอาจมีการใช้คำว่า อัตลักษณ์ เพื่อแทนคำว่า เอกลักษณ์ เนื่องจากคำทั้งสองคำนี้อาจจะดูมีความหมายใกล้เคียงกันมาก แต่มีลักษณะเน้นต่างกัน โดยเอกลักษณ์เน้นลักษณะทั้งหมดของบุคคลโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร ส่วนเอกลักษณ์เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่ง ลักษณะที่โดดเด่นซึ่งเป็นส่วนที่แยกบุคคลนั้นออกจากบุคคลอื่น ดังนั้นในการศึกษาเอกลักษณ์เพื่อการสร้างตราสินค้า นั้น หมายรวมถึงการค้นหาอัตลักษณ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตราสินค้าได้ด้วย

เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากภายในออกสู่ภายนอก เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ทั้งสิ่งที่มีอยู่จริงและสิ่งที่สร้างขึ้นเอง ซึ่งบทบาทของเอกลักษณ์มีปัญหาสำคัญคือ การแสวงหาความแตกต่างอย่างเด่นชัด ซึ่งเป็นหลักการและยุทธศาสตร์ที่สำคัญของระบบตลาด กำลังเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากมากขึ้น เอกลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ (Business Tool) ที่สำคัญในการนำพาความเป็นตัวตนของเรา หรือสิ่งที่เราอยากจะเป็นไปสู่การรับรู้ของสาธารณะ ทุกวันนี้แนวโน้มจึงกลายเป็นองค์กรผลิตไปสู่องค์กรบริการ เคลื่อนออกจากการใช้สินค้าเป็นตัวนำไปสู่การใช้ตราสินค้าและบริการโดยมีสัญญาเป็นสินค้า

โดยการศึกษาเอกลักษณ์ในหมวดต่างๆ เพื่อนำมาเป็นหัวใจในการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญและจำเป็นต่อการนำมาสร้างตราสินค้าในทุกๆ หมวดถึงแม้ว่า การแบ่งหมวดหมู่ของหลายทฤษฎีจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีเนื้อหาใจความที่สอดคล้องกัน เช่น เอกลักษณ์ที่แบ่งเป็น 3 หมวด คือ 1. เอกลักษณ์ด้านภาพ 2. เอกลักษณ์ด้านเสียง 3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (วิทวัส ชัยปาณี , 2548 : 239) มีความสอดคล้องกับทฤษฎี เอกลักษณ์ทั้งหก ของ Klaus Schmidt และ Chris Ludlow ที่แบ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 6 หมวดคือ 1. เอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม 2. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม 3. เอกลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 4. เอกลักษณ์ด้านรูปสัญลักษณ์โดยรวม 5. เอกลักษณ์ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้า 6. เอกลักษณ์ด้านการสื่อสาร (วิทวัส ชัยปาณี , 2548 : 239)

2.3 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อการสร้างตราสินค้า

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพแม้จะอาศัยระยะเวลาที่ต่อเนื่องและยาวนาน ภาพลักษณ์นั้นไม่อาจปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติได้เพราะภาพลักษณ์ที่ได้นั้นอาจไม่เป็นตามที่วางแผนหรือตั้งเป้าหมายไว้ เราจึงต้องมีการกำหนดหรือวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเอง ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความสร้างสรรค์ แต่ก็ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานสาระความเป็นจริงและมีการพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข

นอกจากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นการค้นคว้าวิจัยอย่างเป็นทางการ มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ด้วยระเบียบวิธีการวิจัย ภายใต้กรอบวิธีการทางวิทยาศาสตร์แล้ว อีกลักษณะหนึ่งที่สามารถทำได้คือ การศึกษาภาพลักษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เช่น ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากข่าวทางสื่อมวลชน คำติชมจากโทรศัพท์ หรือทางจดหมาย กล่องรับความคิดเห็น รายงานจาก

ฝ่ายต่างๆ ขององค์กรที่เป็นเรื่องภายในองค์กร หรือจากการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้บริหาร บุคลากร กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ หรือประชาชนทั่วไป

นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในด้านต่างๆ ขององค์กรมาประยุกต์ใช้เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้กลยุทธ์สร้างแนวคิดหลักของสัญลักษณ์เพื่อกำหนดทิศทาง การออกแบบ และใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสัญลักษณ์ในการกลั่นกรองรูปแบบของสัญลักษณ์ ต่อมาให้กำหนดภาพรวมของการออกแบบและสไตล์ รูปแบบของตราสัญลักษณ์ การเลือกใช้สีหลัก รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิก ให้สามารถสื่อคุณลักษณะ คุณค่าทางจิตใจและคุณประโยชน์ขององค์กร เพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายให้ได้ (ณัฐธิดา เมณฑกา, 2550 : 75)

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรโดยการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน จะทำให้พบกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องสอดแทรกอยู่ในแต่ละขั้นตอน อีกทั้งยังมีผลต่อการส่งต่อไปยังขั้นตอนต่อไป ให้สามารถสื่อสารคุณสมบัติ บุคลิกภาพ คุณประโยชน์ขององค์กร และสร้างการตอบรับในกลุ่มเป้าหมายได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์

3.1 ความหมายของตราสินค้า

สินค้า หรือแบรนด์ (Brand) คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงนั้นสั่งสมเรื่อยมา และเป็นความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้น โฆษณาไว้ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นมา (วิทวัส ชัยปาณี, 2548 : 31) ในขณะที่ตราสินค้านั้นก็เหมือนเป็นการสร้างตัวตนสินค้าให้เหมือนว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดแห่งความเป็นตัวตนได้บ้างแต่ต้องไม่เปลี่ยนแก่นสาร ด้วยบุคลิก และแก่นสารทั้งหลายที่สร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง มีคนชื่นชม มีคนรักและอยากอยู่ใกล้ (ชัชชนะ เตชคณา, 2549 : 1 29)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้า แต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของ ผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การทำงาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามี บุคลิกอย่างไร เช่น กระชับกระเฉง หูหრა ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และ ยัง ครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

การสร้างตราสินค้าจึงเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งความหมายที่ดีจะทำให้สินค้าและบริการ แตกต่าง โดดเด่น และเหนือคู่แข่ง โดยความหมายที่แตกต่าง โดดเด่นและเหนือคู่แข่งของแต่ละตราสินค้า คือเหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาชี้แจงตัวเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการหนึ่งๆ ซึ่งเหตุและผลต่างๆ เหล่านี้ ก็คือ ตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และในขณะเดียวกัน การสร้างตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มมูลค่าตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้นๆ ด้วย

นักการตลาด กล่าวว่า “ยุคนี้เป็นยุคตราสินค้า” หรือ Brand Age สินค้าทุกชนิดหากต้องการประสบความสำเร็จและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนก็ต้องสร้างตราสินค้า (Branding) และที่สำคัญต้องเอาชนะตราสินค้าคู่แข่ง โดยการทำให้ตราสินค้าของตนแย่งพื้นที่ครองใจผู้บริโภคมาได้ รวมไปถึงการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเพื่อครองใจผู้บริโภคจึงต้องอาศัยทั้งศาสตร์และเทคนิคต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการใช้มายาภาพแห่งสัญลักษณ์ สี สัน และการใช้อารมณ์สร้างความเคลิบเคลิ้มชวนให้หลงใหลในตราสินค้า (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ , 2548 : 11)

จากสิ่งแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลง สินค้ามีหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้การใช้สื่อต่างๆ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่สินค้ามีการแบ่งประเภทแยกย่อยลงไปเรื่อยๆ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีตราสินค้าให้เลือก และตราสินค้าได้กลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อม

ได้เปรียบกว่าสินค้าอื่นๆ ในชนิดเดียวกัน และนั่นคือการส่งผลให้มีการเติบโตของยอดขายสินค้าดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้า จึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาด เป็นบทสรุปหรือตัวแทนขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคประเมินจากการรับรู้และมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ตราสินค้าถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์แผนงานองค์กร และแผนงานการตลาด ตลอดจนกำหนดแผนงานส่งเสริมการตลาดให้กับกิจการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกิจการของภาครัฐ ธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ

ถึงแม้ว่าตราสินค้า จะมีความสำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน และนักการตลาดได้พยายามสร้าง ตราสินค้าให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค พยายามบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง แต่สภาพการแข่งขันในปัจจุบันทำให้ ตราสินค้าประสบปัญหามากมาย (ชูษณะ เตชคณา , 2549 : 37)

ประการแรก ความแตกต่างระหว่างสินค้าลดลง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าในแต่ละตราสินค้านั้น มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ความมีคุณค่าของตราสินค้าก็กร่อนไปมาก ทำให้นักการตลาดต้องเร่งสร้างคุณค่าของตราสินค้า เพื่อตอกย้ำความต่างให้ตราสินค้า สร้างความโดดเด่นและสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

ประการที่สอง งบประมาณในการส่งเสริมตราสินค้าสูงขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้งบประมาณในการสร้างตราสินค้าของแต่ละสินค้าไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าจะใช้เพียงแต่การโฆษณาทางสื่อสารมวลชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อการจูงใจประเภทอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณาสื่อสารมวลชนให้มากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า และดำรงความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง เพราะมองว่าสินค้าที่มีอยู่นั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ทำให้สินค้าทั้งหลายต้องเผชิญกับสงครามราคา การสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่โดดเด่น จึงมีความจำเป็นต้องใช้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่ออุดตราสินค้าให้หลุดพ้นจากรังวนของสงครามการตัดราคา

ประการที่สี่ ในปัจจุบันมีสินค้าใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ในการนำสินค้าสู่ตลาดมักมีการส่งเสริมการขายที่เข้มข้น ทำให้เกิดพฤติกรรมชอบทดลองของใหม่ไปเรื่อยๆการบริหารตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดีจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดในปัจจุบัน

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีตราสินค้านี้อันดับโลก มากกว่าตราสินค้านี้อันดับท้องถิ่น ทำให้ตราสินค้าทั้งหลายในประเทศต้องพยายามขยายตลาดไปต่างประเทศ เพื่อให้มีสินค้าปรากฏไปทั่วโลก การเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในประเทศต้นกำเนิดซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในทฤษฎีใหม่ที่มีความสำคัญของการตลาดในปัจจุบัน

จากการประเมินสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพการตลาดที่มาพร้อมกับปัญหาในการสร้างโอกาสสำหรับสินค้าท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้น การสร้างตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำนวนมากให้ความสำคัญ แต่การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีการจัดการและบริหารอย่างเป็นระบบ ศึกษาข้อมูลรอบด้านให้ครบถ้วนหรือ

มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการกำหนด และตอบสนององกลไกของตลาดได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

3.2 การสร้างตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้า หรือ แบรินด์ ของหนึ่งตราสินค้า อาจมีความหมายที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันมีความเกี่ยวข้องบางอย่างที่ทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการรู้จักและเป็นที่ยอมรับเหมือนกัน ยิ่งในสภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลาย เช่น เพศ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ได้เปลี่ยนมาสู่การแบ่งย่อยที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิถีชีวิต การแบ่งกลุ่มด้วยค่านิยม เป็นต้น ทำให้การสร้างตราสินค้า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจต้องใช้วิธีการและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ตามความเหมาะสมและการเกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้านั้นคือการค้นหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ได้ ดังเช่นคำกล่าวของ เดวิด เอฟ. ดาเรสชานโดร (2545:149) กล่าวว่า “ในโลกแห่งความจริง ไม่มีใครเป็นที่หนึ่งในทุกด้านได้ ไม่มีบริษัทไหนมีทั้งสุดยอดผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีที่เจ๋งที่สุด การบริการที่ยอดเยี่ยม ราคาถูกสุดๆ โฆษณาที่ดีที่สุด บรรจภัณฑ์สุดเลิศ เพียบพร้อมไปหมดทุกอย่าง แต่หากเริ่มโดยคิดว่าควรทำอะไรเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็จะสามารถจัดลำดับความสำคัญได้อย่างถูกต้องเช่น ดีไซน์สวยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แอปเปิ้ลประสบความสำเร็จ แอปเปิ้ลสามารถผลิตเมาส์ที่หน้าตาแปลกประหลาดได้โดยไม่มีใครทักท้วง ในขณะที่แอปเปิ้ลจะผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีหน้าตาจัดซี้ดออกมาไม่ได้เด็ดขาด สำหรับวอลมาร์ทราคาถูกคือหัวใจของความสำเร็จ หรือหากเป็นธุรกิจประกันภัยหัวใจคือการดำเนินการเคลมได้อย่างรวดเร็วทันใจและจัดการได้เรียบร้อย”

ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการต้องการสร้างตราสินค้าหรือสร้างความสำเร็จที่ดีให้กับสินค้า ต้องสามารถประยุกต์เอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัวรวมเข้ากับองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตราสินค้าให้ลงตัวต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่คมชัดเพื่อสามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคนำไปสู่การจดจำตราสินค้า ได้อย่างชัดเจน อันเป็นจุดเริ่มต้นของสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการ พัฒนาเป็นความผูกพันในระยะยาว

การเริ่มต้นที่จะสร้างตราสินค้าควรมีการกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้หมายถึงการรักษาลูกค้ำและขยายฐานลูกค้ำซึ่งต้องใช้ความชำนาญ และความยืดหยุ่น เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของตลาด แต่คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิม ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เพื่อจับจองความไว้วางใจจากลูกค้ำ อันได้แก่ การสร้างสัญลักษณ์ตัวแทน สินค้า บริการ สถานที่ คน องค์กร หรือแม้แต่ความรู้สึก ไม่ว่าจะสัญลักษณ์ที่เป็น logo คำพูดกึ่งใจสั้นๆ หรือแม้กระทั่งสี และการสัมผัสต่างๆ โดยสัญลักษณ์ตัวแทนสิ่งเหล่านี้ต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อให้มีผลทางกฎหมายบังคับตั้งแต่นั้นๆ

นอกจากนี้การสร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์ ควรจะกำหนดเป้าหมายของตราสินค้าว่า เมื่อเห็นแล้วคิดถึงอะไร และทำการตลาดโดยผ่านตราสินค้า แต่ต้องมีหลักการทำการตลาด เพื่อสนับสนุน ตราสินค้า อย่างเช่น คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางของสินค้า หรือแม้แต่ความรู้สึกที่เป็นคนสำคัญเมื่อมีสินค้านั้นอยู่ (จิระเสกข์ ตรีเมทสุนทร, 2549 : 55)

ถึงแม้ว่ามีการทำความเข้าใจในวงการการตลาดแล้วว่าตราสินค้าไม่ใช่โลโก้ เพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึง ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ อาจารย์ชาลิน ยมาภัย กล่าวไว้ว่าหากผลิตภัณฑ์ใดที่มีสิ่งต่างๆ อันหมายถึง ตราสัญลักษณ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ครบถ้วนแล้วก็ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นกลายเป็นตราสินค้าแล้ว เพราะเหตุที่เมื่อมีผู้คนได้ยินชื่อ เห็นตรา โลโก้ ฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถเกิดความรู้สึกใดๆ ยังไม่สามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร มีความเชื่อ ความศรัทธา หรือเห็นคุณค่าอะไรบ้าง และไม่สามารถบอกได้เลยว่า ถ้าใช้แล้วจะรู้สึกว่าเป็นคนแบบไหน มีบุคลิกภาพอย่างไรบ้าง ในการสร้างตราสินค้าจะต้องมีขั้นตอนและการรวบรวมองค์ประกอบให้ครบถ้วนเพื่อให้ตราสินค้าเป็นความหมายที่ดีสำหรับผู้บริโภคเช่นเดียวกับความหมายที่ผู้สร้างตราสินค้าต้องการ

Etzel, Walker and Stanton (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 3) กล่าวว่าตราสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถออกเสียงได้ เป็นคำ ตัวอักษร หรือตัวเลขที่ ชื่อที่ตั้งให้กับสินค้าต่างๆ นั้นมีที่มาแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ชื่อตราที่มาจากชื่อบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์ ดร.มนตรี 2) ชื่อตราที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น น้ำผลไม้ดอยคำ 3) ชื่อตรามาจากสัตว์ เช่น ยาแก้ไอ น้ำดำตราเสือดาว 4) ชื่อตราที่มาจากสิ่งของ เช่น เสื้อเชิ้ต Arrow และอื่นๆ ในการสร้างตรา นักการตลาดจะมี ทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราหลายประการที่สามารถเลือกเพื่อระบุถึงสินค้าของตน

2. เครื่องหมายตรา หรือโลโก้ (Brand mark or Logo) เป็นส่วนหนึ่ง ของตราที่ปรากฏ ในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น เช่น รูปแอปเปิ้ลเป็น สัญลักษณ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ล รูปวงรีมีตัวอักษรคำว่า SAMSUNG เป็นโลโก้ของซัมซุง ดังภาพที่ 3 และภาพที่ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ล

ที่มา : sss28309's blog, **วิวัฒนาการและประวัติความเป็นมาของโลโก้แอปเปิ้ล**, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigoodview.com/node/101859>



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์ของซัมซุง

ที่มา : samsungparty, **มาดูโลโก้ Samsung ในอดีต**, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://samsungparty.com/samsung-logo-history/>

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

4. สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ บริการเช่น เคเอฟซี ชีวิตครบรส, เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น เป็นต้น

สรุปได้ว่าเครื่องชี้วัดการทำงานของตรา เป็นสินค้าบริการที่ทำให้ตราอยู่ใน ตำแหน่งผู้นำตลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สร้างผลตอบแทนและกำไรที่มากกว่า ดังนั้น การสร้างตราที่เปรียบเสมือนการดำเนินการทางการตลาดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้า บริการ ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ จึงเป็นลำดับขั้นพัฒนาการของการรับรู้จากผลิตภัณฑ์ไปสู่การรู้จัก ชื่อตรา ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพตรา ก่อให้เกิดผลขั้นสุดท้ายคือ ตราที่มีอำนาจ (Power brand)

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ที่ต้องการและมีความโดดเด่น นำไปสู่การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ซึ่งจัดอยู่การสร้างเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) จากเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งการขั้นตอนของการออกแบบสร้างสรรค์ ได้ใช้ทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์หรือการออกแบบกราฟิกเป็นหลักในการสร้างชิ้นงาน

3.3 การพัฒนาตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเรขศิลป์และการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรหรือของสินค้าที่ต้องจดจำ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งานในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงควรมีการกำหนดเสียก่อนว่ามีตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า รสนิยมผู้บริโภค หรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งก็จะเป็นส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบ อีกทั้งช่วยให้ออกแบบไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์หลายๆ ประเภท

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ มี 3 ประเภทด้วยกันคือ เครื่องหมายอักษร (logo) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการใช้ องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทที่ 2 คือ เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbol) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน และสุดท้ายเครื่องหมายผสม (combination mark) คือตราสัญลักษณ์ที่มีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน

เมื่อได้ตราสัญลักษณ์สำหรับนำไปใช้ร่วมกับเรขศิลป์ ควรมีการประเมินในด้านต่างๆ โดยพิจารณา จากความหมาย (mean) หรือเนื้อหา และผู้บริโภคเข้าใจหรือรู้สึกที่ได้จากภาพที่ปรากฏสามารถสื่อสารถึงวัตถุประสงค์หรือกิจกรรมของบริษัท หน่วยงาน หรือสินค้าได้ จากนั้นให้ตั้งสังเกตในเรื่องของความเหมาะสมกับสื่อ (suitability to media) อันได้แก่ ความงาม ความลงตัว รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่ออื่น ๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่าง อาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้า แต่ไม่เหมาะสมกับการทำป้ายนิออน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเครื่องหมายว่าใช้สื่อสำคัญที่สุดแบบไหน แล้วเลือกให้เหมาะสม ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ความเหมาะสมเมื่อใช้ในขนาดย่อขยายต่างกัน สุดท้ายต้องพิจารณาถึงผลการนำไปใช้ และใช้กับสื่อรองได้หลายสื่อ

นอกจากนี้ การประเมินตราสัญลักษณ์ยังรวมถึง ความร่วมสมัย (contemporaneity) หมายความว่าสามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้น ๆ ได้ คือมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่า เครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนรสนิยมของสังคมมีความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้คนมองแล้วเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหารเมื่อดูแล้วจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่อรับประทานอาหารแล้วอาจเป็นอันตราย เครื่องหมาย ธนาคาร หมู่บ้าน บริษัทขนส่ง เป็นต้น

ความเป็นเอกลักษณ์ (distinctiveness) เป็นสิ่งสำคัญของตราสัญลักษณ์ นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร คือ มีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงาน/สินค้าอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว จะทำให้ฉงนสนใจได้ดีกว่า และมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ หรือถึงกิจการของบริษัทที่จะบอกกล่าว มีการเลือกใช้สี (color) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหารมักจะใช้สีที่สดใสน่ารับประทาน การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกันออกไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ธุรกิจฟิล์ม สีเขียวคือฟูจิ สีเหลืองคือโกดัก สีแดงคือมีตซูบิชิ สีส้มคือซาการะ สีฟ้าคือ คอนิก้า เป็นต้น เป็นการกำหนดสีเดียว ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่น ขาว-แดง คือโค้ก แดง-น้ำเงิน คือเป๊ปซี่ ดังนั้น การกำหนดสีที่ดีจะประหยัดการโฆษณาไป นอกจากนี้ยังต้องคำนึงความสวยงามของคู่สีและความเด่นชัดสะดุดตา ความสนใจ

แต่ถึงแม้ว่าข้อควรคำนึงถึงจะมากเพียงใด การออกแบบตราสัญลักษณ์ก็ยังคงต้องมีความเรียบง่าย (simplification) ออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อยเรียบง่ายไม่รุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (impression) และสร้างความทรงจำ (memorability) ได้ดี มีความเป็นสากล สื่อสาร ได้กับคนทั่วโลก ดังนั้น เครื่องหมายหนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเทศแม้จะแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ก็ตาม หรือแม้แต่ในประเทศเดียวกันคนละภาคก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจ และที่สำคัญคือเครื่องหมายในที่สาธารณะจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่น ๆ เอื้อต่อการนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (utility) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง สะดวกต่อการจัดวางคือเวลานำไปใช้ต้องสังเกตเห็นได้ง่ายว่าด้านใดคือด้านบนด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงมีแนวในการตรวจสอบ และเหนือสิ่งอื่นใดองค์ประกอบต่างๆของตราสัญลักษณ์ต้องมีความเป็นเอกภาพ (unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิดเอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบและหลักของการออกแบบ เช่น เครื่องหมายการค้าบริษัทข้างล่างนี้ เอกภาพเกิดจากรูปร่าง เส้น นำมาจัดให้เกิดความกลมกลืนและสมดุลก่อให้เกิดเอกภาพที่สมบูรณ์ (ทองเจือ เขียดทอง, 2542 : 65)

นอกจากการสร้างตราสัญลักษณ์เพื่อให้สื่อสารเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการได้แล้ว ในการใช้ตราสัญลักษณ์พบว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย การพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อให้เข้ากับแนวทางการบริหารงานขององค์กร หรือเปลี่ยนไปตามเป้าหมายการสื่อสารการตลาดก็สามารถทำได้เช่นกัน ดังเช่นการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ ของ บริษัท "เชลล์" จากข้อมูลในเว็บไซต์ <http://www.shell.co.th> ณ วันที่ 30 พ.ย. 2558 พบข้อมูลประวัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของบริษัท "เชลล์" และเรือบรรทุกน้ำมันของชาмуเอล ที่บรรทุกน้ำมันก็าดไปยังดินแดนตะวันออกกลาง ตั้งชื่อหลังจากใช้เปลือกหอยหลายชนิด หอยเชลล์น่าจะมาจากธุรกิจครอบครัวของ

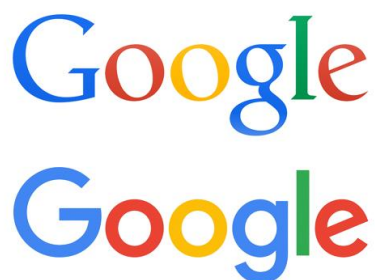
เพื่อน นายเกรแฮม ที่เป็นผู้นำเข้าน้ำมันก๊าดของซามูเอลเข้าไปในอินเดีย และต่อมากลายเป็นผู้อำนวยการบริษัทเชลล์ทรานสปอร์ตแอนด์เทรดดิ้ง หลังจากเดินทางไปยังซานติเอโกเดคอมโพสเทลาในสเปน ครอบครัวของเกรแฮมได้เปลี่ยนมาใช้หอยเชลล์เซนต์เจมส์ หลายปีต่อมาสัญลักษณ์เชลล์เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มการออกแบบภาพกราฟิก เรย์มอนด์ โลวี นักออกแบบสร้างและเริ่มใช้สัญลักษณ์เปลือกหอยเชลล์ในปัจจุบันมาตั้งแต่ปี 1971



ภาพที่ 5 วิวัฒนาการพัฒนาตราสัญลักษณ์ บริษัท เชลล์

ที่มา : เชลล์ประเทศไทย, **ประวัติของตราสัญลักษณ์**, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.shell.co.th/th/aboutshell/who-we-are/history/history-logo.html>

นอกจากนี้ยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงโลโก้ยังเป็นการเปลี่ยนเพื่อเหตุผลทางการตลาดมากมาย ดังเช่น ในเวลาไม่กี่ปีเราเห็นโลโก้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่างปรับเปลี่ยน ตราสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น บ้างก็ต้องการให้แบรนด์ทันสมัยขึ้น บ้างก็ปรับเพื่อประโยชน์เรื่องการจดจำ แต่จะเห็นว่าหลายแบรนด์มีแนวทางการปรับ ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายกันคือ ความ Minimal ที่มากขึ้นกว่าเดิม จากการศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของ นวัตกรรม ชาติวิทยากุล ที่เขียนไว้บนเว็บไซต์ <http://www.digithun.com/> ที่มีใจความถึงการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของกูเกิล (Google) ที่ใช้ตราสัญลักษณ์เดิมที่เป็นตัวอักษรมาถึง 17 ปี ตั้งแต่ปี 1998 จนกระทั่งปัจจุบันกลายเป็นผู้นำตลาดการค้นหาและขยายบริการออกไปมากมาย ในการเปลี่ยนแปลงของ Google ครั้งนี้นับเป็นความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน เพื่อปรับให้เข้ากับวิสัยทัศน์ใหม่ ปรับปรุงให้ทันเทคโนโลยีและยุคสมัยในปัจจุบันนี้ จนเป็นที่ยอมรับในวงการออกแบบว่าเป็นยุคที่ Google เริ่มสมบูรณ์ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 วิวัฒนาการพัฒนาตราสัญลักษณ์ GOOGLE

ที่มา : Google Design Blog, **เบื้องหลังการออกแบบของโลโก้ Google ใหม่**, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.it24hrs.com/2015/behind-new-google-logo-design/>

สรุปได้ว่า การพัฒนาตราสัญลักษณ์หากต้องการให้ภาพลักษณ์ที่สื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ได้นั้นจะต้องมีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้ชัดเจน มีความเหมาะสม และเป็นภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเดิมก่อนที่จะพัฒนาเพื่อให้รับรู้ภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบความต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ว่าตรงกับที่ผู้บริหารองค์กรต้องการหรือไม่ และยังเป็น การตรวจสอบการว่าภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีความผิดเพี้ยนไปมากน้อยขนาดไหน โดยกระบวนการพัฒนาตราสัญลักษณ์นั้นต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้าหรือแก่นแท้ขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน และเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงและยั่งยืนได้ จึงควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกขององค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพ ความสามารถ ความโดดเด่น ตลอดจนข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจทำให้กลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน แล้วจึงนำข้อมูลขององค์กรมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อเป็นการวางแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร สื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ด้วย

4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 เป็นบริษัทที่ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม โดยมีแผนการตลาดเพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภคด้วยการจ่ายผลตอบแทนเมื่อซื้อสินค้าและแนะนำต่อในรูปแบบของแผนการตลาดแบบไบนารี โดยในอดีต เริ่มต้นจากการจัดตั้งโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ให้กับผู้ประกอบการต่างๆ ที่ไม่มีโรงงานผลิตแต่ต้องการสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง โดยใช้ชื่อว่า WLD laboratory Co.,Ltd., มาเกือบ 10 ปี โดยมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสูตรเครื่องสำอางต่างๆ ต่อมาได้ขยายกิจการในรูปแบบการสร้างผลิตภัณฑ์กลุ่มสุขภาพและความงามของตนเองในแบรนด์ วิลเลนดรอฟ โดยได้จัดตั้ง บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด (บริษัทในเครือ) เป็นผู้จัดจำหน่ายและได้ดำเนินการมาถึงปัจจุบัน

4.1 โครงสร้างองค์กร

จากการสัมภาษณ์ คุณธนกร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด พบว่า บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก พัฒนาจากธุรกิจขนาดเล็ก มีหุ้นส่วน 4 หุ้นส่วน มีอัตราส่วนเท่าๆ กันคือ 1. คุณธนกร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหาร 2. คุณช่อทิพย์ พิมพ์เสนา กรรมการบริหารฝ่ายการจัดการภายใน 3. คุณพันธุ้งาม มาราช กรรมการฝ่าย

พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. คุณจักรพันธ์ บุญอาจ กรรมการบริหารฝ่ายผลิต ดังภาพที่ 7 และได้มีการจัดวางโครงสร้างขององค์กรไว้ดังนี้

ระดับกรรมการบริหาร

1. คุณธนากร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหาร
2. คุณลัทธพล บุญวิจิตร ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์
3. คุณช่อทิพย์ พิมพ์เสนา กรรมการบริหาร
4. คุณพันธุ์งาม มาราช กรรมการบริหาร
5. คุณจักรพันธ์ บุญอาจ กรรมการบริหาร



ระดับผู้อำนวยการ

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณช่อทิพย์ พิมพ์เสนา 2. คุณพันธุ์งาม มาราช 3. คุณจักรพันธ์ บุญอาจ 4. คุณชาญณรงค์ ทุนเพิ่ม 5. คุณรัยวินท์กั วิทวัสกุลวงศ์ | <p>ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการภายใน</p> <p>ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <p>ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต</p> <p>ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด</p> <p>ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาองค์กร</p> |
|--|---|

ระดับผู้จัดการ

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. คุณพรทิพา ประระโท | ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี |
| 2. คุณสิทธิชัย สมบัติ | ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 3. คุณสมชาติ ใจเมธา | ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า |
| 4. คุณวิทวัส เอี่ยมสุวรรณ | ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน |
| 5. คุณมานิตย์ กงมน | ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ |

ระดับพนักงานปฏิบัติงาน จำนวน 30 คน

โดยประธานกรรมการบริหารได้กำหนดให้มี ปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ในการดำเนินงานไว้ดังนี้

ปณิธาน

บริษัทมีความปรารถนาที่ต้องการให้นักธุรกิจวิลเลนดรอฟมีความสำเร็จในธุรกิจ บริษัทจะตั้งใจพัฒนาองค์กร และการบริการที่ดีตลอดการปฏิบัติงานให้เป็นระบบสากลเพื่อรองรับการเจริญเติบโต ของนักธุรกิจวิลเลนดรอฟเพื่อให้นักธุรกิจวิลเลนดรอฟได้ไปถึงจุดหมาย และบริษัทมีความปรารถนาให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม มีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับวงการเครื่องสำอาง เพื่อให้สินค้าของคนไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก ด้วยคุณภาพสินค้าที่มีการผลิตที่ดี และมีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของวงการสุขภาพและความงามในระดับสากล บริษัทมีแผนการดำเนินงานดังนี้

1. บริษัทมีมาตรฐานการบริการที่ดี มีความจริงใจ มีคุณธรรม และจริยธรรมต่อนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ
2. บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค และนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ
3. บริษัทมีการพัฒนาระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักธุรกิจวิลเลนดรอฟประสบความสำเร็จ

วิสัยทัศน์

บริษัทมีความต้องการให้คนไทยได้เป็นเจ้าของธุรกิจเครือข่ายที่เป็นของคนไทยโดยแท้จริง เพื่อขยายให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยต้องการแสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ผลิตโดยคนไทยมีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าชั้นนำระดับโลก พร้อมทั้งมีระบบบริหารจัดการที่ดีเป็นที่ยอมรับของธุรกิจเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทต้องการให้นักธุรกิจวิลเลนดรอฟ มีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตสู่ความสำเร็จที่มั่นคง ด้วยสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และแผนรับรายได้ที่ยุติธรรมต่อหุ้นส่วนทุกท่านเข้ามาร่วมเป็นนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ

พันธกิจ

1. เน้นการสร้างรายได้ที่ดีกับนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ
2. เน้นผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสม
3. เน้นให้ทุกคนมีคุณธรรม เพื่อการ อยู่รอด อยู่ดี อยู่ดี มีความสุข
4. เน้นให้ทุกคนมีสุขภาพทั้งภายในและภายนอก

4.2 ตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอพ

คุณพันธุ้งาม มาราช ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชื่อและตราสัญลักษณ์ว่า บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด มีแรงบันดาลใจในการตั้งชื่อ “วิลเลนดรอพ” มาจาก ชื่อ เทพวีนิส ในสมัยกรีกโบราณ คำว่า “วีนิส” นามทั่วไปซึ่งคนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าเป็นเทพแห่งความงามและความรักโดยที่ เทพวีนิสหรืออะโฟรไดท์เป็นเทพปกรณัมกรีกและโรมันตามความเชื่อทางเทววิทยา แต่ในทางศิลปะวิทยาวีนิสมีความหมายและมุมมองแตกต่างออกไป กล่าวคือ “วีนิส” ในศิลปะยุคต้น ๆ เป็นได้ทั้งชื่องานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ความงาม ความสมบูรณ์ (เพศสรีระ) ของผู้หญิงในมิติที่ศิลปะถ่ายทอดออกมา รวมถึงการสะท้อนภาพความงามของศิลปะกับสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีวิตอยู่ของ มนุษย์ในยุคต่าง ๆ ด้วย

“วีนิส” ในงานศิลปะที่มีชื่อเกี่ยวกับวีนิสมีหลายชนิดและหลายความเชื่อแตกต่างไป ตามสถานที่ รสนิยม และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมของการกำเนิดงานศิลปะในแต่ละสมัย อาทิ ประติมากรรมเกี่ยวกับวีนิส จิตรกรรมเกี่ยวกับวีนิส เป็นต้น

ศิลปะที่เกี่ยวกับวีนิสกับความเกี่ยวข้องในดินแดนอุษาคเนย์นั้น เป็นเรื่องที่สามารถวิเคราะห์ได้หลายรูปแบบ เนื่องจาก ศิลปะของวีนิสมีหลายรูปแบบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้แต่ละรูปแบบก็ยังมีชื่อที่หลากหลายตามแต่ละชิ้นงานอีกด้วย ซึ่งผู้เขียนต้องการศึกษาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของวีนิสกับความคิดความเชื่อในดินแดนอุษาคเนย์ โดยเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ ของศิลปะกับแนวคิดสังคมวิทยามานุษยวิทยาเข้าด้วยกัน พร้อมยกตัวอย่างรูปแบบงานที่เกี่ยวกับวีนิสเพื่อใช้ในการอธิบายประกอบการวิเคราะห์

แนวคิดแรกจากศิลปะวีนิสที่ผู้เขียนวิเคราะห์คือ ศิลปะเพื่อความอุดมสมบูรณ์ โดยประติมากรรมศิลปะที่เป็นตัวอย่างได้ดีที่สุดคือ วีนิส แห่งวิลเลนดรอพ (Venus of Willendorf) เป็นประติมากรรมในยุคหินเก่าตอนปลาย แกะสลักด้วยหินขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นรูปแกะสลักหินซึ่งนักโบราณคดีสมัยปัจจุบันเรียกชื่อรูปเหล่านี้ว่า “วีนิส” เนื่องจากเป็นประติมากรรมที่แสดงเพศหญิงอย่างชัดเจน และสรีระที่สมบูรณ์มาก จากงานศิลปะแสดงให้เห็นถึงรสนิยมแนวความคิดของศิลปินได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน คือ ศีรษะไม่แสดงรายละเอียดของหู ตา จมูก แต่ทำเป็นปุ่มเล็กๆ แขนและขาไม่ปรากฏเท้าและนิ้วเท้า เต้านมใหญ่ ท้องยื่นคล้ายกำลังตั้งครรภ์ แสดงอวัยวะเพศชัดเจน ซึ่งเชื่อว่ารูปเหล่านี้สร้างขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ (Fertility Rites)

จากแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาตีความหมายให้เป็นเรื่องราวของความสวยงามที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งในยุคเริ่มต้น ของบริษัท วิลเลนดรอพ น้องชายของประธานกรรมการบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด (ผู้ให้สัมภาษณ์ขอสงวนนาม) เป็นผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์โดยให้ใช้รูปผีเสื้อให้เป็นสัญลักษณ์ของความสวยงาม โดยให้ความหมายว่า ที่แห่งใดก็ตามที่มีผีเสื้อ แสดงว่าที่แห่งนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ ก็เปรียบเสมือนองค์กรแห่งนี้มีทั้งความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามอยู่ร่วมกัน

4.3 วิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอพ

ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จากอดีตถึงปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนถึง 3 ครั้งด้วยกัน โดย คุณธนากร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหารฯ กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ แต่ละครั้งนั้น มิได้มีแนวทางหรือหลักการการออกแบบมาช่วยแต่อย่างใด เนื่องจากองค์กรขาดบุคลากรทางด้านนี้โดยเฉพาะ ดังนั้นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตราสัญลักษณ์แต่ละครั้ง

มาจากการแก้ปัญหาที่พบในขณะนั้น เช่นในการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งแรกมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สินค้าดูมีคุณค่ามีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ จึงใช้สีเขียวและสีทอง แต่เมื่อใช้ไปสักระยะหนึ่ง สีทองกลับเป็นสีที่ไม่นิยม อีกทั้งทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น จึงได้ปรับให้เหลือเพียงสีเขียวเดียว โดยการตัดสินใจเปลี่ยนตราสัญลักษณ์อีกครั้งเนื่องจาก มีความรู้สึกกว่าสีเขียวที่ใช้เป็นสีเขียวเข้ม เป็นสีที่ดูแล้วไม่สดใส จึงได้มีการลดความเข้มของสีเขียวและจัดวางตัวอักษรให้ดูทันสมัยมากขึ้น

ซึ่งการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบตราสัญลักษณ์ทั้งหมด มิได้ใช้หลักวิชาการหรือทฤษฎีใดเข้ามาเป็นหลักการในการออกแบบ จึงทำให้บ่อยครั้งที่การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในที่ต่างๆ มีปัญหาและเชื่อว่า ณ ปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์ที่ใช้อยู่ยังไม่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ โดยมีการเรียงลำดับการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 วิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ

4.3 ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟ

บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด มีความโดดเด่นทางด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจากทางฝ่ายโรงงาน มีนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ปฏิบัติหน้าเป็นฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ถึง 3 คน ทำให้จำนวนผลิตภัณฑ์มีเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าที่วางจำหน่ายแล้วทั้งหมด 34 รายการ

รายการสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน มีดังนี้

1. Kazuyo Cleansing Oil : คาซุโยะ คลีนซิง ออยล์ น้ำมันเปิดผิวทำความสะอาดล้ำลึกพร้อมดีท็อกซ์สารพิษด้วยฟูเลอร์รีน ซี 60 มีสรรพคุณช่วยทำความสะอาดเครื่องสำอางที่ตกค้างบนผิว โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวและสิวอุดตัน มีคุณสมบัติของน้ำมันที่สามารถดึงสิ่งสกปรกเข้าหาตัวทำให้สิ่งตกค้างบริเวณรูขุมขนสามารถดึงออกมาได้ เหมาะสำหรับคนแต่งหน้าเข้มและใช้ครีมรองพื้นซึ่งต้องการทำความสะอาดอย่างล้ำลึก

2. Exfoliating Plus Moisturizer Pink Milky Lotion: เอ็กโฟลิเอตติ้ง พลัส มอยส์เจอร์ไรเซอร์ พิงค์ มิลค์กี้ โลชั่น โลชั่นนํานมผลัดเซลล์ผิวนํานมเอนไซม์จากผลไม้ช่วยย่อยสลายเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วให้ออกมาอย่างอ่อนโยน มีสรรพคุณ ช่วยการย่อยสลายคราบโคลและสิ่งสกปรกบนใบหน้า ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว พร้อมกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ช่วยขับของเสียออกจากเซลล์ผิว และช่วยให้ผิวหน้าสว่างใสเรียบเนียน

3. Mild Natural Balancing Toner : **มายด์ เนเชอรัล บาลานซิ่ง โทเนอร์** โทเนอร์ปรับสภาพผิวสูตรอ่อนโยนเหมาะสำหรับผิวบอบบาง แพ้ง่าย มีสรรพคุณ ช่วยปรับสมดุลของผิว ลดการอักเสบและระคายเคืองป้องกันริ้วรอยก่อนวัยจากแสงแดด ช่วยกระชับรูขุมขน และยับยั้งการเกิดสิว ให้ผิวแลดูสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน จึงไม่ก่อให้เกิดการอุดตันซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว เหมาะสำหรับผิวบอบบาง แพ้ง่าย

4. Nourishing Facial Massage Cream : **นูริชซิ่ง เฟเชียล มัสสาจ ครีม** ครีม นวดหน้าว่านหางจระเข้อุดมด้วยน้ำมันสกัดจากธรรมชาตินานาชนิดและเซียบัตเตอร์จากประเทศฝรั่งเศสพร้อมยกกระชับผิวด้วยคอลลาเจนเปปไทด์จากกระดูกอ่อนปลาฉลาม มีสรรพคุณ ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ผิวหน้าแลดูขาวกระจ่างใส เปล่งปลั่ง ผิวเรียบเนียนขึ้นทันทีที่ใช้ ช่วยกระชับรูขุมขน พร้อมยกกระชับผิวด้วยคอลลาเจนเปปไทด์ นวดกระชับหน้า V-Shape (วีเชฟ)และเนื้อครีมนวดผิวสักพักจะกลายเป็นน้ำมันเคลือบผิวช่วยให้หน้าผิวดูได้ยาวนานยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ผิวเปล่งประกายอมชมพูดูมีเลือดฝาด

5. Emerald Gold Mask : **เอมรัล โกล มาร์ค** มาส์กทองคำผสมทองคำแท้โมเลกุล เล็กระดับนาโนผสมคุณค่าแห่งเปปไทด์ช่วย ชะลอริ้วรอยก่อนวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นผล ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ มีสรรพคุณช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน เพิ่มความแข็งแรงให้แก่ผิว ช่วยการทำงานของต่อมเหงื่อในการขับสารพิษและของเสียออกจากเซลล์ผิว ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว เผยผิวกระจ่างใส เพิ่มสัมผัสนุ่มนวลน่าสัมผัสหลังใช้

6. Sakuya Whitening Cream : **ซากุยะ ไวท์เทนนิ่ง ครีม** ครีมทาปรับสภาพผิวหน้า ให้กระจ่างใส แก้ปัญหาสีผิวไม่สม่ำเสมอด้วยแอลฟาอัลบูติน พร้อมบำรุงผิวด้วยวิตามินซี วิตามินบี สามและโจโจบา ออยล์ ช่วยให้ผิวที่กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ลดสาเหตุของการเกิดฝ้า กระ จุด ต่างดำอย่างได้ผลและมีสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุให้เกิดริ้วรอยแห่งวัย เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ช่วยขับของเสียออกจากเซลล์ผิว ช่วยลดความหมองคล้ำที่ผิวหน้า ทำให้ผิวแลดูขาวอมชมพู ช่วยบำรุงให้ชุ่มชื้นอยู่เสมอ

7. akuya Sunscreen Cream : **ซากุยะ ซันสกรีน ครีม** ครีมกันแดด ปกป้องรังสียูวี เอและยูวีบี นำเข้าเทคโนโลยีจากสถาบันชั้นนำระดับโลกที่มีชื่อเสียงด้านสารกันแดดที่ดีที่สุดของโลก เนื้อมูสซิลิโคนบางเบา กันน้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทิ้งคราบระหว่างวัน ช่วยปรับสภาพผิวให้ กระจ่างใสและปกปิดเนียนโดยไม่ต้องทาแป้ง

8. Sunblock Screen Gel : **ซันบล็อก ซันสกรีน เจล** กันแดดเจล ปกป้องแสงแดด ทั้งรังสียูวีเอและยูวีบี เนื้อเจลใสให้ความรู้สึกเบาและผ่อนคลายด้วยความเย็นจากเมนทอล เหมาะสำหรับผู้ชาย ผู้ที่ไม่ชอบแต่งหน้าและไม่ชอบกันแดดที่ผสมรองพื้น

9. Sakuya Strawberry Magic Brush Treatment : **ซากุยะ สตรอเบอร์รี่ เมจิก บรัช ทรีทเม้นท์**ลิปสติกและครีมปิดแก้มกลืนสตรอเบอร์รี่ ให้สีชมพูอย่างเป็นธรรมชาติ ติดทนนาน มากกว่า 8 ชั่วโมง ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง พร้อมบำรุงผิวด้วยวิตามินบี 3 ป้องกันริมฝีปากหมองคล้ำจากแสงแดด ทำให้ริมฝีปากและผิวหน้าแลดูมีสุขภาพดี อมชมพู เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ช่วยขับของเสียออกจากเซลล์ผิว ช่วยลดความหมองคล้ำที่ผิวหน้า ทำให้ผิวแลดูขาวอมชมพู เป็นมอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิว ให้ผิวชุ่มชื้นและสมานผิว ลดการอักเสบระคายเคือง ช่วยให้ริ้วรอยร่อง

ลึกลงและจางลง โดยทำให้เกิด Blurring Effect ด้วยหลักการหักเหของแสงที่ตกกระทบลงมาทำให้หน้าที่มีริ้วรอยแลดูตื้นขึ้นและจางลง ใช้เป็นซิมเมอร์เพื่อเพิ่มความสว่าง ให้แก่ผิว

10. Kinnari Body Lotion) กิณรี บอดี โลชั่นโลชั่น บำรุงผิวกายที่ให้ความรู้สึก ผ่อนคลายด้วยน้ำมันหอมระเหยกลิ่นหอมของดอกโมกจากประเทศฝรั่งเศส เสน่ห์แห่งความหอมอันเฝ้ายาวนานหลงใหล พร้อมทั้งเพิ่มความชุ่มชื้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยอุ้มน้ำไว้ในผิว เพื่อผิวที่เนียนนุ่ม เปล่งปลั่ง แลดูมีสุขภาพดี และปกป้องผิวจากการระคายเคืองได้อีกด้วย ใช้ได้ทุกสภาพผิว แม้ผิวบอบบางและแพ้ง่าย

11. Kinnari Body Bath Gel : กิณรี เจลอาบน้ำ เจลอาบน้ำที่ผ่อนคลายผิวด้วยน้ำมันหอมระเหยกลิ่นดอกโมกจากฝรั่งเศส สำหรับผิวกายที่สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างอ่อนโยน ไม่ทำลายผิว ช่วยให้รู้สึกสะอาดสดชื่น ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง พร้อมทั้งมีมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น

12. Kinnari Massage Oil : กิณรี น้ำมันนวด น้ำมันสำหรับนวดบำรุงผิวที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ด้วยน้ำมันหอมระเหยกลิ่นดอกโมก เนื้อสัมผัสบางเบา ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ช่วยให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้นได้ยาวนาน ป้องกันรอยเหี่ยวย่นและช่วยต้านอนุมูลอิสระที่ดีที่สุดพร้อมกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน

13. Kinnari Body Shea Butter : กิณรี บอดี เชีย บัตเตอร์ บอดี เชีย บัตเตอร์ ครีมบำรุงผิวสูตรเข้มข้น (เหมาะสำหรับผู้มีผิวแห้งมาก) ด้วยส่วนผสมของ olive oil และ olive butter จากประเทศฝรั่งเศส ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้น ทำให้ผิวเปล่งปลั่ง เนียนนุ่ม ชุ่มชื้นตลอดวัน ปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระและป้องกันรอยเหี่ยวย่น พร้อมด้วยกลิ่นหอมจากดอกโมก ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและติดทนนานตลอดวัน

14. Ultra Firming White Lucent Emulsion : อัลตรา เฟิร์มมิ่ง ไวท์ ลูเซนต์ อิมัลชัน อิมัลชันบำรุงผิวอย่างอ่อนโยนด้วยสารสกัดจากชาเขียวออร์แกนิกที่ให้ความรู้สึกนุ่ม ชุ่มชื้นทันทีที่ใช้ ล็อคความชุ่มชื้นให้ผิวเปรียบเสมือนผิวได้ดื่มน้ำ ช่วยในการเติมเต็มริ้วรอย และร่องลึก ร่องข่อมแซมเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย ชะลอการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิวจากอายุที่เพิ่มขึ้น เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส กระชับ เต่งตึง มีน้ำมีนวล และรู้สึกได้ถึงความยืดหยุ่นที่เพิ่มขึ้น ช่วยส่งสัญญาณภายในระหว่างเซลล์ให้กลับมาทำงานด้วย In Tracellular Signaling Assay ทำให้ผิวสดชื่น มีชีวิตชีวา และช่วยต่อต้านริ้วรอยแห่งวัย (Anti-Aging) รอยย่นบนหน้าผาก ระหว่างคิ้ว รอยตีนกา ริ้วรอยใต้ตา ริ้วรอยลึกต่างๆ (Anti-Wrinkle) ทั้งยังฟื้นฟูเซลล์ผิวได้ในระดับเซลล์ ทำให้ผิวยกกระชับ เต่งตึง ดูอ่อนเยาว์ กระตุ้นเซลล์ผิวให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตจึงทำให้ผิวดูอมชมพูและช่วยในการขับของเสียออกจากผิวทำให้ผิวมีสุขภาพดี ช่วยต้านอนุมูลอิสระที่สาเหตุเกิดจากความเครียด และยังทำหน้าที่ในการช่วยปกป้องผิวในกรณีที่ผิวถูกทำร้ายจากมลภาวะต่างๆ และปรับโครงสร้างผิวช่วยให้มีความแข็งแรง และทำให้มีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น และลดริ้วรอยแห่งวัย พร้อมปรับสภาพผิวหน้าให้ขาวเนียนใสเป็นธรรมชาติ ลดอาการแพ้และระคายเคืองและอีกเสบของผิวหนึ่ง อันเนื่องมาจากจากแสงแดด และสารเคมี กระตุ้นเติมเซลล์ที่ชั้นล่างสุดของหนังกำพร้า และพิทักซ์เติมเซลล์จากการเสื่อมสลายแล้ว ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ลดการอักเสบ ระคาย

เคื่อง และฟื้นฟูสภาพผิวที่เสียหายจากการถูกทำลายโดยแสงแดด หรือ สารเคมีในการทำทรีทเม้นต์ ผิวหน้า

15. Rejuvenate Cellular Daily Cream : รีจูวีเนท เซลลูลาร์ เดลี่ ครีม ครีมปรนนิบัติและปกป้องผิวอย่างสมบูรณ์แบบ ฟื้นฟูผิวได้ลึกถึงระดับเซลล์ ปกป้องและฟื้นฟูผิวได้ลึกถึงระดับเซลล์ ด้วย 5 สเต็มเซลล์ ช่วยกระตุ้นการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและอีลาสตินในเซลล์ผิว ชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว ทำให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์ สุขภาพดี อีกทั้งยังมีฤทธิ์ในการต่อต้านอนุมูลอิสระสูง ปกป้องผิวให้ทนทานต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เสริมความชุ่มชื้น ฟื้นฟูกระบวนการชราของเซลล์ให้กลับมาอ่อนเยาว์อีกครั้ง ช่วยเร่งการเกิดใหม่ของผิวผ่านการกระตุ้นการทำงานของสเต็มเซลล์ในผิวชั้น Epidermis เร่งการสร้างเซลล์ผิวให้เร็วขึ้น (boost cell turnover) ปกป้องเซลล์ต้นกำเนิดในชั้นหนังแท้ไม่ให้โดนทำร้ายโดยแสงแดดรักษาสภาพของเซลล์ต้นกำเนิดในผิวชั้นหนังแท้ให้มีอายุนานขึ้น โดยป้องกันไม่ให้เสื่อมสลายไปตามวัย จึงส่งผลให้ผิวมีความยืดหยุ่น แข็งแรง และแน่นขึ้น ช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและต่อต้านริ้ว รอยแห่งวัย ช่วยปรับโครงสร้างของผิวหน้าให้แข็งแรง ให้ผิวหน้ายกกระชับ เนียนเรียบ ปรับโครงสร้างผิวให้ได้รูปทรง ปกป้องผิวจากมลภาวะ กระตุ้นเซลล์ผิวที่อ่อนล้าให้สดชื่น ช่วยซ่อมแซมผิวให้เต่งตึงขึ้น แน่นและกระชับผิวขาวหมดจดและสว่างกระจ่างใส ไร้รอยหมองคล้ำ จุดด่างดำปกป้องผิวจากแสงแดดด้วย Sunscreen Protection SPF30 PA+++

16. Rejuvenate Cellular Serum : รีจูวีเนท เซลลูลาร์ เซรั่ม เซรั่มฟื้นฟูและบำรุงผิวได้ลึกถึงระดับเซลล์ กระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ด้วย 5 สเต็มเซลล์ 4 อัญมณี 1 อาหารผิว ช่วยปกป้องและฟื้นฟูเซลล์ผิว ลดเลือนริ้วรอยได้ครบทุกประการและชะลอการเกิดริ้วรอยแห่งวัย เป็นเกราะป้องกันการสลายตัวของคอลลาเจนและอีลาสติน ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว ทำให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์ ช่วยเร่งการเกิดใหม่ของผิวผ่านการกระตุ้นการทำงานของสเต็มเซลล์ในผิวชั้น Epidermis ช่วยรักษาสุขภาพเซลล์ผิวให้มีอายุยาวนานขึ้น ส่งผลให้ผิวมีความยืดหยุ่นและช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้แข็งแรงขึ้น เรียบเนียนขึ้น ช่วยให้มีผิวยกกระชับ เต่งตึงและชะลอการเกิดริ้วรอยแห่งวัย กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินใต้ผิวหนัง ช่วยให้ผิวกระจ่างสว่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นสารบำรุงผิวหรือเป็นอาหารให้กับผิว เพื่อให้เซลล์ผิวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

17. Rejuvenate Cellular Treatment : รีจูวีเนท เซลลูลาร์ ทรีทเม้นท์ ผลิตภัณฑ์พอกหน้าสูตรกลางคืน เพื่อความสว่างใสและอ่อนวัยอย่างเป็นธรรมชาติ ตื่นมาพร้อมกับผิวสวยใสแลดูอ่อนเยาว์เพียงชั่วข้ามคืน สามารถสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงได้ หลังใช้เพียง 1 สัปดาห์ ฟื้นฟูและบำรุงเซลล์ผิวให้สดใส เปล่งปลั่งเพียงข้ามคืน ซ่อมแซมเซลล์ผิวให้แข็งแรงด้วยเซลล์ต้นกำเนิด ฟื้นฟูเซลล์ผิวให้กลับมาทำงานตามปกติ ต่อต้านริ้วรอยก่อนวัย ช่วยให้ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ โดยจะไปยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนสไม่ให้ไปสร้างเม็ดสีเมลานิน ช่วยลดการเกิด ฝ้า กระ จุดด่างดำได้ดี ทำให้เซลล์ผิวที่มีรอยหมองคล้ำจางลง นอกจากนี้ยังสามารถลดการอักเสบและระคายเคืองของผิวได้

18. Willendrof Foam Mousse : วิลเลนดรอฟ โฟม มูส ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สูตรอ่อนโยน ด้วยเนื้อโฟมมูสที่นุ่มนวล ช่วยทำความสะอาดผิวได้อย่างล้ำลึก โดยไม่ทำลายผิว

อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว แม้แต่ผิวแพ้ง่าย (pH balance) มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิว ช่วยให้ผิวไม่แห้ง ตึงหลังล้างหน้า ช่วยลดสาเหตุของสิวอุดตัน อ่อนโยนต่อผิวและทำความสะอาดผิวได้หมดจดล้ำลึก

19. Rekiya Pearl : เรกียะ เพลิร์ล ปกป้องผิวจากแสงแดดด้วย SPF30 PA+++ ช่วยปกปิด ฝ้า กระ จุดต่างดำ ต่อต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของริ้วรอยแห่งวัย และช่วยให้ผิวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือนฝ้า กระ จุดต่างดำ ต่อต้านอนุมูลอิสระ เสริมสร้างคอลลาเจน ปกป้องผิวจากรังสี UVA/UVB ที่เป็นสาเหตุของความหมองคล้ำ ฝ้า กระ และริ้วรอยแห่งวัย

20. Luminous Complexion Cream : ลูมินัส คอมเพล็กซ์ ครีม ผลัดเซลล์ผิวเพิ่มความสว่างให้กับเซลล์ผิวด้วยนวัตกรรมล่าสุดจากแคนาดา ช่วยควบคุมการสร้างเม็ดสีทั้งหมด ให้ฝ้า กระ จุดต่างดำ แผลดูจาง นวัตกรรมล่าสุดที่ช่วยยับยั้งกลไกการสร้างเม็ดสีได้ในระดับลึก

21. Hi-series Serum : ไฮ-ซีรี่ เซรั่ม ผลัดเซลล์ผิวพิเศษรูปแบบเซรั่มไฮสเตรนเจอร์เข้มข้น ด้วยสารสกัดเสริมเซลล์ทรงประสิทธิภาพจากพืช 2 ชนิด ช่วยลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย อันมีสาเหตุมาจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและวัยที่เพิ่มขึ้น ลดร่องริ้วรอยลึก และหลุมสิวให้ดูตื้นขึ้น ช่วยคลายกล้ามเนื้อบนใบหน้า จึงช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่นและร่องลึกบนใบหน้าได้ โดยเฉพาะบริเวณหน้าผากและรอบดวงตาที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมเซลล์ประสาทและกล้ามเนื้ออริลาสตินบนใบหน้าให้มีความยืดหยุ่นและเนียนเรียบ ทำให้หน้าดูอ่อนเยาว์ขึ้นหลังจาก 30 วัน และปลอดภัยเพราะไม่มีผลข้างเคียง

22. Supreme Serum : สุปรีม เซรั่ม เซรั่มปรับสภาพผิวที่แพ้ง่าย ให้เซลล์ผิวมีความแข็งแรงและยืดหยุ่นที่ดี ช่วยรักษาผิวหน้าที่อักเสบง่าย แสบแดงที่เกิดจากการแพ้ ช่วยรักษาและปรับสภาพผิวแพ้ง่าย ปกป้องเซลล์ผิวให้แข็งแรงและยืดหยุ่นที่ดี ช่วยรักษาผิวหน้าที่อักเสบง่าย แสบแดงที่เกิดจากการแพ้เครื่องสำอาง รักษาอาการผดผื่นบนใบหน้า ช่วยทำให้ผิวแข็งแรง คั้นสมดุลง่ายให้กับเซลล์ผิว

23. Iris Droplet : ไอริส ดรอปเล็ต ผลัดเซลล์ผิวสำหรับผู้ที่มีปัญหาสิว และมีอาการระคายเคืองง่ายโดยเฉพาะ ด้วยสูตรควบคุมความมันส่วนเกิน และช่วยป้องกันสิว ช่วยลดการอักเสบสมานผิว และช่วยคืนความสมดุลของผิว ลดการสร้างไขมันและการขยายตัวของจอมไขมัน ซึ่งมีผลทำให้รูขุมขนกระชับขึ้นและช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ช่วยควบคุมการสร้างน้ำมันบนผิวให้สมดุล และกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่

24. Luxury Collagen Sunscreen Cream : ลักซูรี่ คอลลาเจน ซันสกรีน ครีม ครีมกันแดดที่ได้รับรางวัล BSBF ให้เป็นสารกันแดดที่ดีที่สุดในโลก ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วย SPF 40 PA+++ มีประสิทธิภาพครอบคลุม ป้องกันรังสียูวีเอและยูวีบี ด้วยสาร SPF 40 PA+++ ที่ทำงานชั้นผิวหนังแท้ในส่วนของคอลลาเจนและอริลาสติน บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและเติมความชุ่มชื้นได้ยาวนานถึง 8 ชั่วโมง และปกป้องผิวจากมลภาวะต่างๆ ทำให้ผิวหน้าเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้านตลอดทั้งวัน ช่วยบำรุงผิวให้แข็งแรงมีสุขภาพดี

25. Gorgeous Eye Gel : กอร์เจิส อาย ครีม ครีมลดริ้วรอยรอบดวงตา รอยดำคล้ำ และถุงใต้ตา เสริมสร้างความแข็งแรงของหลอดเลือดบริเวณใต้ดวงตาและเพิ่มความตึงกระชับและลดเลือนริ้วรอยใต้ดวงตาอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความกระชับให้แก่เซลล์ผิวบริเวณใต้ดวงตา

สามารถลดถุงใต้ตาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความแข็งแรงให้กับหลอดเลือดบริเวณใต้ดวงตา ทำให้รอยหมองคล้ำใต้ดวงตาและถุงใต้ตาลดลงภายใน 48 วันเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวรอบดวงตา ทำให้ผิวบริเวณรอบดวงตาแลดูมีชีวิตชีวา ไม่แห้งตึง

26. Mica Gold : ไมก้า โกลด์ เซรั่ม เซรั่มเพื่อผิวที่สดใสตั้งทองคำ ลดเลือนริ้วรอยตื้นๆ ที่เป็นได้ชัด โดยเฉพาะบริเวณแก้มและลำคอให้แลดูจางลงอย่างเป็นธรรมชาติ ยับยั้งการทำลายคอลลาเจนโดยยับยั้งเอนไซม์ MMP1, MMP2 และ MMP9 และเสริมสร้างการสังเคราะห์คอลลาเจน Type I, Type III ช่วยให้ริ้วรอยร่องลึกแลดูจางลง โดยทำให้เกิด Blurring Effect ด้วยหลักการหักเหของแสงที่ตกกระทบลงมาทำให้หน้าที่มีริ้วรอยแลดูตื้นขึ้นและจางลง

27. Willendrof Soap : วิลเลนดรอฟ โซป สบู่ที่ช่วยลดความแดงของผิวจากการถูกความร้อนเป็นเวลานาน ช่วยสมานผิว และลดการระคายเคืองของคนที่มีปัญหาผิวแห้งกร้านและขาดความชุ่มชื้น เพิ่มความเย็นให้แก่ผิว ดูดซับความมันบนใบหน้า ลดอาการแสบแดง ช่วยให้ผิวได้รับการบำรุงได้เป็นอย่างดีแลดูกระจ่างใสอมชมพู ช่วยให้รูขุมขนยึดหยุ่น ชุ่มชื้น ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว เพิ่มความอ่อนเยาว์ให้แก่ผิวเนื่องจากมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ค่อนข้างสูง ช่วยเพิ่มออกซิเจน ช่วยซ่อมแซมและเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ผิว ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ป้องกันการเกิดฝ้า กระ จุดต่างดำ ได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวได้ยาวนานขึ้น

28. Anacia All in One Remover : อนาเซีย ออล อิน วัน รีมูฟเวอร์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใสสูตรอ่อนโยน ใช้เช็ดเครื่องสำอางกันน้ำและ make up ตัดทนนานออกได้อย่างหมดจด ไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง แม้บริเวณรอบดวงตา ล้างเครื่องสำอางกันน้ำและล้างเครื่องสำอางหรือเมคอัพที่ติดทนนาน อย่างอ่อนโยน มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ที่ช่วยให้ฝ้า กระ จุดต่างดำจางลงและลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้น ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และไม่ทิ้งคราบมันเหนียวเหนอะหนะอ่อนโยนด้วยสารชำระล้างทรงประสิทธิภาพ แต่ไม่ทำลายผิว แม้บริเวณที่บอบบาง

29. Anacia Clarifying Cleansing Gel : อนาเซีย เครีนรีไฟอิง คลีนซิงเจล ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้ารูปแบบเจลที่ช่วยแก้ปัญหา ฝ้า กระ จุดต่างดำให้จางลง ตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการทำความสะอาดผิวหน้าด้วยสารสกัดทรงประสิทธิภาพจากพืชธรรมชาตินานาชนิดที่ช่วยดูดซับสิ่งสกปรกและเพิ่มความนุ่ม ชุ่มชื้น ไม่ทำให้ผิวแห้งตึงหลังล้างหน้า ยับยั้งการผลิตเม็ดสีเมลานินและสกัดกั้นการขนส่งเม็ดสีเมลานิน ผิวจึงขาวกระจ่างใส และทำให้ฝ้า กระ จุดต่างดำจางลง ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกอย่างอ่อนโยน โดยไม่ทำให้หน้าบวม ช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว ช่วยเพิ่มความนุ่ม ชุ่มชื้น ไม่ทำให้ผิวแห้งตึงหลังล้างหน้า

30. Anacia Age Defense Serum : อนาเซีย เอจ ดีเฟนส์ เซรั่ม ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และชะลอวัยที่มีประสิทธิภาพสูง ยับยั้งการผลิตเม็ดสีเมลานินและสกัดกั้นการขนส่งเม็ดสีเมลานิน ทำให้ฝ้า กระ จุดต่างดำจางลง อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มความกระจ่างใส ผิวแลดูเรียบเนียน สุขภาพดี ช่วยลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระหลายชนิด ช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ลดปัญหาริ้วรอยก่อนวัย และช่วยปรับผิวให้กระจ่างใส มีสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยยับยั้งการสลายคอลลาเจน เพิ่มความชุ่มชื้นและตึงกระชับ ช่วยลดการระคายเคืองและคืนความชุ่มชื้นให้ผิว

31. Anacia Intensive Brightening Cream : อนาเซีย อินเทนซีฟ ไบรท์เทนนิ่ง ครีม ครีมบำรุงผิวสูตรเข้มข้นช่วยฟื้นฟูผิวในช่วงเวลากลางวันหลังจากการนอนหลับพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระนานาชนิดที่ช่วยป้องกันการเกิดฝ้า กระ จุดต่างดำ จากมลภาวะได้อย่างดีเยี่ยม โดยสกัดกั้นการขนส่งเม็ดสีเมลานินและยับยั้งการเกิดเม็ดสีตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเกิดเม็ดสี ทำให้ฝ้า กระ จุดต่างดำจางลง ช่วยให้ผิวกระจ่างใสและเรียบเนียน ช่วยกระตุ้นสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ช่วยให้ผิวแข็งแรงและยืดหยุ่น พร้อมผลัดเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วให้หลุดออกอย่างอ่อนโยน

32. Anacia Sunblock Sunscreen Cream : อนาเซีย ซันสกรีน ครีม ครีมกันแดดเนื้อซิลิโคนบางเบา ปกป้องผิวจากรังสี UVA/UVB ด้วยค่า SPF 40 PA+++ สูตรกันน้ำ กันน้ำมัน กันเหงื่อ ครีมกันแดดเนื้อซิลิโคนบางเบา ปกป้องรังสียูวีเอและยูวีบี เนื้อครีมบางเบาเกลี่ยลื่น ไม่เหนียวเหนอะ ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ผสมรองพื้นตัว สูตรกันน้ำกับน้ำมัน กับเหงื่อ ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ผสมรองพื้นในตัว อุดมด้วยสารสกัดอันทรงประสิทธิภาพจากพลูเลอริน ที่ช่วยให้ผิวแลดูสว่างกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยบำรุงพร้อมปรับสภาพผิวให้กระจ่างใสและปกปิดร่องลึกให้เรียบเนียนโดยไม่ต้องทาแป้ง

33. Willendorf Coffee : วิลเลนดรอฟ คอฟฟี่ กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วยลดโอกาสเกิดโรคไมเกรน ปวดศีรษะ ไขมันเกาะผนังหลอดเลือด รวมไปถึงดูแลผิวให้แลดูเรียบเนียน ลดความอยากอาหารและมีไฟเบอร์ ช่วยระบบขับถ่ายที่ดี ทำให้สมองตื่นตัว รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันให้เป็นพลังงาน ช่วยรักษาสมดุลของระบบขับถ่าย ทำให้ขับถ่ายได้ง่ายขึ้น รักษาระดับน้ำตาลในเลือด ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเบาหวาน ป้องกันการเกิดการสะสมของไขมัน และการสะสมของไขมันตามหลอดเลือด ลดความอยากอาหาร เสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อแทนที่ไขมัน ช่วยรูปร่างกระชับ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของริ้วรอยแห่งวัย ช่วยให้ผิวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ

34. Willendorf Collagen : วิลเลนดรอฟ คอลลาเจน ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวพรรณ โดยเฉพาะ เสริมสร้างให้ผิวสวย เต่ง สดใส ยกกระชับ ลดปัญหาผิวทุกประการ ป้องกันผิวจากการระคายเคืองแพ้ง่าย ปัญหาหูดสิ่ว และจุดต่างดำที่เกิดจากสิ่ว ช่วยลดริ้วรอยแห่งวัย ช่วยให้ผิวแข็งแรง นุ่ม ชุ่มชื้น กักเก็บน้ำไว้ใต้ผิว ให้ผิวมีความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น ช่วยลดขนาดของฝ้า กระ จุดต่างดำ และยับยั้งการทำงานของเม็ดสีเมลานิน ช่วยให้ผิวกระจ่างใส เนียน เรียบ ป้องกันโรคมะเร็งผิวหนัง โรคหัวใจและไขมันอุดตันสมอง ยับยั้งการสร้างเซลล์เม็ดสีที่ผิวหน้า ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยขับสารพิษออกจากร่างกายและกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย ช่วยให้ผิวกระจ่างใส เรียบเนียน กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ปกป้องผิวจากรังสี UV เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีให้กับร่างกาย ช่วยต้านอนุมูลอิสระได้ดีเยี่ยม ช่วยให้ร่างกายสามารถ นำ A, C, E กลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้งหนึ่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของ Glutathine ช่วยขับสารพิษในตับ ชะลอความเสื่อมของเซลล์

นอกจากนี้ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ยังมีการให้การศึกษากับการการยกกระชับผิวหนังด้วยมาส์กทองคำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเอกของ วิลเลนดรอฟ ผสานกับเทคนิคการนวดหน้าด้วยการเตรนน้ำเหลืองที่ถูกต้อง เพื่อให้ผิวน่ายกกระชับ โดยไม่ต้องพึ่งการศัลยกรรม ซึ่งเป็นการดูแลด้านความงามอย่างปลอดภัย

จากการศึกษาข้อมูล บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด พบว่าความโดดเด่นที่จัดได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนมี 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลระดับโลก
2. ศักยภาพของกำลังการผลิตที่มีโรงงานเป็นของตนเอง
3. ระบบการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายผู้บริโภคนานาชาติในผลิตภัณฑ์วิลเลน

ดรอพ

ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนที่ได้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากเอกสารไปเป็นส่วนหนึ่งของการหาแนวทางในพัฒนาตราสัญลักษณ์ต่อไป



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด” นี้เป็นลักษณะของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบและวิธีการศึกษาดังนี้

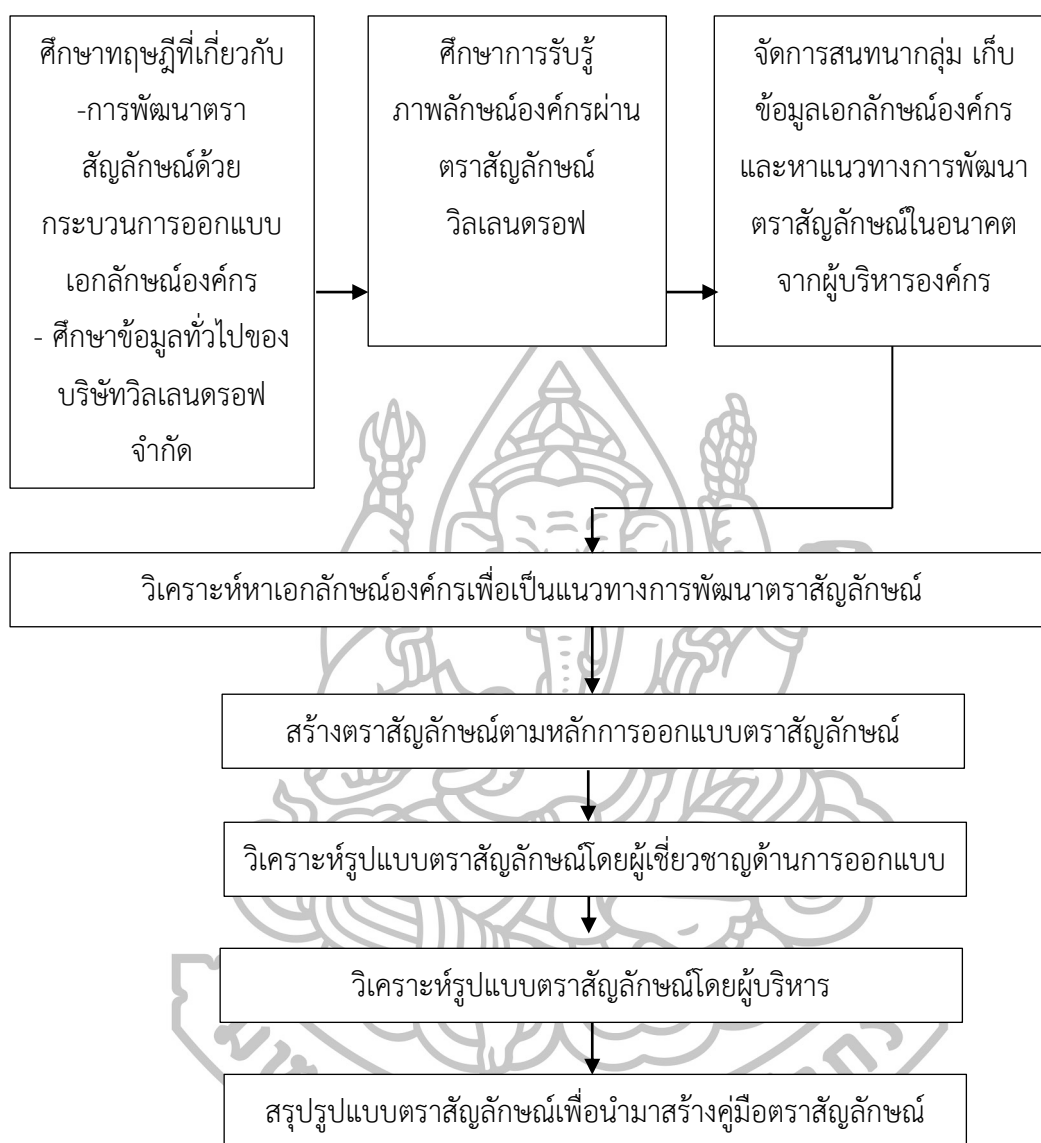
1. ระเบียบวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ
5. การดำเนินการศึกษา
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การตรวจสอบข้อมูล
8. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

1. ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแบบแผนการวิจัยที่เริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นองค์ประกอบในการเข้าสู่การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร โดยมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ แล้วนำมาผลมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหาร เพื่อให้ได้เอกลักษณ์องค์กรที่จะใช้ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ในรูปแบบใหม่ โดยสามารถเรียงเป็นลำดับชั้นการศึกษาได้ดังนี้

- 1.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
- 1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์
- 1.3 หาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ด้วยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า
- 1.4 นำข้อมูลที่ได้มาออกแบบตราสัญลักษณ์ตามหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์
- 1.5 วิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
- 1.6 วิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้บริหาร วิลเลนดรอฟ
- 1.7 สรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อนำมาสร้างคู่มือตราสัญลักษณ์ สำหรับ บริษัทวิลเลนดรอฟจำกัด

จากลำดับขั้นการศึกษาสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ลำดับขั้นการศึกษา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เชิงคุณภาพ

การศึกษาคั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจำนวน 6 ท่าน ได้แก่ ประธานกรรมการบริหาร, ที่ปรึกษา, กรรมการบริหารฝ่ายการจัดการภายใน, กรรมการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์, กรรมการบริหารฝ่ายผลิต และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โดยเก็บข้อมูลความโดดเด่นเพื่อเป็นเอกลักษณ์องค์กรใน 3 ประเด็นด้วยกันคือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลระดับโลก ศักยภาพการผลิตที่มีโรงงานเป็นของตนเอง และระบบการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายผู้บริโภค พร้อมกับแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ในอนาคต

2.2 เชิงปริมาณ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภครที่เป็นสมาชิก บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด จำนวน 51,000 คน ซึ่งนับจากจำนวนสมาชิกที่มีการสมัคร ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2558

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครที่เป็นสมาชิก บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด จำนวน 400 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) (อภิวัฒน์ จันตะนี, 2549 :35) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากรายนามลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด 400 ลำดับแรก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.1 เชิงคุณภาพ

- 3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3.1.2 การจัดกลุ่มสนทนา (Focus group discussion)

3.2 เชิงปริมาณ

- 3.2.1 แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์
- 3.2.2 แบบสอบถามวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์

วิลเลนดรอฟ

4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

4.1 แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคร เพื่อใช้ในการสอบถามผู้บริโภครเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ มีขั้นตอนและโครงสร้างในการพัฒนาดังนี้

4.1.1. ศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการ ในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นจากเอกสาร และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.1.2. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert) คือ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อ การกำหนดค่าระดับของข้อความในแบบสอบถามความคิดเห็นมีดังนี้

ระดับคะแนน	5	มีค่าเท่ากับ	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	มีค่าเท่ากับ	มาก
ระดับคะแนน	3	มีค่าเท่ากับ	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	มีค่าเท่ากับ	น้อย
ระดับคะแนน	1	มีค่าเท่ากับ	น้อยที่สุด

4.1.3. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความแล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

4.1.4. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผ่านเกณฑ์เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วดำเนินการวิเคราะห์ผล

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

การให้คะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	4.50 – 5.00	มากที่สุด
4	3.50 – 4.49	มาก
3	2.50 – 3.49	ปานกลาง
2	1.50 – 2.49	น้อย
1	1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

4.2 การจัดกลุ่มสนทนา (Focus group discussion)

การสร้างกรอบความคิดในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอนดังนี้

4.2.1 ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีหลักการในการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

4.2.2 ประมวลข้อมูล ความรู้ที่ได้จากการศึกษา กำหนดประเด็นคำถามนำอภิปรายในการใช้กลุ่มสนทนา โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย ซึ่งได้แบ่งประเด็น 3 ประเด็นคือ 1. ด้านความโดดเด่นขององค์กร วิลเลนดรอพ 2. ความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอพ 3. แนวทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตราสัญลักษณ์

4.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ตามประเด็นที่กำหนด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

4.2.3.1. ประสานงานกับผู้บริหาร เพื่อขออนุญาตหมายเวลา และสถานที่ในการจัดกลุ่มสนทนา

1. เตรียมสถานที่ประชุม และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ ของที่ระลึก รวมทั้งสมุด ปากกา เพื่อใช้ในการจดบันทึก

2. เตรียมการในเรื่องของเครื่องดื่ม และอาหารว่าง

3. เตรียมผู้ช่วยในการบันทึกเสียง และจดบันทึกการจัดกลุ่มสนทนา

4.2.3.2 ขั้นตอนการจัดกลุ่มสนทนา

1. ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และแจ้งให้ทราบวัตถุประสงค์ของการกลุ่มสนทนา และแนะนำผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาแต่ละท่าน

2. สนทนาเรื่องทั่วไป เพื่อสร้างบรรยากาศของความคุ้นเคย ความเป็นกันเอง รวมทั้งเชิญรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม ขออนุญาตบันทึกเสียงและถ่ายภาพ

3. ผู้วิจัยดำเนินการกลุ่มสนทนา และสรุปผลการสนทนาตามประเด็นที่กำหนด

4. ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยบันทึกผลของการจัดกลุ่มสนทนาตามความเป็นจริงโดยทันที

4.2.3.3 ขั้นตอนการจัดกลุ่มสนทนา

หลังจากดำเนินการจัดกลุ่มสนทนาเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยสรุปผลการสนทนา กล่าวขอบคุณ และมอบของที่ระลึกแก่ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา

1. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group discussion)
2. สรุปผลการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group discussion) ในแต่ละประเด็นคำถาม
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างตราสัญลักษณ์ใหม่
4. นำข้อมูลที่ได้ไปให้ผู้บริหารที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง

4.3 แบบสอบถามการวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ

การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อใช้ในการสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบตราสัญลักษณ์ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 4.3.1. ศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการ ในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นจากเอกสาร และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4.3.2. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert) คือ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อ การกำหนดค่าระดับของข้อความในแบบสอบถามความคิดเห็นมีดังนี้

ระดับคะแนน	5	มีค่าเท่ากับ	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	มีค่าเท่ากับ	มาก
ระดับคะแนน	3	มีค่าเท่ากับ	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	มีค่าเท่ากับ	น้อย
ระดับคะแนน	1	มีค่าเท่ากับ	น้อยที่สุด

4.3.3. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความแล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

4.3.4. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผ่านเกณฑ์เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ผล

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

การให้คะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	4.50 – 5.00	มากที่สุด
4	3.50 – 4.49	มาก
3	2.50 – 3.49	ปานกลาง
2	1.50 – 2.49	น้อย
1	1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

โดยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์เพื่อใช้ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอพ การสนทนากลุ่ม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อทำ Work shop การออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยใช้นักออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน ร่วมออกแบบภายใต้โจทย์เดียวกันให้ได้รูปแบบของตราสัญลักษณ์ใหม่ที่พัฒนาจากตราสัญลักษณ์เดิมที่มีอยู่จำนวน 6 รูปแบบแล้ววิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 20 ท่าน เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการคัดเลือกโดยผู้บริหารองค์กร

5. การดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด มีการดำเนินการศึกษาและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอพโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 2 ศึกษาภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแบรนด์วิลเลนดรอพ โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารองค์กรและการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ระยะที่ 3 พัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และสรุปผลการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์ สำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด การวิเคราะห์หารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด และพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยแบ่งตามลักษณะของข้อมูลดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

6.1.1 การวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลการจัดสนทนากลุ่มเพื่อหารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับเป็นแนวทางในการสร้างตราสัญลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ส่วนประกอบของข้อมูลเป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุดแล้วนำคุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูล มาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันและแตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงทำการสรุปบรรยายให้เห็นถึงความหมายของข้อมูลเหล่านั้น (สุภางค์ จันทวนิช, 2540 : 100) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์จัดกลุ่ม แล้วนำมาแยกส่วนประกอบเพื่อหาคุณสมบัติที่ต้องการเปรียบเทียบ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์แยกส่วนประกอบข้อมูลแต่ละชุด โดยพิจารณาว่าจะแยกส่วนประกอบของข้อมูลเป็นกี่ส่วนจากคุณสมบัติใดบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 จดรายชื่อข้อมูลและส่วนประกอบที่จะแยกข้อมูลชุดนั้น ๆ ไว้ในกระดาษบันทึก

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อมูลแต่ละชุดแยกตามส่วนประกอบและใส่คุณสมบัติข้อมูลแต่ละชุดแยกตามส่วนประกอบลงในตาราง

ขั้นตอนที่ 5 เปรียบเทียบคุณสมบัติของข้อมูลทั้งหมดตามส่วนประกอบ โดยพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างและสร้างข้อสรุปที่ได้จากการเปรียบเทียบโดยบรรยายโยงให้เห็นคุณสมบัติของข้อมูลตามส่วนประกอบนั้น ๆ

6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารนั้น ใช้ในการวิเคราะห์เอกสารที่ได้จากการศึกษาข้อมูลองค์กร วิเคราะห์โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสาร แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์อธิบายถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ และระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์

7. การตรวจสอบข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งในส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลจำนวนมากจากองค์กรกรณีศึกษา และใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลหลายรูปแบบ คือ การสังเกต สัมภาษณ์ และศึกษาเอกสารผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบและยืนยันการใช้ข้อมูล 2 วิธี คือ

7.1 การตรวจสอบสามเส้าข้ามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากวิธีที่แตกต่างกันเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบเดียวกันหรือแตกต่างกัน (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554 : 141)

7.2 การให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบซ้ำ (member checking) โดยเมื่อผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง

8. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นเก็บข้อมูล จนกระทั่งผลการวิจัยมีความครบถ้วน สมบูรณ์ โดยมีวิธีการดังนี้

8.1 ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่า เป็นนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากรก่อนเริ่มสัมภาษณ์

8.2 บอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ รวมทั้งบอกระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์

8.3 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายรวมทั้งขออนุญาตในการบันทึกข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

8.4 แจ้งผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนเท่านั้น ผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยเด็ดขาด โดยการนำเสนอข้อมูลจะไม่มีผลกระทบในทางลบ หรือสร้างความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งในส่วนตัวบุคคลและองค์กร



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด” มีการดำเนินการศึกษาและการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงได้มีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด

ตอนที่ 2 การหารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด

ตอนที่ 3 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด

โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 51,000 คน ซึ่งนับจากจำนวนสมาชิกที่มีการสมัคร ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2558 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 400 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) (อภิรักษ์ จันตะณี, 2549 :35) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากรายชื่อบริษัทที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด 400 ลำดับแรก แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดต่อเดือน 400 รายแรก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ คิดเป็นร้อยละ และแสดงผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	245	61.25
ชาย	155	38.75
รวม	400	100
2. อายุ		
18 – 25 ปี	24	6.00
26 – 35 ปี	73	18.25

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=400) (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ (ต่อ)		
36 – 45 ปี	46	11.50
46 – 55 ปี	155	38.75
56 – 65 ปี	95	23.75
66 ปีขึ้นไป	7	1.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า / เท่ากับประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	65	16.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	140	35.00
ปวส / อนุปริญญาตรี	65	16.25
ปริญญาตรี	121	30.25
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	5	1.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	124	31.00
นักเรียน / นักศึกษา	84	21.00
เกษตรกร	0	0.00
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท	95	23.75
15,001 – 20,000 บาท	245	61.25
20,001 – 30,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 30,000 บาท	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดต่อเดือน 400 รายแรก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 56 – 65 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญา มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 การศึกษาระดับมัธยมตอนต้น และระดับ ปวส./อนุปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากันคือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดต่อเดือน 400 รายแรก สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย / ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพขององค์กร และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟในภาพรวม (n=400)

การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. คุณสมบัติ	4.08	0.66	มาก
2. คุณประโยชน์	4.06	0.69	มาก
3. คุณค่า	4.10	0.69	มาก
4. วัฒนธรรม	4.11	0.67	มาก
5. บุคลิกภาพขององค์กร	4.10	0.73	มาก
6. บุคลิกภาพของผู้ใช้	4.22	0.67	มาก
รวม	4.11	0.69	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ และ S.D. = 0.69) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 6 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.67) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.11$ และ S.D. = 0.67) ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.69) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.73) ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D. = 0.66) และด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์
วิลเลนดรอฟ ด้านคุณสมบัติ (n=400)

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1	รวม			
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
คุณสมบัติ (Attributes)									
1. บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	81 (20.25)	201 (50.25)	118 (29.5)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	3.91	0.70	มาก
2. มีกระบวนการผลิตที่ ทันสมัย	159 (39.75)	204 (51)	37 (9.25)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.31	0.63	มาก
3. ตราสัญลักษณ์มีความ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	56 (14)	192 (48)	145 (36.25)	7 (1.75)	0 (0)	400 (100)	3.74	0.71	มาก
4. ยี่ห้อวิลเลนดรอฟมี ชื่อเสียงในทางที่ดี	213 (53.25)	183 (45.75)	4 (1)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.52	0.52	มากที่สุด
5. ยี่ห้อวิลเลนดรอฟเป็นที่ รู้จักอย่างกว้างขวาง	64 (16)	201 (50.25)	131 (32.75)	4 (1)	0 (0)	400 (100)	3.81	0.70	มาก
6. ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟ มีความหรูหรา	83 (20.75)	196 (49)	113 (28.25)	8 (2)	0 (0)	400 (100)	3.89	0.75	มาก
7. ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟ มีความน่าเชื่อถือด้านความ ปลอดภัย	243 (60.75)	145 (36.25)	12 (3)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.58	0.55	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟ มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	82 (20.5)	197 (49.25)	113 (28.25)	8 (2)	0 (0)	400 (100)	3.88	0.75	มาก
รวม							4.08	0.66	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านคุณสมบัติในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D. = 0.66) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณสมบัติทั้ง 8 ข้อ มี 2 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อ 7. ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.58$ และ S.D. = 0.55) และ ข้อ 4. ยี่ห้อวิลเลนดรอฟมีชื่อเสียงในทางที่ดี ($\bar{X} = 4.52$ และ S.D. = 0.52) ตามลำดับ และข้อที่เหลือมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณสมบัติที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ข้อ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์
วิลเลนดรอฟ ด้านคุณประโยชน์ (n=400)

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรผ่านตรา สัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1	รวม			
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
คุณประโยชน์ (Benefits)									
1. ผลិតภัณฑ์วิลเลนดรอฟ มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	129 (32.25)	208 (52)	63 (15.75)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.17	0.67	มาก
2. ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟ มีราคาเหมาะสมกับ ชื่อเสียง	123 (30.75)	192 (48)	77 (19.25)	8 (2)	0 (0)	400 (100)	4.08	0.76	มาก
3. การบริการสินค้าที่จุด จำหน่ายมีความ สะดวกสบาย	48 (12)	163 (40.75)	165 (41.25)	24 (6)	0 (0)	400 (100)	3.59	0.78	มาก
4. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลน ดรอฟช่วยให้สุขภาพผิวดี ขึ้น	226 (56.5)	168 (42)	6 (1.5)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.55	0.53	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟ มีสรรพคุณตรงตามการ โฆษณา	85 (21.25)	202 (50.5)	109 (27.25)	4 (1)	0 (0)	400 (100)	3.92	0.72	มาก
รวม							4.06	0.69	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D. = 0.69$) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณประโยชน์ทั้ง 5 ข้อ มี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ข้อ 4 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ($\bar{X} = 4.55$ และ $S.D. = 0.53$) และมี 4 ข้อ ที่อยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.17$ และ $S.D. = 0.67$) ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.08$ และ $S.D. = 0.76$) ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีสรรพคุณตรงตามการโฆษณา ($\bar{X} = 3.92$ และ $S.D. = 0.72$) การบริการสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.59$ และ $S.D. = 0.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์
วิลเลนดรอฟ ด้านคุณค่า (n=400)

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรผ่านตรา สัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1	รวม			
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
คุณค่า (Value)									
1. วิลเลนดรอฟเป็น ยี่ห้อที่สร้างความ ประทับใจ	132 (33)	205 (51.25)	63 (15.75)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.17	0.68	มาก
2. วิลเลนดรอฟมีความ โดดเด่นด้านเอกลักษณ์	135 (33.75)	191 (47.75)	69 (17.25)	5 (1.25)	0 (0)	400 (100)	4.14	0.74	มาก
3. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึก ภาคภูมิใจ	48 (12)	159 (39.75)	177 (44.25)	16 (4)	0 (0)	400 (100)	3.60	0.75	มาก
4. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึก คุ้มค่ากับราคา	222 (55.5)	172 (43)	6 (1.5)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.54	0.53	มากที่สุด
5. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึก สะอาด ปลอดภัย	173 (43.25)	166 (41.5)	57 (14.25)	4 (1)	0 (0)	400 (100)	4.27	0.74	มาก
6. ผลิตภัณฑ์วิลเลน ดรอฟสามารถปกป้อง รสนิยมของผู้ใช้	73 (18.25)	203 (50.75)	118 (29.25)	6 (1.5)	0 (0)	400 (100)	3.86	0.72	มาก
รวม							4.10	0.69	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.69) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณค่าทั้ง 6 ข้อ มี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ข้อ 4 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.54$ และ S.D. = 0.53) และมี 5 ข้อ ที่อยู่ในระดับมากคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.27$ และ S.D. = 0.74) วิลเลนดรอฟเป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจ ($\bar{X} = 4.17$ และ S.D. = 0.68) วิลเลนดรอฟมีความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.14$ และ S.D. = 0.74) ผลิตภัณฑ์วิลเลน

ดรอป สามารถบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.86$ และ $S.D. = 0.72$) และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ ($\bar{x} = 3.60$ และ $S.D. = 0.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอป ด้านวัฒนธรรม (n=400)

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรผ่านตรา สัญลักษณ์วิลเลนดรอป	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1	รวม			
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
วัฒนธรรม (Culture)									
1. กระบวนการผลิต สินค้าวิลเลนดรอปเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	70 (17.5)	200 (50)	130 (32.5)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	3.85	0.69	มาก
2. พนักงานมีความเป็น มิตรพร้อมให้บริการ	200 (50)	180 (45)	20 (5)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.45	0.59	มาก
3. วิลเลนดรอปเป็นผู้ นำนวัตกรรมใหม่	73 (18.25)	188 (47)	133 (33.25)	6 (1.5)	0 (0)	400 (100)	3.82	0.74	มาก
4. พนักงานวิลเลนดรอป เป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	216 (54)	180 (45)	4 (1)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.53	0.52	มากที่สุด
5. ยี่ห้อวิลเลนดรอป ดำเนินการอย่างมี จริยธรรม	109 (27.25)	181 (45.25)	106 (26.5)	4 (1)	0 (0)	400 (100)	3.99	0.76	มาก
6. พนักงานวิลเลนดรอป เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	170 (42.5)	170 (42.5)	56 (14)	4 (1)	0 (0)	400 (100)	4.27	0.73	มาก
7. ยี่ห้อวิลเลนดรอปเน้น การทำคุณประโยชน์แก่ สังคม	63 (15.75)	219 (54.75)	118 (29.5)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	3.86	0.66	มาก
รวม							4.11	0.67	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอปด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ และ S.D. = 0.67) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านวัฒนธรรมทั้ง 7 ข้อ มี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ข้อ 4 พนักงานวิลเลนดรอปเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.53$ และ S.D. = 0.52) และมี 6 ข้อ ที่อยู่ในระดับมากคือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$ และ S.D. = 0.59) พนักงานวิลเลนดรอปเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.27$ และ S.D. = 0.73) ยี่ห้อวิลเลนดรอปดำเนินการอย่างมีจริยธรรม ($\bar{X} = 3.99$ และ S.D. = 0.76) ยี่ห้อวิลเลนดรอปเน้นการทำความดีประโยชน์แก่สังคม ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.66) กระบวนการผลิตสินค้าวิลเลนดรอปเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.85$ และ S.D. = 0.69) และวิลเลนดรอปเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ($\bar{X} = 3.82$ และ S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอป ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (n=400)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอป	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1	รวม			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บุคลิกภาพขององค์กร (Personality organization)									
1. พนักงานชายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางค์	136 (34)	201 (50.25)	63 (15.75)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.18	0.68	มาก
2. พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	161 (40.25)	185 (46.25)	52 (13)	2 (0.5)	0 (0)	400 (100)	4.26	0.70	มาก
3. พนักงานชายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ	60 (15)	166 (41.5)	150 (37.5)	24 (6)	0 (0)	400 (100)	3.66	0.80	มาก
4. อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	159 (39.75)	161 (40.25)	71 (17.75)	9 (2.25)	0 (0)	400 (100)	4.18	0.80	มาก
5. อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	155 (38.75)	186 (46.5)	59 (14.75)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.24	0.69	มาก
รวม							4.10	0.73	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิสเลนดรอปด้านบุคลิกภาพขององค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.73) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลิกภาพขององค์กรทั้ง 5 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากคือ พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.70) อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = 0.69) พนักงานชายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางค์ ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.68) อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.80) และพนักงานชายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิสเลนดรอป ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (n=400)

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรผ่านตรา สัญลักษณ์วิสเลนดรอป	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
บุคลิกภาพผู้ใช้ (Personality users)									
1. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิสเลน ดรอปเป็นคนทันสมัย	184 (46)	188 (47)	28 (7)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.39	0.62	มาก
2. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิสเลน ดรอปเป็นคนรสนิยมดี	81 (20.25)	191 (47.75)	122 (30.5)	6 (1.5)	0 (0)	400 (100)	3.87	0.74	มาก
3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิสเลน ดรอปเป็นคนฉลาดเลือก	220 (55)	176 (44)	4 (1)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.54	0.52	มากที่สุด
4. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิสเลน ดรอปเป็นคนภูมิฐาน	116 (29)	180 (45)	100 (25)	4 (1)	0 (0)	400 (100)	4.02	0.76	มาก
5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิสเลน ดรอปเป็นคนรักสุขภาพ	164 (41)	179 (44.75)	53 (13.25)	4 (1)	0 (0)	400 (100)	4.26	0.72	มาก
รวม							4.22	0.67	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$ และ $S.D. = 0.67$) และเมื่อวิเคราะห์ โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลิกภาพขององค์กรทั้ง 5 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนฉลาดเลือก ($\bar{X} = 4.54$ และ $S.D. = 0.52$) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 4.39$ และ $S.D. = 0.62$) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนรักสุขภาพ ($\bar{X} = 4.26$ และ $S.D. = 0.72$) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนภูมิฐาน ($\bar{X} = 4.02$ และ $S.D. = 0.76$) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนรสนิยมดี ($\bar{X} = 3.87$ และ $S.D. = 0.74$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การหารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหาร จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ คือ คุณธนกร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหาร คุณลัทพล บุญวิจิตร ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ คุณช่อทิพย์ พิมพ์เสนา กรรมการบริหารฝ่ายการจัดการภายใน คุณพันธุงาม มาราช กรรมการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณจักรพันธ์ บุญอาจ กรรมการบริหารฝ่ายผลิต คุณชาญณรงค์ ทุนเพิ่ม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โดยเก็บข้อมูลความโดดเด่นเพื่อเป็นเอกลักษณ์องค์กรใน 3 ประเด็นด้วยกันคือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลระดับโลก ศักยภาพการผลิตที่มีโรงงานเป็นของตนเอง และระบบการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายผู้บริโภค พร้อมกับแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ในอนาคต โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลระดับโลก

จากการเก็บข้อมูลจาก คุณพันธุงาม มาราช ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการสัมภาษณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิลเลนดรอฟเป็นกลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามเน้นไปทางกลุ่มเครื่องสำอาง มีการบริหารฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวทาง “...นวัตกรรมเครื่องสำอางระดับโลก คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและปลอดภัย ควบคุมการผลิตด้วยนักวิจัยที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเครื่องสำอางโดยตรง ผลิตภายใต้กระบวนการที่ได้มาตรฐานสากล คุณภาพเกินราคา” โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีความโดดเด่นทางด้านสารสกัดจากอัญมณี และอาหารผิว จากเอกสารการบรรยายเจาะลึกผลิตภัณฑ์ ประจำวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ระบุว่าสารสกัดจากอัญมณี และอาหารผิวที่บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ วิลเลนดรอฟ ได้แก่ สารสกัดเพชร (diamond sirt) เป็นแร่ชนิดเดียวที่ประกอบขึ้นด้วยธาตุเพียง 1 ชนิดเท่านั้นคือ ธาตุคาร์บอน และรู้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกมานานกว่า 3,000 ปีมาแล้ว ประเทศแรกที่ขุดพบคือ ประเทศอินเดีย เพชรเริ่มเป็นที่รู้จักจากการเป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงของเจ้าผู้ครองแผ่นดินแห่งชมพูทวีป ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของพลังลึกลับ สามารถรักษาบาดแผล อาการป่วยต่างๆ และเพื่อความงามได้ นำมาผสมผสานกับ SIRT Technology ซึ่งเป็นโปรตีนที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “โปรตีนอายุวัฒนะ” ที่ทำให้เซลล์ผิวมีอายุยืนนานขึ้นค้นพบครั้งแรกในยีสต์ ภายใต้ชื่อ Sir2 และค้นพบในมนุษย์ในชื่อ SIRT (Sirtuin) ซึ่งป้องกันการทำลายเซลล์จาก stress ทำให้เซลล์มีอายุยาวนานขึ้น (boost cell longevity) Diamond sirt เป็นการผสมผสานระหว่างเพชร และ SIRT ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยปกป้องเซลล์ผิว ช่วยให้เซลล์มีความแข็งแรงและมีอายุยืนยาว โดยมีเพชรเป็นตัวนำพาโปรตีนเข้า

สู่เซลล์ผิว ผสาน 2 พลังแห่งความเปล่งประกายและความอ่อนเยาว์ไว้ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงจากประเทศสเปน ซึ่งทำให้สารสำคัญอยู่ในรูปแบบอนุภาคนาโน สารสกัดจากอัญมณีชนิดที่ 2 คือ สารสกัดทองคำ (Golden Collagenine) เป็นนวัตกรรมของสเปน จากสถาบันวิจัย โดยการนำทองคำบริสุทธิ์ 24 กะรัต 99.99% (Colloid gold) มาต่อกับสายพันธะเปปไทด์ (acetyl heptapeptide) มีขนาดอนุภาค 10-20 nm. และมีความเข้มข้น 50 ppm. ซึ่งทองคำจะเป็นตัวนำพาสารเปปไทด์เข้าสู่เซลล์ผิว สารสกัดชนิดที่ 3 คือ สารสกัดทองคำขาว (Platinum matrix-EM) เป็นการนำทองคำขาวมาต่อกับพันธะเปปไทด์ ซึ่งทองคำขาวจะเป็นตัวนำส่งสารเปปไทด์เข้าสู่เซลล์ผิว โดยจะเข้าไปในส่วนของ fibroblast membrane Receptors ซึ่ง Platinum matrix-EM นี้จะเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการสร้าง Collagen I,III ECM Homeostasis เป็นการปรับดุลยภาพของผิว โดยการปกป้องและฟื้นฟู ช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากการถูกทำลายของจาก Enzyme proteases ที่ไปทำลายคอลลาเจนและอีลาสติน ช่วยปรับสมดุลของเซลล์ผิวให้กลับคืนสู่ดุลยภาพ

นอกจากนี้ยังมีสารสกัดที่เป็นอาหารผิว คือสารสกัดไข่มุกดำ (Black Caviar) หรือ **คาเวียร์ (Caviar)** ที่ วิลเลนดรอพ เลือกใช้เป็นสารสกัดจากไข่ของปลาเตอร์เจียน สายพันธุ์ไซบีเรียน (Acipenser Bearii) ซึ่งได้รับการเพาะเลี้ยงอย่างมีคุณภาพในเขต Sologne ภาคกลางของประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งที่ให้กำเนิดคาเวียร์คุณภาพดีเยี่ยม ภายใต้การควบคุมของสัตวแพทย์ ปลาเตอร์เจียนถูกเลี้ยงในสภาพแวดล้อมที่สะอาดควบคุมอุณหภูมิของแม่น้ำในเขตเพาะเลี้ยงที่ 15 องศาเซลเซียสตลอดปี ไข่จะถูกรีดเมื่ออายุครบ 7 ปีเท่านั้นและในการเตรียมการคัดขนาดและสกัดสารสำคัญจากคาเวียร์ก็ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์กว่า 10 ปี และสกัดในห้องปราศจากเชื้อบรรจุภายใต้สุญญากาศ สารสกัดที่ได้ต้องผ่านการวิเคราะห์ว่ามีส่วนประกอบของโปรตีน กลีโคแร วิตามิน และกรดไขมันจำเป็นตามที่กำหนด ก่อนที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิตครีมบำรุงผิว

จากการศึกษาเอกสาร การแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนที่ 2/2558 ของบริษัท วิลเลนดรอพ พบว่าได้มีการกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 กลุ่มด้วยกันคือ 1) ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า (Facial Product) 2) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body Product) 3) ผลิตภัณฑ์สปา (Spa Product) 4) ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก (Oral Care) 5) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (Hair Care) 6) อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Supplement) และ 7) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Make Up) ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวสินค้า คอลเลคชันใหม่ที่นำเอาสารสกัดชั้นที่ได้รับรางวัล บรอนซ์ อวอร์ด ปี 2557 เข้ามาเป็นสารสกัดหลักของผลิตภัณฑ์ชุด อนาเซีย คอลเลคชัน (Anacia collection) ที่สุดแห่งนวัตกรรมสุดล้ำ ด้วยสารที่มีชื่อว่า **Cinderella Care** คือ สารสกัดจาก Thymus Serpyllum หรือพืชที่รู้จักกันในชื่อว่าไทม์ปา (wild thyme) จะช่วยยืดระยะเวลาของ Cinderella time ให้มีตลอดทั้งวัน โดยออกฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของโคเอนซิน ทำให้ช่วยฟื้นฟูความหมองคล้ำของผิวตลอดวัน โดยสารตัวนี้ได้รับรางวัล บรอนซ์ อวอร์ด ปี 2557 ในงาน in-cosmetics Asia ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย เมื่อปี 2557 ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 รางวัล Bronze award มอบให้กับสาร CinderellaCare คิดค้นโดย บริษัท ICHIMARU PHARCOS ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ซึ่งการนำเข้าสารสกัดต่างๆ ได้มีชื่อเสียงจากสถาบันทั่วโลก จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นสารสกัดหลัก ส่งผลให้ฝ่ายบริหารจัดการตั้งงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับปี 2557-2559 สูงถึง 40% ของงบบริหารทั้งหมดของทุกปี เพื่อให้การศึกษาวิจัยของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการสร้างหรือคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยคนไทยให้ได้ตามนโยบายของฝ่ายบริหาร โดยนอกเหนือจากการนำเข้าสารสกัดที่มีชื่อเสียงแล้ว ทางฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาดูงาน และงานรวบรวมสารสกัดโลกเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลการพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม

จากข้อมูลด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสารสกัดระดับโลกผู้ศึกษาพบว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิลเลนดรอฟ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเอาจุดเด่นของสารสกัดคุณภาพมีมาตรฐานที่ทั่วโลกให้การยอมรับ โดยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสารสกัดที่มีความทันสมัยทางด้านนวัตกรรมของสารสกัด โดยใช้วิธีการศึกษาสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านสารสกัดเฉพาะด้าน แล้วนำเอาสารสกัดที่โดดเด่นที่สุดในแต่ละคุณสมบัติของสารสกัด มาเป็นสารตั้งต้นในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังมีการสื่อสารด้วยวิธีการสาธิตสินค้าพร้อมจัดคอร์สอบรมเจาะลึกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สมาชิกหรือผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานระดับโลกมาเป็นส่วนประกอบ และสามารถเป็นแนวทางในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์

2.2 ศักยภาพการผลิตที่มีโรงงานเป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ คุณจักรพันธ์ บุญอาจ ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ให้ข้อมูลว่า บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง เนื่องจากเติบโตมาจากการเริ่มต้นรับจ้างผลิต ก่อนจะผลิตสินค้าใน แบรินด์วิลเลนดรอฟ ทางโรงงานจึงมีความเชี่ยวชาญในการผลิต คิดค้นสูตร เครื่องสำอางต่างๆ ที่มีคุณภาพและเห็นผลได้จริง โดยทางโรงงานมีความเชื่อมั่นในสถาบันทาง วิทยาศาสตร์ที่มีหน้าที่การันตีมาตรฐานสากลทั่วโลก จึงมีแนวคิดการเลือกนำเข้าเฉพาะสารสกัดที่ ผ่านการการันตีแล้วในทุกๆ ปี ดังเช่นปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ผู้บริหารพร้อมด้วยนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้เข้าร่วมงาน IN-COSMETICS เพื่อเจรจาในการนำเข้าสเต็มเซลล์ แอปเปิ้ลเขียว จากสถาบัน Mibellebiochemistry ซึ่งการค้นคว้าวัตถุดิบชนิดนี้ถือเป็นการค้นพบเซลล์ต้นกำเนิดผิว และได้รับ รางวัล INNOVATION PRIZE เมื่อต้นปี พ.ศ. 2551 จาก EUROPEAN COSMETICS ในหมวด BEST ACTIVE INGREDIENT นวัตกรรมเครื่องสำอางยุโรป ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 คณะทำงานวิลเลนดรอฟ ถ่ายภาพร่วมกับ Dr.Fred Zulli บุคคลสำคัญคิดค้น กระบวนการสร้าง,วิจัย และพัฒนานวัตกรรม PhytocellTec และ Stem cell จากพืชชนิดแรก ของโลก จากสถาบัน Mibellebiochemistry วันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

โดยโรงงานมีศักยภาพในการจัดหาซัพพลายเออร์นำเข้าสารสกัดที่มีมาตรฐานและ คุณภาพสูง เพื่อรองรับการปฏิบัติงานตามแผนของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีการสำรองสารสกัดที่ ผ่านการคัดเลือก พร้อมกับการระบบจัดเก็บที่สมบูรณ์ส่งผลให้สารสกัดต่างๆ เมื่อถูกนำมาใช้จะยังคงมี คุณภาพดั้งเดิม จากการวิเคราะห์เอกสารทำเนียบสารสกัด ประจำปี 2557 ที่จัดทำขึ้นโดย ฝ่ายพัฒนา ผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 สถาบันผู้ผลิตสารสกัด ที่บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ใช้ผลิตสินค้าประจำปี 2557

รายละเอียดจากทำเนียบสารสกัด ประจำปี 2557 พบว่า สถาบันที่ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด นำเข้าสารสกัดเพื่อมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง มีดังนี้

1. Lucas Meyer เป็นบริษัทภายใต้เครือ Unipex ซึ่งทำหน้าที่พัฒนา ผลิตและจำหน่าย สารผสมในเครื่องสำอางด้วยนวัตกรรมขั้นเยี่ยมและเป็นอุตสาหกรรมในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยสารสกัดที่วิลเลนดรอฟใช้คือ MDI Complex, B-white, Capixyl BG, Adipofill และ Progeline

2. บริษัท Damy ก่อตั้งเมื่อปี 1989 มีความเชี่ยวชาญทางด้านสารเคมีและส่วนผสม เครื่องสำอางรวมทั้งในด้านการตลาด ในปี 2008 มีการก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้น ทางด้านการวิจัยและพัฒนาสารเคมีทางด้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และร่วมมือกับหลาย มหาวิทยาลัยและสถาบันชั้นนำและได้แพร่กระจายเครือข่ายไปทั่วโลก ปัจจุบันบริษัทมีเครือข่าย ทั้งหมด 11 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบันได้มีการทำวิจัยร่วมกับบริษัทเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่โดยมุ่งเน้นไป ที่เทคโนโลยีการหมักและการละลาย

3. บริษัท Gattefossé ตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส ปี 1880 ปัจจุบันบริษัทมีสมาชิก ทั้งหมด 60 ประเทศทั่วโลก บริษัทมีความเชี่ยวชาญทางด้าน การสร้างสรรค์ การพัฒนาระบบ โดยเฉพาะนวัตกรรมทางด้านเครื่องสำอาง การวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่ เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ลูกค้าของบริษัทคือกลุ่มของธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจเครือข่าย ขนาดใหญ่ชั้นนำในวงการเครื่องสำอาง

4. EVONIK คือหนึ่งในโรงงานอุตสาหกรรมชั้นนำทางด้านสารเคมีของโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 2007 ที่ประเทศเยอรมนี นอกจากนี้ยังเติบโตในด้านพลังงาน มีสมาชิกกว่า 34,000 คนและมีการ กระจายไปทั่วโลกใน 100 ประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นสนับสนุนหลักของทีมฟุตบอลของประเทศ เยอรมนี

5. บริษัท BASF เป็นบริษัทจำหน่ายและผลิตสารเคมีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ที่ประเทศ เยอรมนี บริษัทแม่อยู่ที่เมือง Ludwigshafen BASF มีลูกค้ามากกว่า 200 ประเทศและมีซัพพลาย เอร์โนโรงงานอุตสาหกรรมทั่วโลก มีชื่อเสียงทางด้านสารกันแดดที่ดีที่หนึ่งของโลก

6. บริษัท Mibelle ผลิตสารสำคัญด้วยนวัตกรรมวิทยาศาสตร์ที่ล้ำสมัย บริษัทมีทีม นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำความลับจากธรรมชาติมาเป็นสารสำคัญ ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางด้วยเทคโนโลยีการกักเก็บสารสำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสารสำคัญเพิ่มมากขึ้น โด่งดังไปทั่วโลกและมีชื่อเสียงเรื่องสเต็มเซลล์

7. บริษัท Infinitec บริษัทสัญชาติสเปนที่โดดเด่นด้านเทคโนโลยี (Innovation) และการวิจัยพัฒนา สารสำคัญในเครื่องสำอาง (Active Ingredients for cosmetic industry) จนได้รับ รางวัล "University Business Cooperation Award"

8. Sabinsa Corporation เป็นบริษัทที่เป็นผู้ผลิต, ซัพพลายเออร์และนักการตลาดใน สารสกัดสมุนไพร, เวชสำอาง, แร่ธาตุ, อาหารเสริมลดน้ำหนัก และจำหน่ายสารเคมีทางโภชนาการ, เครื่องสำอางยาและอุตสาหกรรมอาหาร ทีมงานคือนักวิทยาศาสตร์ที่มากด้วยความสามารถ

9. บริษัท EXSYMOL Monaco ก่อตั้งขึ้นในปี 1972 ผลิตสารทางด้านเครื่องสำอางด้วย วิธีการมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์ และเภสัชศาสตร์ บริษัทมีการเติบโตมาอย่างเป็นระบบและ เพียงพร้อมด้วยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชีวเคมี, ชีวโมเลกุล, จุลวิทยา, ฟิสิกส์เคมี, เคมี อินทรีย์และทางด้านการทดสอบความเป็นพิษ ด้วยความเชี่ยวชาญรอบด้านจึงทำให้หลากหลายแบ รนด์เครื่องสำอางทั่วโลกให้การยอมรับและไว้วางใจ

10. บริษัท Lipotec ประเทศสเปน เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีนำส่งสารสำคัญทางด้าน เครื่องสำอางระดับโลก ถูกจัดตั้งขึ้นในปี 1987 ในเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน และได้เปลี่ยนมา เป็น Lubrizol (Berkshire Hathaway) เมื่อปี 2012 Lipotec ได้ก้าวมาในวงการเครื่องสำอางแค่นี้ก็ปี กก็กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารผสมเครื่องสำอางสำหรับบำรุงเส้นผม ผิวและผิวพรรณ

11. PHARCOS ICHOMARU ก่อตั้งเมื่อปี 2008 เป็นบริษัทวิจัยพัฒนา และผลิตสารที่ใช้ ในเครื่องสำอาง ยา และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น สารสกัดที่วิลเลน ดรอพนำมาใช้คือ cinderella careซึ่งได้รับรางวัลเหรียญทองแดงในปี 2014

12. บริษัท VC60 ก่อตั้งเมื่อ 2003 ตั้งอยู่ที่ โตเกียว ญี่ปุ่น ทำการค้นคว้าวิจัยสารเพียง ชนิดเดียวคือ Fullerene VC60 วิจัยด้านประสิทธิภาพในด้านเครื่องสำอาง และ ยา

13. THEMETH บริษัทนำเข้าน้ำหอมและน้ำมันหอมระเหยระดับโลก

โดย คุณจักรพันธ์ บุญอาจ ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าสารสกัดเหล่านี้มีราคาต้นทุนที่ค่อนข้าง สูงหากเทียบกับราคาวัตถุดิบชนิดอื่น ๆ ที่ใช้สำหรับเครื่องสำอาง แต่สารสกัดเหล่านี้มีคุณภาพสูงทำให้ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามสรรพคุณ ใช้แล้วเห็นผลซึ่งคุ้มค่ากับการลงทุนที่สูงกว่าปกติ

2.3 ระบบการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายผู้บริโภค

คุณชาญณรงค์ ทุนเพิ่ม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ให้ข้อมูลด้านการตลาดสรุปได้ว่า บริษัท วิลเลนดรอป จำกัด นอกจากจะจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปแล้ว ลูกค้ายังสามารถสมัคร เข้ามาเป็นสมาชิกที่เรียกว่า นักธุรกิจวิลเลนดรอป เพื่อใช้สินค้าราคาถูกและสร้างรายได้จากการขาย เครือข่ายได้ด้วยแผนธุรกิจวิลเลนดรอป ซึ่งเป็นแผนธุรกิจที่ง่ายต่อการปฏิบัติงานให้ผลตอบแทนกับนัก ธุรกิจวิลเลนดรอปอย่างสูงสุดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริหารองค์กรธุรกิจของบริษัทฯ โดยนัก ธุรกิจวิลเลนดรอปจะได้รับรายได้ บริษัทมีความปรารถนาที่ต้องการให้นักธุรกิจวิลเลนดรอปมี

ความสำเร็จในธุรกิจ บริษัทจะตั้งใจพัฒนาองค์กร และการบริการที่ดีที่สุดลดการปฏิบัติงานให้เป็นระบบสากลเพื่อรองรับการเจริญเติบโต ของนักธุรกิจวิลเลนดรอฟเพื่อให้นักธุรกิจวิลเลนดรอฟได้ไปถึงจุดหมาย และบริษัทมีความปรารถนาให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม มีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับวงการเครื่องสำอาง เพื่อให้สินค้าของคนไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก ด้วยคุณภาพสินค้าที่มีการผลิตที่ดี และมีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของวงการสุขภาพและความงามในระดับสากล

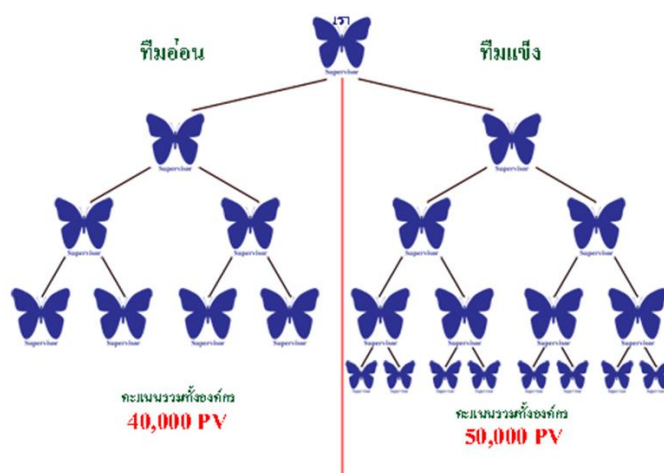
ด้านคุณ ธนากร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหารได้กำหนดให้มีแนวทางในการพัฒนา ด้านการบริหารแก่ลูกค้าและสมาชิก ด้วยการพัฒนาบริษัทให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี มีความจริงใจ มีคุณธรรม และจริยธรรมต่อนักธุรกิจวิลเลนดรอฟด้วยกัน พร้อมทั้งบริษัทจะมุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค และนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ และบริษัทยังมีการมีการพัฒนาระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นักธุรกิจวิลเลนดรอฟประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ประธานกรรมการบริหาร ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการเผยแพร่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารสู่ภาคสมาชิก ด้วยการสื่อสารว่า “บริษัทมีความต้องการให้คนไทยได้เป็นเจ้าของธุรกิจเครือข่ายที่เป็นของคนไทยโดยแท้จริง เพื่อขยายให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยต้องการแสดงให้รู้ว่า สินค้าที่ผลิตโดยคนไทยมีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าชั้นนำระดับโลก พร้อมทั้งมีระบบบริหารจัดการที่ดีเป็นที่ยอมรับของธุรกิจเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทต้องการให้นักธุรกิจวิลเลนดรอฟ มีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตสู่ความสำเร็จที่มั่นคง ด้วยสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และแผนรับรายได้ที่ยุติธรรมต่อหุ้นส่วนทุกท่านเข้ามาร่วมเป็นนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ”

และจากการวิเคราะห์เอกสารคู่มือการสมัครสมาชิกวิลเลนดรอฟ พบว่า ความโดดเด่นของแผนการตลาดซึ่งเป็นการจ่ายผลประโยชน์ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้า มีจุดเด่นของแผนธุรกิจวิลเลนดรอฟที่ชัดเจนคือ แผนการตลาดสามารถทำตามได้ง่าย มีการจ่ายผลประโยชน์ในขั้นแรกอย่างรวดเร็ว สามารถเลียนแบบทำซ้ำได้ง่ายโดยสมาชิกในองค์กรสามารถส่งต่อธุรกิจเป็นมรดกตกทอดได้จริง ไม่มีการบังคับซื้อ และเงื่อนไขการรับคอมมิชชั่นไม่ยุ่งยาก เพียงทำตัวเองให้เป็นตำแหน่ง ซุปเปอร์ไวเซอร์ ก็มีโอกาสรับรายได้ทุกช่องทาง โดยวิธีสมัครเป็นสมาชิกมีค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก 300 บาท มีอายุ 1 ปี จะได้รับบัตรสมาชิก คู่มือการดำเนินธุรกิจ และสินค้าวิลเลนดรอฟ 1 ชิ้น แล้วมีการซื้อสินค้าใช้จริง 1,000 PV ซึ่งสามารถซื้อสะสมได้ และวิธีการขึ้นตำแหน่งซุปเปอร์ไวเซอร์ เพียงมียอดซื้อที่มีคะแนนสะสมครบ 1,000 คะแนน (PV) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่จะมีสิทธิได้รับรายได้ตามแผนการจ่ายผลตอบแทน ทุกช่องทาง โดยไม่ต้องมีการรักษายอดส่วนตัวในเดือนต่อๆ ไปหากยังไม่เป็นตำแหน่ง Supervisor (ซุปเปอร์ไวเซอร์) คะแนนทุกคะแนนจะถูกเก็บไว้ให้ ไม่เกินฝั่งละ 100,000 PV เมื่อใดที่สมาชิกทำคุณสมบัติเป็นตำแหน่ง Supervisor (ซุปเปอร์ไวเซอร์) บริษัทก็จะเริ่มคำนวณโบนัสให้ตามแผนการจ่ายผลตอบแทน

โดยช่องทางการรับผลประโยชน์ที่ทางบริษัทจะจ่ายให้กับสมาชิกเมื่อเกิดการซื้อใช้ การขาย หรือการแนะนำต่อ มีทั้งหมด 4 ช่องทาง คือ 1) กำไรจากการขายปลีก 10% จากราคาขาย 2) ฟาส สตาร์ท โบนัส 30% คือรายได้จากการแนะนำต่อโดยคิดจากยอดซื้อของเพื่อนที่แนะนำ 3) โบนัสสร้างทีม โดยนับจากคะแนนรวมของสมาชิกภายใต้องค์กรทั้งหมด ในฝั่งทีมอ่อน 30% (ทีมอ่อนคือ

ทีมที่มีคะแนนน้อย ทีมแข่งคือทีมที่มีคะแนนมาก) และ 4) โบนัสสาขา 10% คือ โบนัสที่เกิดจากการแนะนำส่วนตัว โดยคำนวณจาก โบนัสสร้างทีม ของสมาชิกที่เราเป็นผู้แนะนำดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ภาพแสดงตัวอย่างการนับทีมอ่อนและทีมแข่งตามแผนการตลาด
ที่มา : ลัทธพล บุญวิจิตร, **คู่มือนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ**, (กรุงเทพฯ : อาร์ต ดีไซน์ ซ็อบ, 2554), 24

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเอกลักษณ์ขององค์กรจากความโดดเด่นทั้ง 3 ด้านแล้ว ทางบริษัทวิลเลนดรอฟยังได้เปิดเผยข้อมูลการวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์วิลเลนดรอฟ ในภาพรวม ที่วิเคราะห์โดย โดย นางฐิติญา แสนพันดร ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางประจำบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด เมื่อวันที่ 15 มิ.ย. พ.ศ. 2558 สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีจุดแข็ง ด้านการผลิตเนื่องจากมีโรงงานผลิตเครื่องสำอางเป็นของตนเอง อีกทั้งยังควบคุมการผลิตเครื่องสำอางด้วยนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางโดยตรง ในส่วนของผู้บริหารก็มีความรู้ด้านการผลิตเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น และมีความเป็นมิตรมีน้ำใจทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน โดยสามารถสื่อสารภาพลักษณ์การร่วมมือกับสถาบันวิจัยระดับโลกเพื่อนำเข้าสารสกัดที่ดีจากทั่วทุกมุมโลกเช่นเดียวกับในเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าในด้านราคาจัดอยู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ราคาไม่แพงแต่คุณภาพสูง อีกทั้งมีที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จึงสามารถกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ได้สะดวก ทำให้มีกลุ่มลูกค้าประจำเนื่องจากระบบมีแผนธุรกิจเข้ามาจัดการเรื่องแผนการเงิน และมีแผนการขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์ที่ช่วยสร้างระบบการขายที่ง่ายสำหรับสมาชิกที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน พบว่าข้อจำกัดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถเป็นที่จดจำได้ส่วนหนึ่งมาจาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางยังไม่มีคามดึงดูดใจและสื่อให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จริงๆ ทำให้ขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ของกิจการ ยังไม่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคมาก โดยมีช่องทางจำหน่ายที่ได้จากการบอกต่อของ

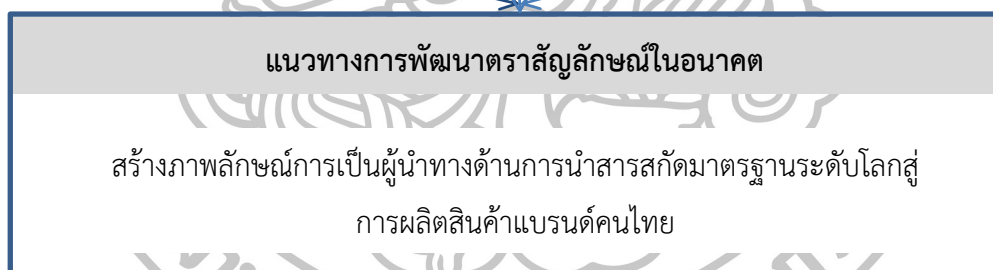
สมาชิกที่อยู่ในระบบเครือข่ายเท่านั้น และยังพบว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก

สำหรับโอกาสทางธุรกิจ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด พบว่ามีข้อมูลการขยายตัวของเศรษฐกิจเนื่องจากการเชื่อมโยงธุรกิจขยายสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : Asean Economics Community) จึงส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางด้วย สำหรับในประเทศไทย ปริมาณความต้องการเครื่องสำอางยังมีสูงกว่าความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางทั่วประเทศ และด้วยพลังจากเครือข่ายสมาชิกที่มีรายได้จากการซื้อสินค้าวิลเลนดรอพ ส่งผลให้มีการบอกต่อของลูกค้า ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมธุรกิจเอสเอ็มอี ทำให้เกิดการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจ ทำให้บริษัทฯ มีโอกาสในการขยายตัวได้ตามความต้องการของสมาชิกได้ง่าย ในส่วนของอุปสรรคที่ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกในการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่าการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางเริ่มรุนแรงและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดเครื่องสำอางเกิดขึ้นจำนวนมากและมีการตัดราคาในรายการสินค้าประเภทเดียวกัน ในขณะเดียวกันราคาสารสกัดที่ราคาต้องตามเทรนด์นวัตกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตหลักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของชนิดสินค้าจัดเป็นสินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภค และจากข้อมูลยังพบว่ามีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ หลายราย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีกำลังในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ซึ่งจะช่วยให้สินค้าของคู่แข่งเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี

จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในทุกมิติ ผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการสนทนากลุ่มแบบมีโครงสร้างคำถามใน 3 ประเด็นดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ให้สามารถสื่อความหมายเอกลักษณ์ขององค์กรได้ตามแผนภาพดังนี้



การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลระดับโลก	ศักยภาพการผลิตที่มีโรงงานเป็นของตนเอง	ระบบการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายผู้บริโภค
<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาวัฒนธรรมเครื่องสำอางอยู่เสมอ - คัดเลือกสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือระดับโลก - มีผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางประจำบริษัทเพื่อค้นคว้าวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - - ผลิตภัณฑ์แบรนด์คนไทย 100% 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เชี่ยวชาญควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด - มีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตได้ทำให้สินค้าราคาไม่สูงกว่าท้องตลาด - มีนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางประจำโรงงาน - กำล้างการผลิตเพียงพอสำหรับการจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลตอบแทนสมาชิกตามแผนการตลาดทำได้ง่าย ได้จริง - มีเครือข่ายสมาชิกที่ได้รับรายได้ช่วยขยายตลาดด้วยการบอกต่อและแนะนำเข้าสู่ธุรกิจเครือข่าย - ระบบการคีย์ข้อมูลและการคำนวณโบนัสที่รวดเร็วและตรวจสอบได้ (ภายใน 24 ชม.)



แผนภาพที่ 2 สรุปเอกลักษณ์องค์กรเพื่อการพัฒนาตราสัญลักษณ์

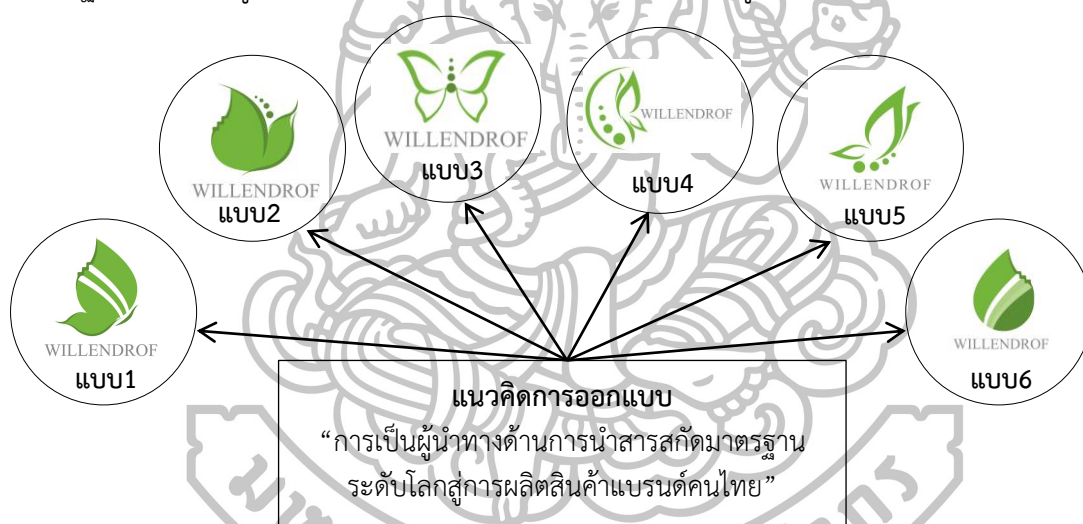
จากการสรุปความโดดเด่นของ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ทั้งสามด้านแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอพ เพื่อให้ผู้บริหารรับทราบภาพลักษณ์ขององค์กรวิลเลนดรอพที่อยู่ในใจของผู้บริโภคหรือสมาชิก และกำหนดภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารต้องการ โดยผู้บริหารได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อให้สามารถสื่อความหมาย “การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำทางด้านการนำสากลมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” โดยใช้กลุ่มสีและรูปผีเสื้อและรูปแบบตัวอักษรของตราสัญลักษณ์เดิม เพื่อให้ निकออกแบบได้ใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบที่ชัดเจน

ตอนที่ 3 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหารูปแบบเอกลักษณ์องค์กร ที่สรุปภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ว่า “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” นำมาเป็นโจทย์ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่โดยพัฒนาจากตราสัญลักษณ์เดิม จำนวน 6 รูปแบบ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกเหลือ 3 รูปแบบ แล้วจึงให้ผู้บริหารเลือกรูปแบบที่ต้องการ 1 รูปแบบเพื่อสร้างคู่มือตราสัญลักษณ์ต่อไป โดยในตอนี่ 3 ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนคือ

3.1 รูปแบบการพัฒนาตราสัญลักษณ์ 6 รูปแบบ

จากภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ นำมากำหนดเป็นโจทย์ในการออกแบบ โดยใช้นักออกแบบจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อความหลากหลายในการสื่อความหมาย โดยมีหลักการออกแบบที่พัฒนาจากตราสัญลักษณ์เดิม ให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” ได้ทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้









แผนภาพที่ 3 การออกแบบตราสัญลักษณ์ 6 รูปแบบ

3.2 การตรวจและคัดเลือกรูปแบบ

ผู้วิจัยทำการตรวจและคัดเลือกรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 20 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาการ 6 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญเชิงปฏิบัติการ 14 ท่าน (ผู้ประกอบการธุรกิจออกแบบสิ่งพิมพ์ 5 ท่าน นักออกแบบ 9 ท่าน) ด้วยการตอบแบบสอบถามและเลือกรูปแบบที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังตารางที่ 11

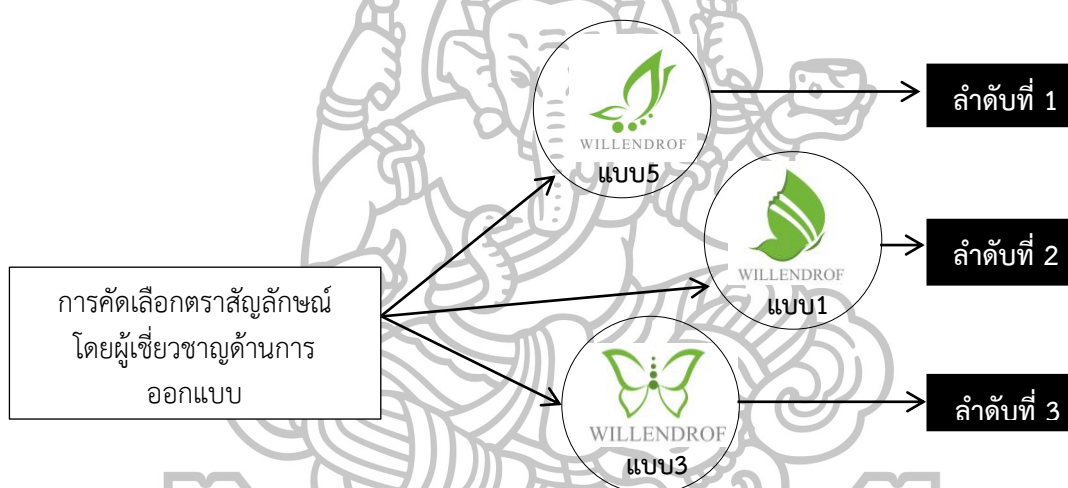
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อภาพลักษณ์ “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” ด้วยตราสัญลักษณ์ (N=20)

การสื่อภาพลักษณ์ “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” ด้วยตราสัญลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1	รวม			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
แบบที่ 1  WILLENDROF	16 (80)	4 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (100)	4.80	0.41	มากที่สุด
แบบที่ 2  WILLENDROF	12 (60)	8 (40)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (100)	4.60	0.50	มากที่สุด
แบบที่ 3  WILLENDROF	13 (65)	7 (35)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (100)	4.65	0.49	มากที่สุด
แบบที่ 4  WILLENDROF	8 (40)	12 (60)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (100)	4.40	0.50	มาก
แบบที่ 5  WILLENDROF	18 (90)	2 (10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (100)	4.90	0.31	มากที่สุด
แบบที่ 6  WILLENDROF	7 (35)	13 (65)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (100)	4.35	0.49	มาก
รวม							4.62	0.45	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า รูปแบบการพัฒนาตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟมีความสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$ และ S.D. = 0.41) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดในแต่ละรูปแบบพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” ทั้ง 6 รูปแบบ ได้รูปแบบที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ รูปแบบที่ 5 ($\bar{X} = 4.90$ และ S.D. = 0.31) รูปแบบที่ 1 ($\bar{X} = 4.80$ และ S.D. = 0.41) และรูปแบบที่ 3 ($\bar{X} = 4.65$ และ S.D. = 0.49) ส่วน 3 รูปแบบลำดับถัดไป คือ รูปแบบที่ 2 ($\bar{X} = 4.60$ และ S.D. = 0.50) รูปแบบที่ 4 ($\bar{X} = 4.40$ และ S.D. = 0.50) และรูปแบบที่ 6 ($\bar{X} = 4.35$ และ S.D. = 0.49) ตามลำดับ

3.3 สรุปผลการคัดเลือกรูปแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้บริหาร

จากรูปแบบตราสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ เรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสูงที่สุดจำนวน 3 ลำดับ ดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 ผลการคัดเลือกตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

โดยผู้บริหารบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด คัดเลือกตราสัญลักษณ์ 1 ใน 3 รูปแบบด้วยวิธีปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร โดยให้เหตุผลในการคัดเลือกว่า รูปแบบที่มีระดับความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สื่อความหมาย “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” มากเป็นลำดับที่ 2 เป็นรูปแบบสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และมีการสื่อสารความเป็นไทยที่ชัดเจนด้วยลายเส้นที่อ่อนช้อยและคมชัด ซึ่งรูปแบบตราสัญลักษณ์นี้สามารถมองได้ 2 ภาพ คือภาพผีเสื้อที่อ่อนช้อยและเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผีเสื้อที่ชัดเจน แตกต่างจากของเดิม และในขณะเดียวกันยังสามารถมองเห็นเป็นหยดน้ำซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสารสกัด สามารถตอกย้ำความเป็นตัวจริงเกี่ยวกับสารสกัดได้ โดย ผลการคัดเลือกตราสัญลักษณ์โดยผู้บริหาร ดังภาพที่ 13



WILLENDROF

ภาพที่ 13 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกโดยผู้บริหาร

3.4 การสร้างคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์

เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้เกิดประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริงและได้ทันที ผู้วิจัยจึงได้นำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาดำเนินการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรแล้วมาสร้างคู่มือในการใช้ตราสัญลักษณ์ เพื่อให้บุคคลในองค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องการใช้ตราสัญลักษณ์ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนฝ่ายบริหาร ให้มีความเข้าใจในการสื่อความหมายที่แท้จริงของตราสัญลักษณ์ และมีหลักเกณฑ์ในการนำไปใช้ให้เป็นไปในทิศทาง ดังนี้

3.4.1 สัดส่วนของตราสัญลักษณ์

ในการกำหนดสัดส่วนของตราสัญลักษณ์เมื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อต่างๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ 2 ช่องกริด โดยตราสัญลักษณ์ เมื่อถูกออกแบบลงใน Grid System ตามลักษณะของหลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อการนำไปใช้งานที่ถูกต้องโดยได้ออกแบบตามสัดส่วนที่แสดงดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 สัดส่วนตราสัญลักษณ์ออกแบบลงใน Grid System

การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องในงานสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ จะต้องใช้สัดส่วนตามที่แสดงดังภาพ ทั้งนี้เพื่อตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นในการใช้งานทุกครั้ง จึงกำหนดให้บริเวณโดยรอบของตราสัญลักษณ์ ต้องเว้นว่างไม่ให้มีสิ่งใดเข้ามาบกรวน และไม่อนุญาตให้มีการปรับเปลี่ยนขนาดระยะห่างและสัดส่วนขององค์ประกอบตราสัญลักษณ์ขนาดของตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดต้องมีความสูงไม่ต่ำกว่า 10 มม. วัดตามแบบที่กำหนด ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 สัดส่วนการใช้ตราสัญลักษณ์

ในการใช้สัญลักษณ์ได้มีการกำหนดค่าสีที่ใช้ เพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถนำไปใช้ได้ อย่างถูกต้องทั้งในงานสิ่งพิมพ์ และสำหรับในงานอื่นๆ ในการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้นั้น จะต้องใช้ค่าสีตามที่กำหนดไว้เท่านั้น และไม่อนุญาตให้ปรับเปลี่ยนสี โดยค่าสีของตราสัญลักษณ์ได้ใช้สีที่กำหนด คือ สีเขียวเข้ม ค่าสีที่ได้ C60/M0/Y100/K25 สีเขียวอ่อน ค่าสีที่ได้ C60/M0/Y100/K0 และสีเทา ค่าสีที่ได้ C0/M0/Y0/K60 ดังภาพ ที่ 15



ภาพที่ 15 การกำหนดค่าสีของตราสัญลักษณ์

ในลักษณะการใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อความโดดเด่นในการใช้และการมองเห็นทุกครั้ง จึงได้กำหนดการวางลักษณะตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ ดัง ภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ลักษณะการใช้ตราสัญลักษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ตอน ผู้วิจัยสรุปได้ว่าในกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรโดยนำข้อมูลจากหลากหลายมิติ ทั้ง จากผู้บริหาร คณะผู้บริหาร และนักออกแบบภายนอก สามารถทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้อง เป็นเหตุให้การออกแบบและการสรุปผลการพัฒนาตราสัญลักษณ์มีทิศทางที่ชัดเจน ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอน อีกทั้งในขั้นการรวบรวมข้อมูลได้มีการทบทวนข้อมูลจากทุกส่วนทำให้บุคลากรรวมทั้งผู้บริหารองค์กรมีความเข้าใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด 2) เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด 3) เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด และเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีคุณภาพและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจสามารถนำไปใช้งานได้จริง ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เพื่อเข้าสู่วิธีการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริหาร บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด จำนวน 6 ท่าน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนสูงสุด 400 รายแรก โดยใช้โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์อธิบายถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ และระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25) มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี (จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75) มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย / ปวช. (จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35) ส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน (จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25)

1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ และ S.D. = 0.69) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 6 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.67) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.11$ และ S.D. = 0.67) ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.69) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.73) ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D. = 0.66) และด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.69) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อดังนี้

1.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอปด้านคุณสมบัติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D. = 0.66) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณสมบัติทั้ง 8 ข้อ มี 2 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อ 7. ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.58$ และ S.D. = 0.55) และ ข้อ 4. ยี่ห้อวิลเลนดรอปมีชื่อเสียงในทางที่ดี ($\bar{X} = 4.52$ และ S.D. = 0.52) ตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณสมบัติที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ คือ มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.63) บริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.91$ และ S.D. = 0.70) ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปมีความหรูหรา ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.75) ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.75) ยี่ห้อวิลเลนดรอปเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 3.81$ และ S.D. = 0.70) และตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.74$ และ S.D. = 0.71) ตามลำดับ

1.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอปด้านคุณประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.69) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณประโยชน์ทั้ง 5 ข้อ มี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ข้อ 4 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ($\bar{X} = 4.55$ และ S.D. = 0.53) และมี 4 ข้อ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.17$ และ S.D. = 0.67) ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D. = 0.76) ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปมีสรรพคุณตรงตามการโฆษณา ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.72) การบริการสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.59$ และ S.D. = 0.78) ตามลำดับ

1.2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอปด้านคุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.69) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณค่าทั้ง 6 ข้อ มี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ข้อ 4 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.54$ และ S.D. = 0.53) และมี 5 ข้อ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปแล้วรู้สึกสะอาดปลอดภัย ($\bar{X} = 4.27$ และ S.D. = 0.74) วิลเลนดรอปเป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจ ($\bar{X} = 4.17$ และ S.D. = 0.68) วิลเลนดรอปมีความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.14$ และ S.D. = 0.74) ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปสามารถบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.72) และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอปแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. = 0.75) ตามลำดับ

1.2.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอปด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ และ S.D. = 0.67) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านวัฒนธรรมทั้ง 7 ข้อ มี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ข้อ 4 พนักงานวิลเลนดรอปเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.53$ และ S.D. = 0.52) และมี 6 ข้อ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$ และ S.D. = 0.59) พนักงานวิลเลนดรอปเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.27$ และ S.D. =

0.73) ยี่ห้อวิลเลนดรอฟดำเนินการอย่างมีจริยธรรม ($\bar{X} = 3.99$ และ S.D. = 0.76) ยี่ห้อวิลเลนดรอฟเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.66) กระบวนการผลิตสินค้าวิลเลนดรอฟเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.85$ และ S.D. = 0.69) และ วิลเลนดรอฟเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ($\bar{X} = 3.82$ และ S.D. = 0.74) ตามลำดับ

1.2.5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านบุคลิกภาพขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.73) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลิกภาพขององค์กรทั้ง 5 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากคือ พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.70) อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = 0.69) พนักงานชายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางค์ ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.68) อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.80) และพนักงานชายมีความสุข เอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

1.2.6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.67) และเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลิกภาพขององค์กรทั้ง 5 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนฉลาดเลือก ($\bar{X} = 4.54$ และ S.D. = 0.52) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = 0.62) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนรักสุขภาพ ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.72) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนภูมิฐาน ($\bar{X} = 4.02$ และ S.D. = 0.76) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟเป็นคนรสนิยมดี ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.74) ตามลำดับ

1.3. รูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

จากการเก็บข้อมูลเพื่อหารูปแบบเอกลักษณ์องค์กร 3 ด้าน คือ

1.3.1 การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลระดับโลก

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์จาก คุณพันธุ้งาม มาราช ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิลเลนดรอฟเป็นกลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามเน้นไปทางกลุ่มเครื่องสำอาง มีการบริหารฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวทาง “นวัตกรรมเครื่องสำอางระดับโลก คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและปลอดภัย ควบคุมการผลิตด้วยนักวิจัยที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเครื่องสำอางโดยตรง ผลิตภายใต้กระบวนการที่ได้มาตรฐานสากล คุณภาพเกินราคา” โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีความโดดเด่นทางด้านสารสกัดจากอัญมณี และอาหารผิวจากเอกสารการบรรยายเจาะลึกผลิตภัณฑ์ ประจำวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ระบุว่าสารสกัดจากอัญมณี และอาหารผิวที่บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์วิลเลนดรอฟ ได้แก่ สารสกัดเพชร (diamond sirt) สารสกัดทองคำ (Golden Collagenine) และอาหารผิวคือสารสกัดไข่มุกดำ (Black Caviar) หรือ คาเวียร์ (Caviar)

ซึ่งการนำเข้าสารสกัดต่างๆ ได้มีชื่อเสียงจากสถาบันทั่วโลก จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นสารสกัดหลัก ส่งผลให้ฝ่ายบริหารจัดการตั้งงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับปี 2557-2559 สูงถึง 40% ของงบบริหารทั้งหมดของทุกปี เพื่อให้

การศึกษาวิจัยของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการสร้างหรือคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยคนไทยให้ได้ตามนโยบายของฝ่ายบริหาร โดยนอกเหนือจากการนำเข้าสู่สารสกัดที่มีชื่อเสียงแล้ว ทางฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาคุณภาพและงานรวบรวมสารสกัดโลกเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลการพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิลเลนดรอพ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเอาจุดเด่นของสารสกัดคุณภาพมีมาตรฐานที่ทั่วโลกให้การยอมรับ โดยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสารสกัดที่มีความทันสมัยทางด้านนวัตกรรมของสารสกัด โดยใช้วิธีการศึกษาสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านสารสกัดเฉพาะด้าน แล้วนำเอาสารสกัดที่โดดเด่นที่สุดในแต่ละคุณสมบัติของสารสกัดมาเป็นสารตั้งต้นในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังมีการสื่อสารด้วยวิธีการสาธิตสินค้าพร้อมจัดคอร์สอบรมเจาะลึกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สมาชิกหรือผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดมาตรฐานระดับโลกมาเป็นส่วนประกอบ และสามารถเป็นแนวทางในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์

1.3.2 ศักยภาพการผลิตที่มีโรงงานเป็นของตนเอง

บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง เนื่องจากเติบโตมาจากการเริ่มต้นรับจ้างผลิตก่อนจะผลิตสินค้าใน แบรินด์วิลเลนดรอพ ทางโรงงานจึงมีความเชี่ยวชาญในการผลิต คิดค้นสูตรเครื่องสำอางต่างๆ ที่มีคุณภาพและเห็นผลได้จริง โดยทางโรงงานมีความเชื่อมั่นในสถาบันทางวิทยาศาสตร์ที่มีหน้าที่การันตีมาตรฐานสารสกัดทั่วโลก จึงมีแนวคิดการเลือกนำเข้าเฉพาะสารสกัดที่ผ่านการการันตีแล้วในทุกๆ ปี

โดยปี 2557 พบว่า สถาบันที่ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด นำเข้าสู่สารสกัดเพื่อมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง 13 สถาบันคือ 1) Lucas Meyer เป็นบริษัทภายใต้เครือ Unipex 2) บริษัท Damy 3) บริษัท Gattefossé 4) EVONIK 5) บริษัท BASF 6) บริษัท Mibelle 7) บริษัท Infinitec 8) Sabinsa Corporation 9) บริษัท EXSYMOL Monaco 10) บริษัท Lipotec 11) PHARCOS ICHOMARU 12) บริษัท VC60 และ 13) THEMYTH โดยสารสกัดจากสถาบันเหล่านี้มีราคาต้นทุนที่ค่อนข้างสูงหากเทียบกับราคาวัตถุดิบชนิดอื่นๆที่ใช้สำหรับเครื่องสำอาง แต่สารสกัดเหล่านี้มีคุณภาพสูงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามสรรพคุณ ใช้แล้วเห็นผลซึ่งคุ้มค่ากับการลงทุนที่สูงกว่าปกติ

1.3.3 ระบบการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายผู้บริโภค

จากข้อมูลด้านการตลาดสรุปได้ว่า บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ทำการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปและลูกค้ายังสามารถสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกที่เรียกว่า นักธุรกิจวิลเลนดรอพ เพื่อใช้สินค้าราคาถูกและสร้างรายได้จากการขยายเครือข่ายได้ด้วยแผนธุรกิจวิลเลนดรอพ ซึ่งเป็นแผนธุรกิจที่ง่ายต่อการปฏิบัติงานให้ผลตอบแทนกับนักธุรกิจวิลเลนดรอพอย่างสูงสุดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริหารองค์กรธุรกิจของบริษัทฯ โดยนักธุรกิจวิลเลนดรอพจะได้รับรายได้

และจากการวิเคราะห์เอกสารคู่มือการสมัครสมาชิกวิลเลนดรอฟ พบว่า ความโดดเด่นของแผนการตลาดซึ่งเป็นการจ่ายผลประโยชน์ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกเมื่อมีการซื้อสินค้า หรือแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้า มีจุดเด่นของแผนธุรกิจวิลเลนดรอฟที่ชัดเจนคือ แผนการตลาดสามารถทำตามได้ง่าย มีการจ่ายผลประโยชน์ในขั้นแรกอย่างรวดเร็ว สามารถเลียนแบบทำซ้ำได้ง่ายโดยสมาชิกในองค์กร สามารถส่งต่อธุรกิจเป็นมรดกตกทอดได้จริง ไม่มีการบังคับซื้อ และเงื่อนไขการรับ คอมมิชชั่นไม่ยุ่งยาก เพียงทำตัวเองให้เป็นตำแหน่ง ซุปเปอร์ไวเซอร์ ก็มีโอกาสรับรายได้ทุกช่องทาง โดยวิธีสมัครเป็นสมาชิกมีค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก 300 บาท มีอายุ 1 ปี จะได้รับบัตรสมาชิก คู่มือการดำเนินธุรกิจ และสินค้าวิลเลนดรอฟ 1 ชิ้น แล้วมีการซื้อสินค้าใช้จริง 1,000 PV ซึ่งสามารถซื้อสะสมได้ และวิธีการขึ้นตำแหน่งซุปเปอร์ไวเซอร์ เพียงมียอดซื้อที่มีคะแนนสะสมครบ 1,000 คะแนน (PV) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่จะมีสิทธิได้รับรายได้ตามแผนการจ่ายผลตอบแทน ทุกช่องทาง โดยไม่ต้องมีการรักษายอดส่วนตัวในเดือนต่อไปหากยังไม่เป็นตำแหน่ง Supervisor (ซุปเปอร์ไวเซอร์) คะแนนทุกคะแนนจะถูกเก็บไว้ให้ ไม่เกินฝั่งละ 100,000 PV เมื่อใดที่สมาชิกทำคุณสมบัติเป็น ตำแหน่ง Supervisor (ซุปเปอร์ไวเซอร์) บริษัทก็จะเริ่มคำนวณโบนัสให้ตามแผนการจ่ายผลตอบแทน

โดยช่องทางการรับผลประโยชน์ที่ทางบริษัทจะจ่ายให้กับสมาชิกเมื่อเกิดการซื้อใช้ การขาย หรือการแนะนำต่อ มีทั้งหมด 4 ช่องทาง คือ 1) กำไรจากการขายปลีก 10% จากราคาขาย 2) ฟาส สตาร์ท โบนัส 30% คือรายได้จากการแนะนำต่อโดยคิดจากยอดซื้อของเพื่อนที่แนะนำ 3) โบนัสสร้างทีม โดยนับจากคะแนนรวมของสมาชิกภายใต้องค์กรทั้งหมด ในฝั่งทีมอ่อน 30% (ทีมอ่อนคือทีมที่มีคะแนนน้อย ทีมแข็งคือทีมที่มีคะแนนมาก) และ 4) โบนัสสาขา 10% คือ โบนัสที่เกิดจากการแนะนำส่วนตัว โดยคำนวณจาก โบนัสสร้างทีม ของสมาชิกที่เราเป็นผู้แนะนำ

จากข้อมูลความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสามด้านแล้วมีการสนทนากลุ่มแบบมีโครงสร้างคำถาม เพื่อหาเอกลักษณ์องค์กรใน 3 ประเด็นด้วยกันคือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลระดับโลก พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความถี่สูงสุดคือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการศึกษานวัตกรรมเครื่องสำอางอยู่เสมอ 2) มีการคัดเลือกสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือระดับโลก 3) มีผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางประจำบริษัทเพื่อค้นคว้าวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 4) ผลิตภัณฑ์แบรนด์คนไทย 100% ประเด็นต่อมาคือ ศักยภาพการผลิตที่มีโรงงานเป็นของตนเอง พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความถี่สูงสุดคือ 1) มีผู้เชี่ยวชาญควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด 2) มีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตได้ทำให้สินค้าราคาไม่สูงกว่าท้องตลาด 3) มีนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางประจำโรงงาน 4) กำลังการผลิตเพียงพอสำหรับการจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ และประเด็นสุดท้ายคือ ระบบการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความถี่สูงสุดคือ 1) ผลตอบแทนสมาชิกตามแผนการตลาดทำได้ง่าย ได้จริง 2) มีเครือข่ายสมาชิกที่ได้รับรายได้ช่วยขยายตลาดด้วยการบอกต่อและแนะนำเข้าสู่ธุรกิจเครือข่าย 3) ระบบการคีย์ข้อมูลและการคำนวณโบนัสที่รวดเร็ว และตรวจสอบได้ (ภายใน 24 ชม.) และแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ในอนาคต จากการสรุปความโดดเด่นของ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ทั้งสามด้านแล้ว ผู้บริหารได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อให้สามารถสื่อความหมาย “การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำทางด้านการนำสากลมาตรฐานระดับ

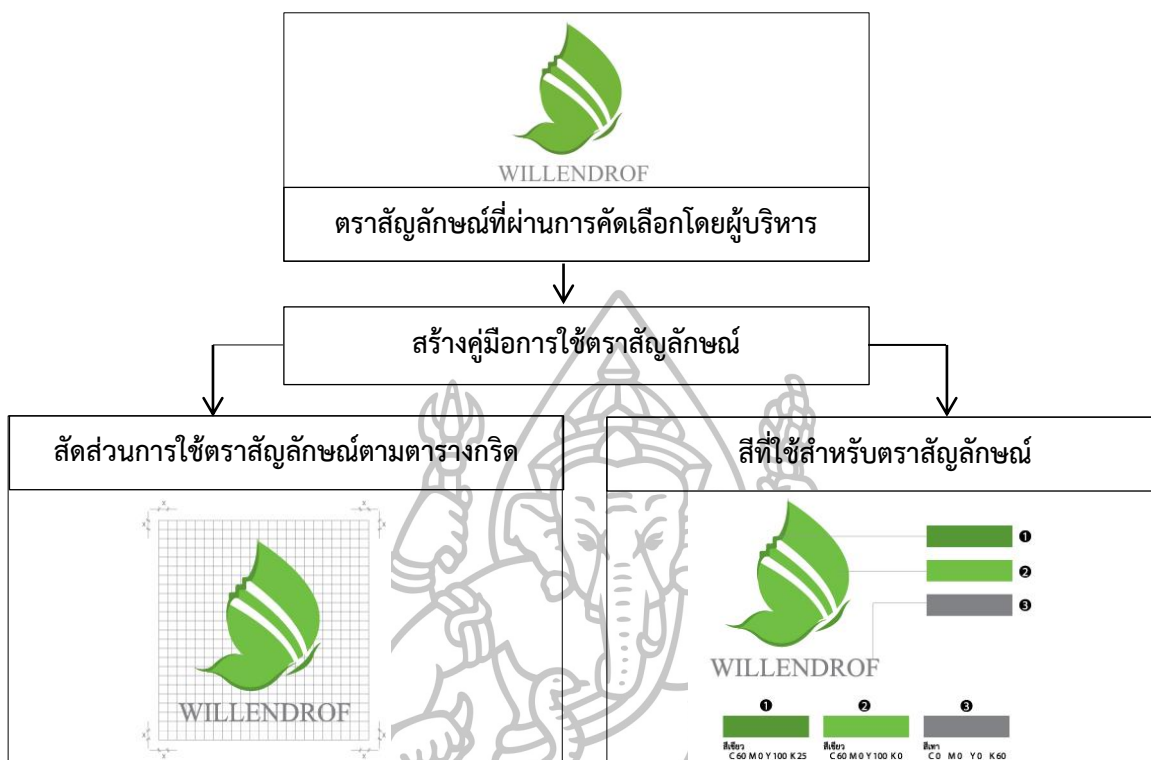
โลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” โดยใช้กลุ่มสี รูปผีเสื้อและรูปแบบตัวอักษรของตราสัญลักษณ์เดิม

1.4 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลสรุปภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการมาสร้างรูปแบบตราสัญลักษณ์ ภายใต้ภาพลักษณ์องค์กร “การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำทางด้าน การนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” โดยผู้ออกแบบภายในองค์กรและนักออกแบบภายนอกองค์กร จำนวน 6 รูปแบบ มีความคิดเห็นในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรได้ในระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรกคือ แบบที่ 5 ($\bar{X} = 4.90$ และ S.D. = 0.31) แบบที่ 1 ($\bar{X} = 4.80$ และ S.D. = 0.41) และ แบบที่ 3 ($\bar{X} = 4.65$ และ S.D. = 0.49) ตามลำดับ โดยผลการคัดเลือกจากผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรได้เลือกตราสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 18 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และเพื่อการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องในงานสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการสร้างคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์ เพื่อเป็นคู่มือในการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ จะต้องใช้สัดส่วน ทั้งนี้เพื่อตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นในการใช้งานทุกครั้ง จึงกำหนดให้บริเวณโดยรอบของตราสัญลักษณ์ ต้องเว้นว่างไม่ให้มีสิ่งใดเข้ามาบดบัง และไม่อนุญาตให้มีการปรับเปลี่ยนขนาด ระยะห่างและสัดส่วนขององค์ประกอบตราสัญลักษณ์ขนาดของตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดต้องมีความสูงไม่ต่ำกว่า 10 มม. วัดตามแบบที่กำหนด และมีการใช้สีตามแบบ ดังแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 แนวทางการสร้างคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าในกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรโดยนำข้อมูลจากหลากหลายมิติ ทั้ง จากผู้บริหาร คณะผู้บริหาร และนักออกแบบภายนอก สามารถทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้อง เป็นเหตุให้การออกแบบและการสรุปผลการพัฒนาตราสัญลักษณ์มีทิศทางที่ชัดเจน ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอน อีกทั้งในขั้นการรวบรวมข้อมูลได้มีการทบทวนข้อมูลจากทุกส่วนทำให้บุคลากรรวมทั้งผู้บริหารองค์กรมีความเข้าใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรกรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ ของบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ของผู้บริหารซึ่งเป็นสมาชิกวิลเลนดรอพ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานของบริษัทวิลเลนดรอพ จำกัด เติบโตอย่างรวดเร็วโดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้านนี้จะส่งผลให้ผู้บริหารเกิดความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ มีการกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่ง

สอดคล้องงานวิจัยของ เสกสรร โอสสิทธิ์พร (2551) เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าและยอมรับตราสัญลักษณ์ เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น จะเห็นว่าคุณค่าตราสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีเมื่อมีการยอมรับมากขึ้นเกิดคุณค่าและเกิดค่าความภักดีต่อ ตราสัญลักษณ์นั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์โครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของโครงการหลวงมีผลต่อความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม และภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์โครงการหลวงสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามและเกิดความผูกพันรั้ว คั่นเคย เกิดความภักดี และกลับมาซื้อในที่สุด

โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของผู้ใช้มีความเป็นคนฉลาดเลือก เป็นคนทันสมัย เป็นคนรักสุขภาพ เป็นคนภูมิฐาน และเป็นคนรสนิยมดีตามลำดับ ภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ผู้บริโภคทราบว่าพนักงานวิลเลนดรอฟเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือมากที่สุด และพนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการดำเนินการอย่างมีจริยธรรม เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม มีกระบวนการผลิตสินค้าวิลเลนดรอฟเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ตามลำดับ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมเป็นด้านที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พนักงานวิลเลนดรอฟเป็นผู้เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยี่ห้อวิลเลนดรอฟมีการดำเนินการอย่างมีจริยธรรม เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม กระบวนการผลิตสินค้าวิลเลนดรอฟเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และวิลเลนดรอฟเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านคุณค่า ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับราคา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึกสะอาด ปลอดภัย วิลเลนดรอฟเป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจ วิลเลนดรอฟมีความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟสามารถบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ ตามลำดับ ส่วนการการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านบุคลิกภาพขององค์กรอยู่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าพนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานชายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางค์ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย และพนักงานชายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านคุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตรงตามการโฆษณา และการบริการสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความสะดวกสบายตามลำดับ

โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริหารรู้นั้นนอกจากจะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพของผู้บริโภคแล้ว ภาพลักษณ์ยังมีการเกิดขึ้นที่แตกต่างกันได้ 2 กรณีคือ การเกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองตามธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และกรณีที่ 2 คือเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ขององค์กรที่ผ่านกระบวนการสร้างภาพตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 83) ซึ่งข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ที่ได้นำผู้วิจัยนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการนำไปพิจารณาเพื่อออกแบบเอกลักษณ์องค์กรใหม่ เพราะถือว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคนั้นเป็นข้อมูลจากนอกองค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมได้ (อมเรศ ศิลาอ่อน, 2539 : 2)

2.2 รูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

รูปแบบเอกลักษณ์องค์กรที่จากการสนทนากลุ่มใน 3 ประเด็นด้วยกันคือ ประเด็นแรก การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลระดับโลกพบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความถี่สูงสุดหรือมีความคิดเห็นที่ซ้ำกันมากคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการศึกษานวัตกรรมเครื่องสำอางอยู่ มีการคัดเลือกสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือระดับโลก มีผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางประจำบริษัทเพื่อค้นคว้าวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์แบรนด์คนไทย 100% ประเด็นต่อมาคือ ศักยภาพการผลิตที่มีโรงงานเป็นของตนเอง พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความถี่สูงสุดคือ มีผู้เชี่ยวชาญควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด มีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตได้ทำให้สินค้าราคาไม่สูงกว่าท้องตลาด มีนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางประจำโรงงาน กำลังการผลิตเพียงพอสำหรับการจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ และประเด็นสุดท้ายคือ ระบบการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความถี่สูงสุดคือ ผลตอบแทนสมาชิกตามแผนการตลาดทำได้ง่าย ได้จริง มีเครือข่ายสมาชิกที่ได้รับรายได้ช่วยขยายตลาดด้วยการบอกต่อและแนะนำเข้าสู่ธุรกิจเครือข่าย ระบบการคีย์ข้อมูลและการคำนวณโบนัสที่รวดเร็ว และตรวจสอบได้ (ภายใน 24 ชม.) และแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ในอนาคต จากการสรุปความโดดเด่นของ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ทั้งสามด้านแล้ว ผู้บริหารได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อให้สามารถสื่อความหมาย “การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำทางด้านการนำมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” โดยใช้กลุ่มสี รูปผีเสื้อ และรูปแบบตัวอักษรของตราสัญลักษณ์เดิม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสร้างภาพลักษณ์จากข้อมูลภายในองค์กร ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารแผนการผลิตสินค้าและบริการ หรือแผนการตลาด เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์หรือมีการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรร่วมกันจะทำให้บุคลากรภายในมีความเข้าใจและเข้ามามีบทบาทกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์นี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อมเรศ ศิลาอ่อน (2539 : 2) ที่ว่าผู้บริหารและบุคลากรภายในมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ในองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี คนในสังคมยอมรับ ย่อมเป็นองค์กรที่มีผู้บริหารเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วยและเมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจ ก็จะทำให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

2.3 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลสรุปภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการมาสร้างรูปแบบตราสัญลักษณ์ ภายใต้ภาพลักษณ์องค์กร “การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำทางด้าน การนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” โดยผู้ออกแบบภายในองค์กรและนักออกแบบภายนอกองค์กร จำนวน 6 รูปแบบ โดยกำหนดให้นักออกแบบทุกคนใช้วิธีการออกแบบเรขศิลป์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่กำหนดให้มากที่สุดโดยมีการพูดคุยเพื่อให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ เนื่องจากออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ตรงกับลักษณะขององค์กร สินค้าและบริการจะช่วยให้สามารถสื่อสารความหมายได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วิรุณ ตั้งเจริญ (2545) อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541) วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538) และ ปาพจน์ หนูนภักดี (2553) ที่มีแนวคิดที่ว่าตราสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเรขศิลป์และการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรหรือของสินค้าที่ต้องจดจำ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งานในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ก่อนการออกแบบจึงควรมีการกำหนดเสียก่อนว่ามีตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้า รสนิยมผู้บริโภค หรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งก็จะเป็นส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบ อีกทั้งช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์หลาย ๆ ประเภท

เมื่อได้รูปแบบตราสัญลักษณ์ครบ 6 รูปแบบ ผู้วิจัยนำรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่กำหนด พบว่า มีความคิดเห็นในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรได้ในระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรกคือ แบบที่ 5 แบบที่ 1 และ แบบที่ 3 ตามลำดับ โดยผลการคัดเลือกจากผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรได้เลือกตราสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 19 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบ
เอกลักษณ์องค์กร

และเพื่อการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องในงานสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้จัดสร้างคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่

ต้องการได้ จะต้องใช้สัดส่วนบนตารางกริด ในการกำหนดสัดส่วนของตราสัญลักษณ์เมื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อต่างๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ 2 ช่องกริด โดยตราสัญลักษณ์ เมื่อถูกออกแบบลงใน Grid System ตามลักษณะของหลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นในการใช้งานทุกครั้ง จึงกำหนดให้บริเวณโดยรอบของตราสัญลักษณ์ ต้องเว้นว่างไม่ให้มีสิ่งใดเข้ามาครอบงวน และไม่อนุญาตให้มีการปรับเปลี่ยนขนาด ระยะห่างและสัดส่วนขององค์ประกอบตราสัญลักษณ์ขนาดของตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดต้องมีความสูงไม่ต่ำกว่า 10 มม. วัดตามแบบที่กำหนด และมีการใช้สี 3 สี คือ สีเขียวเข้ม ค่าสี C60 M0 Y100 K25 สีเขียวอ่อน ค่าสี C60 M0 Y100 K0 และสีเทา ค่าสี C0 M0 Y0 K60

จากการสรุปข้อมูลการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรกรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ทำให้ได้รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้การออกแบบเรขาคณิต 2 มิติ ที่สามารถสื่อสารความหมายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อัลเลน เฮอร์บัต (Allen Herlunt) สมาชิกของ The Art Directors Club (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553: 9) ที่คิดว่า การออกแบบเรขาคณิตสามารถใช้เพื่อการโน้มน้าวหรือชักจูง (to persuade) มีหน้าที่ในการขับเน้นข้อดีของสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ดังนั้น ควรนำตราสัญลักษณ์ที่ได้นี้มาเป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้เกิดการจดจำที่มีทิศทางเดียวกันจะเป็นการต่อยอดเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ได้เพิ่มมากขึ้น

3.ประโยชน์จากการวิจัย

3.1 ประโยชน์เชิงการจัดการ

3.1.1 การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภคพบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ที่น้อยที่สุดคือด้านคุณประโยชน์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพิเศษทางด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลับกลายเป็นสิ่งที่ทางองค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งการคัดเลือกสารสกัด การคัดเลือกบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งหวังให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการรับรู้ทางด้านคุณประโยชน์ ควรมีปรับปรุงด้านการมอบนโยบายที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการปรับแนวทางการประชาสัมพันธ์อย่างเร่งด่วนตลอดจนการจัดอบรมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์มีผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด เมื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการใช้ตราสัญลักษณ์ในอดีตมิได้มีหลักเกณฑ์หรือวิธีการในการใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อการออกแบบหรือประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ตราสัญลักษณ์ควรมีหลักเกณฑ์ในการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.1.3 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณประโยชน์ พบว่าภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอพแล้วช่วยให้

สุขภาพชีวิตดีขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับการใช้แล้วผิวพรรณมีสุขภาพที่ดี ในการสร้างการประชาสัมพันธ์ควรมีการต่อยอดภาพลักษณ์นี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้น คุณภาพสินค้าที่ไม่ขัดแย้งกับความรู้สึกของผู้บริโภคจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะที่ วิลเลนดรอพ มีความคุ้มค่ากับราคา องค์กรสามารถนำข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนี้ไป สร้างจุดแข็งให้กับการสื่อสารภาพลักษณ์ในครั้งต่อไป เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของ สินค้าแบรนด์ไทยที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

3.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ เข้ามาเป็นหนึ่งใน ขั้นตอนของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ว่าตลอดการดำเนินงานขององค์กรที่ผ่านมาผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านใดมากที่สุด โดยในกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ผู้วิจัยใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตรา สัญลักษณ์ใหม่ โดยที่มีได้มุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังได้คำนึงถึง ภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคในอดีต และนำมาคัดกรองถึงภาพลักษณ์ที่ควรต่อยอดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคเอาไว้ ไม่ให้ตราสัญลักษณ์ใหม่ที่สร้างขึ้นนี้ทำลาย ภาพลักษณ์เดิมที่ดีไป

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

4.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาจะทำให้องค์กรได้ตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับผู้บริหารและบุคลากรภายในที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการ ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ใหม่ในมุมมองของ บุคคลภายนอกองค์กร เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบก่อนนำไปใช้จริง

4.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคใน พื้นที่สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตหรือเพิ่ม กลุ่มเป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่วิลเลนดรอพสาขาเชียงใหม่ สาขา ชลบุรี สาขาชัยภูมิ สาขาน่าน เป็นต้น

4.3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการพัฒนาตราสัญลักษณ์ที่สามารถนำรูปแบบ กระบวนการไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกองค์กร แต่เนื่องจากองค์กรแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน ทางด้านกลุ่มผู้บริโภคขององค์กร หรือกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร และสถานการณ์การ แข่งขันทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการ ปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้การปรับเปลี่ยนองค์กรไม่เป็นผลเสียกับองค์กรใน อนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). “การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image Building).” บทความ การศึกษาต่อเนื่อง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร .
- ชูษณะ เตชคณา. (2549). “การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า ตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย.”วิทยานิพนธ์ ปริญญาดุขฎีบัณฑิต สาขาการจัตการการสื่อสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เชลล์ประเทศไทย. (2558). **ประวัติของตราสัญลักษณ์**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.shell.co.th/th/aboutshell/who-we-are/history/history-logo.html>
- ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. (2553). “**อัตลักษณ์ชุมชน : อัตลักษณ์ และการพัฒนาเพื่อเคลื่อนเปลี่ยนตำแหน่งแห่งที่ของชุมชน**.” โครงการจัดตั้งศูนย์อิสลามศึกษาเพื่อการบูรณาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ณัฐฎีกา เมณฑกา. (2550). “ศึกษาแนวทางของการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร.”วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ดวงพร คำณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารา ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ดาเลสซานโตร, เดวิด เอฟ. (2545). **สงครามตราสินค้า : 10 กฎทองของการสร้างตราสินค้าชื่อดัง**. แปลและเรียบเรียงโดย นาถกมล บุญรอดพานิช. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2542). **การออกแบบสัญลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร : สิปปประภา
- นิธิ สตะเวทิน. (2542). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ.
- นิษฐา ทรุ่นเกษม. (2550). “การสื่อสารกับการปฏิบัติการสร้างภาพตัวแทนผ่านสื่อพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชานิตศศาสตร์ คณะนิตศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). **รู้เท่าทันแบรนด์**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เซเว่น พรินต์ติ้ง กรีป จำกัด.
- ประชา สุวีรานนท์. (2554). **อัตลักษณ์ไทย:จากไทยสู่ไทยๆ**.พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ:ฟ้าเดียวกัน.

- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). **การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในวาทกรรมอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ปาพจน์ หนูนภักดี. (2553). **หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์**. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- _____. (2545). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี เขยจรรยาและคณะ. (2534). **แนวความคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ชมรมวิจัยและพัฒนา นิเทศศาสตร์
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). **ท้องถิ่นนิยม**. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ภวิน อัยยาพร. (2546). “ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แสตนลิริ จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา นิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). **โลกของการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2552). “ภาพลักษณ์ตราสินค้าในโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา นิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัตนา บุญมธัยะ. (2546). “พิธีมะเนากับความเป็นตัวตนของคนกะฉิ่น” **อัตลักษณ์ชาติพันธุ์และความเป็นชายขอบ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรองค์การมหาชน.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.” เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- วันทนา จิรธนา. (2538) “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา นิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2535). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)**. กรุงเทพมหานคร: Diamond InBusiness World.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์. (2558). **นายกรัฐมนตรีเข้าร่วมการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 26**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www. Thaiembassy.org/kualalumpur/th/news/909/56113](http://www.Thaiembassy.org/kualalumpur/th/news/909/56113)
- สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2558). **การประชุมอาเซียนซัมมิท ครั้งที่ 14**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จากhttp://www.customs-ccs.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70%3A2009-02-23-08-49-37&catid=2%3Anews&Itemid=29&lang=th
- เสกสรร โอสดีพร. (2551). “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. “การสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม.” เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม วันที่ 27 มีนาคม 2556.
- _____. (2542). **ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการค้าส่ง**. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อมเรศ ศิลาอ่อน. (2539). **ทัศนคติของผู้บริหารต่อการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่**. เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษในวันสัมมนา เรื่อง สุดยอดการประชาสัมพันธ์
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2549). **การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิจัยธุรกิจ**. ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Google Design Blog [นามแฝง]. (2558). **เบื้องหลังการออกแบบของโลโก้ Google โฉมใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม . เข้าถึงได้จาก <http://www.it24hrs.com/2015/behind-new-google-logo-design/>

samsungparty [นามแฝง]. **มาตุโลโก้ Samsung ในอดีต**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://samsungparty.com/samsung-logo-history/>

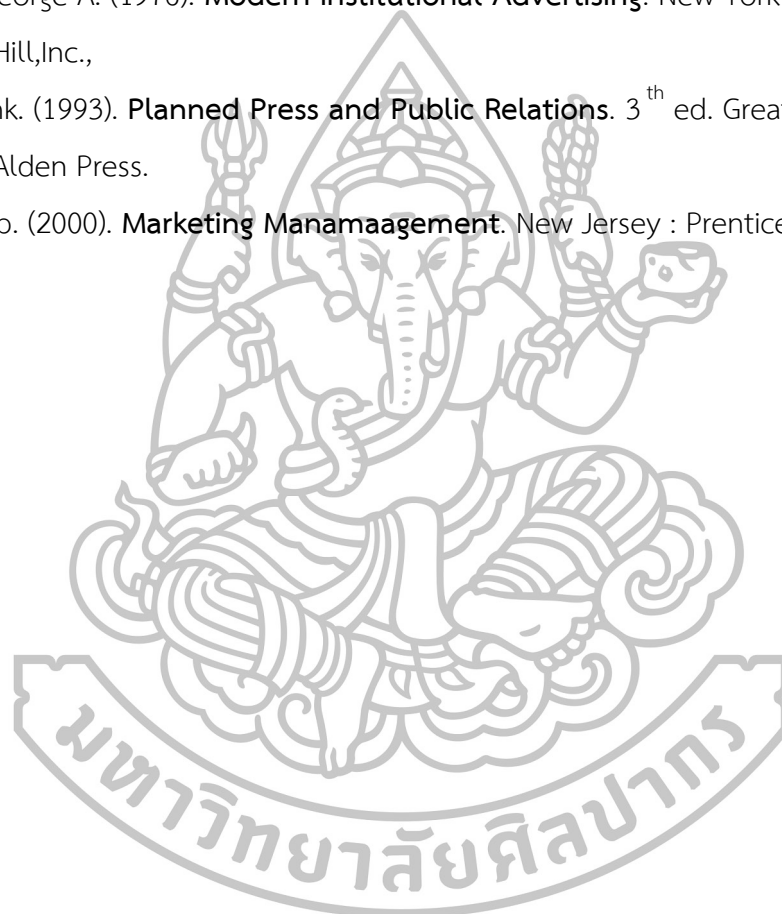
sss28309's [นามแฝง]. (2558). **วิวัฒนาการและประวัติความเป็นมาของโลโก้แอปเปิ้ล**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigoodview.com/node/101859>

ภาษาต่างประเทศ

Flanagan, George A. (1976). **Modern Institutional Advertising**. New York : McGraw-Hill, Inc.,

Jefkins, Frank. (1993). **Planned Press and Public Relations**. 3th ed. Great Britain : Alden Press.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Manamaagement**. New Jersey : Prentice Hall Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เชิงวิชาการ (6 ท่าน)

1. อาจารย์อรรถ อารีรอบ

ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท : ศษ.ม.(เทคโนโลยีการศึกษา)
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปริญญาตรี : ศศ.บ.(ออกแบบนิเทศศิลป์)
สถาบันราชภัฏนครปฐม
2. อาจารย์โอภาส แก้วต่าย

ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท : วท.ม.(เทคโนโลยีสารสนเทศ)
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปริญญาตรี : ศษ.บ.(เทคโนโลยีการศึกษา)
มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. อาจารย์สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์

ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท : ศศ.ม. (การออกแบบนิเทศศิลป์)
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปริญญาตรี : ศศ.บ. (ออกแบบนิเทศศิลป์)
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
4. อาจารย์พงษ์ธร เครือฟ้า

ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท : ศป.ม.(นฤมิตศิลป์)
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
ปริญญาตรี :ศศ.บ. (ออกแบบนิเทศศิลป์)
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
5. อาจารย์เก่งกาจ ต้นทองคำ

ประวัติการศึกษา กำลังศึกษาต่อปริญญาเอก
ปริญญาโท : กศ.ม. (ศิลปศึกษา) มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาตรี : ศศ.บ. (ศิลปกรรม) สถาบันราชภัฏ
นครปฐม
6. อาจารย์ธีร์ คำหอม

ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท : ศ.ม.(ทัศนศิลป์)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปริญญาตรี : ศศ.บ.(ดิจิทัล อาร์ต) มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เชิงปฏิบัติการ (14 ท่าน)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. อาชวี สุขคันธมาศ | ผู้ประกอบการร้านสไมล์พรีนติ้ง |
| 2. เฉลิมชัย คณารักษ์สันติ | ผู้ประกอบการร้านกราฟิกพรีนซ์ |
| 3. ชูเกียรติ ปิ่นแก้ว | ผู้ประกอบการร้านไทยอาร์ต |
| 4. นายจิรยุทธ หอมสุด | ผู้ประกอบการร้านบ้านการพิมพ์ |
| 5. อธิพิล เอกจิต | ผู้ประกอบการร้านโมเดิร์นพรีนซ์ |
| 6. รุ่งทิพย์ ม่วงครวญ | นักออกแบบอิสระ |
| 7. สรวุฒิ กระจ่างทอง | นักออกแบบอิสระ |
| 8. เอกชัย ไต้ะจิ ฟรีแลนซ์ | นักออกแบบอิสระ |
| 9. ธนกฤต พราหมบุญมี | นักออกแบบอิสระ |
| 10. สมศักดิ์ ลิปไพวัลย์ | นักออกแบบอิสระ |
| 11. กฤษณะ โชคเชาว์วัฒน์ | นักออกแบบอิสระ |
| 12. พอเจตน์ สืบศรีวิชัย | นักออกแบบอิสระ |
| 13. ศรุติ วาณิชสำราญ | นักออกแบบอิสระ |
| 14. ทรงวิทย์ ขาวทอง | นักออกแบบอิสระ |





การสนทนากลุ่ม
เพื่อหารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด
วันที่ 154 มกราคม พ.ศ. 2559 เวลา 10.00-15.30 น.
ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. คุณธนากร บุญวิจิตร | ประธานกรรมการบริหาร |
| 2. คุณลัทธพล บุญวิจิตร | ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ |
| 3. คุณช่อทิพย์ พิมพ์เสนา | กรรมการบริหารฝ่ายการจัดการภายใน |
| 4. คุณพันธุ์งาม มาราช | กรรมการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ |
| 5. คุณจักรพันธ์ บุญอาจ | กรรมการบริหารฝ่ายผลิต |
| 6. คุณชาญณรงค์ ทุนเพิ่ม | ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด |



ดำเนินการโดย นางสาวรัยวินท์ วิทวัสกุลวงศ์
 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

โครงสร้างองค์กร

จากการให้ข้อมูลของคุณธนากร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท วิลเลน ดรอพ จำกัด พบว่า บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก พัฒนาจากธุรกิจขนาดเล็ก มีหุ้นส่วน 4 หุ้นส่วน มีอัตราส่วนเท่าๆ กันคือ 1. คุณธนากร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหาร 2. คุณช่อทิพย์ พิมพ์เสนา กรรมการบริหารฝ่ายการจัดการภายใน 3. คุณพันธุ์งาม มาราช กรรมการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. คุณจักรพันธ์ บุญอาจ กรรมการบริหารฝ่ายผลิต และได้มีการจัดวางโครงสร้างขององค์กรไว้ดังนี้

ระดับกรรมการบริหาร

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. คุณธนากร บุญวิจิตร | ประธานกรรมการบริหาร |
| 2. คุณลัทธพล บุญวิจิตร | ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ |
| 3. คุณช่อทิพย์ พิมพ์เสนา | กรรมการบริหาร |
| 4. คุณพันธุ์งาม มาราช | กรรมการบริหาร |
| 5. คุณจักรพันธ์ บุญอาจ | กรรมการบริหาร |

ระดับผู้อำนวยการ

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. คุณช่อทิพย์ พิมพ์เสนา | ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการภายใน |
| 2. คุณพันธุ์งาม มาราช | ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ |
| 3. คุณจักรพันธ์ บุญอาจ | ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต |
| 4. คุณชาญณรงค์ ทุนเพิ่ม | ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด |
| 5. คุณรยวินท์ วิทวัสกุลวงศ์ | ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาองค์กร |

ระดับผู้จัดการ

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. คุณพรทิพา ประระโท | ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี |
| 2. คุณสิทธิชัย สมบัติ | ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 3. คุณสมชาติ ใจเมธา | ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า |
| 4. คุณวิทวัส เอี่ยมสุวรรณ | ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน |
| 5. คุณมานิตย์ กงมน | ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ |

ระดับพนักงานปฏิบัติงาน จำนวน 30 คน

โดยประธานกรรมการบริหารได้กำหนดให้มี ปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ในการดำเนินงานกิจการไว้ดังนี้

ปณิธาน

บริษัทที่มีความปรารถนาที่ต้องการให้นักธุรกิจวิลเลนดรอพมีความสำเร็จในธุรกิจ บริษัทจะตั้งใจพัฒนาองค์กร และการบริการที่ดีตลอดการปฏิบัติงานให้เป็นระบบสากลเพื่อรองรับการเจริญเติบโต ของนักธุรกิจวิลเลนดรอพเพื่อให้นักธุรกิจวิลเลนดรอพได้ไปถึงจุดหมาย และบริษัทมีความปรารถนาให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม มีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับวงการเครื่องสำอาง เพื่อให้สินค้าของคนไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก ด้วยคุณภาพสินค้าที่มีการ

ผลิตที่ดี และมีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของวงการสุขภาพและความงามในระดับสากล บริษัทมีแผนการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. บริษัทมีมาตรฐานการบริการที่ดี มีความจริงใจ มีคุณธรรม และจริยธรรมต่อนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ
2. บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค และนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ
3. บริษัทมีการพัฒนาระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักธุรกิจวิลเลนดรอฟประสบความสำเร็จ

วิสัยทัศน์

บริษัทมีความต้องการให้คนไทยได้เป็นเจ้าของธุรกิจเครือข่ายที่เป็นของคนไทยโดยแท้จริง เพื่อขยายให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยต้องการแสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ผลิตโดยคนไทยมีคุณภาพ เทียบเท่ากับสินค้าชั้นนำระดับโลก พร้อมทั้งมีระบบบริหารจัดการที่ดีเป็นที่ยอมรับของธุรกิจเครือข่าย ทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทต้องการให้นักธุรกิจวิลเลนดรอฟ มีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตสู่ความสำเร็จที่มั่นคง ด้วยสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และแผนรับรายได้ที่ยุติธรรมต่อหุ้นส่วนทุกท่านเข้ามาร่วมเป็นนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ

พันธกิจ

1. เน้นการสร้างรายได้ที่ดีกับนักธุรกิจวิลเลนดรอฟ
2. เน้นผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสม
3. เน้นให้ทุกคนมีคุณธรรม เพื่อการ อยู่รอด อยู่ได้ อยู่ดี มีความสุข
4. เน้นให้ทุกคนมีสุขภาพทั้งภายในและภายนอก

ตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ

คุณพันธุ้งาม มาราช ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชื่อและตราสัญลักษณ์ว่า บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด มีแรงบันดาลใจในการตั้งชื่อ “วิลเลนดรอฟ” มาจาก ชื่อ เทพวินัส ในสมัยกรีกโบราณ คำว่า “วินัส” นามทั่วไปซึ่งคนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าเป็นเทพแห่งความงามและความรักโดยที่ เทพวินัสหรืออะโฟรไดท์เป็นเทพปกรณัมกรีกและโรมันตามความเชื่อทางเทววิทยา แต่ในทางศิลปะวินัสมีความหมายและมุมมองแตกต่างออกไป กล่าวคือ “วินัส” ในศิลปะยุคต้น ๆ เป็นได้ทั้งชื่องานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ความงาม ความสมบูรณ์ (เพศสรีระ) ของผู้หญิงในมิติที่ศิลปะถ่ายทอดออกมา รวมถึงการสะท้อนภาพความงามของศิลปะกับสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีวิตอยู่ของ มนุษย์ในยุคต่างๆ ด้วย

“วินัส” ในงานศิลปะที่มีชื่อเกี่ยวกับวินัสมีหลายชนิดและหลายความเชื่อแตกต่างกันไปตามสถานที่ รสนิยม และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมของการกำเนิดงานศิลปะในแต่ละสมัย อาทิ ประติมากรรมเกี่ยวกับวินัส จิตรกรรมเกี่ยวกับวินัส เป็นต้น

ศิลปะที่เกี่ยวกับวินัสกับความเกี่ยวข้องในดินแดนอุษาคเนย์นั้น เป็นเรื่องที่สามารถวิเคราะห์ได้หลายรูปแบบ เนื่องจาก ศิลปะของวินัสมีหลายรูปแบบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้แต่ละรูปแบบก็ยังมีชื่อที่หลากหลายตามแต่ละชิ้นงานอีกด้วย ซึ่งผู้เขียนต้องการศึกษาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของวินัสกับความคิดความ เชื่อในดินแดนอุษาคเนย์ โดยเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ ของศิลปะกับ

แนวคิดสังคัมภีรวิธานมานุษยวิทยาเข้าด้วยกัน พร้อมยกตัวอย่างรูปแบบงานที่เกี่ยวกับวินัสเพื่อใช้ในการอธิบายประกอบการวิเคราะห์

แนวคิดแรกจากศิลปะวินัสที่ผู้เขียนวิเคราะห์คือ ศิลปะเพื่อความอุดมสมบูรณ์ โดยประติมากรรมศิลปะที่เป็นตัวอย่างได้ดีที่สุดคือ วินัส แห่งวิลเลนดอร์ฟ (Venus of Willendorf) เป็นประติมากรรมในยุคหินเก่าตอนปลาย แกะสลักด้วยหินขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นรูปแกะสลักหินซึ่งนักโบราณคดีสมัยปัจจุบันเรียกชื่อรูปเหล่านี้ว่า “วินัส” เนื่องจากเป็นประติมากรรมที่แสดงเพศหญิงอย่างชัดเจน และสรีระที่สมบูรณ์มาก จากงานศิลปะแสดงให้เห็นถึงรสนิยมแนวความคิดของศิลปินได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน คือ ศีรษะไม่แสดงรายละเอียดของหู ตา จมูก แต่ทำเป็นเป็นปุ่มเล็ก ๆ แขนและขาไม่ปรากฏเท้าและนิ้วเท้า เต้านมใหญ่ ท้องยื่นคล้ายกำลังตั้งครรภ์ แสดงอวัยวะเพศชัดเจน ซึ่งเชื่อว่ารูปเหล่านี้สร้างขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ (Fertility Rites)

จากแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาตีความหมายให้เป็นเรื่องราวของความสวยงามที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งในยุคเริ่มต้น ของบริษัท วิลเลนดอร์ฟ น้องชายของประธานกรรมการบริษัท วิลเลนดอร์ฟ จำกัด (ผู้ให้สัมภาษณ์ขอสงวนนาม) เป็นผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์โดยให้ใช้รูปผีเสื้อให้เป็นสัญลักษณ์ของความสวยงาม โดยให้ความหมายว่า ที่แห่งใดก็ตามที่มีผีเสื้อ แสดงว่าที่แห่งนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ ก็เปรียบเสมือนองค์กรแห่งนี้มีทั้งความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามอยู่รวมกัน

วิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์ วิลเลนดอร์ฟ

ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท วิลเลนดอร์ฟ จำกัด จากอดีตถึงปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนถึง 3 ครั้งด้วยกัน โดย คุณธนกร บุญวิจิตร ประธานกรรมการบริหารฯ กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ แต่ละครั้งนั้น มิได้มีแนวทางหรือหลักการการออกแบบมาช่วยแต่อย่างใด เนื่องจากองค์กรขาดบุคลากรทางด้านนี้โดยเฉพาะ ดังนั้นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตราสัญลักษณ์แต่ละครั้ง มาจากการแก้ปัญหาที่พบในขณะนั้น เช่นในการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งแรกมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สินค้าดูมีคุณค่ามีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ จึงใช้สีเขียวและสีทอง แต่เมื่อใช้ไปสักระยะหนึ่ง สีทองกลับเป็นสีที่ไม่นิยม อีกทั้งทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น จึงได้ปรับให้เหลือเพียงสีเขียวสีเขียวเดียว โดยการตัดสินใจเปลี่ยนตราสัญลักษณ์อีกครั้งเนื่องจาก มีความรู้สึกสีเขียวที่ใช้เป็นสีเขียวเข้ม เป็นสีที่ดูแล้วไม่สดใส จึงได้มีการลดความเข้มของสีเขียวและจัดวางตัวอักษรให้ดูทันสมัยมากขึ้น

ซึ่งการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบตราสัญลักษณ์ทั้งหมด มิได้ใช้หลักวิชาการหรือทฤษฎีใดเข้ามาเป็นหลักการในการออกแบบ จึงทำให้บ่อยครั้งที่การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในที่ต่างๆ มีปัญหาและเชื่อว่า ณ ปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์ที่ใช้อยู่ยังไม่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารภาพลักษณ์ได้



ภาพที่ 20 วิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์ วิลเลนดรอฟ

ผลิตภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูลจาก คุณพันธุ์งาม มาราช ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการสนทนากลุ่ม พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิลเลนดรอฟเป็นกลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามเน้นไปทางกลุ่มเครื่องสำอาง มีการบริหารฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวทาง

“นวัตกรรมเครื่องสำอางระดับโลก คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและปลอดภัย ควบคุมการผลิตด้วยนักวิจัยที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเครื่องสำอางโดยตรง ผลิตภายใต้กระบวนการที่ได้มาตรฐานสากล คุณภาพเกินราคา”

บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด มีความโดดเด่นทางด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจากทางฝ่ายโรงงาน มีนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ปฏิบัติหน้าเป็นฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ถึง 3 คน ทำให้จำนวนผลิตภัณฑ์มีเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าที่วางจำหน่ายแล้วทั้งหมด 27 รายการ และมีแผนออกสินค้าใหม่อีก 10 รายการภายในปี 2559 นี้ (ข้อมูลจากฝ่ายผลิตภัณฑ์ ณ วันที่ 10 มกราคม 2559) รายการสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีดังนี้



ภาพที่ 21 ผลิตภัณฑ์ คาซุโยะ คลีนซิ่ง ออยล์

Willendorf Collagen

วิลเลนดรอฟ คอลลาเจน
อุดมด้วยสเต็มเซลล์ จากแอปเปิ้ล
และสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส

ราคาสมาชิก 900 บาท
ราคาขาย 1,500 บาท
บรรจุ 20 ซอง 100 PV

วิธีรับประทาน
ดื่กของแก้วคอลลาเจนลงในถ้วย
เติมน้ำเย็น ประมาณ 100 ซีซี
คนให้เข้ากัน พร้อมดื่มได้ทันที

WC 002

*** TRUSTED BRAND ***

Your source of health

ภาพที่ 22 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอฟ คอลลาเจน

Willendorf Emerald
วิลเลนดรอฟ เอ็มเมอร์ลด์

Excellent Complete Cleanser
เจ้าช๊อเชอร์รี่ คอมเพล็กซ์ คีนินดอส
ฟอกหน้าทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก...

Excellent Ultimate Nourishing Serum
เจ้าช๊อเชอร์รี่ ดีเอ็นเอ บูเรซอ ตรีม
ฟอกหน้าขจัดริ้วรอยก่อนวัยพร้อมเสริมโม
เลกุลไฮดรอกซีเอซิด...

Luminous Complexion Cream
จูบลิค คอมเพล็กซ์ครีม คีม
ผลิตจากส่วนผสมของไฮโดรไลซ์คอลลาเจนบริสุทธิ์รวม
ถึงห้าชนิดพร้อมวิตามินซี

Luxury Collagen Sunscreen Cream
ลักซูรี่ คอลลาเจน ซันสกรีน คีม
ฟอกหน้าปกป้องผิวจากแสงแดดรังสี UVA
และ UVB พร้อมฟื้นฟูเซลล์ผิวที่เสียหาย
ให้กลับมาสดใส...

WMD 002
ราคาสมาชิก 2520 บาท
ราคาขาย 2800 บาท
450 PV

ขนาด 50 มิลลิลิตร

ขนาด 15 กรัม

ขนาด 15 กรัม

ภาพที่ 23 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอฟ เอ็มเมอร์ลด์

Sun Block Sunscreen Cream

ซันบล็อก ซันสกรีน ครีม

ครีมกันแดดเนื้อซิลิโคน มีให้เลือก 3 เฉดสี สีขาว สีชมพู เจลใส กันน้ำได้
เคลือบง่าย นุ่มลื่น ใช้แทนรองพื้น ช่วยปกป้องผิวจาก UVB / UVA เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว



WS 012



WS 011

Pink Sun Block Sunscreen Cream
พังก์ ซันบล็อก ซันสกรีน ครีม

ราคาสมาชิก 300 บาท	ราคาขาย 450 บาท	70 PV	WS 012
ราคาสมาชิก 300 บาท	ราคาขาย 450 บาท	70 PV	WS 011

ภาพที่ 24 ผลิตภัณฑ์ ซันบล็อก ซันสกรีน ครีม

Sakuya Strawberry

Magic Brush Treatment ชะกุกะ สตรอเบอร์รี่ เมจิก บรัช ทรีทเม้นท์

ครีมปิดทับให้พวงแก้มเป็นสีชมพู...
 อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดสารตกค้างที่ผิวหนัง
 ติดทนนาน คุมพร้อมทั้ง **วิตามินบี3**
 เพิ่มการไหลเวียนเลือดที่ผิวหนัง
 ทำให้ผิวหนังแลดูมีสุขภาพดีต่อมชมพู

วิธีใช้: ทาเนื้อครีมเล็กน้อย แล้วเกลี่ยให้ทั่วพวงแก้ม (ทาบนริ้วรอย)
 สามารถทาริมฝีปากแทนลิปสติกได้

Sakuya Pearl Cream

ชะกุกะ เพิร์ล ครีม

ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย...
 และปกปิดริ้วรอย อย่างเป็นผล
 ด้วยการผสานสารระหว่างสารสำคัญ
 ที่ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน
 และอีลาสตินใต้ผิวหนัง และ Pearl Powder
 ที่ช่วยปกปิดริ้วรอยอย่างเป็นธรรมชาติ
 ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันรูขุมขน

วิธีใช้: ทาทั่วใบหน้าเป็นประจำทุกเช้า



WS 006
(กลิ่นสตรอเบอร์รี่)



WS 004

ราคาสมาชิก 300 บาท	ราคาขาย 350 บาท	70 PV
ราคาสมาชิก 300 บาท	ราคาขาย 350 บาท	70 PV

โทรรับแจ้งเลขที่ 10-1-5506369 โทรรับแจ้งเลขที่ 10-1-5508920

ภาพที่ 25 ผลิตภัณฑ์ ชากุกะ สตรอเบอร์รี่ และชากุกะ เพิร์ล ครีม

Mica Gold Serum ไมก้า โกลด์ ซีรัม

ด้วยคุณค่าของ ทองคำบริสุทธิ์ ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และ Pearl Powder ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีใช้ : ทาทั่วใบหน้า ตอนเช้า - ก่อนนอน เป็นประจำทุกวัน

WS 005

WS 010

ราคาสมาชิก 300 บาท ราคาขาย 350 บาท 70 PV

ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5517206

WS 010
ราคาสมาชิก 450 บาท
ราคาขาย 650 บาท
100 PV



ภาพที่ 26 ผลิตภัณฑ์ ไมก้า โกลด์

Hi-Series Serum

ไอ - ซีรี่ ซีรัม

ผลิตภัณฑ์ซีรัมลดเลือนริ้วรอย..

..สูตรเข้มข้น

อุดมด้วย Multi-Peptide และ Phytocelltec Malus Domestica ช่วยกระตุ้นการเสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่และซ่อมแซมเซลล์ผิวเก่าช่วยเติมเต็มร่องลึก ทำให้ผิวกลับมามีความเรียบเนียนเลุดอ่อนด้วยอีกครั้ง

วิธีใช้ : ทาซีรัมบางๆ ทั่วทั้งใบหน้า เช้า - ก่อนนอน เป็นประจำทุกวัน

ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5500606

ราคาสมาชิก 1,300 บาท
ราคาสมาชิก 1,590 บาท
320 PV

รหัสสินค้า WDD 001

ภาพที่ 27 ผลิตภัณฑ์ ไฮซีรี่ ซีรัม



Willendorf
COFFEE

วิลเลนดรอฟ คอฟฟี่

กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม
ช่วยลดโอกาสเกิดโรคมะเร็ง บวดยีน
ไขมันเกาะผนังหลอดเลือด
รวมไปถึงช่วยบำรุงผิวให้แลดูเรียบเนียน
ลดความอยากอาหาร และมีไฟเบอร์
ช่วยระบบขับถ่ายได้ดี

ราคาสมาชิก 200 บาท	ราคาขาย 350 บาท	30 PV
--------------------	-----------------	-------

WC 001 ออ.13-2-04352-20122

ภาพที่ 28 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอฟ คอฟฟี่



Emerald Gold Mask
เอมเมอรัล โกลด์ มาร์ก

ด้วยคุณค่าสารสกัดจากทองคำบริสุทธิ์ 99.99% ช่วยเพิ่มความตึงตัว
และยกกระชับผิวหนัง เสริมสร้างคอลลาเจน และอีลาสติน เผยผิวใก้ที่
สมบูรณ์แบบ

MT 001 WGM 001

ราคาสมาชิก 1000 บาท	ราคาขาย 1500 บาท	200 PV
---------------------	------------------	--------

ราคาสมาชิก 980 บาท	ราคาขาย 1500 บาท	190 PV
--------------------	------------------	--------

ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5505599

ภาพที่ 29 ผลิตภัณฑ์ เอ็มเมอรัล โกลด์ มาร์ก

Luxury Collagen Sunscreen Cream
 ลักซูรี่ คอลลาเจน ซันสกรีน ครีม
 ครีมกันแดดที่ได้รับรางวัล 858 ให้เป็นสารกันแดดที่ดีที่สุดในโลก
 ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วย SPF 40 PA+++

Luminous Complexion Cream
 ลูมินีส คอมเพล็กซัน ครีม
 สารสกัดจาก B-White
 นวัตกรรมล่าสุดที่สามารถยับยั้งกลไกการสร้างเม็ดสีได้ถึงระดับลึก
 ช่วยควบคุมการสร้างเม็ดสีทั้งหมด ผา กระ จุดด่างดำ ริวเลดูจางลง

WML 001 WML 002

ราคาสมาชิก 750 บาท ราคาขาย 1400 บาท 100 PV ราคาสมาชิก 1200 บาท ราคาขาย 2000 บาท 200 PV

ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5502402 ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5500700

ภาพที่ 30 ผลิตภัณฑ์ ลักซูรี่ คอลลาเจน ซันสกรีน ครีม และ ลูมินีส คอมเพล็กซัน ครีม

Sakuya Whitening Cream
 ชะกุกะ ไวท์เทนนิ่ง ครีม
 ช่วยให้ผิวกระจ่างใสขึ้น อุดมด้วย Alpha Arbutin
 และ Vitamin C เข้มข้นทำให้ใบหน้านุ่มเนียน น่าสัมผัส
 วิธีใช้: ทาให้ทั่วบริเวณใบหน้า ก่อนนอนเป็นประจำทุกวัน

WS 009 WS 003

ราคาสมาชิก 450 บาท ราคาขาย 650 บาท 100 PV ราคาสมาชิก 300 บาท ราคาขาย 350 บาท 70 PV

ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5503066

ภาพที่ 31 ผลิตภัณฑ์ ชะกุกะ ไวท์ ครีม และ ลูมินีส คอมเพล็กซัน ครีม

Rejuvenate Cellular Daily Cream

รีจูเวเนท เซลลูลาร์ เดลี่ ครีม

ปรนนิบัติและปกป้องผิวอย่างสมบูรณ์แบบ
ฟื้นฟูผิวได้ลึกถึงระดับเซลล์ด้วย 4 สเต็มเซลล์

- PhytoCellTec Malus Domestica
- PhytoCellTec Rlp Rose
- PhytoCellTec Solar Vitis
- PhytoCellTec Argan

4 อัญมณี
- Diamond , Platinum , Gold , Black Pearl

1 อาหารผิว Hento White
ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย และจุดด่างดำต่างๆ

ราคาสมาชิก 3,500 บาท ราคาขาย 4,500 บาท 1000 PV

ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5601309



ภาพที่ 32 ผลิตภัณฑ์ รีจูเวเนท เซลลูลาร์ เดลี่ ครีม

Rejuvenate Cellular Serum

รีจูเวเนท เซลลูลาร์ เซรั่ม

ฟื้นฟูและบำรุงผิวได้ลึกถึงระดับเซลล์ กระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่
ด้วย 4 สเต็มเซลล์ PhytoCellTec Malus Domestica , PhytoCellTec Rlp Rose ,
PhytoCellTec Solar Vitis , PhytoCellTec Argan 4 อัญมณี - Diamond , Platinum , Gold , Black Pearl

1 อาหารผิว Caviar เป็นสารบำรุงผิว เพื่อให้เซลล์ผิวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย และจุดด่างดำต่างๆ

ราคาสมาชิก 2,000 บาท ราคาขาย 3,000 บาท 500 PV

ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5601203



ภาพที่ 33 ผลิตภัณฑ์ รีจูเวเนท เซลลูลาร์ เซรั่ม

Rejuvenate Cellular Treatment

ฟื้นฟูบำรุงผิวยามหลับ คืนมาพร้อมกับผิวสวยใสและดูอ่อนเยาว์เพียงชั่วข้ามคืน
โยธาสลับ...เพื่อผิวสวย ได้ตั้งพื้นด้วย 4R'S

4R จุดเด่นของครีม

- Recovery** ฟื้นฟูเซลล์ผิวที่สึกใส เปล่งปลั่ง เพียงข้ามคืน
- Regeneration** ซ่อมแซมเซลล์ผิวที่กลับมาแข็งแรงด้วยเซลล์ต้นกำเนิด
- Restoring** ฟื้นฟูเซลล์ผิวที่กลับมามีความ 탄นปกติ ต่อต้านริ้วรอยก่อนวัย
- Refreshing** บำรุงผิวที่สดชื่น มีชีวิตชีวา เพียงข้ามคืน

สร้าง ผิวสวย ด้วย 4 สารสกัดจากเซลล์พืช
ที่ได้รับรางวัลการันตีว่าดีที่สุดในการ **ปลูกผิวใหม่**



WGR 001
ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5515659

ราคาสมาชิก 2690 บาท ราคาขาย 3200 บาท 700 PV

ภาพที่ 34 ผลิตภัณฑ์ รีจูเวเนท เซลลูลาร์ ทรีทเม้นต์

Exfoliating Plus Moisturizer Pink Milky Lotion

เอ็กซ์โฟลอิเอตติ้ง พลัส มอยส์เจอร์ไรเซอร์ พิงค์ มิลกี้ โลชั่น

ช่วยผลัดเปลี่ยนเซลล์ผิวที่ตายแล้ว เสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่
พร้อมทั้งเพิ่มการไหลเวียนโลหิต ช่วยขับของเสียออกจากเซลล์ผิว
ทำให้ผิวหน้าสว่างใสเรียบเนียน



WDX 001

ราคาสมาชิก 400 บาท ราคาขาย 490 บาท 80 PV
ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5326522

ภาพที่ 35 ผลิตภัณฑ์ เอกซ์โฟลอิเอตติ้ง พลัส มอยเจอร์ไรเซอร์ มิลกี้ โลชั่น

Ultra Firming White Lucent Emulsion
อัลตรา เฟิร์มมิ่ง ไวท์ ลูเซนต์ อิมัลชัน

บำรุงผิวอย่างอ่อนโยนด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ
ให้ความรู้สึกชุ่มชื้นทันทีที่ใช้
ลือความชุ่มชื้นให้ผิวเปรียบเสมือนผิวได้ดื่มน้ำ

NET 120 ml WGR 004

ราคาสมาชิก 2000 บาท ราคาขาย 3000 บาท 500 PV
ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5601458

ภาพที่ 36 ผลิตภัณฑ์ อัลตรา เฟิร์มมิ่ง ไวท์ ลูเซนต์ อิมัลชัน

Willendorf Soap
วิลเลนดรอพ โซบ

ลดความแดงของผิว จากการถูกความร้อนเป็นเวลานาน
ลดการอักเสบของผิว ช่วยสมานผิว และลดการระคายเคือง
สำหรับผู้ที่ผิวมีปัญหาผิวแห้งกร้าน และขาดความชุ่มชื้น

1 กล่อง บรรจุ 6 ก้อน

WMS 001

ราคาสมาชิก 2100 บาท ราคาขาย 2700 บาท 500 PV
ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5605235

ภาพที่ 37 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอพ โซบ



Gorgeous Eyes Cream
กอร์เจิส อาย ครีม
ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา.. ..ช่วยลดความหมองคล้ำและถุงใต้ตา
 เสริมสร้างความแข็งแรงของหลอดเลือดบริเวณใต้ดวงตาและ
 เพิ่มความตึงกระชับและลดเลือนริ้วรอยใต้ดวงตาดังมีประสิทธิภาพ..
วิธีใช้ : ทำที่บริเวณรอบดวงตา ใช้เป็นประจำเช้า - เย็น

ในรูปแฉะเลขที่ 10-1-5503125
 รหัสสินค้า WMG 001 :: ราคาสมาชิก 950 บาท ราคาขาย 1070 บาท 180 PV

ภาพที่ 38 ผลิตภัณฑ์ กอร์เจิส อาย ครีม



Willendorf Foam Mousse
วิลเลนดรอฟ โฟม มูส
WEC 003
 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สูตรอ่อนโยน
 ด้วยเนื้อโฟมมูสที่นุ่มนวลช่วยทำความสะอาดผิว
 ได้อย่างล้ำลึก โดยไม่ทำร้ายผิว
วิธีใช้ : ล้างทำความสะอาดผิวหน้า เช้า - เย็น

ราคาสมาชิก 600 บาท ราคาขาย 950 บาท 120 PV

Willendorf Bubble Cleanser
วิลเลนดรอฟ บับเบิล คลีนเซอร์
WEC 002
 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ดูดซับสารพิษ
 เพิ่มออกซิเจนและเพิ่มการไหลเวียนของโลหิตใต้แก้ม
 ช่วยให้ผิวสะอาด แลดูกระจ่างใส
วิธีใช้ : ทาครึ่งท่อน้ำทั้งไว้ 2-3 นาที
 นวดเบาๆ แล้วล้างออก

ในรูปแฉะเลขที่ 10-1-5609954
 ราคาสมาชิก 700 บาท ราคาขาย 1200 บาท 150 PV

ภาพที่ 39 ผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอฟโฟมมูส และ วิลเลนดรอฟ บับเบิล คลีนเซอร์

โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีความโดดเด่นทางด้านสารสกัดจากอัญมณี และอาหารผิวได้แก่

1. สารสกัด เพชร diamond sirt เป็นแร่ชนิดเดียวที่ประกอบขึ้นด้วยธาตุเพียง 1 ชนิดเท่านั้นคือ ธาตุคาร์บอน และรู้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกมานานกว่า 3,000 ปีมาแล้ว ประเทศแรกที่ขุดพบคือ ประเทศอินเดีย เพชรเริ่มเป็นที่รู้จักจากการเป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงของเจ้าผู้ครองแผ่นดินแห่งชมพูทวีป ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของพลังลึกลับ สามารถรักษาบาดแผล อาการป่วยต่างๆ และเพื่อความงามได้ นำมาผสมผสานกับ SIRT Technology ซึ่งเป็นโปรตีนที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “โปรตีนอายุวัฒนะ” ที่ทำให้เซลล์ผิวมีอายุยืนนานขึ้นค้นพบครั้งแรกในยีสต์ ภายใต้ชื่อ Sir2 และค้นพบในมนุษย์ในชื่อ SIRT (Sirtuin) ซึ่งป้องกันการทำลายเซลล์จาก stress ทำให้เซลล์มีอายุยาวนานขึ้น (boost cell longevity) Diamond sirt เป็นการผสมผสานระหว่างเพชร และ SIRT ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยปกป้องเซลล์ผิว ช่วยให้เซลล์มีความแข็งแรงและมีอายุยืนยาว โดยมีเพชรเป็นตัวนำพาโปรตีนเข้าสู่เซลล์ผิว ผสาน 2 พลังแห่งความเปล่งประกายและความอ่อนเยาว์ไว้ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงจากประเทศสเปน ซึ่งทำให้สารสำคัญอยู่ในรูปแบบอนุภาคนาโน

2. สารสกัด ทองคำ Golden Collagenine™ เป็นนวัตกรรมของสเปน จากสถาบันวิจัย โดยการนำทองคำบริสุทธิ์ 24 กระรัต 99.99% (Colloid gold) มาต่อกับสายพันธะเปปไทด์ (acetyl heptapeptide) มีขนาดอนุภาค 10-20 nm. และมีความเข้มข้น 50 ppm. ซึ่งทองคำจะเป็นตัวนำพาสารเปปไทด์เข้าสู่เซลล์ผิว

3. สารสกัดทองคำขาว Platinum matrix-EM เป็นการนำทองคำขาวมาต่อกับพันธะเปปไทด์ ซึ่งทองคำขาวจะเป็นตัวนำส่งสารเปปไทด์เข้าสู่เซลล์ผิว โดยจะเข้าไปในส่วนของ fibroblast membrane Receptors ซึ่ง Platinum matrix-EM นี้จะเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการสร้าง Collagen I,III ECM Homeostasis เป็นการปรับสมดุลสภาพของผิว โดยการปกป้องและฟื้นฟู ช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากการถูกทำลายของจาก Enzyme proteases ที่ไปทำลายคอลลาเจน และฮิสลาสติน ช่วยปรับสมดุลของเซลล์ผิวให้กลับคืนสู่สภาพ Platinum matrix-EM ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน ปกป้องเซลล์จากการถูกทำลายจากสภาวะต่างๆ ช่วยดูแลและปรับสมดุลเซลล์ผิว

4 .สารสกัดไข่มุกดำ หรือ Black Caviar คาเวียร์ (Caviar) ที่ วิลเลนดรอพ เลือกใช้เป็นสารสกัดจากไข่ของปลาเตอร์เจียน สายพันธุ์ไซบีเรียน (Acipenser Bearii) ซึ่งได้รับการเพาะเลี้ยงอย่างมีคุณภาพในเขต Sologne ภาคกลางของประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งที่ให้กำเนิดคาเวียร์คุณภาพดีเยี่ยม ภายใต้การควบคุมของสัตวแพทย์ ปลาเตอร์เจียนถูกเลี้ยงในสภาพแวดล้อมที่สะอาดควบคุมอุณหภูมิของแม่น้ำในเขตเพาะเลี้ยงที่ 15 องศาเซลเซียสตลอดปี ไข่จะถูกรีดเมื่ออายุครบ 7 ปีเท่านั้นและในการเตรียมการคัดขนาดและสกัดสารสำคัญจากคาเวียร์ก็ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์กว่า 10 ปี และสกัดในห้องปราศจากเชื้อ บรรจุภายใต้สุญญากาศ สารสกัดที่ได้ต้องผ่านการวิเคราะห์ว่ามีส่วนประกอบของโปรตีน เกลือแร่ วิตามิน และกรดไขมันจำเป็นตามที่กำหนด ก่อนที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิตครีมบำรุงผิว

คาเวียร์ ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่มากกว่า 40 ชนิด อุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารที่จำเป็นต่อผิว มีคุณสมบัติในการช่วยลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ มีสารอาหารที่บำรุงผิวดังนี้

- **Marine DNA** ประกอบด้วยฟอสโฟไลปิด และกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อกระบวนการสร้างดีเอ็นเอ ช่วยในการซ่อมแซมและฟื้นฟูผิว

- **Vitamin A/ Beta Carotene / Carotenoid** ช่วยในหารสร้างและผลิตเซลล์ผิว และปกป้องผิวไม่ให้ถูกทำลายจากแสงแดด

- **Vitamin C** ช่วยยับยั้งการก่อตัวของอนุมูลอิสระ เสริมสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ช่วยให้ผิวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ

- **Vitamin E** ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ บำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น

- **Selenium** เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดอันตรายจากรังสียูวี

- **Vitamin B** ช่วยให้ผิวความชุ่มชื้น กระตุ้นการทำงานของต่อมไขมันให้ผิวชุ่มชื้นเนียนเรียบขึ้น

- **Zinc** ช่วยในการคงสภาพของคอลลาเจนและอีลาสตินทำให้แลดูกระชับ ปกป้องผิวจากริ้วรอยแห่งวัย

- **Linoleic acid** กรดไขมันที่มีประโยชน์ ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นแลดูสดใส

โดยการแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประจำปี 2559 นี้ วิลเลนดรอฟได้กำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า (Facial Product)

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body Product)

3. ผลิตภัณฑ์สปา (SPa Product)

4. ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก (Oral Care)

5. ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (Hair Care)

6. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Supplement)

7. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Make Up)

นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวสินค้า คอลเลคชันใหม่ที่นำเอาสารสกัดชั้นที่ได้รับรางวัลบรอนซ์ อวอร์ด ปี 2557 เข้ามาเป็นสารสกัดหลักของผลิตภัณฑ์ชุด อนาเซีย คอลเลคชัน (Anacia collection) ที่สุดแห่งนวัตกรรมสุดล้ำ ด้วยสารที่มีชื่อว่า **Cinderella Care** คือ สารสกัดจาก Thymus Serpyllum หรือพืชที่รู้จักกันในชื่อว่า ไทม์ป่า (wild thyme) จะช่วยยืดระยะเวลาของ Cinderella time ให้มีตลอดทั้งวัน โดยออกฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของโคเนซิน ทำให้ช่วยฟื้นฟูความหมองคล้ำของผิวตลอดวัน โดยสารตัวนี้ได้รับรางวัล บรอนซ์ อวอร์ด ปี 2557 ในงาน in-cosmetics Asia ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย เมื่อปี 2557

การผลิต

คุณจักรพันธ์ บุญอาจ ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ให้ข้อมูลว่า บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง เนื่องจากเติบโตมากับการรับจ้างผลิต ก่อนจะผลิตสินค้าในแบรนด์วิลเลนดรอฟ ทางโรงงานจึงมีความเชี่ยวชาญในการผลิต คิดค้นสูตรเครื่องสำอางต่างๆ ที่มีคุณภาพและเห็นผลได้จริง โดยทางโรงงานมีความเชื่อมั่นในสถาบันทางวิทยาศาสตร์ที่มีหน้าที่การันตีมาตรฐานสารสกัดทั่วโลก จึงมีแนวคิดการเลือกนำเข้าเฉพาะสารสกัดที่ผ่านการการันตีแล้วในทุกๆ ปี โดยสถาบันที่ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด นำเข้าสารสกัดเพื่อมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง มีดังนี้

1. Lucas Meyer เป็นบริษัทภายใต้เครือ Unipex ซึ่งทำหน้าที่พัฒนา ผลิตและจำหน่ายสารผสมในเครื่องสำอางด้วยนวัตกรรมขั้นเยี่ยมและเป็นอุตสาหกรรมในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
2. บริษัท Damy ก่อตั้งเมื่อปี 1989 มีความเชี่ยวชาญทางด้านสารเคมีและส่วนผสมเครื่องสำอางรวมทั้งในด้านการตลาด ในปี 2008 มีการก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นทางด้าน การวิจัยและพัฒนาสารเคมีทางด้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และร่วมมือกับหลายมหาวิทยาลัยและสถาบันชั้นนำและได้แพร่กระจายเครือข่ายไปทั่วโลก ปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายทั้งหมด 11 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบันได้มีการทำวิจัยร่วมกับบริษัทเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่โดยมุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีการหมักและการละลาย
3. บริษัท Gattefossé ตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส ปี 1880 ปัจจุบันบริษัทมีสมาชิกทั้งหมด 60 ประเทศทั่วโลก บริษัทมีความเชี่ยวชาญทางด้าน การสร้างสรรค์ การพัฒนาระบบ โดยเฉพาะนวัตกรรมทางด้านเครื่องสำอาง การวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ลูกค้าของบริษัทคือกลุ่มของธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจเครือข่ายขนาดใหญ่ชั้นนำในวงการเครื่องสำอาง
4. EVONIK คือหนึ่งในโรงงานอุตสาหกรรมชั้นนำทางด้านสารเคมีของโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 2007 ที่ประเทศเยอรมนี นอกจากนี้ยังเติบโตในด้านพลังงาน มีสมาชิกกว่า 34,000 คนและมีการกระจายไปทั่วโลกใน 100 ประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นสนับสนุนหลักของทีมฟุตบอลของประเทศเยอรมนี
5. บริษัท BASF เป็นบริษัทจำหน่ายและผลิตสารเคมีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ที่ประเทศเยอรมนี บริษัทแม่อยู่ที่เมือง Ludwigshafen BASF มีลูกค้ามากกว่า 200 ประเทศและมีซัพพลายเออร์ในโรงงานอุตสาหกรรมทั่วโลก มีชื่อเสียงทางด้านสารกันแดดที่ดีที่หนึ่งของโลก
6. บริษัท Mibelle ผลิตสารสำคัญด้วยนวัตกรรมวิทยาศาสตร์ที่ล้ำสมัย บริษัทมีทีมนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำความลับจากธรรมชาติมาเป็นสารสำคัญ ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยเทคโนโลยีการกักเก็บสารสำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสารสำคัญเพิ่มมากขึ้น โด่งดังไปทั่วโลกและมีชื่อเสียงเรื่องสเต็มเซลล์
7. บริษัท Infinitec บริษัทสัญชาติสเปนที่โดดเด่นด้านเทคโนโลยี (Innovation) และการวิจัยพัฒนา สารสำคัญในเครื่องสำอาง (Active Ingredients for cosmetic industry) จนได้รับรางวัล "University Business Cooperation Award"
8. Sabinsa Corporation เป็นบริษัทที่เป็นผู้ผลิต, ซัพพลายเออร์และนักการตลาดในสารสกัดสมุนไพร, เวชสำอาง, แร่ธาตุ, อาหารเสริมลดน้ำหนัก และจำหน่ายสารเคมีทางโภชนาการ, เครื่องสำอางยาและอุตสาหกรรมอาหาร ทีมงานคือนักวิทยาศาสตร์ที่มากด้วยความสามารถ
9. บริษัท EXSYMOL Monaco ก่อตั้งขึ้นในปี 1972 ผลิตสารทางด้านเครื่องสำอางด้วยวิธีการมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์ และเภสัชศาสตร์ บริษัทมีการเติบโตมาอย่างเป็นระบบและเพียบพร้อมด้วยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชีวเคมี, ชีวโมเลกุล, จุลวิทยา, ฟิสิกส์เคมี, เคมีอินทรีย์และทางด้านการทดสอบความเป็นพิษ ด้วยความเชี่ยวชาญรอบด้านจึงทำให้หลากหลายแบรนด์เครื่องสำอางทั่วโลกให้การยอมรับและไว้วางใจ

10. บริษัท Lipotec ประเทศสเปน เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีนำส่งสารสำคัญทางด้านเครื่องสำอางระดับโลก ถูกจัดตั้งขึ้นในปี 1987 ในเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน และได้เปลี่ยนมาเป็น Lubrizol (Berkshire Hathaway) เมื่อปี 2012 Lipotec ได้ก้าวมาในวงการเครื่องสำอางแค่ไม่กี่ปี ก็กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารผสมเครื่องสำอางสำหรับบำรุงเส้นผม ผิวและผิวพรรณ

11. PHARCOS ICHOMARU ก่อตั้งเมื่อปี 2008 เป็นบริษัทวิจัยพัฒนา และผลิตสารที่ใช้ในเครื่องสำอาง ยา และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น สารสกัดที่วิลเลนดรอฟนำมาใช้คือ cinderella care ซึ่งได้รับรางวัลเหรียญทองแดงในปี 2014

12. บริษัท VC60 ก่อตั้งเมื่อ 2003 ตั้งอยู่ที่ โตเกียว ญี่ปุ่น ทำการค้าค้นคว้าวิจัยสารเพียงชนิดเดียวคือ Fullerene VC60 วิจัยด้านประสิทธิภาพในด้านเครื่องสำอาง และ ยา

13. THEMYTH บริษัทนำเข้าน้ำหอมและน้ำมันหอมระเหยระดับโลก โดยทางบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ได้มีการนำเข้สารสกัดจากสถาบันชั้นนำต่างๆ ดังตารางที่ 12



ตารางที่ 12 สารสกัดจากสถาบันชั้นนำต่างๆที่ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด นำเข้าเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอาง นำเข้าในนาม บริษัท ดับเบิลยูแอลดี แลบบอราทอรี จำกัด (โรงงาน) ข้อมูล ณ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2559

no.	Trade name	Functions	Supplier
1	MDI Complex	Moisture, Anti-aging	Lucas Meyer Cosmetics / Canada
2	B-white	Whitening (MITF inhibitor)	Lucas Meyer Cosmetics / Canada
3	Capixyl BG	Hair Growth	Lucas Meyer Cosmetics / Canada
4	Adipofill	Anti-aging, Anti-wrinkle (Lipofiller)	Lucas Meyer Cosmetics / Canada
5	Progeline	Anti-aging, Anti-wrinkle (Firming)	Lucas Meyer Cosmetics / Canada
6	Bio-Placenta	Anti-aging (Growth Factor)	Damy Chemical Co., Ltd. / Korea
7	B9-Vitapol	Anti-aging & Moisture	Damy Chemical Co., Ltd. / Korea
8	Glytion K2	Anti-inflame, Soothing for sensitive skin	Damy Chemical Co., Ltd. / Korea
9	Cytobiol Lumin Eye	Anti-eyebag, Anti-dark circle	Gatteforsche' / France
10	Cytobiol Iris A	Anti-acne, Oil control, Peeling, Anti-inflame	Gatteforsche' / France
11	Hyacare Filler CL	Moisture, Anti-aging & Burring effect	Evonik, Germany
12	Glucare S	Reduce sensitive skin, Anti-aging	Evonik, Germany
13	T-Lite SF	UVA&UVB filter	BASF / Canada
14	Uvinul A Plus Granular	UVA filter	BASF / Canada
15	Link Papain	Peeling	BASF / America
16	AMC	Moisture	BASF / America
17	Symbiocell	Soothing (Reduce redness, Sensitive skin)	BASF / America
18	Aloe vera powder	Soothing, Moisture	BASF / America

ตารางที่ 12 สารสกัดจากสถาบันชั้นนำต่างๆที่ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด นำเข้าเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอาง นำเข้าในนาม บริษัท ดับเบิลยูแอลดี แลบบอราทอรี จำกัด (โรงงาน)ข้อมูล ณ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2559 (ต่อ)

No.	Trade name	Functions	Supplier
19	Seamolient	Moisturizer	BASF / America
20	Albacan	Whiteening, Anti-blemish	BASF / America
21	Nano White	Whitening	Mibelle, Switzerland
22	PhytoCellTec Argan	Anti-aging (Stem Cell Dermis)	Mibelle /Switzerland
23	PhytoCellTec™ Malus Domestica	Anti-aging (Stem Cell Epidermis)	Mibelle / Switzerland
24	Bo-Nt-Peptide Solution	Anti-aging (Botox like)	Infinitec / Barcelona
25	GOLDENCOLLAGENINE	Anti-aging	Infinitec / Barcelona
26	Dimond Sirt	Anti-aging	Infinitec /Barcelona
27	Licorice Extract	Whitening, Anti-blemish	Sabinsa, U.S.A.
28	Algisium C	Anti-aging	Exsymol / Monaco
29	D.S.H. CN	Anti-aging & Moisture	Exsymol / Monaco
30	D.S.B.C	Soothing, Anti-Inflame (Sensitive skin)	Exsymol / Monaco
31	Eyeseryl	Anti-eyebag, Anti-dark circle	Lipotec / Spain
32	Lipomoist 2013	Moisture (Liposome)	Lipotec / Spain
33	Chromabright	Whitening	Lipotec / Spain
34	Aloe Vera Gel	Soothing, Moisture	Lipotec / Spain
35	lipochroman-6	Anti-aging	Lipotec / Spain
36	Argirine	Anti-aging (Botox like)	Lipotec / Spain
37	A2 Millicapsules cont Vit E White	Moisture, Anti-aging, Anti-oxidant	Lipotec / Spain

นอกจากนี้ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Anslysis) ของผลิตภัณฑ์ วิลเลนดรอพ ที่ได้วิเคราะห์โดย โดย นางฐิติญา แสนพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางประจำบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. มีโรงงานผลิตเครื่องสำอางเป็นของตนเอง
2. ควบคุมการผลิตเครื่องสำอางด้วยนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางโดยตรง
3. ผู้บริหารมีความรู้ด้านการผลิตเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น และมีความเป็นมิตรมีน้ำใจทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน
4. มีการร่วมมือกับสถาบันวิจัยระดับโลกเพื่อนำเข้าสารสกัดที่ดีจากทั่วทุกมุมโลก เช่นเดียวกับในเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุณภาพและมาตรฐาน ไม่ใส่สารอันตราย
6. ราคาสินค้าไม่แพงแต่คุณภาพสูง
7. ที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จึงสามารถกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ได้สะดวก
8. มีกลุ่มลูกค้าประจำเนื่องจากระบบมีแผนธุรกิจเข้ามาจัดการเรื่องแผนการเงิน
9. มีแผนการขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์

จุดอ่อน (Weakness)

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางยังไม่มีคามดึงดูดใจและสื่อให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จริงๆ ทำให้ขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ยังไม่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคมาก ดังนั้นจึงสามารถจำหน่ายได้จากการบอกต่อของสมาชิกที่อยู่ในระบบเครือข่าย
3. ไม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการ
4. เทคโนโลยีและเทรนด์ของเครื่องสำอางเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว
5. ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการพัฒนาโรงงานเพื่อขยายไลน์การผลิตเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด

โอกาส (Opportunity)

1. เศรษฐกิจขยายตัวเนื่องจากการเชื่อมโยงธุรกิจขยายสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : Asean Economics Community) จึงส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางด้วย
2. ปริมาณความต้องการเครื่องสำอางยังมีสูงกว่าความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางทั่วประเทศ
3. มีการบอกต่อของลูกค้าทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
4. รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจเอสเอ็มอี ทำให้เกิดการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจ

อุปสรรค (Threat)

1. การแข่งขันเริ่มรุนแรงและขึ้น เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดเครื่องสำอางเกิดขึ้นจำนวนมากและมีการตัดราคาในรายการสินค้าประเภทเดียวกัน
2. ราคาสารสกัดที่ราต้องตามเทรนด์นวัตกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตหลักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภค
4. มีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ หลายราย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติ ผู้ผลิตเหล่านี้มีกำลังในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ซึ่งจะช่วยให้สินค้าของคู่แข่งเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี

การตลาด

ชาญณรงค์ ทุนเพิ่ม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ให้ข้อมูลด้านการตลาดสรุปได้ว่า บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด จากจะจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปแล้ว ลูกค้ายังสามารถสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกที่เรียกว่า นักธุรกิจวิลเลนดรอพ เพื่อใช้สินค้าราคาถูกและสร้างรายได้จากการขายเครือข่ายได้ด้วยแผนธุรกิจวิลเลนดรอพ ซึ่งเป็นแผนธุรกิจที่ง่ายต่อการปฏิบัติงานให้ผลตอบแทนกับนักธุรกิจวิลเลนดรอพอย่างสูงสุดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริหารองค์กรธุรกิจของบริษัทฯ โดยนักธุรกิจวิลเลนดรอพจะได้รับรายได้ต่างๆ ดังนี้

1. กำไรจากการขายปลีก 10% (Retail Benefit 10%)
2. ฟาส สตาร์ท โบนัส 30% (Fast start Bonus 30%)
3. โบนัสสร้างทีม (Team Bonus) โบนัสทีมอ่อน 30% (Weak Team Bonus 30%)
4. โบนัสสาขา 10% (Branch Bonus 10%)
5. โบนัสบริหารทีม 10-24% (Management team Bonus 10-24%)

จุดเด่นของแผนธุรกิจวิลเลนดรอพ (Willendrof Plan)

1. ทำง่าย
2. ได้เงินเร็วและได้เงินมาก
3. เลียนแบบทำซ้ำได้ง่าย
4. สามารถส่งต่อธุรกิจเป็นมรดกตกทอดได้จริง
5. ไม่มีการบังคับซื้อ
6. เงื่อนไขการรับคอมมิชชั่นไม่ยุ่งยาก เพียงทำตัวเองให้เป็นตำแหน่ง ซุปเปอร์ไวเซอร์ ก็มีโอกาสรับรายได้ทุกช่องทาง

การขึ้นตำแหน่ง Supervisor (ซูปเปอร์ไวเซอร์) ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- สมัครเป็นสมาชิก แล้วมีการซื้อสินค้าใช้จริง 1,000 PV ซึ่งสามารถซื้อสะสมได้

เช่น นาย เอ สมัครสมาชิก 300 บาท ซื้อสินค้า รีจูวีเนท เซลลูลาร์ เดลี่ ครีม จำนวน 1 กล่อง ราคา 3,500 บาท จะได้ 1000 PV ซึ่งจะทำให้ นาย เอ เป็นตำแหน่ง Supervisor (ซูปเปอร์ไวเซอร์) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่จะมีสิทธิได้รับรายได้ตามแผนการจ่ายผลตอบแทน ทุกช่องทาง โดยไม่ต้องมีการรักษายอดขายส่วนตัวในเดือนต่อๆ ไปหากยังไม่เป็นตำแหน่ง Supervisor (ซูปเปอร์ไวเซอร์) คะแนนทุกคะแนนจะ

ถูกเก็บไว้ให้ ไม่เกินฝั่งละ 100,000 PV เมื่อใดที่ท่านทำคุณสมบัติเป็นตำแหน่ง Supervisor (ซูเปอร์ไวเซอร์) บริษัทก็จะเริ่มคำนวณโบนัสให้ตามแผนการจ่ายผลตอบแทน

การเริ่มต้นธุรกิจกับวิลเลนดรอฟ

1. กรอกใบสมัครสมาชิก
2. ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก 300 บาท มีอายุ 1 ปี
3. รับบัตรสมาชิก คู่มือการดำเนินธุรกิจ และสินค้าวิลเลนดรอฟ 1 ชิ้น

แผนการจ่ายผลตอบแทน(Willendorf Plan)

1. กำไรจากการขายปลีก 10% (Retail Benefit 10%)

ตัวอย่าง

นักธุรกิจวิลเลนดรอฟซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทวิลเลนดรอฟในราคาสมาชิก 2,520 บาท แล้วจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตามราคาปกติ 2,800 บาท ได้กำไรจากการค้าปลีกจำนวน 280 บาท หรือเท่ากับ 10%

2. ฟาส สตาร์ท โบนัส 30% (Fast start Bonus 30%) โบนัสคอมมิชชั่นทุกวันที่ 5 และวันที่ 20

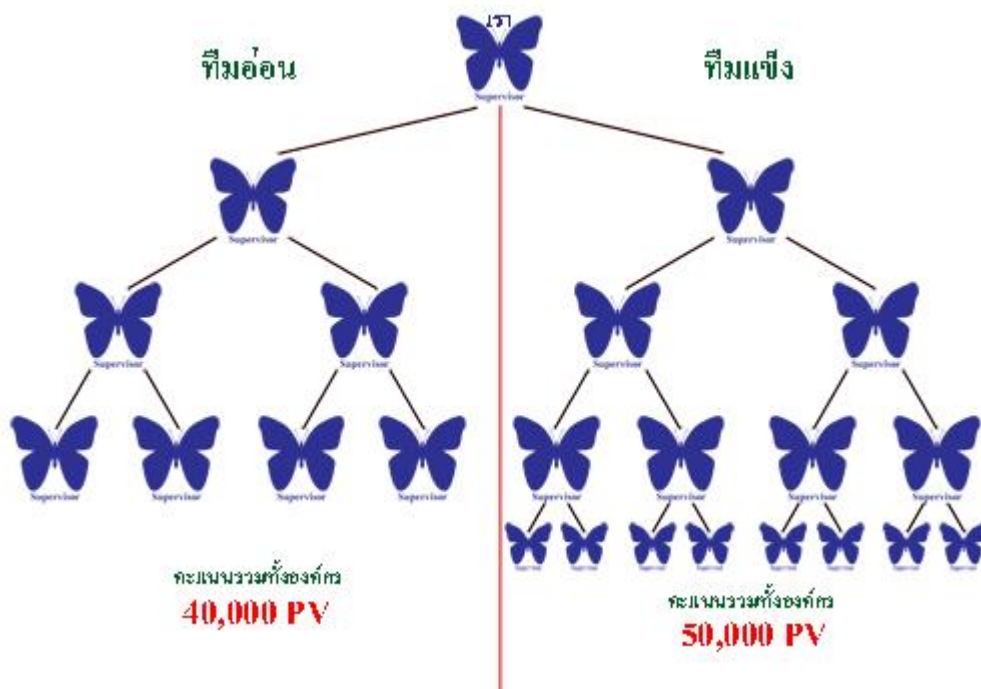
ตัวอย่าง

นักธุรกิจวิลเลนดรอฟระดับซูเปอร์ไวเซอร์ (Supervisor) แนะนำ A ให้เป็นสมาชิก เมื่อ A เริ่มซื้อสินค้า ก็ PV ก็ตามเราจะได้ 30% (แนะนำได้ไม่จำกัด) นักธุรกิจวิลเลนดรอฟระดับซูเปอร์ไวเซอร์ (Supervisor) แนะนำ A ให้เริ่มต้นอย่างถูกต้องด้วยการขึ้นตำแหน่งซูเปอร์ไวเซอร์ (Supervisor) คือมีคะแนนส่วนตัว 1,000 PV เราจะได้ 30% คือ $1,000 \times 30\% = 300$ บาท หากแนะนำได้วันละ 10 คน เราจะมีรายได้ 3,000 บาทต่อวัน หรือ 90,000 บาทต่อเดือน

3. โบนัสสร้างทีม (Team Bonus) ไม่เกิน 750,000 PV ต่อรอบ (1 รอบเท่ากับ 15 วัน) โบนัสคอมมิชชั่นทุกวันที่ 5 และวันที่ 20

โบนัสทีมอ่อน 30% (Weak Team Bonus 30%) (ทีมอ่อนคือทีมที่มีคะแนนน้อย ทีมแข็งคือทีมที่มีคะแนนมาก) จ่าย 30% ของคะแนนทีมอ่อนแต่ไม่เกินยอดคำนวณโบนัสที่กำหนด





ภาพที่ 40 ภาพแสดงตัวอย่างการนับทีมอ่อนและทีมแข็งตามแผนการตลาด

ตัวอย่าง

นักธุรกิจวิลเลนดรอฟที่มียอดธุรกิจของทีมอ่อน 40,000 คะแนน

จะได้ รับโบนัสทีมอ่อน = $40,000 \times 30\% = 12,000$ บาท

(คะแนนทีมแข็งที่เหลือ อีก 10,000 คะแนน เก็บไว้คำนวณในรอบถัดไป

4. โบนัสสาขา 10% (Branch Bonus 10%) จำนวนทุกสิ้นเดือน โอนคอมมิชชั่น
ทุกวันที่ 10

โบนัสสาขา คือ โบนัสที่เกิดจากการแนะนำส่วนตัว โดยคำนวณจาก โบนัสสร้างทีม (Team Bonus) ของสมาชิกที่เราเป็นผู้แนะนำ

ตัวอย่าง

เราแนะนำ A และช่วยให้ A มีรายได้จากโบนัสสร้างทีม 450,000 บาทต่อเดือน

เราจะได้รับโบนัสสาขา 45,000 บาท หรือ 10%

หากเราแนะนำ 100 คน เราจะมีรายได้ $45,000 \times 100 = 4,500,000$ บาทต่อเดือน

5. โบนัสบริหารทีม 10-24% (Management team Bonus 10-24%)
จำนวนทุกสิ้นเดือน โอนคอมมิชชั่นทุกวันที่ 10 โบนัสบริหารทีม คือ โบนัสที่เกิดจากโบนัสสร้างทีม

ตัวอย่าง

เรามีรายได้จากโบนัสสร้างทีม ทั้งทีมอ่อนและทีมแข็งแกร่งกันทั้งเดือน ดังต่อไปนี้

5.1. เรามีรายได้จากโบนัสสร้างทีมทั้งเดือน 50,000 บาท บริษัทจะจ่ายผลตอบแทนให้ 5,000 บาท หรือ 10 %

5.2. เรามีรายได้จากโบนัสสร้างทีมทั้งเดือน 100,000 บาท บริษัทจะจ่ายผลตอบแทนให้ 20,000 บาท หรือ 20 %

5.3. เรามีรายได้จากโบนัสสร้างทีมทั้งเดือน 200,000 บาท บริษัทจะจ่ายผลตอบแทนให้ 50,000 บาท หรือ 25 %

5.4. เรามีรายได้จากโบนัสสร้างทีมทั้งเดือน 300,000 บาท บริษัทจะจ่ายผลตอบแทนให้ 70,000 บาท หรือ 23.33 %

จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในทุกมิติ ผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการสนทนากลุ่มแบบมีโครงสร้างคำถามใน 3 ประเด็นคือ ความโดดเด่นขององค์กร ความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นด้านการผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ให้สามารถสื่อความหมายเอกลักษณ์ขององค์กรได้ดังนี้

1. ความโดดเด่นขององค์กร

- บริหารองค์กรด้วยคุณธรรม
- พัฒนาบุคลากรในองค์กรอยู่เสมอ
- มีกองทุนสวัสดิการ
- มีโครงสร้างสมาชิกที่เป็นองค์กรเครือข่าย
- มีระบบการคำนวณรายได้ที่แม่นยำและรวดเร็ว (24 ชม.)

2. ความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์

- การันตีด้วยสารสกัดระดับโลก
- ผลิตภัณฑ์แบรนด์คนไทย 100%
- สินค้าราคาถูกแต่มาตรฐานคุณภาพสินค้าเทียบเท่าเคาท์เตอร์แบรนด์
- มี R&D คอยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ

3. ความโดดเด่นด้านการผลิต

- เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง
- มีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตได้ทำให้สินค้าราคาไม่สูงกว่าท้องตลาด
- มีนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางประจำโรงงาน
- กำลังการผลิตเพียงพอสำหรับการจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ

จากการสรุปความโดดเด่นของ บริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด ทั้งสามด้านแล้ว ผู้บริหารได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อให้สามารถสื่อความหมาย “การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” โดยใช้กลุ่มสีและรูปผีเสื้อของตราสัญลักษณ์เดิม



ภาพที่ 40 ภาพแสดงตัวอย่างการนัดทีมอ่อนและทีมแข็งตามแผนการตลาด



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมโดยไม่แจกแจงเป็นรายบุคคล ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

56 - 65 ปี

66 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า/เท่ากับประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปวส./อนุปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

เจ้าของกิจการ

ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

นักเรียน/นักศึกษา

เกษตรกร

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ
คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง



WILLENDROF

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่าน ตราสัญลักษณ์วิลเลนดรอฟ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. คุณสมบัติ (Attributes)					
1.1 บริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
1.2 มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย					
1.3 ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
1.4 ยี่ห้อวิลเลนดรอฟมีชื่อเสียงในทางที่ดี					
1.5 ยี่ห้อวิลเลนดรอฟเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
1.6 ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีความหรูหรา					
1.7 ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย					
1.8 ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. คุณประโยชน์ (Benefits)					
2.1 ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง					
2.3 การบริการสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย					
2.4 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น					
2.5 ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟมีสรรพคุณตรงตามการโฆษณา					
3. คุณค่า (Value)					
3.1 วิลเลนดรอฟเป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจ					
3.2 วิลเลนดรอฟมีความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์					
3.3 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วิลเลนดรอฟแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ					

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่าน ตราสัญลักษณ์วีลเลนดรอฟ (ต่อ)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3.4 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วีลเลนดรอฟแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับราคา					
3.5 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์วีลเลนดรอฟแล้วรู้สึกสะอาด ปลอดภัย					
3.6 ผลิตภัณฑ์วีลเลนดรอฟสามารถบ่งบอกรสนิยมของ ผู้ใช้					
4. วัฒนธรรม (Culture)					
4.1 กระบวนการผลิตสินค้าวีลเลนดรอฟเป็น					
4.2 นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4.2 พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ					
4.3 วีลเลนดรอฟเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่					
4.4 พนักงานวีลเลนดรอฟเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ					
4.5 ยี่ห้อวีลเลนดรอฟดำเนินการอย่างมีจริยธรรม					
4.6 พนักงานวีลเลนดรอฟเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4.7 ยี่ห้อวีลเลนดรอฟเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม					
5. บุคลิกภาพขององค์กร (Personality organization)					
5.1 พนักงานชายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง					
5.2 พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
5.3 พนักงานชายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ					
5.4 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
5.5 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
6. บุคลิกภาพของผู้ใช้ (Personality users)					
6.1 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วีลเลนดรอฟเป็นคนทันสมัย					
6.2 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วีลเลนดรอฟเป็นคนรสนิยมดี					
6.3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วีลเลนดรอฟเป็นคนฉลาดเลือก					
6.4 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วีลเลนดรอฟเป็นคนภูมิฐาน					
6.5 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วีลเลนดรอฟเป็นคนรักสุขภาพ					







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิต
สินค้า แบรินด์คนไทย” ด้วยตราสัญลักษณ์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสินค้าวิลเลนดรอฟ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมโดย
ไม่แจกแจงเป็นรายบุคคล ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบ
แบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย
คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐาน ระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรินด์คนไทย”	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
แบบที่ 1 					
แบบที่ 2 					

รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสภาพลักษณ์ “การเป็นผู้นำทางด้านการนำสารสกัดมาตรฐาน ระดับโลกสู่การผลิตสินค้าแบรนด์คนไทย” (ต่อ)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
แบบที่ 3 					
แบบที่ 4 					
แบบที่ 5 					
แบบที่ 6 					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวรยวินท์ วิทวัสกุลวงศ์
 ที่อยู่ 357 หมู่ 3 ชุภราชครุ ต.พนมทวน อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี 71140
 โทรศัพท์มือถือ 086-3371477
 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ jinjinjin.vintage@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
 จากโรงเรียนเทศบาล 3 (สระกระเทียม) จ.นครปฐม
 พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 จากวิทยาลัยเทคนิคนครปฐม จ.นครปฐม
 พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
 พ.ศ. 2557 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท
 สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545 เจ้าหน้าที่ผู้ช่วย หนังสือพิมพ์ยอดแหลมนิวส์ จ.นครปฐม
 พ.ศ. 2546 เจ้าหน้าที่ผู้สื่อข่าว นครปฐมเคเบิลทีวี จ.นครปฐม
 พ.ศ. 2547 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายงานสิ่งพิมพ์
 บริษัท เพชรเกษมพรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด จ.นครปฐม
 พ.ศ. 2553 ผู้จัดการสาขา (กราฟิกโปร) จ.กาญจนบุรี
 สังกัด บริษัท เพชรเกษมพรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด
 พ.ศ. 2554 ผู้จัดการฝ่ายขาย
 บริษัท อาร์ต ดีไซน์ ซ็อบ จำกัด จ.ราชบุรี
 พ.ศ. 2557 ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาองค์กร
 บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด