



การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

โดย
นางสาวธิดารัตน์ จิวประสาท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

โดย
นางสาวธิดารัตน์ จิวประสาท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BRAND BUILDING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
OF UDOMPANICH PROPERTY COMPANY LIMITED**

**By
Thidarat Jiewprasart**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Program of Entrepreneurship
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2011
Copyright of Graduate School, Silpakorn University**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสร้าง
ตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทอุดมพานิช พรีเมียมเพอร์ดี
จำกัด” เสนอโดย นางสาวธิดารัตน์ จิวประสาท เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณกนัท หอมสุต)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

51602322 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้า / การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม / บริษัท อุดมพานิช
พรีอเพอร์ตี้ จำกัด

ชิตารัตน์ จิวประสาท : การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท
อุดมพานิช พรีอเพอร์ตี้ จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์. 131 หน้า.

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า“ปกาวิรินทร์”ซึ่งเป็นตราสินค้าของ
บริษัทอุดมพานิช พรีอเพอร์ตี้ จำกัด และศึกษาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช
พรีอเพอร์ตี้ จำกัด ที่ได้ดำเนินการในปี 2545 – 2554 โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทอุดมพานิช
พรีอเพอร์ตี้ จำกัด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้รับเหมาก่อสร้าง พนักงาน แรงงาน รวมทั้งสิ้น 6 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของการสร้างตราสินค้า“ปกาวิรินทร์”ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทอุดมพานิชพรีอเพอร์ตี้
จำกัดมี 2 กระบวนการคือ (1) การกำหนดองค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้าพบว่าองค์ประกอบตราสินค้า“ปกาวิรินทร์” ประกอบ
ไปด้วยความเชื่อ คำสัญญา เป้าหมายและสโลแกน ส่วนโครงสร้างตราสินค้า“ปกาวิรินทร์”เกิดจากส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ
ค่านิยมองค์กรและบุคลิกภาพกล่าวคือค่านิยมองค์กรซึ่งหมายถึงนิสัยใจคอในการทำงานร่วมกันประกอบไปด้วยความเชื่อมั่น ไว้วางใจ
การเปลี่ยนแปลงและการลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้า“ปกาวิรินทร์”คือผู้ที่มีความประณีตละเอียดอ่อนน่าเชื่อถือ
เป็นผู้ชำนาญการกระตือรือร้นและทันสมัย (2) กระบวนการสร้างตราสินค้า“ปกาวิรินทร์”พบว่ามี 4 กระบวนการคือ (1) การกำหนดตำแหน่ง
ตราสินค้า“ปกาวิรินทร์”สร้างความรู้สึกและความเป็นอัตลักษณ์ (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า“ปกาวิรินทร์” โดยกำหนดให้
เป็นผู้ที่มีความประณีตละเอียดอ่อนเป็นผู้ที่ชำนาญในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ (3) การสร้างอัตลักษณ์พบว่า“ปกาวิรินทร์”เป็นองค์กร
สังหาริมทรัพย์ชั้นเลิศที่สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยได้ตั้งแต่ระดับราคา 25 ล้านบาทจนถึง 50 ล้านบาท (4) การสื่อสาร
เพื่อสร้างตราสินค้า“ปกาวิรินทร์”กระทำผ่านการสื่อสารแบบครบวงจรโดยมีงานป้ายโฆษณาเป็นสื่อหลักให้ผู้บริโภคทราบและจดจำ

ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พรีอเพอร์ตี้ จำกัด
พบว่ามีการให้ความหมายทางด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการทำความดีกับผู้อื่นได้ส่วนเสียขององค์กร
ซึ่งเริ่มตั้งแต่กระบวนการดำเนินงานไปจนถึงปลายทาง ส่วนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าครอบคลุม
ทั้ง 4 ระดับชั้น ตั้งแต่ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม
และความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างพิถีพิถัน นอกจากนี้บริษัทยังดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการของ
ฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี ครบทั้ง 7 ข้อ ตั้งแต่กิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมการตลาดที่
เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของ
คนในระดับฐานราก และจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มต้นทำให้
บริษัทได้รับประโยชน์คือ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ช่วยเพิ่มรายได้ ช่วยลดความเสี่ยงของ
ธุรกิจ ช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน ช่วยให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น ช่วยสร้างทุนมนุษย์ และช่วยสร้างตราสินค้า“ปกาวิรินทร์”

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602322 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BRAND BUILDING PROCESS /CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY/
UDOMPANICH PROPERTY COMPANY LIMITED

THIDARAT JIEWPRASART : BRAND BUILDING PROCESS AND CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY OF UDOMPANICH PROPERTY COMPANY LIMITED. INDEPENDENT STUDY
ADVISOR : ASST.PROF.PITAK SIRIVONG ,Ph.D., 131 pp.

This objective of this independent study is to determine the brand building process and corporate social responsibility of Udompanich Property Co.,Ltd. Under the brand name of "Paphawarin". This real estate business was established in the Thai year 2545.In-depth interviews were made with six people who were involved in the business, including the executive in the management team as well as the construction agent, material suppliers, staff, workers and laborers.

The result of the study shows that there are two factors in the brand building of "Paphawarin", which is managed by Udompanich Property Co.,Ltd. The first factor is to specify the structure of the brand which consists of trust, promises, targets, and slogans. However, the brand structure is mainly built from the values of the organization and its personality. The values are about the progressive teamwork combined together with trust. This means the staff must be enthusiastic and determined in their work. In addition, the character of the brand is very unique. The Paphawarin brand name means delicacy, perfectness, trust, skillful, enthusiastic and modern.

Moreover, the brand building of "Paphawarin" includes four procedures which are brand positioning, brand personality, brand identity and brand communication. Brand positioning is designed to create feeling and character. Brand personality indicates skills and delicacy with complete experience in the real estate industry. Brand identity means the excellence in responding to the residents needs with a wide range of prices from 2.5 to 5 million baht per home. Brand communication is used to promote the brand using the integrated market communication through advertisements such as posters and billboards. Consumers often recognize the productions from viewing these sorts of advertisements.

Udompanich Property Co.,Ltd. is also concerned with their stakeholders. They pay attention and see the importance of them in the organization which targets upstream and downstream procedures.

The corporate social responsibility activities cover economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility and discretionary responsibility. Furthermore, the company has followed all seven of the theories from Philip Cotler and Nancy Lee; regarding corporate social responsibility. These include performing the activities of corporate social responsibility such as cause promotion, cause-related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsible business practices, and developing and delivering affording products and service. Consequently, the company has gained many advantages from doing these activities regularly and seriously. For instance, the company has strong competency and is able to remain competitive by creating value added benefits, increasing income, decreasing risks in doing business, being able to find source funding, increasing efficiency, developing and helping with the brand building of "Paphawarin".

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยูนิคอมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท หอมสุต กรรมการสอบที่ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณคุณวิรัช รัชมีดารา ประธานกรรมการบริษัทยูนิคอมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด รวมถึงคุณเอก วงศ์หงส์เงิน คุณกัณหาพ ตามไท คุณพิมพ์พจน์ กุสุโมทย์ คุณสาตี กาศา คุณลอย อินทร์รินทร์ คุณเดชา สุวรรณบัตร และคุณอนุชิต ทัพพิ ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้

ขอบขอบคุณสุขเสริม สงวนพานิช ซึ่งเป็นผู้ชักชวนให้ลงเรียนหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ ณ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ และยังให้ความช่วยเหลือในหลายๆอย่างรวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ พี่ๆ ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและเสียสละหลายสิ่งเพื่อให้ผู้วิจัยได้ศึกษาจนประสบความสำเร็จ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand).....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)	15
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)	24
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)	27
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
วิธีการศึกษา	47
ขอบเขตการวิจัย.....	48
การเก็บข้อมูล.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
กระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าของ	
บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	53

บทที่	หน้า
4 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พรีอเพอร์ตี จำกัด ที่ได้ดำเนินการในปี 2545 – 2554	68
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผลการศึกษา	109
ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบนำเสนอสัมมนา	125
ประวัติผู้วิจัย.....	131

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพตราสินค้าปภาวรินทร์.....	53
2	ภาพการสัมภาษณ์คุณวีระเดช รัชมิดารา ที่สำนักงานใหญ่เลขที่ 2/1 หมู่ 2 ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม.....	55
3	ภาพการสัมภาษณ์คุณอเนก วงศ์หงส์เงิน ที่สำนักงานใหญ่เลขที่ 2/1 หมู่ 2 ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม.....	75
4	ภาพการสัมภาษณ์คุณสาตี กาสา ที่โครงการหมู่บ้านปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม.....	79
5	ภาพการสัมภาษณ์คุณลอย อินทร์รินทร์ ที่สำนักงานขายโครงการปภาวรินทร์ เดอะกรีนเนอรี ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 2 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม.....	80
6	ภาพการสัมภาษณ์คุณพิมพ์พจน์ กุสุโมทย์ ที่สำนักงานขายโครงการ ปภาวรินทร์เดอะเนเจอร์ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม.....	81
7	ภาพการสัมภาษณ์คุณเดชา สุวรรณบัตร ที่โครงการปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม.....	82
8	ภาพรถบรรทุกสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ปี2554.....	85
9	ภาพการสัมภาษณ์คุณอนุชิต ทัพพี ที่โครงการปภาวรินทร์เดอะกรีนเนอรี ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 2 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม.....	88
10	ภาพโครงสร้างและองค์ประกอบตราสินค้า “ปภาวรินทร์”	111

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เกิดกลยุทธ์มากมายเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เกิดสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อน มีเงื่อนไขเพิ่มมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคในอดีตอาจต้องการได้รับเพียงแค่คุณภาพจากสินค้าและบริการแต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่มีเงื่อนไขเพิ่มมากขึ้นกว่าการได้รับเฉพาะคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น เงื่อนไขที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการเพิ่มคือ “คุณค่า” ที่เพิ่มขึ้นในแนวทางของการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงต้องการได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการแต่ความต้องการนั้นๆ ต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย หรือต้องการให้การบริโภคของพวกเขามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมหรือช่วยเหลือต่อประเด็นทางสังคมไปพร้อมๆกัน สอดคล้องกับ (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548: 36) ซึ่งสรุปไว้ว่า ชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และมักจะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงานและผู้บริโภค และยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้ราคาสินค้าหรือบริการจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง และจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

จากพฤติกรรมความต้องการที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดความต้องการใช้สินค้าที่มีส่วนช่วยเหลือต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่มาจากธรรมชาติปราศจากส่วนผสมของสารเคมี สินค้าที่มีส่วนช่วยลดปัญหาโลกร้อน สินค้าที่เป็นพลังงานทางเลือก สินค้าที่ไม่สนับสนุนการใช้แรงงานผิดกฎหมาย เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นปัจจัยที่กดดันให้องค์กรธุรกิจหรือผู้เกี่ยวข้อง

ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม(Coporate Social Responsibility : CSR) เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าของตนเองเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เพื่อสังคม จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสามารถอยู่ได้แบบยั่งยืน สอดคล้องกับ (Hamish and Marjorie, 2001: 5-9 อ้างถึงใน ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี, 2551: 5-9) ที่กล่าวไว้ว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผูกพันบริษัทหรือตราสินค้าเข้ากับการกุศลหรือประเด็นทางสังคมจะมีผลต่อ “จิตวิญญาณแห่งแบรนด์” อย่างมาก ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าโดยมองเหนือไปกว่า “ประโยชน์ใช้สอยหรือความสมเหตุสมผล และยังมองไกลไปกว่าความพึงพอใจทางจิตวิทยาต่อรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคกำลังเคลื่อนไปสู่ยอดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และมองหา “ความตระหนักรู้ในตัวเอง” (self-realization)”

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจจำนวนมากต่างหันมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนเองในแนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดให้การรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนโยบายที่ชัดเจนและปฏิบัติเป็นรูปธรรม เพราะตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เพื่อสังคมส่งผลต่อความเชื่อถือเป็นสินค้าและบริการขององค์กรด้วย สอดคล้องกับ (กรรณก ทิพรส, 2548: 90 – 91) ที่กล่าวว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นบทบาทหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความมั่นใจของผู้บริโภค ในคุณภาพสินค้าหรือการบริการ รวมถึงศรัทธา เชื่อถือ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กรเช่นเดียวกับ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 121) ที่กล่าวว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ นักธุรกิจที่มีชื่อเสียงหลายคนได้เปลี่ยนแนวโน้มของพฤติกรรมมุ่งมาสู่งานสังคมสงเคราะห์หรือมองประโยชน์ของสังคมโดยส่วนรวมมากขึ้นกว่าเดิม และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ (ประธาน ไตรจักรภพ, 2548: 56) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ได้วัดหรือประเมินผลเพียงแค่ผลประโยชน์ประกอบการ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ความสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญ ในการกำหนดถึงความอยู่รอด ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจ

สำหรับคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ Coporate Social Responsibility : CSR (พิพัฒน์ ขอดพุดติการ, 2551, อ้างถึงใน นันทวิภา ชีวะอุม, 2551: 2-3) กล่าวว่า สามารถพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ได้ว่า Coporate มีความหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึง การยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลกระทบไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ยังได้แปลความหมาย

จาก Corporate Social Responsibility มาเป็น “บรรษัทภิบาล” ซึ่งมาจากคำว่า บรรษัท + บริ (แปลว่า ทั้งหมด ออกไป โดยรอบ) + บาล ซึ่งหมายถึงการดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบรรษัท (Corporate citizen) การมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงต้องสามารถทำให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดหรือครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทานขององค์กรธุรกิจ (CSR in Supply Chain) ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใกล้ชิด สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกรายตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบซึ่งอยู่ต้นน้ำไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายที่อยู่ปลายน้ำอย่างแท้จริง ซึ่งต่างจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอดีตหรือแม้แต่ปัจจุบันที่ส่วนใหญ่จะใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเพียงเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากกว่าการทำเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างจริงจัง เช่น การบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษา การมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้พิการ ผู้ประสบภัย หรือคนยากจน เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใกล้ชิด ไม่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ และผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากลูกค้า ตราสินค้าจึงมีความแข็งแกร่งมีความได้เปรียบและสามารถแข่งขันในตลาดได้ สอดคล้องกับ (โทโมโกะ ทาคาฮา, 2550, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ เอกศรีวงศ์, 2552: 35) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 86 ที่สนใจสินค้าและบริการจากบริษัทที่มีโครงการช่วยเหลือสังคมร้อยละ 70 เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญทุกครั้งที่คุณบริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ จึงกล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ ย่อมช่วยสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าได้มากกว่าองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบชั่วคราวหรือไม่มีเลย กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยรักษาและเพิ่มพูนสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทำให้องค์กรธุรกิจนั้นไม่เพียงแต่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

สำหรับองค์กรธุรกิจขนาดเล็กนั้นการคำนึงถึงเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังยังเป็นเรื่องห่างไกลเพราะถูกมองว่าเป็นต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องมากกว่าได้ประโยชน์ จึงเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้ามากกว่าการรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตามยังมีบริษัทอสังหาริมทรัพย์บริษัทหนึ่งชื่อว่า “บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” ซึ่งเป็นบริษัทที่ต่อยอดมาจากธุรกิจค้าไม้แปรรูปและวัสดุก่อสร้างของบรรพบุรุษ และมีการปลูกฝัง

เรื่องของ “การทำดีกับทุกคน” สืบทอดต่อกันมากกว่า 60 ปี บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นผู้สร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” และเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท กล่าวคือเมื่อบริษัทสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ขึ้นมาทางบริษัทได้สร้างหลักในการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรขึ้นมาพร้อมๆกันและปฏิบัติตามหลักนั้นอย่างจริงจัง พร้อมกันนี้ยังประกาศนโยบายที่ชัดเจนด้วยการกำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ว่า “องค์กรธุรกิจจะสังหาริมทรัพย์ชั้นเลิศ พร้อมร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง

การให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเกิดมาจากการที่ผู้บริหารซึ่งได้แก่คุณวิโรฒ รัชมิดารา มองว่าถ้าตราสินค้าอยู่ได้องค์กรก็อยู่ได้ด้วย ตราสินค้าจะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า องค์กรจะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อสร้างคุณค่าให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าใหม่และองค์กรใหม่ การจะทำให้ลูกค้ายอมรับนั้นต้องทำออกมาจากความตั้งใจจริงตั้งแต่เริ่มแรก ดังนั้นในช่วง 9 ปีที่ผ่านมาบริษัทจึงดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเน้นเรื่องการรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทเป็นหลัก ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้รับเหมา พนักงาน ชุมชนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปด้วยดีและมีสัมพันธ์ที่ยืนยาวกว่า 9 ปี ปัจจุบันตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ได้รับการยอมรับในระดับท้องถิ่น (Local Brand) และกำลังพัฒนาตัวเองไปสู่การแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ในระดับ ประเทศมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างตราสินค้าให้เกิดการยอมรับต้องใช้เวลาและไม่ใช่ว่าเรื่องที่ทำได้ง่าย การที่บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเน้นหลักของการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างจริงจัง จนประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรวดเร็วจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานและมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มาโดยตลอดจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” เพื่อศึกษาถึงวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ได้ดำเนินการในปี 2545 – 2554

3. ขอบเขตในการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.1.1 การศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ 2 ประเด็น คือ 1) องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า และ 2) วิธีการสร้างตราสินค้า

3.1.2 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2554 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องคือ คุณวิระเดช รัชมิดารา ประธานกรรมการ บริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าและการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด รวมถึงพนักงาน แรงงานก่อสร้าง ผู้รับเหมา และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่หมู่บ้านปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ ตั้งอยู่ที่ ม.6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม และ บริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (สำนักงานใหญ่) ตั้งอยู่ที่ 2/1 หมู่ 2 ต.บางกระพิก อ.สามพราน จ.นครปฐม

3.4 ขอบเขตด้านเวลาเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2555 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อผู้ประกอบการหมู่บ้านจัดสรรรายย่อยสามารถนำผลการศึกษา “การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด”

ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรรายใหญ่ได้

4.2 เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการ โดยการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแนวความคิดในการสร้างตราสินค้าและแนวความคิดในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจประเภทอื่นๆได้

4.3 เพื่อผู้วิจัยสามารถนำความรู้และข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในองค์กรหรือธุรกิจของผู้วิจัยในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางและพื้นฐานทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการตลาดตราสินค้ามีความสำคัญตลอดมา ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ในตราสินค้าถือเป็นความมั่นคงและการลงทุนในระยะยาว อย่างไรก็ตามคุณค่าของตราสินค้าสำหรับการตลาดในปัจจุบัน และบทบาทการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญในการสร้างและการรักษาคุณค่าในตราสินค้าให้สามารถคงอยู่และจดจำได้ (Pelsmacker, Geuens, and Bergh, 2001: 35) ซึ่งต่างจากในอดีตที่มองว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างตราสินค้าเท่าใดนัก แต่จะเน้นเพียงแค่คุณสมบัติที่ติดตัวของสินค้าและบริการเท่านั้น และจะเรียกคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าหรือบริการที่คู่แข่งไม่มีว่า “ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน (Sustainable competitive advantages)” แต่เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้คู่แข่งสามารถเลียนแบบหรือพัฒนาคุณสมบัติสินค้าให้เทียบเท่าหรือดีกว่าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกันที่การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้อีกต่อไป นักการตลาดจึงหันมาแข่งขันในเรื่องของการสร้าง การจัดการ และการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับสิ่งที่เรียกว่า “ตราสินค้า”

1.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

Pelsmacker, Geuens, and Bergh (2001: 35) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ คือการผสมผสานทั้งหมดนี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นไปจากคู่แข่ง เป็นการให้คำเฉพาะ เพียงได้ยินก็สามารถระบุได้ว่าเป็นอะไร รูปร่างเป็นอย่างไร เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้านั้นๆ

Shimp (2000, อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกัญจนธร, 2548: 9) ได้นิยามของคำว่า “ตราสินค้า” ว่าหมายถึงสิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการและองค์กรซึ่งเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (2000: 404) นิยามว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายและเพื่อให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

จากความหมายของตราสินค้านี้กล่าวสามารถสรุปได้ว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะอื่นๆ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างทั้งที่สัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย เช่น การบริการ คุณภาพสินค้า เครื่องหมายตรา โลโก้ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ บรรจุภัณฑ์ และคำขวัญ เพื่อให้สินค้าและบริการเกิดความแตกต่างโดดเด่นจากสินค้าของคู่แข่ง

1.2 ส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand Components)

Lamb, Hair, and McDaniel (2000, อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกัญจนธร, 2548: 10) กล่าวว่า ส่วนประกอบของตราสินค้า ประกอบไปด้วย

1. ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ (Word) ที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แต่สามารถออกเสียงได้ รวมถึงชื่อย่อ เช่น GM, YMCA คำ เช่น Chevrolet และตัวเลข เช่น 7-Eleven WD-40 ชื่อตราสินค้าแตกต่างกับตราสินค้าเพราะชื่อสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) แต่ตราสินค้าเป็นความทรงจำหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible) เช่น Pepsi, Coca-Cola มีชื่อสินค้าคือเป๊ปซี่ และ โคคาโคล่า แต่ตราสินค้าของ Pepsi คือเครื่องหมายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงและมียุทธศาสตร์มากขึ้น ส่วน Coca-Cola คือความเป็นเครื่องหมายที่เป็นแบบอเมริกันดั้งเดิมซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถสัมผัสได้

2. เครื่องหมายตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าที่ไม่สามารถเอ่ยเป็นคำพูดได้ เช่น ชื่อเสียงของ Mercedes-Benz และสัญลักษณ์ของ Delta Airlines

3. โลโก้ หมายถึงเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่งๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่จำหน่ายบริการ ซึ่งไม่สามารถแสดงสัญลักษณ์ของผู้ผลิตไปกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ จึงต้องมีสัญลักษณ์ของผู้ผลิต เช่น กิจการธนาคาร สายการบิน โรงแรม สถานศึกษา สมาคม ส่วนกิจการผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตต่างๆจะมีโลโก้เป็นสัญลักษณ์ของตนเอง เช่น บริษัทสยามกลการ กิจการที่ผู้ผลิตที่มีสินค้าจำหน่ายหลายๆตราจะมีโลโก้ของกิจการต่างหากจากตราสินค้า เช่น บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ เป็นต้น หรือแม้แต่กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็อาจมีโลโก้ด้วย เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ งานฉลอง 200 ปีรัตนโกสินทร์ เป็นต้น

4. เครื่องหมายการค้า หมายถึงตราหรือส่วนหนึ่งของตราซึ่งจดทะเบียนได้รับความคุ้มครองจากกฎหมาย เป็นการป้องกันสิทธิของผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ป้องกันคู่แข่งเลียนแบบ และสามารถแสดงได้โดยใส่เครื่องหมาย ® ในส่วนหนึ่งส่วนใดของตราสินค้า

5. เครื่องหมายแสดงคุณภาพ หมายถึงสิ่งที่ใช้แสดงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมของสำนักงานมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมหรือ มอก. เครื่องหมายฮาลาลที่แสดงถึงอาหารที่สะอาดตามหลักของชาวมุสลิม

6. ลิขสิทธิ์ หมายถึงสิทธิความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณะชน

7. สิทธิบัตร หมายถึงสิทธิความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ซึ่งสิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

8. คำขวัญ หมายถึงข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้คำขวัญว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” สายการบินไทยใช้คำขวัญว่า “รักคุณเท่าฟ้า” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้คำขวัญว่า “คุ้มค่าทุกนาที ดูทีวีสีช่อง3

1.3 ลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics)

ธวัช วุฒิกัญจนธร (2548: 11-12) กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้า มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งเกิดจากการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)
2. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตในโรงงานซึ่งสามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ (Perceptual image) ดังนั้นจึงไม่สามารถเลียนแบบได้

3. เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (The brand is a living memory) แต่ผู้บริโภคอาจจำได้หรือไม่ก็ได้ก็ได้ อาจมีทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบต่อตราสินค้าก็ได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพยายามสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและชอบในสินค้าและจดจำตราสินค้าได้

4. เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตเพราะมีการกำเนิด เติบโต และมีวันสิ้นสุดได้ นักการตลาดต้องสร้างความรู้ในตัวสินค้าและความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตราสินค้าถึงจะสามารถเติบโตและคงอยู่ได้ต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้าไม่ได้รับการส่งเสริมตราสินค้านั้นก็จะหายไปจากตลาดแบบถาวรโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่สามารถผสมผสานความรู้สึกที่กลมกลืนกับตราสินค้าเดิมให้ได้ หรือเมื่อสินค้าใหม่ยังใช้ตราสินค้าเดิมก็ต้องพยายามผสมผสานความรู้สึกเดิมๆของลูกค้ายับคุณสมบัติของสินค้าใหม่ให้ใกล้เคียงกันอย่าแตกต่างกันมาก หากต้องการให้แตกต่างก็ควรสร้างตราสินค้าใหม่แทน

5. มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ถ้าสร้างหรือกำหนดตราสินค้าไว้อย่างไรผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้ในลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน โดยมีความชัดเจนและสม่ำเสมอและมีลักษณะเฉพาะอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดการเสียความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ Apple ในช่วง 1990 ได้กำหนดให้คอมพิวเตอร์ของบริษัทเป็นคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มลูกค้าในบ้านที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีไม่มากนัก ขณะเดียวกันก็ต้องการความสนุกสนานเป็นหลัก ดังนั้นนักการตลาดจึงกำหนดสไตล์แกนหรือภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของ Apple ว่า Apple คือ “คอมพิวเตอร์สำหรับคนธรรมดาที่เหลือ (The computer for the rest of us)” และสิ่งที่เกิดขึ้นคือบรรดาแม่บ้าน นักศึกษา วัยรุ่น หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์ทางธุรกิจที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงต่างหันมาใช้ Apple จนทำให้ Apple สามารถพลิกฟื้นธุรกิจของตนเองขึ้นมาได้จากการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสื่อสารออกมาอย่างชัดเจน

6. เป็นพันธสัญญา (A brand is contract) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค นั่นคือผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นก็เพราะคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายได้ระบุไว้ในตราสินค้านั้นๆ เช่น กระเบื้องหลังคาตราห่านซึ่งมีสัญญากับผู้บริโภคไว้ถึงเรื่องของความทนทานสามารถใช้ได้นานจนไม่ต้องเป็นห่วง สัญญานี้ถึงแม้จะไม่ได้เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรแต่ก็เหมือนเขียนไว้ ดังนั้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกันกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด จึงต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่าไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า การให้สัมภาระ หรือแม้แต่การสวมเสื้อผ้ามที่มีตราสินค้าอยู่ก็ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าด้วย ซึ่งหากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปก็อาจจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สินค้าบางชนิดใช้เวลาในการสร้างตราสินค้ามาเป็นเวลานานแต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่ผันผวนก็สามารถทำให้ความรู้สึกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปทันที

1.4 ประเภทของตราสินค้า (Type of Brand)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538 : 103-104) กล่าวว่า การจำแนกตราสินค้ามี 2 เกณฑ์ คือจำแนกตามผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า และจำแนกตามลักษณะการใช้ตราสินค้าไว้ดังนี้

1. การจำแนกตราสินค้าตามผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตสินค้ารายใดรายหนึ่งได้สร้างตราสินค้าเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อบ่งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีการขายสินค้าที่กระจายในตลาดอย่างกว้างขวาง มีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จึงเรียกตราสินค้าประเภทนี้ว่า Nation brand เช่น Pepsi National มาว่าเป็นต้น ข้อได้เปรียบของตราสินค้าประเภทนี้คือเมื่อสินค้าติดตลาดเป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้วมักจะได้เปรียบในเรื่องของส่วนครองตลาด จำหน่ายได้ง่าย ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าเพราะเกิดการยอมรับในตลาดแล้ว ขณะเดียวกันก็มีข้อเสียเปรียบในเรื่องของการที่ตราสินค้านั้นๆ ถูกกลืนไปเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น มาமாகลายเป็นบะหมี่สำเร็จรูป FAB กลายเป็นผงซักฟอก Toray กลายเป็นผ้าที่ทอใยสังเคราะห์ Pampurse กลายเป็นผ้าอ้อมที่ใช้แล้วทิ้ง เป็นต้น ซึ่งทำให้การส่งเสริมการตลาดจะไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วยเพราะจะแผ่ไปยังคู่แข่งด้วย

1.2 ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Dealer's brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Private brand เป็นตราสินค้าที่ผู้จัดจำหน่ายได้สร้างขึ้นมาเองโดยอาศัยช่องทางในการจัดจำหน่ายของตนเองที่มีอยู่ โดยการจ้างโรงงานต่างๆ ผลิตแล้วติดตราสินค้าของตนเองเพื่อหวังผลในเรื่องของราคาที่ต่ำกว่า ขายได้ปริมาณที่มากกว่าเพื่อกำไรรวมที่สูงกว่า ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการไม่สิ้นสุดและลูกค้าไม่เจาะจงตราสินค้าอย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องแนะนำ ไม่ต้องส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าของห้างเทสโก้โลดัส ที่สร้างตราสินค้า “TESCO” ขึ้นมาแล้วนำมาวางขายคู่กับสินค้าของตราสินค้าอื่นๆ

2. การจำแนกตราสินค้าตามลักษณะการใช้ตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

2.1 ตราสินค้าร่วม (Family brand) หมายถึงผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าหลายชนิดออกมาจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อแสดงถึงระดับคุณภาพเดียวกัน หรือแสดงถึงความสัมพันธ์ของสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ตราสินค้าของ Johnson & Johnson ซึ่งมีทั้ง สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาสระผม แป้ง เป็นต้น

2.2 ตราสินค้าเอกเทศ (Individual brand) หมายถึงกิจการหนึ่งๆใช้ตราสินค้าสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกไป เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นอาจมีคุณภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างกัน การใช้ตราสินค้าที่เป็นเอกเทศทำให้ไม่ต้องห่วงกับภาระผูกพันในเรื่องของชื่อเสียงของตราสินค้าและยังเป็นการเปิดโอกาสให้มีการเลือกซื้อตราสินค้าที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้า เช่น Unilever ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขณะเดียวกันก็สร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆให้ต่างกัน เช่น หมวดยาอาหารประกอบไปด้วยตราสินค้า คอนอร์ ลิปตัน ฟู้ดโซลูชันส์ วอลล์ เบนแอนด์เจอร์รี่ เบสท์ฟู้ดส์ หมวดยานยนต์ใช้ส่วนบุคคลประกอบไปด้วยตราสินค้า ชันซิล ชิตร่า ฟอนด์ส ลักส์ วาสลิน อาวียองส์ เคลียร์ เรโซนา แอ็กซ์ โดฟ ส่วนหมวดยานยนต์ใช้ในครัวเรือนประกอบไปด้วยตราสินค้า คอมฟอร์ท ชันไลต์ บริส วิม โอโม ซึ่งทั้งหมดต่างก็เป็นผลิตภัณฑ์ของ Unilever ทั้งสิ้น

2.3 ตราสินค้านานานาม (Multi-brand) หมายถึงการที่กิจการหนึ่งๆมีผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่มีหลายระดับคุณภาพหรือหลายลักษณะใช้สอย จึงมีการใช้ตราสินค้าหลายๆตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่นบริษัทคอลเกตู ปาล์มโอเลฟ จำกัด มีผงซักฟอก 2 ชนิด คือ FAB และ PAIC บริษัทลีเวอร์บราเธอร์มีแชมพูสระผมหลายตราสินค้า เช่น คลินิก ทิโมเท เป็นต้น การมีตราสินค้าหลายตราสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันดูเหมือนกับบริษัทออกสินค้ามาแข่งตลาดตัวเอง แต่ทั้งนี้ก็เป็นกลยุทธ์ในการป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด กล่าวคือเมื่อผู้ซื้อเปลี่ยนใจจากสินค้าตราหนึ่งไปสู่อีกตราหนึ่ง บริษัทก็ยังมีโอกาสได้รับเลือกในตราสินค้าอื่นๆที่บริษัทมีอยู่

1.5 ความสำคัญของตราสินค้า

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2548: 24-26, อ้างถึงใน เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์, 2547) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าว่า ตราสินค้าอาจไม่มีประโยชน์อะไรถ้าตัวผลิตภัณฑ์เองไม่มีคุณภาพและไม่ได้ให้ประโยชน์บางอย่างแก่ผู้บริโภค แต่ทำไมตราสินค้าจึงสำคัญมากขึ้น เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นและมากไปกว่าผลิตภัณฑ์นั้นโดยภาพรวมแล้วเป็นเพราะเหตุผลดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภคมากขึ้น มีคุณค่าทางใจมากขึ้นไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตจากโรงงานหรือผลผลิตทางการเกษตร (Commodity products)

2. ตราสินค้าสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันสามารถแตกต่างกันออกไปทั้งทางกายภาพ (physical differentiation) และแตกต่างกันในความรู้สึกนึกคิด (psychological differentiation) ของผู้บริโภคได้

3. ตราสินค้าช่วยในเรื่องการจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องสัมพันธ์กันในการสร้างการจดจำนั้น

4. ตราสินค้าช่วยขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ก็มีให้เลือกมากมายไม่ใช่ตราสินค้านี้ก็ใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

5. ตราสินค้าช่วยรับประกันคุณภาพและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคในการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์โดยการเอาชื่อเสียง คุณภาพ เกียรติภูมิที่มีอยู่ของตราสินค้านั้นเป็นหลักประกัน

6. ตราสินค้าช่วยเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวตนของตัวผู้บริโภคเองหรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเหมือน (self expressive benefits)

7. ตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อการใช้งาน เช่น ธนาคารกรุงเทพ สถาบันการเงินเพื่อธุรกิจและการออมรายย่อย โดยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึก “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

8. ตราสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทั้งลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าและสิทธิทางปัญญา ป้องกันการลอกเลียนแบบ เช่น การรักษาภูมิปัญญาไทย ฯลฯ

ดังนั้นตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการจดจำและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีหากต้องการประสบความสำเร็จไม่ว่าจะในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับโลก

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 44) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าคือการสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ความหมายที่ดีของตราสินค้าคือการบอกผู้บริโภคว่า “ตราสินค้า” มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือหญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไรมีทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

2. ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือตราสินค้าที่น่าเชื่อถือใช้ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างตราสินค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

3. การสร้างตราสินค้าคือการลงทุนทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่าและให้ผลตอบแทนแก่

เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างตราสินค้า ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับสามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น ตราสินค้าโซนี่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ขยายตราสินค้าไปสู่การผลิตวิทยุ กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

4. ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) เพราะตราสินค้าสามารถที่จะขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้อื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ เช่นการรูดของคิสนีย์ให้ลิขสิทธิ์ในการนำภาพตัวการ์ตูนไปผลิตของที่ระลึก เช่น เสื้อผ้า ตุ๊กตา เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ หรือการขายตราสินค้าจากเจ้าของตราสินค้าให้แก่ผู้ผลิตรายอื่น ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของสิทธิในตราสินค้าเพื่อให้ผู้อื่นนำตราสินค้าไปดำเนินธุรกิจต่อไปได้

นอกจากตราสินค้าจะมีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการสำรวจผลิตภัณฑ์ทุกยี่ห้อเพราะผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

2. สร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภค ตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ที่ใช้ได้ ยกตัวอย่างกรณีจอห์น แชนคอค เลือกบริษัทมอร์แกน สแตนลีย์ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ในการเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดเป็นครั้งแรก เหตุผลที่แท้จริงไม่ใช่การที่พนักงานของ บริษัทมอร์แกน สแตนลีย์ เป็นบุคคลที่ฉลาด หากแต่เหตุผลที่แท้จริงก็คือ การที่บริษัทมอร์แกน สแตนลีย์ มีชื่อเสียงที่สุดที่ทำให้การเสนอขายหุ้นในครั้งนี้เป็นไปได้ด้วยดีและยังทำให้ลูกค้าที่โดยปกติแล้วไม่สนใจหุ้นของ จอห์น แชนคอค หันกลับมาซื้อได้อีกด้วย

3. สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เป็นการสร้างความเป็นกลุ่มก้อนขึ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น เราอาจรู้สึกสนิทใจกับคนที่ดื่มเบียร์ยี่ห้อ บัดไวเซอร์เหมือนกันแต่อาศัยอยู่คนละประเทศมากกว่าเพื่อนร่วมหมู่บ้านแต่ดื่มเบียร์คนละยี่ห้อก็เป็นได้

จะเห็นได้ว่าทั้งผู้บริโภคและเจ้าของสินค้านั้นมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยตราสินค้านั้นให้ความสบายใจ ความเชื่อมั่น ความสะดวกสบาย ภาพลักษณ์ที่ดี และความ เป็นพวกเดียวกันในสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคก็ให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นแทนที่จะเลือกตราสินค้าอื่น

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นการอธิบายให้เห็นภาพเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน และตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ เพราะตราสินค้ามี

อิทธิพลต่อการจดจำและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดทั้งในอดีตและปัจจุบันจึงต่างหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าของตนเองสามารถอยู่ในความทรงจำของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน และจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นกรอบการวิจัย และสร้างแนวคำถามในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

Kotler (2000: 120-121) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมากเพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วนั้นมันก็จะถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอแต่ตราสินค้าจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่าชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร? ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความเกี่ยวพันและความคาดหวังอย่างไร? ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน?

2.1 ความหมายของการสร้างตราสินค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 44) ได้กล่าวถึงความหมายของการสร้างตราสินค้าไว้ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าคือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ความหมายที่ดีของตราสินค้าคือการบอกผู้บริโภคว่า “ตราสินค้า” มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือหญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

2. ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคคือตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างตราสินค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

3. การสร้างตราสินค้าคือการลงทุนทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีการสร้างตราสินค้า ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น ตราสินค้าโซนี่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ ขยายตราสินค้าไปสู่การผลิตวิทยุ กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

4. ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) เพราะตราสินค้าสามารถที่จะขายลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้อื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ เช่น การ์ตูนของดิสนีย์ ให้ลิขสิทธิ์ใน

การนำภาพตัวการ์ตูนไปผลิตของที่ระลึก เช่น เสื้อผ้า ตุ๊กตา เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ หรือการขายตราสินค้าจากเจ้าของตราสินค้าให้แก่ผู้ผลิตรายอื่น ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของสิทธิในตราสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อนำตราสินค้าไปดำเนินธุรกิจต่อไปได้

เสรี วงษ์มณฑา (2547, อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกัญจนธร, 2548: 13) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้และได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา

2.2 ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 44) กล่าวว่า ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

Semenik Richard (2002: 563) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2552: 76) ที่กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 หาจุดเด่นของสินค้าออกมาให้มากที่สุดโดยการเลือกจุดเด่นต้องมีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ธนาคารกสิกรไทย วางตำแหน่งว่า “ฝากได้ทุกเรื่อง” ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพราะลูกค้าสามารถปรึกษาหรือทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกเรื่อง ตรงกันข้ามกับโรงแรมไบฮอกทาวเวอร์ที่วางตำแหน่งว่าเป็นโรงแรมที่สูงที่สุดในประเทศไทยซึ่งความสูงของโรงแรมอาจไม่เป็นเรื่องที่สำคัญหรือเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

1.2 เลือกคุณสมบัติที่คิดว่าดีเด่นที่ชัดเจนที่สุดเพียง 2 ข้อมานำเสนอต่อตลาด เพราะโดยปกติแล้วสมองของมนุษย์นั้นจะรับรู้และจดจำได้เฉพาะเรื่องที่มีความโดดเด่นเท่านั้น หากเลือกเพียงคุณสมบัติเดียวแล้วสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ก็ควรเลือกใช้เพียงคุณสมบัติเดียว สำหรับหลักในการเลือกมี 3 ประการดังนี้

1.2.1 ต้องเป็นสิ่งเด่นชัดในตัวสินค้า เช่น หลอดไฟฟिलิปส์มีคุณสมบัติของตัวสินค้าคืออายุการใช้งานนาน ขณะที่หลอดไฟของ Lekise มีคุณสมบัติที่ชัดเจนตรงที่เล็กและ

ประหยัด เครื่องเล่นของ AJ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือสามารถเล่นได้ทุกแผ่น เครื่องปรับอากาศของ ชัยใจ เต็นก มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือฆ่าเชื้อโรคได้ 24 ชั่วโมง เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้ต้องเป็น คุณสมบัติที่ตัวสินค้ามีจริงและโดดเด่นชัดเจนในตัวของตัวเอง

1.2.2 ต้องเป็นสิ่งที่ได้เปรียบคู่แข่ง เช่น ได้รับลิขสิทธิ์เพียงแห่งเดียว ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือใช้นวัตกรรมขั้นสูง เช่น เบียร์ “Draught Keg” ของไฮเนเก้นที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเก็บเบียร์ที่ยังทานไม่หมดไปแช่เย็นต่อที่บ้านได้นาน 30 วัน โดยรสชาติยังเหมือนเดิม และคุณสมบัตินี้คู่แข่งไม่สามารถทำได้

1.2.3 ต้องเป็นสิ่งที่สำคัญในสายตาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น Salz ยาสิฟันสูตรเกลือ ช่วยป้องกันฟันผุได้อย่างแท้จริง นมเคลซีเม็กซ์เป็นนมที่ผสมเกลือเสริมช่วยบำรุงกระดูกให้มีสุขภาพที่ดีซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในสายตาของผู้บริโภคจริง

1.3 นำจุดเด่นที่ทางบริษัทได้ตัดสินใจเลือกไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าได้เปรียบจริงหรือไม่โดยการทดสอบในฝั่งการแข่งขันแล้วจึงนำไปสร้างเป็นกราฟเพื่อพิจารณาความได้เปรียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง

1.4 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในการสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นจุดนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ว่าสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไรและบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของบริษัทอย่างไร เช่น รถจักรยานยนต์ ยามาฮา ไฟโน่ ที่นำเสนอเอกลักษณ์ของมอเตอร์ไซค์คลาสสิก (เวสป้า) สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่สามารถสนุกสนานกับการขับขี่ด้วยอุปกรณ์เสริมในการตกแต่งรถตามสไตล์ที่ต้องการ

1.5 ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องดึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกมาให้เห็นชัดเจนมากที่สุดและจะต้องแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบโดยผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง

2. ขั้นตอนการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker David (1996: 141 – 142) กล่าวว่า วั้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าคือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีอยู่ในตราสินค้า รวมไปถึงสิ่งต่างๆของมนุษย์ เช่น เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เช่น Apple มีบุคลิกของคนหนุ่มสาว ในขณะที่ IBM จะมีบุคลิกของคนที่มีอายุมากกว่านอกจากนี้ Aaker ได้แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ใน Brand Personality Scale (BPS) : The Big Five วั้ดังนี้

2.1 มีความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นคนที่มีความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่กระหว่างเพื่อนมนุษย์ เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค บุคลิกภาพของความจริงใจนี้เหมาะสมที่จะใช้กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เบียร์ กาแฟ ร้านอาหาร

ธนาคาร เป็นต้น สำหรับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพของความจริงใจที่สามารถพบเป็นประจำ เช่น Genuine Chevrolet Coke is real เป็นต้น

2.2 มีความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึงบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ เป็นคนที่ชอบความตื่นเต้นและมีความสนุกสนาน เป็นบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องสำอางค์ และสินค้าแฟชั่น ตัวอย่างตราสินค้าที่มีบุคลิกที่มีความ ตื่นเต้นที่พบเห็นโดยทั่วไปคือ รถยนต์ Porsche ที่แสดงออกถึงการขับขีที่ตื่นเต้น หรือเครื่องดื่มกระทิงแดง (red Bull) ที่แสดงออกถึงความตื่นเต้น ผาดโผน เป็นต้น

2.3 มีความรู้และมีความสามารถ (Competence) หมายถึงบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกชื่นชมหรือยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความเป็นผู้รู้ มีปัญญาปราดเปรื่องและมีความสำเร็จ บุคลิกภาพแบบ Competence เหมาะสำหรับสินค้าประเภทบัตรเครดิต หนังสือพิมพ์ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.4 ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงผู้ที่ มีชื่อเสียง มีฐานะดี มีระดับ มีความทันสมัย มีความโก้หรู ความเป็นคนเมือง เหมาะสำหรับสินค้า ที่ต้องการแสดงความเหนือระดับทางสถานะทางสังคม เช่นรถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกาโรเล็กซ์

2.5 ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึงบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึง ความเป็นคนที่ชอบธรรมชาติและรักการผจญภัยจะเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความ กร้าวแกร่ง เข้มแข็ง รักอิสระและอยู่เหนือกฎเกณฑ์ เช่นกางเกงยีน Livis บุหรี่มาร์โบโล่ ที่ใช้ ภาพลักษณ์ของควาบอย

อย่างไรก็ดีอาจจะเกิดการผิดพลาดในการกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ใน ลักษณะดังต่อไปนี้ได้เช่นกัน

1. Underpositioning คือการที่ลูกค้าไม่คล้อยตามภาพลักษณ์ที่นักการตลาด จะสื่อสาร ลูกค้ารับรู้เพียงว่ามีอีกกิจการหนึ่ง หรือมีผลิตภัณฑ์หนึ่งเกิดขึ้นมาใหม่ แต่ไม่มีภาพลักษณ์ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆในใจ จึงไม่เกิดความสนใจสินค้าและบริการนั้นๆ

2. Overpositioning คือการที่ลูกค้าให้ภาพลักษณ์ของกิจการที่สูงกว่าความ เป็นจริงที่กิจการนั้นเป็นได้ ทำให้เกิดความคาดหวังในสินค้าและบริการหรือมีความเชื่อมั่นกับธุรกิจ

3. Confused positioning คือการสับสนในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ลูกค้ามี ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่แตกต่างกันไปทั้งดีและไม่ดี

การเกิดความผิดพลาดในการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าและบริการอาจเป็น ผลเสียร้ายแรงต่อธุรกิจได้ ที่สำคัญเป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องระวังและ

ตัดสินใจให้ดีขึ้นในเรื่องของการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

3. ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งผู้เกี่ยวข้องเหล่านี้เป็นผู้ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นคืออะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร และเป็นการให้สัญญากับผู้บริโภค ถ้าตราสินค้านั้นแสดงความเป็นตราสินค้านั้นๆ ได้มากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลัง(Power) มากยิ่งขึ้น และผลที่ได้ต่อมาคือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับ (Aaker, 1996: 28) ที่กล่าวว่าตราสินค้าเป็นสมบัติที่มีค่าที่สุดของบริษัท เพราะฉะนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และโดดเด่น จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง

หลักเกณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า มีดังนี้

3.1 ให้ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand – as – Product) ได้แก่ คุณสมบัติคุณภาพหรือคุณค่า ลักษณะการใช้สินค้า ผู้ใช้สินค้า หรือแหล่งกำเนิดของสินค้า เป็นต้น

3.2 ให้ตราสินค้าเป็นองค์กร (Brand – as – Organization) สร้างให้เห็นถึงลักษณะความเป็นองค์กรหรือโครงสร้างภายในองค์กรนั้น

3.3 ให้ตราสินค้าเป็นคน (Brand – as – Person) เป็นการสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เป็นบุคลิกลักษณะที่เหมือนกับคน

3.4 ให้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บางอย่าง (Brand – as – Symbol)

4. ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Communication)

การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Market Communication) หรือ IMC เนื่องจากนักการตลาดสามารถใช้สื่อได้หลากหลายขณะเดียวกันราคาก็ถูกกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อทางอินเทอร์เน็ต การขายตรง การจัดงานแสดงสินค้า การจัด Event การจัดแสดงข่าว การส่งข่าวแจก การบอกปากต่อปาก การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมบันเทิงต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 14 -16) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่การรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ได้อย่างหนึ่ง

Schultz (1995: 17) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวบรวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้

แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีแนวคิดหลักคือคำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 23 – 30) กล่าวว่าประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจหรือเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อออกสถานที่อื่นได้แก่ บิลบอร์ด สื่อบนรถประจำทาง เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

3. การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยพนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ ประกันชีวิต เป็นต้น

3.2 เมื่อสินค้านั้นเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องจักร เครื่องยนต์ รถยนต์ บ้าน สินค้าอุตสาหกรรมซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

3.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนหรือพนักงานไว้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นทั้งผู้ขาย ผู้บริการ ผู้แนะนำ ผู้ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง

3.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลางจึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การโทรศัพท์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรือการส่งจดหมาย เป็นต้น

6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรม

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าคือ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อ (2) ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling Point) ของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่ (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า

8. การจัดโชว์รูม (Show room) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น เครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขนควมครีมนวดกระชับกล้ามเนื้อก็ต้องมีการสาธิตการนวด สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือบางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจตัวสินค้าที่ชัดเจน

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความ

ประทับใจให้กับลูกค้าด้วยวิธีการสาธิตหรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการแทน

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ได้สัมผัสลูกค้า (Touch Point) เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างดีที่สุดในทุกๆสัมผัส

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานในเรื่องราวที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงสิ่งของที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถตู้หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อยานพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่หรือเมื่อจอดไว้ที่ใดก็จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณาหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ บิลบอร์ด นีออนไลท์ เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลาและสามารถมองเห็นได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรธุรกิจควรมีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันInternet เป็นสื่อที่องค์กรธุรกิจและผู้บริโภคต่างก็นิยมใช้

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ

ผลิตภัณฑ์สิ่งเหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และยังช่วยให้เกิดการเปิดรับสื่อ (Exposure) เช่น การแจกพวงกุญแจที่มีโลโก้ขององค์กรธุรกิจให้กับลูกค้า การแจกเสื้อแจ็กเก็ตให้พนักงานส่งของ การแจกปฏิทินวันปีใหม่โดยมีโลโก้หรือตราสินค้าขององค์กรธุรกิจติดอยู่ เป็นต้น เมื่อลูกค้าใช้สินค้าก็จะพบเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ต่างกันตรงที่การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะจัดทำสินค้าไว้เพื่อแจกหรือแถม ส่วนสัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และโลโก้ ให้แก่ผู้ที่ได้รับสิทธิ์ในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิ์จะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย และเป็นวิธีที่นิยมมากในต่างประเทศ เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนให้กับศิลปิน และศิลปินก็นำตัวการ์ตูนที่ได้รับสิทธิ์นั้นไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ พวงกุญแจ แก้วน้ำ ผ้าขนหนู และของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทานแล้วยังได้รับค่าความภาคภูมิใจ (Brand Royalty) อีกด้วย นอกจากนี้ยังทำให้ได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าของตนเองในสินค้าประเภทต่างๆ อีกด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษาและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่กับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือถนอมผ้าให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า คู่มือการใช้สุขภัณฑ์ คู่มือการดูแลรักษายานพาหนะให้ลูกค้าเมื่อซื้อบ้าน เป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเป็นการอธิบายให้เห็นภาพเกี่ยวกับวิธีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สินค้าและบริการสามารถลอกเลียนแบบกันได้อย่างรวดเร็วและสามารถบริหารให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้การใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การให้บริการที่เป็นเลิศ ฯลฯ ไม่สามารถใช้ได้เพียงลำพัง หากต้องรวมถึงการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง การดูแลรักษาดูแลตราสินค้าให้มีชีวิตและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพราะตราสินค้าเท่านั้นที่สามารถสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าขององค์กรธุรกิจได้ และจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจะนำแนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแนวคำถามในการวิจัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547: 16) กล่าวว่ากรณีที่ตราสินค้า 2 ชนิด ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในด้านของคุณสมบัติและคุณประโยชน์รวมถึงราคา แต่ตราสินค้าหนึ่งสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง นั้นเป็นเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นการรับรู้ที่มีใช้เพียงแค่ข้อความ โลโก้ หรือการออกแบบ หีบห่อ ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการรับรู้โดยรวมภายในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าของตนเองอยู่ในใจของลูกค้าเสมอ

3.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

Michael R.Solomon (2002: 42 - 43) ได้อธิบายไว้ว่า “การรับรู้” เป็นกระบวนการที่เกิดจากการถูกกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง) ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นมักได้แก่ แสง เสียง กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส เมื่อบุคคลใดได้รับข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดผ่านกระบวนการรับรู้ กลไกภายในร่างกายก็จะเกิดการจัดระบบเพื่อประมวลผลข้อมูลและตีความนั้นออกมา (Perception is the process by which these sensations are selected, organized, and interpretation) ดังนั้นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจึงความเป็นข้อมูลที่ไม่ยากหรือซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะเข้าใจได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 47-48) ให้นิยามว่า การรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการและแปลความสิ่งที่จะมากระทบหรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ จากนั้นจึงทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำต่อไป

3.2 กระบวนการรับรู้

Henry Assael (1998, อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกัญจนธร, 2548:42-48) กล่าวสรุปเกี่ยวกับกระบวนการในการรับรู้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1. กระบวนการในการเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)

ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกการรับรู้คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน ทั้งนี้ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยสิ่งเร้าบางตัวซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่างๆ น้อยกว่าสิ่งเร้าที่เปิดอยู่และการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งมักขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1.1 ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภค กล่าวคือสิ่งที่ผู้บริโภค ได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังจะมีพื้นฐานมากจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีตัวกระตุ้นนั้นรวมถึงการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

1.2 แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก ถ้ามีแรงจูงใจที่ดีผู้บริโภค ก็จะมีแนวโน้มชักชวน คล้อยตามหรือยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดควรตระหนักถึงปัจจัยด้าน แรงจูงใจในการเสนอขายสินค้าเป็นสำคัญ

2. กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

กระบวนการในการรวบรวมข้อมูลคือการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูล ต่างๆ จากหลายๆ แหล่งหรือจากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักในการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจ ด้วยวิธีการดังนี้

2.1 Closure คือการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่หายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักจะเกิดขึ้นกับกรณี ที่ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์หรือกำกวมไม่ชัดเจน

2.2 Grouping คือการที่บริโภคนำข้อมูลจากหลายๆ ส่วนที่ไม่สมบูรณ์มา ประติดปะต่อกันจนเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 Context คือการที่บริโภคนำบริบทพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในข้อมูลของสิ่งเร้าได้มากขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ

3. กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

กระบวนการในการตีความข้อมูลเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภค ได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับจาก สิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูล นั้นๆ ใน 2 ลักษณะได้แก่

3.1 หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้นด้วยการจัด ประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนรับรู้อยู่แล้ว

3.2 หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ เช่นการเชื่อมโยงระหว่างราคาของสินค้ากับคุณภาพของสินค้าและอนุมานเองว่าราคาถูกคุณภาพมักจะต่ำ

นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้าและแรงจูงใจ (Motives) ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

จำนวนของการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้นักการตลาดมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การรับรู้ที่มีต่อตลาดประกอบไปด้วย

1. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า เป็นความพอใจ ประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าร้านค้า A ดี ร้านค้า B ไม่ดี หรืออาจจะเห็นว่าทั้ง A และ B ไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ขึ้นแล้ว

2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับสินค้า คือการที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยตัดสินใจในเรื่องของคุณภาพ ราคา การให้บริการหลังการขาย ฯลฯ โดยปกติผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าจะมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีตราสินค้า นอกจากนี้ร้านค้าประเภทขายของถูกมักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า

3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยารวมทั้งเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการส่งเสริมมีความสำคัญมากเนื่องจากความพยายามของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อทั้งร้านค้าและภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปลูกค้าของธุรกิจจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณซึ่งเป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจในเรื่องของความซื่อสัตย์แล้วพยายามดำเนินธุรกิจตามนั้น

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคนอกจากจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการสื่อสารเกิดความเข้าใจและเห็นมุมมองเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคได้กว้างและชัดเจนขึ้น นำมาซึ่งการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดการรับรู้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจะนำแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นกรอบการวิจัย และสร้างแนวคำถามในการวิจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรันันท์ (2544: 253) กล่าวว่า การแข่งขันที่รุนแรงและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายธุรกิจต้องบริหารงานภายใต้ความผันผวนและความไม่แน่นอน ผู้บริหารหลายคนตัดสินใจดำเนินงานเพียงเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อบุคคลรอบข้าง จากกรอบความคิดที่ว่าขอให้ธุรกิจอยู่รอดในปัจจุบัน ส่วนเรื่องของอนาคตไว้ค่อยคิดและค่อยแก้ปัญหาใหม่ ดังที่เราเห็นตัวอย่างจากสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ที่หลายธุรกิจดำเนินงานโดยไม่คำนึงถึงลูกค้า ลูกจ้าง นักลงทุน หรือแม้แต่สังคมส่วนรวม บางธุรกิจทำลายธรรมชาติ สร้างมลภาวะและก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบต่อสังคม โดยอ้างเพียงแต่ความอยู่รอดและมีเป้าหมายเพียงการสร้างคามมั่งคั่งของตนโดยอ้างว่าเป็นกลยุทธ์ในการดำรงอยู่ (Survival Strategy) ของตน ความจริงการจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับการศึกษาและมีวิสัยทัศน์การดำเนินงานในระยะยาว เพื่อส่งเสริมการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของธุรกิจ ประการสำคัญธุรกิจและสภาพแวดล้อมต่างเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนและต้องอยู่ร่วมกันอย่างเหมาะสม ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานและสร้างความมั่งคั่งจากการดึงดูดทรัพยากรของส่วนรวมเพียงอย่างเดียว เพราะถ้าสังคมอยู่ไม่ได้ธุรกิจและเจ้าของย่อมจะประสบปัญหาและล่มสลายลงเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งผู้บริหารและนักกลยุทธ์ที่จะต้องตัดสินใจในกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) เป็นเรื่องที่ได้รับการกล่าวถึงมานานแต่ยังไม่ได้ถูกดึงมาเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของการดำเนินธุรกิจเพราะถูกมองว่าทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ต่อมาเมื่อสภาพแวดล้อมที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมโทรมมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันในภาคธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยไม่คำนึงถึงจริยธรรมและสิทธิมนุษยชนต่างๆ ผู้บริหารหลายคนตัดสินใจดำเนินธุรกิจเพียงเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดโดยไม่คำนึงถึงผู้

มีส่วนได้เสีย(Stakeholders) ส่งผลกระทบต่อสังคมแบบรอบด้าน ทำให้หน่วยงานทั้งภาคและเอกชนต่างหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันกับทุกฝ่าย ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและการกำกับที่ดี ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสียทุกราย

4.1 ความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

CSR Network (อ้างถึงใน โสภณ พรโชคชัย, 2551: 12) ให้ความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าหมายถึงการที่องค์กรธุรกิจดำเนินการตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเคร่งครัด การมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อโปร่งใสและเชื่อถือได้ไม่เพียงต่อลูกค้าและนักลงทุน แต่ยังรวมถึงลูกจ้าง คู่ค้า ชุมชน ราชการ วิชากิจที่เกี่ยวข้องและสังคมโดยรวม (CSR is about how businesses align their values and behavior with the expectations and needs of stakeholders not just customers and investors, but also employees, suppliers, communities, regulators, special interest groups and society as a whole.)

โสภณ พรโชคชัย (2551: 13-14) กล่าวว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้ย่อมหมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของวิชากิจ โดยมีนัยดังนี้

1. มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility) ย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ทำย่อมหมายถึงการละเมิดกฎหมาย
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ต้องดำเนินการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนที่วิชากิจนั้นตั้งอยู่ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด
3. ประเด็นหลักเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่ ธรรมเนียมปฏิบัติ การจัดการสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาตรฐานด้านแรงงาน แรงงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ความเท่าเทียมทางสังคม สิทธิมนุษยชน การต่อต้าน และไม่รวมกับการดัดสินบนหรือทุจริต
4. ส่วนที่วิชากิจใดจะทำบุญ ทำดีเกินหน้าที่รับผิดชอบถือเป็นอาสาสมัคร การบำเพ็ญประโยชน์เป็นกิจที่สมควรดำเนินการเพื่อแสดงความใจกว้างและทำให้สังคมชื่นชมส่งผลดีต่อธุรกิจ ถือเป็นการตลาดอย่างอ่อนๆ
5. แต่หากมุ่งเน้นการทำดี (อาหน้ำ) แต่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมละเมิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ไม่พึงถือเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ถือเป็นการหลอกลวงและตบตาประชาชน
6. วิชากิจจำเป็นต้องมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะทำให้การก้าวดีขึ้น เพราะ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและลดความเสี่ยงทาง

ธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน ดังนั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เน้นที่การให้หรือการบริจาคแต่เป็นการลงทุนในสิ่งที่มีวิสาหกิจนั้นๆพึงกระทำ

Koler and Lee (2005: 3) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจด้วยจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยยึดหลักจริยธรรม ธรรมชาติหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนพร้อมกับสร้างสังคมและชุมชนให้น่าอยู่

4.2 ระดับชั้นของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

โสภณ พรโชคชัย (2551: 12-13) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับระดับชั้นของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 3 ระดับที่สำคัญดังนี้

1. ระดับที่กำหนดตามกฎหมาย เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายอาญา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายอาคารและผังเมือง เป็นต้น การไม่ทำตามถือเป็นการละเมิดต่อปัจเจกบุคคล กลุ่มชุมชนหรือความสงบสุขของสังคม ถือเป็นอาชญากรรม องค์กรที่มี CSR ต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

2. ระดับที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณหรือจริยธรรมซึ่งถือเป็น “ข้อกฎหมายอย่างอ่อน” (Soft Laws) เช่น ข้อนี้หากไม่ปฏิบัติตามไม่ถึงขนาดติดคุกหรือถูกศาลสั่งปรับ แต่อาจถูกพักใบอนุญาตหรือกระทั่งถูกไล่ออกจากวงการ ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เช่น วงการผู้ประเมินค่าทรัพย์สิน วงการแพทย์ วงการวิศวกร และวงการนายหน้า เป็นต้น

3. ระดับอาสาสมัคร เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์ ผู้บริจาค ผู้อาสาทำดีในรูปแบบต่างๆ ทั้งต่อบุคคล กลุ่ม ชุมชนหรือสังคมโดยรวม สิ่งเหล่านี้จะทำหรือไม่ทำก็ได้ไม่มีการกำหนดไว้แต่หากทำก็ดีสังคมก็จะยกย่องและชื่นชม

ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจจึงมีความเกี่ยวข้องหรือครอบคลุมต่อประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ย่อมเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การหลีกเลี่ยงไม่ยอมทำจึงถือเป็นเรื่องของการละเมิดกฎหมาย

2. ความรับผิดชอบนี้ต้องดำเนินการให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ชุมชนที่วิสาหกิจตั้งอยู่ สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด

3. ประเด็นหลักเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ เรื่องของธรรมาภิบาล การจัดการสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเท่าเทียมกันทางสังคม สิทธิมนุษยชน การต่อต้านและไม่ร่วมกับการติดสินบนหรือทุจริต เป็นต้น

4. ส่วนการทำความดีแบบเกินหน้าที่รับผิดชอบต่อธุรกิจถือเป็นอาสาสมัคร การบำเพ็ญประโยชน์เป็นกิจกรรมที่สมควรดำเนินการเพื่อแสดงความใจกว้างและทำให้สังคมชื่นชม ส่งผลดีต่อธุรกิจและถือเป็นการทำการตลาดอย่างอ่อนๆ

5. การทำธุรกิจมุ่งเน้นการทำให้สังคมได้รับรู้แต่ขาดความรับผิดชอบต่อกลับละเมิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายไม่ถือเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมแต่ถือเป็นการหลอกลวงและตบตาประชาชน

6. องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและลดความเสี่ยงทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เน้นที่การบริจาคแต่เป็นการลงทุนที่สำคัญในสิ่งที่ธุรกิจต้องทำ

จินตนา บุญบงการ และณัฏฐพันธ์ เขจรันันท์ (2544: 255-256) ได้กล่าวถึงเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งเป็น 4 ระดับคือ

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการนำมาขายและก่อให้เกิดกำไรสำหรับเจ้าของกิจการ (ในกรณีที่ป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินกิจการ จนอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลยนอกจากความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ดีตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรธุรกิจควรทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรธุรกิจควรจะทำหรือไม่ก็นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรธุรกิจไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงานหรือการจัดน้ำดื่ม เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่ออย่างพิณีพิเคราะห์ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบต่อในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้ตามกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่า

ควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักรหรือเพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วว่าการทำงานล่วงเวลาจะทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรมและเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมอาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้โดยเริ่มจากขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นระดับความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เป็นขั้นที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเท่านั้น ขณะที่ผู้บริหารบางคนจะรับผิดชอบต่อระดับที่สูงขึ้นไปอีกก็จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ต่อผลกำไรของธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อค่านิยมถึงจริยธรรมหรือมีการพินิจพิจารณาการกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างละเอียดถี่ถ้วน ระมัดระวัง เป็นรูปธรรมและจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงการคำนึงถึงจริยธรรม

4.3 ขอบเขตของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 95) ได้กล่าวถึงขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social Responsibility) ซึ่ง มีทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้ดำเนินการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่าการลงทุนในเรื่องสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชนซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินเพื่อการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC ในเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยและการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกันตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทตลอดจนสร้างความรู้สึกละแวกที่ดีให้กับบริษัทยได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

รัตน อัครภูมิสุวรรณ (2542: 4-6) ได้แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อเจ้าของกิจการหรือผู้ร่วมลงทุนสามารถควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน ค่าใช้จ่ายต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมภายในของธุรกิจ แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน ผู้ที่นำเงินมาลงทุนในกิจการไม่ว่าจะเป็นเจ้าของผู้ร่วมหุ้น หุ้นส่วน ก็ต้องการผลตอบแทนหรือส่วนแบ่งกำไรที่พอประมาณและเหมาะสมเพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนได้ดำเนินกิจการต่อไป

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารในระดับต่างๆ ทั้งหัวหน้างาน ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ พวกเขาเหล่านั้นต้องการเงินเดือน ค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม และอาจจะต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งของผู้บริหารด้วยเช่นกัน

1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารต้องการว่าจ้างบุคคลต่างๆ เข้ามาช่วยทำงานและต้องจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง ดังนั้นการกำหนดค่าตอบแทนควรมีเกณฑ์ที่เหมาะสมและทำให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตามสมควรแก่ฐานะ ตำแหน่งงาน นอกจากนี้การเลื่อนขั้นหรือขึ้นเงินเดือนก็ต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความยุติธรรมและควรมีสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เช่นการจัดความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน การจัดสภาพการทำงานให้เหมาะสม ทั้งบรรยากาศในการทำงาน การอำนวยความสะดวกเครื่องมือเครื่องจักร การจัดกิจกรรมนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ การให้สวัสดิการเกี่ยวกับเงินกู้ยืมแก่พนักงาน เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการ แต่เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก ได้แก่

2.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมทั้ง ความซื่อสัตย์ทั้งในด้านการตั้งราคา การโฆษณาชวนเชื่อ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน

2.2 ความรับผิดชอบต่อรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐโดยธุรกิจต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ตามมาตรการของหน่วยงานของรัฐทั้งในเรื่องภาษีอากร การจ่ายค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

2.3 ความรับผิดชอบต่อสาธารณชนโดยธุรกิจควรเข้ามาช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการศึกษา การส่งเสริมการวิจัย การสร้างโรงพยาบาล การสงเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

2.4 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือเมื่อธุรกิจมีการผลิตสินค้าและบริการแล้ว ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้กำไรหรือผลตอบแทนเท่านั้น ควรจะคำนึงถึงผลกระทบหรือปัญหาจากการดำเนินงานที่จะส่งผลไปยังชุมชนรอบข้าง เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย เป็นต้น

2.5 ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติโดยการเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ การไม่ใช้เครื่องมือการประมงที่ผิดกฎหมาย การไม่ทำลายป่าไม้ การไม่ทำลายหน้าดิน เป็นต้น

4.4 ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler and Lee (2005, อ้างถึงใน รณนิยฉัตร แก้วกิริยา, 2551) ได้แนะนำหลักการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยแนะนำให้เริ่มจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมในขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมโดยพิจารณาวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชน และให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมไว้ 7 ประเภท สรุปได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นกิจกรรมที่เน้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรมาช่วยขยายการรับรู้ ความห่วงใย ความตระหนักรู้ต่อประเด็นสังคม หรือเพื่อส่งเสริมการระดมทุน การบริจาคหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองต่อประเด็นทางสังคม โดยองค์กรธุรกิจอาจจะริเริ่มกิจกรรมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ก็ได้ โดยมีเป้าหมายหลักคือการสื่อสารแบบเชิญชวนให้คนเข้าร่วมกิจกรรม และสร้างการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นทางสังคม ความสำเร็จของกิจกรรมนี้จึงอยู่ที่การใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการใช้สื่อ

สิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ เว็บไซต์ โฆษณา การแสดงโลโก้และคำขวัญบริษัท พร้อมๆ กับชุมชนสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่พนักงานมีส่วนร่วม การใช้ข้อความสื่อสารบนฉลาก เป็นต้น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือการที่องค์กรสร้างพันธสัญญาที่จะบริจาคเงินเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมเป็นร้อยละของรายได้บนพื้นฐานของยอดขายสินค้า โดยทั่วไปข้อเสนอนี้จะประกาศใช้ในช่วงเวลาหนึ่งสำหรับสินค้าบางตัวและต่อการกุศลเฉพาะบางอย่าง ความเชื่อมโยงกับการขายสินค้าหรือการทำธุรกรรมทำให้กิจกรรมนี้มีข้อแตกต่างที่ชัดเจน เนื่องจากช่วยตอบสนองต่อประเด็นสังคมในการทำการกุศลและขณะเดียวกันก็มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับองค์กร การบริจาคอาจอยู่ในรูปของเงินสดหรือเป็นร้อยละของยอดขาย หรือกล่าวได้ว่าเป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมให้แก่องค์กรการกุศลที่ระบุไว้ กิจกรรมชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน (win win) ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) หรือการรณรงค์เปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการสนับสนุนการจัดทำโครงการหรือการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ของประชาชน เป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการของกิจกรรมชนิดนี้คือการเปลี่ยนพฤติกรรม โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จจึงมักใช้วิธีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะรับสื่อ การกำหนดวัตถุประสงค์พฤติกรรม การระบุข้อดีและข้อเสียของการเปลี่ยนพฤติกรรม จากนั้นจึงกำหนดส่วนผสมการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยขจัดอุปสรรคและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด วิธีนี้ใช้หลักการและเทคนิคเดียวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการขององค์กร

ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลักในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ความตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาด้านสังคม

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) คือการที่องค์กรบริจาคโดยตรงกับองค์กรการกุศลหรือการสนองต่อประเด็นสังคมซึ่งโดยมากเป็นไปในรูปของกองทุนเงินสด การบริจาคหรือการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ การทำการกุศลลักษณะนี้เป็นรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม คำที่ใช้เรียกกิจกรรมลักษณะนี้ที่ใกล้เคียงกันคือ การช่วยเหลือชุมชน ชุมชนสัมพันธ์ ประชาองค์กร (Corporate citizenship)

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงาน หุ้นส่วนค้าปลีก หรือสมาชิกแฟนไชส์ให้สละเวลาเพื่อสนับสนุนองค์กรชุมชนและสนองต่อประเด็นปัญหาสังคม กิจกรรมอาสาสมัคร รวมถึงการที่บุคลากรอาสาใช้ความชำนาญพิเศษ ความสามารถ ความคิด หรือแรงงาน ฯลฯ มาสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งการอนุญาตให้บุคลากรใช้เวลาทำงานมาทำประโยชน์เพื่อสังคมยังคงได้รับเงินเดือนตามปกติ พร้อมให้การยกย่องในสิ่งที่พวกเขาทำและจัดหาทีมงานเพื่อช่วยสนับสนุนบางประเด็นปัญหาที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) หรือการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม คือการที่องค์กรธุรกิจนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการลงทุนและปฏิบัติทางธุรกิจอย่างมีดุลพินิจเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมในการปรับปรุง “ความเป็นอยู่” ของ “ชุมชน” และปกป้องสิ่งแวดล้อม จุดแตกต่างที่สำคัญอยู่ที่การมุ่งเน้นกิจกรรมที่ใช้ดุลพินิจ โดยยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม ไม่ใช่กิจกรรมที่ถูกบังคับด้วยกฎหมายหรือด้วยหน่วยงานที่ควบคุมกฎเกณฑ์ ซึ่งคำว่า “ชุมชน” ในที่นี้รวมถึงพนักงาน องค์กร ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย พันธมิตร ภาครัฐ องค์กรไม่แสวงผลกำไร และประชาชนทั่วไป ส่วน “ความเป็นอยู่” หมายถึงสุขภาพและความปลอดภัย เช่นเดียวกับความต้องการทางจิตวิทยาและอารมณ์ กล่าวคือการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไมแพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

4.5 ประโยชน์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

โสภณ พรโชคชัย (2551: 18-23) ได้แสดงความคิดเห็นของประโยชน์จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 8 ข้อดังนี้

1. ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ ในเชิงการแข่งขันนั้นธุรกิจต่างๆ มักแข่งขันกันที่คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ การทำดีหรือการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งลูกค้า คู่ค้า คู่ค้า สังคมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ ก็เป็นการแข่งขันในอีกมิติหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ซึ่งขีดความสามารถนี้สามารถพัฒนาจากระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับนานาชาติ

2. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือ การที่ธุรกิจมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะก่อให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ดังนั้นธุรกิจที่แข่งขันกันแบบไม่สุภาพ เอร็ดเอาเปรียบ ไม่โปร่งใส ย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้าและอ่อนไหวต่อการแข่งขันกับธุรกิจที่บริหารแบบ win-win ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีราคาหุ้นดี และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเสมอ

3. ช่วยเพิ่มรายได้ กล่าวคือ การที่องค์กรธุรกิจปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม เช่น การจัดหาวัตถุดิบอย่างเป็นธรรม ไม่มีการกดขี่ขูดรีด หรือการจ่ายค่าสินค้าตรงเวลาให้แก่ลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจจึงได้รับสินค้าและบริการในราคาถูกกว่า ส่งผลให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่า และยังทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น มีรายได้สูงขึ้น

4. ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจที่โปร่งใส ย่อมตัดสินใจทำธุรกิจอย่างเป็นธรรม ลดความเสี่ยงที่จะกระทำผิดกฎหมาย ดังนั้นตลาด ผู้บริโภค ลูกค้า หรือสังคมจึงยินดีต้อนรับ การทำธุรกิจให้ถูกต้องและมีการทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่แรกโดยการลงทุนด้วยความรับผิดชอบต่อและยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจแบบถูกต้องอย่างเคร่งครัดตลอดเวลา ทำให้ความเสี่ยงต่างๆ ลดน้อยลง และแม้ว่าอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใดซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น เศรษฐกิจตกต่ำ ตลาดหุ้นตก องค์กรก็ยังสามารถดำรงอยู่ได้เพราะมีความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจขององค์กรก็ยังคงได้รับความเชื่อถือและการระลึกถึงของลูกค้าเสมอ ทำให้รอดพ้นจากวิกฤตต่างๆ ได้

5. ช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนยิ่งขึ้น กล่าวคือ องค์กรที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมได้รับความเชื่อถือจากการประเมินของแหล่งเงินทุน ทำให้มีโอกาสหาเงินกู้หรือทุนที่จะมาต่อยอดธุรกิจได้มากขึ้น หรือสะดวกกว่าธุรกิจสีเทาที่บริหารแบบไม่น่าเชื่อถือและมีความเสี่ยงยิ่งกว่านั้นหากองค์กรเน้นการลงทุนในโครงการที่มุ่งรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม มักจะหาแหล่งเงินกู้ได้ง่าย เพราะการให้กู้กับองค์กรเหล่านี้ยังแสดงถึงวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นของแหล่งให้เงินกู้

อีกด้วย ดังนั้นหุ้นของบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมได้รับความไว้วางใจจากนักลงทุนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีนโยบายและการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน

6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสูงขึ้น กล่าวคือประสิทธิภาพพิจารณาจากความสามารถในการเพิ่มผลผลิต การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้เพราะด้วยจิตสำนึกการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรให้ได้ประโยชน์สูงสุด ทั้งการลด การใช้ซ้ำและการนำกลับมาใช้ใหม่ (reduce reuse และ recycle) ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ

7. ช่วยสร้างทุนมนุษย์ กล่าวคือองค์กรที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมเป็นที่อยู่ของพนักงานที่ดี มีประสิทธิภาพ มีความเอาใจใส่ และสามารถทำงานกันเป็นหมู่คณะ มีการพัฒนาทักษะ ซึ่งการมีทรัพยากรที่มีคุณค่าเหล่านี้อยู่ในองค์กรจำนวนมากก็จะช่วยให้องค์กรนั้นเติบโตต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

8. ช่วยสร้างตราสินค้า กล่าวคือตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธค่าในตัวเองถึงแม้จะจับต้องไม่ได้ ตราสินค้าสามารถชักจูงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ และยังช่วยรักษาลูกค้าเก่าให้ภักดีต่อสินค้านั้นๆ ต่อไป การมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ชัดเจนย่อมส่งผลให้ตราสินค้ามีมูลค่าน้อยและเป็นที่รู้จักหรือยอมรับของสังคมน้อยกว่า นอกจากนี้การมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังทำให้องค์กรเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ระหว่างลูกจ้างด้วยกันเอง ระหว่างองค์กรกับชุมชน สังคมโดยรอบหรือแม้แต่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายจดจำตราสินค้าขององค์กรในภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณค่ากับสังคม

โดยสรุปแนวความคิดเรื่องของการดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมนอกจากจะศึกษาเกี่ยวกับความหมาย ระดับชั้น ขอบเขต ประเภทและประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว แนวคิดดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรธุรกิจจะเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้นไม่ใช่อยู่ที่ผลประโยชน์หรือกำไรขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงการคืนกำไรในสิ่งที่ดีงามสู่สังคมควบคู่ไปด้วย ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องนำแนวความคิดเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน อีกทั้งต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม โดยมุ่งทำให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ ผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่สังคม

สู่สังคมอย่างจริงจัง และจากความสำเร็จของแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกรอบการวิจัย และสร้างแนวคำถามในการวิจัย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

(Kotler, Roberto, and Lee, 2002) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม คือการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่างๆ เพื่อผลักดันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งให้ยอมรับ ปฏิเสธ หรือเลิกปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่งอย่างสมัครใจเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล กลุ่มหรือสังคมโดยรวม

ทวิศักดิ์ สุวคนธ์ (2538, อ้างถึงใน นันทวิภา ชีวะอุดม, 2551: 135) กล่าวว่าไว้ว่าการดำเนินการทางการตลาดเพื่อสังคมคือการตั้งอยู่บนหลักการ The Mutual Principle คือ ทั้งกลุ่มเป้าหมายและองค์กรที่ดำเนินการต้องมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) เพื่อให้รู้จักและเข้าใจลักษณะของสังคม ปัญหา สาเหตุและผลที่สังคมจะได้รับจากปัญหา ความรุนแรงและแนวโน้มของปัญหา หากไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งการแก้ไขจะต้องวิเคราะห์โอกาสและข้อคุกคามที่จะแก้ปัญห ความสามารถหรือจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรหรือแนวทางที่จะแก้ปัญห เพื่อนำไปกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการต่อไป โดยข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์สถานการณ์จะได้มาจากการวิจัย การประชุมจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์จากผู้บริหารโครงการ

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the target group) กลุ่มเป้าหมายเชิงการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม หมายถึงกลุ่มคนที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือต้องการดำเนินชีวิตหรือประพฤติปฏิบัติไปในทางเดียวกันที่พร้อมยินดีและมีความสามารถที่จะต้องปรับเปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรู้จักลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายทั้งภาคภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ตลอดจนขนาดและศักยภาพต่างๆ โดยจะต้องตระหนักเสมอว่ากลุ่มเป้าหมายอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและพลวัตรจึงต้องติดตามวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ

1.3 การกำหนดยุทธศาสตร์หลักที่จำเพาะเจาะจง (Specify core strategy) กลยุทธ์คือการกำหนดแนวทางหรือข้อเสนอแนะที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายประพฤติปฏิบัติตามแนวคิดของโครงการ กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ กลยุทธ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งกลุ่มเป้าหมายและในปัจจุบันจะลงลึกไปถึงลูกค้ารายบุคคลที่เรียกว่า Customized หรือ Tailor-made marketing หรือการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized marketing) ซึ่งกระทำโดยการใช้สื่อบุคคลหรือระบบตอบโต้ทางจอภาพ

วัตถุประสงค์ของการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเพื่อสังคมมีอยู่ 2 ประการคือ

1.3.1 ให้เลิกหรือเปลี่ยนแปลงหรือหยุดยั้งพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ไม่ดี ไม่ถูกต้องให้มายอมรับพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ดีที่ถูกต้องที่จะส่งเสริมสังคมได้โดยตรงหรือทางอ้อม

1.3.2 ให้รักษาพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ดีอยู่แล้วและป้องกันพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ไม่ถูกต้องไม่ให้เข้ามาทำลายหรือทำร้ายสังคมในบางกรณี

2. การจัดทำโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคม (The social marketing program) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งอาจนำเอาวิธีการบริหารโครงการมาใช้ในการจัดทำโปรแกรม

3. การจัดทำงบประมาณ (Budgeting) การจัดทำงบประมาณตามแผนการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นตามกำหนดเวลาซึ่งจะต้องคำนวณออกมาเป็นยอดจำนวนเงินที่จะต้องใช้จ่ายต่อเดือนและต่อปี

4. การดำเนินการ (Implementation) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ซับซ้อนและเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันหรือที่เรียกว่า An Integrated operation และจะต้องดำเนินไปเกือบจะพร้อมๆกัน (Simultaneous operation)

4.1 การทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นและยอมรับผลประโยชน์ของพฤติกรรมหรือความเชื่อที่เสนอแนะไป เป็นการสร้างความพึงพอใจในเบื้องต้นหรือมีมาตรการอื่นที่สามารถนำออกมาใช้หากขอร้องแล้วไม่ได้ผล เช่น มีการลงโทษ ปรับ เพื่อบังคับให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามได้ หรือหากกรณีที่เป็นกรณีการณรงค์เพื่อส่งเสริมให้กระทำความดีอาจมีการส่งเสริมโดยการให้รางวัลหรือยกย่องผู้ที่ให้ความร่วมมือ ยึดถือและปฏิบัติตาม

4.2 การทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าโดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ได้รับกับต้นทุนทุกอย่างที่ต้องลงไปซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายจะทำหรือไม่ หรือเลือกทำอย่างอื่นแทนนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจ การมองเห็นและการยอมรับในคุณค่า กล่าวคือผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งรูปธรรมและนามธรรมสูงกว่าการสูญเสียในการลงทุนทั้งรูปธรรมและนามธรรม

4.3 การเอื้ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายที่จะเปลี่ยนหรือรักษาพฤติกรรมหรือความเชื่อใหม่ ซึ่งความสะดวกสบายจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าเป็นอย่างมาก

4.4 การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในพฤติกรรมหรือความเชื่อใหม่เพื่อจะได้ยึดถือหรือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นนิสัย การดำเนินการมีอยู่ 2 วิธี ที่สำคัญคือการบังคับหรือชักจูงอย่างต่อเนื่องและการทำให้กลุ่มเป้าหมายประพฤติปฏิบัติจนเป็นนิสัยหรือเชื่อจนอยู่ได้จิตสำนึกซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือ ต้องหมั่นตรวจสอบพฤติกรรมและความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม และต้องหมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ การให้บริการ วิธีการเสนอแนว

ความคิด การเพิ่มคุณค่าและการเพิ่มความสะดวก มิให้เกิดความจำเจหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับกาลเวลาหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

4.5 การสื่อสารระหว่างโครงการกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์คุณค่าและสะดวกที่จะประพฤติหรือยึดถืออย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย ความสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารของโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กระบวนการของการสื่อสารมีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอน คือ

4.5.1 การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

4.5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับความพร้อมของกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ที่อยู่ในขั้นใดซึ่งจะมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แจ้งในทราบ (to inform) สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ทราบปัญหาหรือทราบแล้วแต่ยังไม่ทราบแนวทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) ความรู้ (knowledge) ชอบ (liking) และพึงพอใจ (preference)

ขั้นตอนที่ 2 ชักจูงใจ (to persuade) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทราบและมีความตระหนักในปัญหาและแนวทางแก้ไขดี เพียงแต่ยังไม่ยอมรับที่จะแก้ไขหรือกระทำเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่า (preference) มีความเชื่อมั่นจนต้องตัดสินใจกระทำ (conviction) จนในที่สุดยอมเชื่อและยอมรับที่จะกระทำ (adoption) นอกจากนี้อาจใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เคยยอมกระทำตามแล้วแต่หยุดกระทำต่อไปได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 เตือนความจำ (to remind) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ยอมประพฤติปฏิบัติตาม ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือยอมเชื่อแล้วเพื่อให้กระทำต่อไปอย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย

4.5.3 การออกแบบข้อความ (Message) ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กล่าวมาแล้วโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เนื้อเรื่อง (Content) ต้องสร้างความดึงดูดใจและประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (first impression) ต้องมีทั้งการให้เหตุผลและอารมณ์ทำให้เกิดการรับรู้ ตระหนัก ได้คิดและมีความทรงจำที่ดีกว่า

ส่วนที่ 2 โครงสร้างเรื่อง (Structure) แนวคิดในการสร้างเค้าโครงเรื่องมีหลายรูปแบบ เช่น สรุปให้ทำเช่นนั้นเช่นนี้หรือทิ้งให้คิดหรือสรุปความเข้าใจเองหรืออาจบอกเฉพาะข้อดีหรือบอกทั้งข้อดีและข้อเสียไปพร้อมกันหรือจัดลำดับการเสนอแนวคิดที่น่าเชื่อถือมากที่สุดไว้ก่อนหรือหลัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานและความพร้อมในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 รูปแบบ หน้าตา สี สัน (format) รวมทั้งการให้เสียง

ส่วนที่ 4 แหล่งที่มาหรือผู้ให้ข้อมูล (Source) เป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อเรื่อง คำโครงเรื่องและรูปแบบของเรื่อง

4.5.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ๆคือ สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสาร กระจาย ภาพและเสียง สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ กับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การแสดงนิทรรศการ วารสาร เฉพาะกลุ่มสมาชิก การส่งจดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Direct mail)

5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring and evaluation) ต้องติดตามตั้งแต่การวางแผน การวิเคราะห์สถานการณ์ การจัดทำโปรแกรมและงบประมาณจนถึงการดำเนินการสำหรับการประเมินผล ในโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมสังคมทำได้ค่อนข้างยากเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้กลับคืนมานั้นเป็นนามธรรม และยังต้องใช้เวลาอันกว่าจะเห็นผลชัดเจน อย่างไรก็ตามการติดตามและประเมินผลจะต้องมีในส่วนของการดำเนินการว่าถูกต้องตรงตามแผนงาน วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และงบประมาณภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมเป็นการศึกษาถึงการทำการตลาดในรูปแบบ ที่องค์กรและผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียร่วมกัน นอกจากนี้ยังทำให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจไทยส่วนใหญ่ มักจะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อตนเองในรูปของ การใช้ประเด็นทางสังคมเข้ามาเสริมคุณค่าของกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและตราสินค้า และจากความสำคัญของแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงจะนำ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นกรอบการวิจัย และสร้างแนวคำถามในการวิจัย

5.1 เกี่ยวกับบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 เป็นบริษัท ที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซื้อขายที่ดินและธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ทุนจดทะเบียนบริษัทจำนวน 25 ล้านบาท บริหารงานโดยนายวิรัช รัชมิตรา มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 2/1 หมู่ 2 ถนนไร่จิง - ทรงคนอง ต.บางกระทีก อ.สามพราน จ.นครปฐม

บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นบริษัทผู้สร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ครอบคลุมธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างหรือการจัดสรรที่ดินเปล่า ที่ผ่านมาบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีการดำเนินธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร โดยจัดสรรที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างประเภทบ้านเดี่ยวและ บ้านแฝด เป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขายและใช้ชื่อโครงการว่า “ปภาวรินทร์” มาโดยตลอด ประสบการณ์ ที่ผ่านมามีทั้งสิ้น 6 โครงการ ดังนี้

1. โครงการบ้านสวน ปภาวรินทร์ จำนวน 58 ยูนิต ตั้งอยู่ ตำบลไผ่ลิง อ.สามพราน จ.นครปฐม เริ่มดำเนินการปี พ.ศ.2545 ปิดโครงการปี พ.ศ.2546
2. โครงการบ้านร่มไม้ ปภาวรินทร์ จำนวน 59 ยูนิต ตั้งอยู่ ต.บางกระทีก อ.สามพราน จ.นครปฐม เริ่มดำเนินการปี พ.ศ. 2546 ปิดโครงการปี พ.ศ.2548
3. โครงการปภาวรินทร์ สวนสามพราน จำนวน 29 ยูนิต ตั้งอยู่ ต.ท่าตลาด อ.สามพราน จ.นครปฐม เริ่มดำเนินการปี พ.ศ.2548 ปิดโครงการปี พ.ศ.2549
4. โครงการ สบาย ปภาวรินทร์ จำนวน ยูนิต 82 ยูนิต ตั้งอยู่ ต.บางกระทีก อ.สามพราน จ.นครปฐม เริ่มดำเนินการปี พ.ศ. 2549 ปิดโครงการปี พ.ศ.2552
5. โครงการ ปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ จำนวน 95 ยูนิต ตั้งอยู่ ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม เริ่มดำเนินการปี พ.ศ. 2552 ปิดโครงการปี พ.ศ.2554
6. โครงการ ปภาวรินทร์ เดอะกรีนเนอรี่ จำนวน 56 ยูนิต ตั้งอยู่ตำบลหอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม เริ่มดำเนินการปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันกำลังเปิดดำเนินการอยู่

บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีวิสัยทัศน์คือ “เป็นองค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เชื่อมมั่นในคุณภาพบุคลากร และยังยืนด้วยการเรียนรู้ และการถ่ายทอด (Teaching Organization)” หลักในการบริหารงานจะยึดถือในเรื่องของการปฏิบัติ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีคุณธรรม มีธรรมาภิบาลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญและ เห็นคุณค่าของบุคลากรทุกคนไม่ว่าจะเป็นระดับแรงงานก่อสร้าง พนักงานในสำนักงาน หรือผู้บริหาร ทุกคนมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ปัจจุบันบริษัทอุดมพานิชพร็อพเพอร์ตี้ จำกัดสามารถสร้างตราสินค้ำให้เป็นที่ยอมรับในระดับท้องถิ่นและกำลังจะพัฒนาตัวเองสู่การแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา ปริยเมฆินทร์ (2552: 15–30) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ รูปแบบ / กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมหาชนที่มีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวทางการพัฒนาการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต เพราะแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือภาระที่องค์กรจะต้องดำเนินการอย่างถูกกฎหมาย มีจริยธรรม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณสังคมในรูปแบบต่างๆ ด้วยความสมัครใจ มีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นแนวคิดพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นำมาเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ และนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยกำหนดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จัดตั้งหน่วยงานเพื่อบริหารจัดการดำเนินกิจกรรมให้เกิดเป็นรูปธรรมตามหลักการดำเนินธุรกิจที่ได้กำหนดไว้เป็นแนวทางการปฏิบัติร่วมกันทั้งองค์กร และดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ศึกษาค้นคว้าหาแนวทางการปรับปรุงส่งเสริมและพัฒนากิจการด้านการความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีคุณประโยชน์ต่อสังคมให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

สุศิญา อินทรา (2551: 14-31) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า คอยคำ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า “คอยคำ” โดยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า “คอยคำ” อยู่ในระดับการเปิดรับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า “คอยคำ” ผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ทุกสื่อน้อยมากและผลการศึกษายังพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า “คอยคำ” มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา กระจาย ภายใต้อาคารคอยคำ

นันท์วิภา ชีวะอุดม (2551: 9-25) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคม ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตรงตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม และผลจากการวิเคราะห์พบว่าผลการดำเนินกิจกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบของกิจกรรมที่โดดเด่นคือการส่งเสริมประเด็นสังคม ส่วนประเด็นที่ธนาคารให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นด้านการพัฒนาเยาวชน ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้คือการกำหนดให้เป็นนโยบายที่ชัดเจน และมีโครงสร้างองค์กรรองรับการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคาร ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล (2550: 169-177) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก.” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะการดำเนินธุรกิจโดยรวมเป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจโดยรวมและความต้องการการสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจโดยรวมที่เป็นการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการการสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรร่วมกันกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจรวมจัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้พนักงานและผู้อื่นเข้าใจถึงปัญหามลพิษ และสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ในการตรวจสอบและควบคุมเครื่องยนต์เพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ นอกจากนี้ภาครัฐควรสนับสนุนเงินทุนเพื่อปรับปรุงสภาพเครื่องยนต์ จัดศูนย์ตรวจสอบและบำรุงรักษายานพาหนะให้มากขึ้น ลดหย่อนภาษีอากรนำเข้าอุปกรณ์ที่ช่วยลดมลพิษ ส่งเสริมให้มีเครือข่ายสถานประกอบการเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษ และควรประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ถึงองค์การธุรกิจรวมที่ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกำลังใจในการดำเนินงานและเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

ธวัช วุฒิกัญจนธร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราสินค้าของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน (1) กระบวนการสร้างตราสินค้า (2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า (1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ทูร” สร้างความรู้สึกลึกและความเป็นเอกลักษณ์ (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ทูร” โดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากแม่บ้านไม่ทันสมัยมาเป็นชาวนักธุรกิจที่ทันสมัย (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ทูร” โดยเปลี่ยนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร และ (4) การเปิดตัวชื่อใหม่ของ “ทูร” กระทำผ่านสื่อทุกประเภท โดยมีงานโฆษณาเป็นสื่อหลักให้ผู้บริโภคทราบและจดจำ ผลการวิจัยในส่วนการรับรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุกประเภทมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า “ทูร” ในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุดในเรื่องที่ “ทูร” เป็นผู้ให้บริการ PCT และมีการรับรู้ต่ำสุดในเรื่องรายการที่ “ทูร” สนับสนุน คือรายการ “คุ้ยคุ้ยข่าว” และมีการรับรู้ตราสินค้า “ทูร” ในระดับมาก ผลการวิจัยในส่วนของผู้ทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติระดับมากในทุกๆ ด้าน ทัศนคติต่อช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนทัศนคติต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547: 10-32) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า” ของผู้บริโภคและศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ของผู้บริโภค โดยประเมินถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งในแง่ของการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” โดยพิจารณาจากข้อความสื่อสารหลัก (Key Message) ที่ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ใช้ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งครอบคลุมทั้งวงจภาษาและอวัจภาษา

โสภภาพรณ ศัญญาณ (2544 : 21-25) ศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย โดยบริษัทเครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด ได้นำแนวทางที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่ม Red Bull ในประเทศทางทวีปยุโรปมากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าในประเทศไทยซึ่งเป็นกลยุทธ์ต่างๆที่ทางเครื่องดื่ม Red Bull Extra ใช้ นั้นมีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปตามลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย และในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดครั้งนี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้งาน แต่วัตถุประสงค์หลักของการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่ม Red Bull Extra นั้นต้องการให้เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับบนและแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระหิงแดงชนิดขวดและจากข้อห้ามทางกฎหมายที่มีข้อจำกัดในรูปแบบการสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้การสร้างตราสินค้าจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างรอบคอบและต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและเหนือกว่าตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดเพราะสิ่งที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างแท้จริงไม่ใช่ตัวสินค้า บริการ ราคา หรือส่วนลด แต่มันคือตราสินค้า นักการตลาดจึงพยายามสร้างความผูกพันในตราสินค้าด้วยการตลาดในรูปแบบต่างๆเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรด้วย กล่าวคือองค์กรใดที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้และยอมรับในตราสินค้าได้ก็เท่ากับว่าได้สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรด้วยเช่นกัน การสร้างการยอมรับในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและต้องใช้เวลา ตราสินค้าจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการใช้สินค้าที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก ถ้าลูกค้ามีประสิทธิภาพที่ดีในการใช้สินค้าลูกค้าจะรู้สึกว่าการตราสินค้านั้นมีคุณค่า และการ

สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นอยู่กับปฏิบัติกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ไม่ใช่การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในระยะสั้นๆ การสร้างตราสินค้าจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าโดยตรง

2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจด้วยจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) โดยยึดหลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนและการสร้างสังคมและชุมชนให้น่าอยู่ พร้อมมีคุณภาพชีวิตที่ดี

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีต้องทำอย่างจริงจัง ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่ กล่าวคือต้องเริ่มจากความรับผิดชอบต่อภายในองค์กรอย่างครบถ้วนและขยายความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก นอกจากนี้กระบวนการรับผิดชอบต่อสังคมต้องเริ่มจากกระบวนการต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำเพื่อให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ปัจจุบันการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคม และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจที่มีจริยธรรม ช่วยเหลือสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจใดที่ไม่ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะไม่ได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคและต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใส่ใจและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าประเด็นของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าโดยตรง กล่าวคือองค์กรธุรกิจใดที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและสม่ำเสมอตราสินค้าขององค์กรนั้นมักจะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าเช่นเดียวกัน และจากความสำคัญของทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจะนำแนวคิดของการสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแนวคำถามในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุตสาหกรรม พรีอเพอร์ดี จำกัด” ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทอุตสาหกรรม พรีอเพอร์ดี จำกัด และศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุตสาหกรรม พรีอเพอร์ดี จำกัด โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. วิธีการศึกษา

1.1 การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) โดยรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจากหนังสือ บทความ รายงานทางวิชาการ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย

1.2 นำเสนอหัวข้อการค้นคว้าอิสระกับอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้รับอนุมัติเรียบร้อยแล้ว ทำการศึกษาประวัติความเป็นมาของหัวข้อวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.3 จัดทำแนวคำถามในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย พร้อมจัดเตรียมเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการวิจัย

1.4 ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interviews) ผู้ให้ข้อมูลของบริหารบริษัทอุตสาหกรรม พรีอเพอร์ดี จำกัด

1.5 รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทั้งจากการถอดเทปสัมภาษณ์และจากสมุดบันทึก หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดเพื่อศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทอุตสาหกรรม พรีอเพอร์ดี จำกัด

1.6 สรุปผลวิจัยและจัดทำรูปเล่มของการค้นคว้าอิสระ

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 การศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ 2 ประเด็น คือ 1)องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า และ2) วิธีการสร้างตราสินค้า

2.1.2 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 – 2554 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลหลักคือ คุณวีระเดช รัศมีดารา ประธานกรรมการ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงพนักงาน ผู้รับเหมา และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ

2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ณ โครงการหมู่บ้านปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ ตั้งอยู่ที่ ม.6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม และบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (สำนักงานใหญ่) ตั้งอยู่ที่ 2/1 หมู่ 2 ต.บางกระทีก อ.สามพราน จ.นครปฐม

2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2553 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี

3. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยลงเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งได้แก่ คุณวีระเดช รัศมีดารา ประธานกรรมการบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด รวมถึงพนักงาน ผู้รับเหมา และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ “เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าของบริษัท อุดมพานิชพรีฟเพอร์ดี จำกัด ผู้สร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิชพรีฟเพอร์ดี จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - 2554”

3.1.2 กำหนดประเด็นหลักและประเด็นย่อยของเนื้อหา ซึ่งมี 2 ประเด็นหลักคือ

1. วิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นย่อยคือ โครงสร้างและองค์ประกอบตราสินค้า และวิธีการสร้างตราสินค้า

2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิชพรีฟเพอร์ดี จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นย่อยคือ การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับชั้นของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1.3 นำคำถามที่กำหนดไว้ทั้งหมดมาทบทวนเพื่อจัดเป็นกลุ่มคำถามให้เป็นหมวดหมู่

3.1.4 เรียงลำดับคำถามเพื่อสร้างเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์

3.1.5 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ทฤษฎี กรอบแนวคิดและเค้าโครงในการศึกษาวิจัย รวมทั้งเว็บไซต์ของบริษัท อุดมพานิช พรีฟเพอร์ดี จำกัด เพื่อศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าและการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พรีฟเพอร์ดี จำกัด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยกับผู้ให้ข้อมูลซึ่งได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท อุดมพานิช พรีฟเพอร์ดี จำกัด รวมถึงพนักงาน ผู้รับเหมา และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ โดยสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้คือ เทปบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก กล้องบันทึกภาพ ผู้วิจัยในฐานะเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการวิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทีละคนโดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะบันทึกคำตอบที่เป็นหัวข้อหลักๆและประเด็นใหม่ๆที่เกิดขึ้นขณะสัมภาษณ์ลงในสมุดจดบันทึกเพื่อสร้างเป็นแนวคำถามเพิ่มเติมระหว่าง

การสัมภาษณ์ และบันทึกคำถามคำตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โดยละเอียดในภายหลัง นอกจากนี้ผู้วิจัยจะใช้กล้องบันทึกภาพเพื่อเก็บภาพบรรยากาศระหว่างการสัมภาษณ์ไว้เป็นหลักฐาน

5. วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงต้องตรวจสอบข้อมูลไปพร้อมๆกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2540: 129)

5.1 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งแบ่งออกเป็น

5.1.1 การตรวจสอบด้านเวลา โดยผู้วิจัยได้ทดลองสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในประเด็นเดิมแต่เปลี่ยนเวลาในการสัมภาษณ์เป็นเวลาอื่น เพื่อตรวจสอบว่าถ้าเวลาเปลี่ยนไปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังเหมือนเดิมหรือไม่

5.1.2 การตรวจสอบสถานที่ โดยผู้วิจัยได้ทดลองสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในประเด็นเดิมแต่เปลี่ยนสถานที่ในการสัมภาษณ์ เช่น เปลี่ยนจากการสัมภาษณ์ที่บ้านของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ที่สำนักงานขายในโครงการปกาารินทร์ เดอะเนเจอร์ เพื่อตรวจสอบว่าถ้าสถานที่เปลี่ยนไปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังเหมือนเดิมหรือไม่

5.1.4 การตรวจสอบด้านบุคคล โดยผู้วิจัยได้ทดลองสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกันแต่เปลี่ยนผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลอื่นๆ เพื่อตรวจสอบว่าถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่

5.2 การตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล ด้วยวิธีดังนี้

5.2.1 การตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ให้ข้อมูล (Evaluative Data) ข้อมูลชนิดนี้ได้แก่ ทัศนะทางอารมณ์ ค่านิยม ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อหัวข้อที่กำลังกล่าวถึง ซึ่งการตรวจสอบสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงระหว่างการกระทำหรือพฤติกรรมกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ หรือตรวจสอบว่าข้อมูลที่กล่าวมานั้นมีความต้องการอื่นๆแอบแฝงหรือไม่ เช่น ความต้องการบิดเบือนข้อมูล ความเกรงใจต่อผู้วิจัยหรือเจ้าของบริษัท ความกลัวที่จะมีผลกระทบที่ไม่ดีต่อตนเอง เป็นต้น

5.2.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลรายอื่นๆ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีอคติอย่างไรกับข้อมูลที่กำลังกล่าวถึง รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องหรือความแตกต่างของข้อมูลที่เกิดขึ้นว่าจริงหรือไม่ อย่างไร

5.3 การตรวจสอบอคติ ความลำเอียงของผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องตรวจสอบอคติ ความลำเอียงของตนเอง เช่นความชอบ ความเกลียดที่มีต่อสถานที่เก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่กำลังศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการศึกษา เพื่อรักษาความเป็นกลางของผู้วิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจัดเรียงออกมาเป็นหมวดหมู่แล้วจึงทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลซึ่งตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive Analysis) ในประเด็นที่ต้องการศึกษาดังนี้

6.1 การสร้างตราสินค้าโดยวิเคราะห์ตามแนวทางของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 44) เสรี วงษ์มณฑา (2547, อ้างถึงใน สุศิษฏา อินทรา, 2551: 23 – 30) ในประเด็นเกี่ยวกับโครงสร้างและองค์ประกอบตราสินค้า ขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

6.2 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยวิเคราะห์ตามแนวทางของ รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ (2542: 4-6) โสภณ พรโชคชัย (2551: 18-23) และ Kotler and Lee (2005, อ้างถึงใน รณนิษัตริ แก้วกิริยา, 2551) ในประเด็นเกี่ยวกับการให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับขั้นของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการ “สร้างตราสินค้าและการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ หนังสือ บทความ รายงานทางวิชาการ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ และเว็บไซต์ของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interviews) ประสานกรรมการผู้จัดการของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด รวมถึงพนักงาน ผู้รับเหมา และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีประเด็นย่อยดังนี้

1.1 องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า

1.1.1 องค์ประกอบตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

1.2.2 โครงสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

1.2 วิธีการสร้างตราสินค้า

1.2.1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

1.2.2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า

1.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

1.2.4 การสื่อสารตราสินค้า

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ดำเนินการในปี 2545 – 2554

2.1 การให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 ระดับชั้นของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3 ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

1. กระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ในการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็นคือ 1.1 องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า 1.2 ขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า



ภาพที่ 1 ภาพตราสินค้าปภาวรินทร์

ที่มา : บริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, ปภาวรินทร์, เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.pabhawarin.com>

จากการศึกษาพบว่าตราสินค้า “ปภาวรินทร์” จัดเป็น “ตราสินค้าร่วม” (Family brand) กล่าวคือใช้ชื่อตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ในทุกๆ โครงการของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เช่น บ้านร่มไม้ปภาวรินทร์ บ้านสวนปภาวรินทร์ ปภาวรินทร์สวนสามพราน บ้านสวนปภาวรินทร์ปภาวรินทร์เดอะเนเจอร์ ปภาวรินทร์เดอะกรีนเนอรี เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับคุณภาพเดียวกัน หรือแสดงถึงความสัมพันธ์ของสินค้าประเภทเดียวกัน

ในส่วนของการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” พบว่าเริ่มจากการค้นหา “ชื่อตราสินค้า” ที่มีความหมายดีเป็นสิริมงคล ชื่อไพเราะ จดจำง่ายและเหมาะสมกับการเป็นที่อยู่อาศัย เมื่อได้คำว่า “ปภาวรินทร์” ที่มีความหมายถึง “ความรุ่งเรืองสูงสุด” และมีลักษณะตรงตามความต้องการจึงกำหนดให้เป็นชื่อตราสินค้า หลังจากนั้นจึงออกแบบโลโก้สินค้า “ปภาวรินทร์” โดยพบว่า โลโก้ “ปภาวรินทร์” เกิดมาจากจินตนาการของเรือสุพรรณหงส์ ตัวอักษรเป็นภาษาไทย เขียนขนาดเล็กน้อยและมีความอ่อนช้อยกับความเป็นธรรมชาติแฝงอยู่ สื่อให้เห็นถึงความปราณีตละเอียดอ่อนแต่แฝงไปด้วยความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้าเพื่อไปถึงจุดหมายที่ตั้งไว้ ตัวอักษร ป ตัวแรกเปรียบเสมือนเป้าหมายอันสูงสุดหรือความเจริญรุ่งเรืองขององค์กร ตัวอักษร ส่วนที่เหลือคือความสามัคคีของฝัพายที่กำลังเอียงตัวไปด้านหลังเพื่อที่จะพายเรือไปข้างหน้า หมายถึง

การรวมพลัง การร่วมแรงร่วมใจด้วยความสามัคคีของพนักงานทุกคน ส่วนตัว เปรียบเสมือนนายท้ายเรือหรือผู้นำที่ประทับประคององค์กรและสมาชิกทุกคนให้ไปถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย ผู้นำที่มองเห็นปัญหาหรืออุปสรรคเบื้องหน้าและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จขององค์กรเสมอ

จากการสัมภาษณ์คุณ วีระเดช รัชมิดารา กล่าวไว้ว่า

การสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เริ่มจากการค้นหาชื่อที่เหมาะสมกับการเป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งต้องมีความหมายที่เป็นสิริมงคลกับผู้อยู่อาศัย ชื่อต้องไพเราะ จำง่าย ได้ยินครั้งเดียวก็สามารถจำได้ขึ้นใจ มีชื่อหลายๆชื่อที่เราสนใจแต่ท้ายที่สุดเราก็เลือกคำว่า “ปภาวรินทร์” ซึ่งหมายถึง “ความรุ่งเรืองสูงสุด” เมื่อได้ชื่อที่มีลักษณะตรงตามต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปเราก็ทำการออกแบบโลโก้ โดยโลโก้ต้องเน้นให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับชื่อ ชื่อตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีความเป็นไทยสูงมาก เราจึงออกแบบโลโก้โดยจินตนาการจากเรือสุพรรณหงส์ ซึ่งในตัวโลโก้จะแฝงไปด้วยความหมายที่เราต้องการจะสื่อให้เห็น อย่างตัวป.ก็คือเป้าหมายอันสูงสุดขององค์กรนั่นซึ่งก็คือการเป็นองค์กรอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ตัวอักษรที่เหลือตั้งแต่ตัว ภ.จนถึงตัว น. เราจินตนาการว่าคือฝีพายที่กำลังพายเรือไปข้างหน้า ซึ่งก็หมายถึงพนักงานทุกคนของเราที่กำลังผลักดันให้องค์กรเดินไปข้างหน้า ส่วนตัว ท. คือนายท้ายเรือ ซึ่งก็คือผู้นำองค์กร ผู้นำซึ่งเป็นผู้ที่คอยประทับประคององค์กรและพนักงานทุกคนให้ไปถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ผู้นำที่ต้องมองไปข้างหน้าเพื่อเห็นโอกาสและอุปสรรคต่างๆที่รออยู่ ขณะเดียวกันก็อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จของทุกสิ่งทุกอย่างในองค์กร (วีระเดช รัชมิดารา, 2554)



ภาพที่ 2 ภาพการสัมภาษณ์คุณวีระเดช รัชมีดารา ที่สำนักงานใหญ่เลขที่ 2/1 หมู่ 2 ต.บางกระทีก อ.สามพราน จ.นครปฐม

1.1.1 องค์ประกอบตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

จากการศึกษาพบว่าหลังจากที่ได้ซื้อตราสินค้า “ปภาวรินทร์” และมีโลโก้สินค้าแล้วจึงกำหนดองค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า โดยใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์เป็นตัวกำหนด จากการศึกษพบว่าตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีองค์ประกอบดังนี้

1. ความเชื่อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของ “ปภาวรินทร์” เชื่อว่าที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญสำหรับมนุษย์ ทุกคนย่อมต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ สังคมอบอุ่นปลอดภัย เจริญด้วยสาธารณูปโภคที่ครบครัน ขณะเดียวกันมนุษย์ยังคงต้องการใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ดังนั้นเมื่อมีความพร้อมทางด้านการเงินมนุษย์จะแสวงหาที่อยู่อาศัยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. คำสัญญา จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” สนับสนุนให้มนุษย์ทุกคนมีที่อยู่อาศัยที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ มีสาธารณูปโภคครบครันในราคาที่เหมาะสม ในสังคม สิ่งแวดล้อมที่อบอุ่นปลอดภัยภายใต้ธรรมชาติที่สมบูรณ์ ถือเป็นคำสัญญาที่ผู้บริหารของ “ปภาวรินทร์” มุ่งมั่นที่จะทำให้เป็นความจริง

3. เป้าหมาย พบว่า เป้าหมายของ “ปภาวรินทร์” คือ “การเป็นองค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เชื่อมั่นในคุณภาพบุคลากร และยั่งยืนด้วยการเรียนรู้และการถ่ายทอด (Teaching Organization) โดยผู้บริหารพยายามตอบสนองทุกความ

ต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ควบคู่ไปกับการรักษามูลค่าให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนด้วยการให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิต ขณะเดียวกันก็เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แล้วนำมาสิ่งที่ได้มาปรับใช้ในองค์กรเพื่อลูกค้า พร้อมถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้กับคนรุ่นใหม่อยู่เสมอ

4. สโลแกน จากการศึกษาพบว่า “ชีวิตดีธรรมดาดี” เป็นสโลแกนที่ผู้บริหารตราสินค้า “ปภาวรินทร์” กำหนดขึ้นมา เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่คิดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติได้จริงทั้งในปัจจุบันและอนาคต มิใช่เป็นการสร้างภาพฝันให้สวยหรูแต่สามารถสร้างให้เป็นจริงได้ในทุกๆ โครงการของ “ปภาวรินทร์” ด้วยการออกแบบตั้งแต่เริ่มแรกที่คำนึงถึงคำว่า “ชีวิต” และคำว่า “ธรรมชาติ” ที่ต้องอยู่คู่กันเสมอ

1.1.2 โครงสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ประกอบไปด้วย ค่านิยมองค์กรและบุคลิกภาพซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่านิยมองค์กร จากการศึกษาพบว่าค่านิยมองค์กรหมายถึงนิสัยใจคอในการทำงานร่วมกัน โดยเปรียบเสมือนนิสัยของบุคลากรที่องค์กรต้องการ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.1 ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ หมายถึงการเชื่อมั่นในองค์กรและวิสัยทัศน์ผู้นำ กล่าวคือเชื่อมั่นว่าองค์กรปภาวรินทร์เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นที่จะเป็นเลิศในด้านอสังหาริมทรัพย์ เชื่อในวิสัยทัศน์ผู้นำที่ทันสมัย พร้อมทั้งจะพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย ขณะเดียวกันต้องมีความไว้วางใจในเพื่อนร่วมงาน เพราะความเชื่อมั่นและไว้วางใจเป็นพื้นฐานที่ทำให้ทุกคนในองค์กรสามารถเดินไปสู่จุดหมายเดียวกัน นั่นคือการเป็นองค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นเลิศ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนา หมายถึงการเปิดใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงรวมถึงคำวิพากษ์วิจารณ์ ปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามาและนำสิ่งเหล่านั้นมาพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของตนเองเพื่อให้องค์กรเจริญก้าวหน้า เพราะการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทำให้องค์กรทันสมัยและอยู่ได้ในภาวะการแข่งขันสูง

1.3 จริ่งจ้งและสร้างสรรค์ หมายถึง การทุ่มเทกำลังกายกำลังใจกำลังความคิดในการทำงานและใช้ความรู้ความสามารถไปในทิศทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและองค์กร

2. บุคลิกภาพจากการศึกษาพบว่า องค์กรต้องการให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีบุคลิกภาพที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้ละเอียดประณีต น่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและ

ยอมรับตราสินค้าและตัดสินใจซื้อบ้านของ “ปภาวรินทร์” บุคลิกภาพตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ประกอบไปด้วย

2.1 ประณีต กล่าวคือ ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” บ่งบอกถึงความเป็นผู้ละเอียด ประณีต การเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการคิด วางแผน ออกแบบ การก่อสร้าง ส่งมอบบ้านให้ลูกค้า จนถึงการดูแลหลังการขาย

2.2 น่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงองค์กรอสังหาริมทรัพย์ที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีประสบการณ์ด้านที่อยู่อาศัย จึงน่าเชื่อถือ

2.3 เป็นผู้ชำนาญการ จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญหรือมืออาชีพ มีความรู้ความสามารถในด้านที่อยู่อาศัย มีความชำนาญในอาชีพ

2.4 กระตือรือร้น จากการศึกษาพบว่าตราสินค้า “ปภาวรินทร์” สื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึง การตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ความกระตือรือร้นในทุกกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่สุด การเอาใจใส่ต่อคำร้องเรียนต่างๆและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างดีที่สุด

2.5 ทันสมัย จากการศึกษาพบว่าตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีบุคลิกภาพทันสมัย กล่าวคือมีนวัตกรรมและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

จากการสัมภาษณ์คุณ วีระเดช รัชมีดารา กล่าวว่า

เมื่อได้ซื้อตราสินค้าได้โลโก้และได้ความหมายที่ซ่อนอยู่แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดองค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า เริ่มจากองค์ประกอบตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเหมือนสิ่งที่จะบ่งบอกว่าที่มาที่ไปของ “ปภาวรินทร์” มาจากอะไร และเราจะทำอะไร องค์ประกอบตราสินค้า “ปภาวรินทร์” องค์ประกอบแรกก็คือความเชื่อ คือเรามีความเชื่อที่ว่าที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับมนุษย์ เราเชื่อว่าที่อยู่อาศัยไม่ได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัยอย่างเดียว แต่ยังเป็นเหมือนสิ่งผูกพันระหว่างชีวิตของคนหลายๆคน เป็นศูนย์รวมความรัก ความอบอุ่น ความสุข ความภาคภูมิใจ ดังนั้นในช่วงชีวิตของคนคนหนึ่งเมื่อมีความพร้อมทางด้านการเงินย่อมพยายามซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง องค์ประกอบที่สองคือคำสัญญา คือองค์กรของเราสัญญาว่าเราจะสนับสนุนให้ทุกคนมีที่อยู่อาศัยอย่างที่ทุกคนต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วทุกคนก็ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ มีเพื่อนบ้านที่ดี มีสังคมที่อบอุ่นปลอดภัย มีสาธารณูปโภคครบสมบูรณ์ ราคา

ไม่แพง ที่สำคัญทุกคนอยากอยู่ใกล้ธรรมชาติ และนั่นคือสิ่งที่องค์กรสัญญาว่าจะสร้างที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคน องค์กรประกอบที่สามก็คือเป้าหมาย เป้าหมายของเราก็คือการเป็นองค์กรอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการของลูกค้า และในความเป็นเช่นนั้นก็ต้องมีความยั่งยืนขององค์กรอยู่ด้วย เป้าหมายของเรานี้ก็คือวิสัยทัศน์ขององค์กรเราด้วย เราต้องการจะสื่อให้ทุกคนรู้ว่าเราจะเป็นองค์กรอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ โดยเราให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และการถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นใหม่ องค์กรประกอบสุดท้ายคือการสร้างสโลแกนที่จะสามารถสื่อให้ทุกคนรู้ว่าองค์กรเราทำอะไร สร้างอะไร สโลแกนของเราคือ “ชีวิตดีธรรมชาติ” สโลแกนนี้บอกว่างค์กรของเราสร้างที่อยู่อาศัยคุณภาพโดยคำนึงถึงคำว่า “ชีวิต” และคำว่า “ธรรมชาติ” ที่ต้องอยู่คู่กันเสมอ และเป็นสิ่งที่ “ปภาวรินทร์” ของเราสามารถทำได้จริง ไม่ได้เป็นการสร้างฝันให้สวยหรู หรือเป็นสโลแกนที่เพ้อ ตามเทรนปัจจุบัน แต่เป็นสิ่งที่เราทำได้จริง ที่พูดมานี้เป็นแค่องค์กรประกอบตราสินค้าของเรา ส่วนโครงสร้างตราสินค้าของเราจะประกอบไปด้วยสองอย่างคือ ค่านิยมองค์กรแล้วก็นวัตกรรม ในส่วนของค่านิยมองค์กรหมายถึงนิสัยใจคอในการทำงานร่วมกัน หมายถึงนิสัยของบุคลากรที่เราต้องการร่วมงานด้วย เราอยากได้คนที่หนึ่งต้องมีความเชื่อมั่น มีไว้วางใจองค์กร ไว้ใจผู้นำคือต้องเชื่อว่างค์กรปภาวรินทร์ของเราเป็นองค์กรที่เป็นเลิศในด้านอสังหาริมทรัพย์ การเชื่อเช่นนั้นมันทำให้เราเห็นเป้าหมายอันเดียวกัน ต้องเชื่อในวิสัยทัศน์ผู้นำที่จะพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ แล้วก็ต้องไว้ใจเพื่อนร่วมงาน ความเชื่อมั่นและไว้วางใจเป็นพื้นฐานที่ทำให้ทุกคนเดินไปสู่จุดหมายเดียวกัน ถ้าปราศจากความเชื่อมั่นและไว้วางใจเราจะทำงานกันเป็นทีมไม่ได้ สองต้องเป็นคนที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา ไม่ย่ออยู่กับที่ การจะเป็นคนเช่นนั้นได้ต้องเป็นคนที่กล้าเปิดใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลง ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงต้องกล้าเจอกับปัญหา อุปสรรคต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรทันสมัย มันจำเป็นมากอย่างยิ่งในภาวะที่เราต้องเจอการแข่งขันสูงๆ นิสัยอย่างที่เราอยากได้คือต้องเป็นคนจริงจังและสร้างสรรค์ หมายถึงคนที่ทำอะไรจะต้องทุ่มเทสุดๆ ทุ่มทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังความคิด แต่ต้องเป็นไปในทางที่สร้างสรรค์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าและองค์กร คนแบบนี้เราเชื่อว่าทุกที่ก็ต้องการเพราะคนแบบนี้ที่ทำงานเดินและเดินอย่างมีคุณภาพ ส่วนบุคลากรภาพเราหมายถึงบุคลากรภาพของ “ปภาวรินทร์” ถ้ามองว่า “ปภาวรินทร์” เป็นคนคนหนึ่ง เราอยากให้คนภายนอกเห็นว่า “ปภาวรินทร์” เป็นคนที่ ประณีต ละเอียดย่อยซึ่งเหมาะกับงานที่เราทำอยู่มากๆ เราอยากให้คนเห็นว่าเราเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่กระบวนการคิด วางแผน ออกแบบ การลงมือก่อสร้าง จนถึงการดูแลหลังการขาย ทุกกระบวนการเราทำ

เพื่อลูกค้า นอกจากนี้ต้องเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านของความมั่นคงทางการเงิน หรือประสบการณ์ในการทำโครงการจัดสรรที่ผ่านมา เพราะเราขายบ้านราคาหลักล้าน ไม่ใช่ขนมบาทสองบาท การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบ้านของเราลูกค้าก็ต้องเชื่อถือเราด้วย ไม่ได้ดูแค่ราคาสินค้าเราดีมีคุณภาพอย่างเดียว การซื้อบ้านหนึ่งหลังลูกค้าต้องผูกพันกับเราในระยะยาว ไม่ใช่ซื้อแล้วก็จบกัน เราต้องดูแลกันยาว ถ้าเราดูไม่น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็ต้องรู้สึกว่าเป็นบริษัทนี้ขายแล้วจบกัน มีปัญหาตามไม่ได้แน่ๆ ไม่ซื้อดีกว่า ถ้าเราดูไม่น่าเชื่อถือใครจะซื้อสินค้าของเรา นอกจากนี้เราต้องดูเป็นมืออาชีพเป็นผู้ชำนาญการด้านที่อยู่อาศัย ถ้าดูน่าเชื่อถือแต่ไม่มีความเป็นมืออาชีพใครจะไว้วางใจให้เราสร้างบ้านให้เค้าอยู่ อีกอย่างก็ต้องกระตือรือร้น คือมีความกระตือรือร้นในทุกกิจกรรมที่ได้ลงมือทำลูกค้า กระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้าต้องใส่ใจและรีบแก้ปัญหาให้ลูกค้าเร็วที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่เราต้องรีบจัดการ นอกจากนี้ยังต้องมีความทันสมัย ในที่นี้จะหมายถึงเรื่องของการใช้เทคโนโลยีหรือใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เค้ามาปรับใช้ในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการดูความคืบหน้าในการก่อสร้างบ้านแต่ละหลังโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมาดูด้วยตัวเองที่โครงการ เพราะเราได้ทำการอัปเดตภาพของที่อยู่อาศัยของลูกค้าลงเว็บไซต์ และลูกค้าสามารถใช้password ของตัวเองเพื่อเข้าไปดูว่าบ้านที่จองไว้นั้นคืบหน้าไปมากน้อยแค่ไหน (วีรเดช รัชมิตราร, 2554)

1.2 ขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า

ขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1.2.1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง มีความชัดเจนไม่ซับซ้อน จดจำง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เชื่อถือในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (marketing Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด

จากการศึกษาพบว่า บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ใช้วิธีแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของลูกค้าเพราะตัวรายได้เป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย และผ่อนชำระของลูกค้า และตัวรายได้จะสัมพันธ์กับอายุและระดับราคาของที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” แบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ระดับรายได้นี้สามารถซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคา 2.5 – 3.0 ล้านบาท ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานอายุประมาณ 25 – 30 ปี

1.2 กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน มีความสามารถซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคา 3 – 3.5 ล้านบาท กลุ่มผู้มีรายได้ระดับนี้จะเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตั้งแต่ 30 – 40 ปี

1.3 กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละ 80,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีความสามารถซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป กลุ่มผู้มีรายได้ระดับนี้จะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ 40 ขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่าระดับรายได้ของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย สถาบันการเงินจะใช้รายได้ในการพิจารณาเพื่อให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมองความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้าในแต่ละระดับรายได้ให้ชัดเจน เพื่อพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ออกมาในระดับราคาที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายเงินของลูกค้า นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ใช้งานร่วมกันในครอบครัว รายได้ที่ใช้ในการพิจารณาความสามารถในการซื้อจะต้องพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ไม่ใช่รายได้ส่วนตัว โดยสถาบันการเงินจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าหาผู้ร่วมในกรณีที่รายได้สุทธิของผู้กู้ต่ำกว่าเกณฑ์

นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องอายุของลูกค้าก็มีผลต่อความสามารถในการซื้อ เนื่องจากสถาบันการเงินจะพิจารณาอายุ การผ่อน เช่น 25 ปี 20 ปี 15 ปี หรือต่ำกว่า 15 ปี จากอายุของผู้กู้ อสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดของพื้นที่มากๆ สำหรับครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวมีอายุมากจะทำให้จำนวนปีที่ผ่อนน้อยลง เช่น หากลูกค้าอายุ 45 ปี ธนาคารจะให้ผ่อนไม่เกิน 15 ปี ทำให้ยอดเงินที่ต้องผ่อนต้องงวดสูงขึ้น สัดส่วนของเงินผ่อนต่อรายได้สุทธิก็จะสูงขึ้นตาม

จากการสัมภาษณ์คุณ วิเศษ รัชมิดารา กล่าวว่า

เรากำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์เป็นตัวกำหนดเพราะเราอยากให้ “ปภาวรินทร์” มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งชัดเจน ไม่ซับซ้อน จำง่าย ลูกค้าสนใจ และเชื่อถือในสินค้าและบริการของเรา การกำหนดตำแหน่งก็เริ่มจากแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ แล้วก็กำหนดตลาดเป้าหมายว่าเป้าหมายของเราเป็นใคร และสุดท้ายก็การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ลงไป อย่างการแบ่งส่วนตลาดเราจะแบ่งตามรายได้ของลูกค้าเป็นหลัก โดยเราแบ่งเป็นสามกลุ่มคือคนที่มียาได้ตั้งแต่สองหมื่นจนถึงห้าหมื่นต่อเดือน คนกลุ่มนี้สามารถซื้อบ้านราคา สองล้านห้าถึงสามล้านได้ ส่วนใหญ่คนที่ระดับรายได้ประมาณนี้มักจะเป็นคนที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานได้ไม่นาน

และต้องการจะมีบ้านหลังแรก กลุ่มที่สองคือผู้มีรายได้เดือนห้าหมื่นจนถึงแปดหมื่นบาท พวกนี้จะซื้อบ้านระดับสามล้านจนถึงสามล้านห้าได้ ซึ่งคนที่รายได้ระดับนี้คือคนที่ทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว และอายุก็อยู่ประมาณวัยกลางคนหรือผู้ใหญ่อายุประมาณสามสิบถึงสี่สิบปี กลุ่มสุดท้ายคือพวกที่มีรายได้แปดหมื่นบ้านขึ้นไป พวกนี้ซื้อบ้านราคาสามล้านห้าขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ที่ทำงานมานานพอสมควร ฐานเงินเดือนสูงหรือไม่ก็เป็นพวกอาชีพพิเศษอย่าง หมอ วิศวกร นักธุรกิจ เป็นกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ หรือซื้อบ้านหลังที่สองเพื่อไว้รองรับการขยายตัวของครอบครัวเช่น ลูกแต่งงานแต่อยากให้อยู่ในบ้านเดียวกัน ไม่อยากให้แยกครอบครัว เลยซื้อบ้านหลังใหม่ (วีรเดช รัศมีดารา, 2554)

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กำหนดตลาดเป้าหมายโดยการใช้การประเมินส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การประเมินส่วนตลาด

จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” ประเมินส่วนตลาดโดยพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นองค์กรสามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน

2.2 การเลือกส่วนตลาด

จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” ใช้กลยุทธ์ในการเลือกส่วนตลาดตามระดับของราคาบ้านซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้ของลูกค้า โดยพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ได้เลือกส่วนตลาด 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มระดับราคา 2.5 – 3.0 ล้านบาท 3.0 – 3.50 ล้านบาท และกลุ่มระดับราคาตั้งแต่ 3.50 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งเป็นส่วนตลาดที่บริษัทมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

จากการสัมภาษณ์ วีรเดช รัศมีดารา กล่าวว่า

ในการกำหนดตลาดเป้าหมายเราใช้วิธีการประเมินส่วนตลาดก่อนแล้วค่อยเลือกส่วนตลาดที่เราคิดว่าน่าจะเหมาะกับเรา ในการประเมินส่วนตลาดนั้นเราประเมินจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าเราสามารถตอบสนองได้มากน้อยแค่ไหน เมื่อพิจารณาความสามารถของเราก็พบว่า เรามีครบทุกปัจจัยในการทำธุรกิจสังหาริมทรัพย์เริ่มตั้งแต่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัตถุดิบเราก็มีซับพลายเออร์มากพอที่จะหาวัสดุก่อสร้างให้เราได้ เรามีทีมออกแบบที่มีความเป็นมืออาชีพระดับประเทศที่ยินดีจะออกแบบให้เรา เรามีกลุ่มแรงงานที่มีฝีมือและเป็นแรงงานประจำ ไม่ใช่แรงงานตามฤดูกาลที่พอถึงเวลาเกี่ยว

ข้าวต้องกลับบ้านไปเกี่ยวข้าวนานเป็นเดือนๆ เราไม่ขาดแคลนแรงงาน เรามีฝ่ายการตลาดที่มีความชำนาญในการทำการตลาดโดยเฉพาะในเขตนครปฐมและปริมณฑล เรามีสถาบันการเงินที่พร้อมจะให้การสนับสนุนวงเงิน ที่สำคัญเรามีเงินทุนของเราเองพอที่จะพุงธุรกิจหากต้องประสบปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ เมื่อทุกอย่างของเราพร้อม เราก็ประเมินส่วนตลาดของเราได้ว่าเราน่าจะทำได้ เมื่อเห็นว่าบริษัทมีความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัสดุก่อสร้าง แรงงานก่อสร้าง ทีมออกแบบ รวมถึงมีเงินทุนเพียงพอเราจึงตัดสินใจเลือกส่วนตลาด 3 ส่วน คือเราจะเลือกสร้างบ้านในระดับราคา 2.5–3.0 ล้านบาท กลุ่มระดับราคา 3.0–3.5 ล้านบาท และกลุ่มระดับราคาตั้งแต่ 3.5 ล้านบาท ไม่เกิน 5.0 ล้านบาท การเลือกส่วนตลาดตามระดับราคาบ้านทำให้เรามั่นใจว่าสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้เป็นอย่างดี นอกจากการประเมินความสามารถของบริษัทแล้วยังมองว่าลูกค้าของทั้ง 3 กลุ่มนี้มีฐานเงินเดือนที่บ่งบอกถึงความมั่นคงในระดับหนึ่ง และ โอกาสที่ธนาคารจะอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทลงมา นั่นทำให้เราปิดการขายหรือปิดโครงการได้เร็ว จึงตัดสินใจเลือก 3 กลุ่มนี้ (วิเศษ รัชมิดารา, 2554)

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” ใช้นโยบายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา (Positioning by price) โดยการกำหนดราคาจากขนาดพื้นที่และแบบบ้าน ตัวอย่าง เช่น

3.1.1 บ้าน “ปภาณิจ” ขนาด 38 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 2.7 ล้านบาท

3.1.2 บ้าน “ปภาศิลป์” ขนาด 50 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 3.2 ล้านบาท

3.1.3 บ้าน “ปภาภิรมย์” ขนาด 60 ตารางวา ราคา 3.5 ล้านบาท

3.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Positioning by target group) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ซึ่งได้แก่ ผู้มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีระดับรายได้เดือนละ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน และผู้มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

1.2.2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality)

ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีบุคลิกภาพของความประณีต เป็นผู้ชำนาญการ กระตือรือร้นและทันสมัย การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เกิดจากการ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นปัจจัยหลัก โดยวิเคราะห์ในเรื่องของ 4C คือ Consumer, Cost, Convenience และ Communication

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 4 C เพื่อกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีดังนี้

1. Consumer คือ การมุ่งให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคว่าความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคืออะไร อย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ เช่น ผู้บริโภคต้องการทำเลไหน แบบบ้านเป็นอย่างไร ราคาเท่าไร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับตราสินค้าปภาวรินทร์พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวก ประณีตในการก่อสร้างเป็นหลัก จึงกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่ประณีต เป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นผู้ชำนาญการ

2. Cost คือ ความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเห็นตราสินค้าแล้วต้องสัมผัสได้ถึงความคุ้มค่าการลงทุนซื้อ ตราสินค้าปภาวรินทร์จึงมีความหรูหราซ่อนอยู่ในตราสินค้า

3. Convenience คือ การสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เช่น การ Download โบว์ชัวร์ รวมถึงการติดตามงานก่อสร้างบ้านว่ามีความคืบหน้าไปมากน้อยแค่ไหนผ่านทางเว็บไซต์ของ “ปภาวรินทร์” <http://www.pabhawarin.com> โดยที่ไม่ต้องไปที่โครงการซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าปภาวรินทร์จึงถูกกำหนดไว้ว่าต้องมีความกระตือรือร้นในการบริการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

4. Communication คือ การสื่อสาร กล่าวคือต้องรู้ว่าช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีอะไรบ้าง ต้องทำให้ครบวงจรและต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นเทคโนโลยีที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันให้มากที่สุด เช่น ใช้การสื่อสารแบบครบวงจรเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา ผ่านทางวิทยุประจำท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ การจัดแสดงสินค้า การใช้จ่าย แม้แต่การดูความคืบหน้าในการก่อสร้างบ้านที่ลูกค้าจองไว้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาดูงานก่อสร้างด้วยตนเอง ตราสินค้าของปภาวรินทร์จึงมีบุคลิกภาพในข้อสุดท้ายคือ มีความทันสมัย

จากการสัมภาษณ์ วีระเดช รัชมิตรา กล่าวว่า

ในอดีตเราให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นหลัก แนวคิดการตลาดในอดีตจึงให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและบริการ ราคา สถานที่ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไปแล้วตั้งแต่การสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการตลาด ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รับรู้มากขึ้น การให้ความสำคัญจึงเปลี่ยนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตลาด การจะผลิตสินค้าหรือบริการใดๆต้องพิจารณาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เราเองก็เช่นกันเราเอาลูกค้าเป็นตัวตั้งแล้วพิจารณาจากลูกค้าเป็นหลัก แล้วใช้ 4 C เป็นหลักในการพิจารณา เช่น ลูกค้าต้องการอะไร แบบไหน ราคาที่ลูกค้าพอใจอยู่ที่เท่าไร ทำอย่างไรลูกค้าถึงจะได้รับสิ่งที่คุ้มค่าที่สุด ทำอย่างไรลูกค้าถึงจะได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างเรากับลูกค้ามีทางไหนได้บ้าง ถ้าวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ได้เราก็หาสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ สิ่งที่มาคือเราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (วีระเดช รัชมิตรา, 2554)

1.2.3 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ใช้กลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ “ปภาวรินทร์” ก้าวสู่การเป็นองค์กรอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ กลยุทธ์ทั้ง 3 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” มีผลิตภัณฑ์หลายขนาด หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของลูกค้า การมีผลิตภัณฑ์หรือแบบบ้านที่หลากหลายทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ตัวอย่างเช่น โครงการปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ซึ่งตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม มีการแบบบ้านให้ลูกค้าเลือก 3 แบบ ดังนี้

1.1 บ้าน “ปภาณิจ” บ้านแฝดขนาด 2 ชั้น ขนาด 38 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอยอยู่ที่ 140 ตารางเมตร เป็นบ้านแฝด รูปแบบทันสมัย ขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จอดรถได้ 2 คัน เหมาะสำหรับครอบครัวคนรุ่นใหม่ คู่หนุ่มสาวที่เพิ่งสร้างครอบครัวใหม่หรือครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณ 3-4 คน

1.2 บ้าน “ปภาศิลป์” บ้านเดี่ยวขนาดกลาง 2 ชั้น พื้นที่ 50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 155 ตารางเมตร รูปแบบทันสมัยประกอบไปด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถได้ 2 คัน เหมาะ

สำหรับครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ภูมิลานหรือเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 ที่สามารถรองรับสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน

1.3 บ้าน “ปภาภิรมย์” บ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ 2 ชั้นครึ่ง พื้นที่ 60 ตารางวา ขึ้นไป พื้นที่ใช้สอย 182 ตารางเมตร รูปแบบทันสมัย ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องพระ จอดรถได้ 2 คัน พร้อมห้องเก็บของขนาดใหญ่ที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้องนอนขนาดเล็กสำหรับคนรับใช้ เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก 5 – 6 คน และต้องการความภูมิฐานเป็นพิเศษ

2. กลยุทธ์ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า “ปภาภิรมย์” มีบ้านให้เลือกหลายระดับราคา เช่น โครงการปภาภิรมย์ เดอะเนเจอร์ มีบ้านให้เลือก 3 ราคา ได้แก่ ราคา 2.5 – 2.7 ล้านบาท ราคา 3.2 – 3.5 ล้านบาท ราคา 3.5 ขึ้นไป การมีบ้านหลายระดับราคาในโครงการเดียวทำให้ลูกค้ามีทางเลือก ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของแต่ละคน

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า “ปภาภิรมย์” ใช้ช่องทางการจำหน่ายหลายทางประกอบไปด้วย

3.1 สำนักงานใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 2/1 หมู่ 2 ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม

3.2 สำนักงานขายโครงการปภาภิรมย์ เดอะเนเจอร์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 99/99 หมู่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม โทร 02 429 0467

3.3 สำนักงานขายโครงการปภาภิรมย์ กรีนนอร์ ซึ่งตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 2 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม

3.4 เว็บไซต์ <http://www.pabhawarin.com> ของบริษัทอูมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวบริษัท ผลิตภัณฑ์ ความคืบหน้าของงานก่อสร้าง และบริการต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ วีระเดช รัชมิดารา กล่าวว่า

เราอยากให้ลูกค้าทุกคนของเราเห็นตราสินค้าของเราแล้วนึกถึงสินค้าของเราได้ทันทีว่า สินค้าของเรามีลักษณะเป็นอย่างไร บ้านของเรามีหลายขนาดหลายรูปแบบ เหมาะกับทุกไลฟ์ นอกจากนี้ยังมีหลายราคาให้เลือก อยากได้บ้านแบบไหนราคาเท่าไร เรียกว่าเข้ามาที่ปภาภิรมย์โครงการเดียวคุณก็จะพบกับบ้านที่คุณถูกใจและซื้อได้อย่างแน่นอน อย่างบ้านเราก็มีให้เลือกหลายแบบ บ้านปภาภิรมย์ซึ่งเป็นบ้านแฝดขนาดเล็กๆ ก็เหมาะกับหนุ่มสาวที่เพิ่งสร้างครอบครัวใหม่ รองรับสมาชิกใหม่ได้หนึ่งหรือสองคน ผ่อนต่อเดือนก็ไม่สูงมาก เหมาะกับหนุ่มสาวที่เพิ่งเริ่มทำงานเงินเดือนยังไม่สูงมาก

ถ้าอยากได้บ้านหลังใหญ่ขึ้นมาน้อยก็บ้านปกาศิลปี หรือ ปภากริมย์ ซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก 5 – 6 คน และต้องการความภูมิฐานเป็นพิเศษ ส่วนเรื่องของราคามันก็เป็นไปตามขนาดของบ้านอยู่แล้ว บ้านหลังเล็กราคาก็ต้องถูกกว่าหลังใหญ่ ส่วนใครจะซื้อเนื้อที่เพิ่มก็ค่อยว่ากัน การที่เราดีไซน์โครงการของเราให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลายภายในโครงการเดียวกันเพราะเราอยากตอบสนองลูกค้าทุกคนทุกความต้องการ และเราก็ทำแบบนี้ในทุกๆโครงการ มันกลายเป็นเอกลักษณ์ของเราไปแล้ว ลูกค้าจำเราได้เวลาแล้ว นึกถึงตราสินค้าของปภากริมย์ ก็จะนึกได้เช่นกันว่าเรามีบ้านให้เลือกหลายแบบ หลายราคา มาที่โครงการ ปภากริมย์ดีกว่า ที่เดียวจบ (วิเศษ รัชมิดารา, 2554)

1.2.4 การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า “ปภากริมย์” (Brand Communication)

จากการศึกษาในช่วงเวลา 8 ปีที่ผ่านมา “ปภากริมย์” ใช้งบประมาณเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำตราสินค้าด้วยเงินมากกว่า 60 ล้านบาท โดยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Intregrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือ

จากการศึกษาพบว่า “ปภากริมย์” มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ วิทยุ หนังสือธุรกิจบ้าน นิตยสารโฮมดีดี เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น ฟรีจัดสวนรอบบ้าน ฟรีห้องครัว พร้อมอุปกรณ์ ฟรีเฟอร์นิเจอร์ห้องรับแขก ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น
3. การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน (Personal Selling) เช่น พนักงานขายประจำโครงการต่างๆที่เปิดดำเนินการอยู่ การขายจากบุคคลภายนอก เช่นลูกค้าแนะนำต่อๆกันมา เป็นต้น
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การเดินตลาดตามหมู่บ้านจัดสรรอื่นๆ โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดนัด สำนักงาน เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการหมู่บ้านจัดสรรของ “ปภากริมย์” ที่กำลังเปิดดำเนินการอยู่
5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การโทรศัพท์ การส่งจดหมาย การส่งแคตตาล็อกสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้แก่ การประกวดตั้งชื่อโครงการและการประกวดชื่อแบบบ้าน การจัดงาน Grand Openining เพื่อเปิดตัวโครงการใหม่ (Launching) การจัดงานเลี้ยงในโอกาสต่างๆ เป็นต้น
7. การจัดแสดงสินค้า (Display) การออกบูธแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น

8. การให้บริการ (Service) ได้แก่ การบริการครบวงจรตั้งแต่ ที่อยู่อาศัย ตกแต่งภายใน บริการต่อเติม บริการทางด้านสินเชื่อ การโอนกรรมสิทธิ์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

9. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ถุงผ้าปภาวรินทร์ กล่องของขวัญปภาวรินทร์ น้ำดื่มแบบขวด น้ำดื่มแบบแก้ว เป็นต้น

10. การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) การติดสติ๊กเกอร์ตราสินค้าปภาวรินทร์ รถของพนักงาน รถของบริษัท รถของลูกค้า รถของผู้ส่งวัตถุดิบ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

11. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ได้แก่ คัทเอาท์ บิลบอร์ด ป้ายทางหลวง เป็นต้น

12. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ของปภาวรินทร์ <http://www.pabhawarin.com>

13. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น ของที่ระลึกที่มีตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ได้แก่ พวงกุญแจ หมวก ร่ม ถุง ผ้าขนหนู เสื้อ ปฏิทิน แก้วน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น

14. แก๊ตตาล็อกสินค้า แผ่นพับ

จากการสัมภาษณ์ วีระเดช รัชมิตรา กล่าวว่

เราให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้า เพราะถ้าเรามีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ เราก็สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ได้ เมื่อก่อนเราสื่อสารแบบง่ายๆ เน้นสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาต่างๆเหมือนโครงการอื่นๆ และโฆษณาอยู่ในพื้นที่ที่โครงการตั้งอยู่ เมื่อโครงการเราเพิ่มมากขึ้น เริ่มมีลูกค้ารู้จักและไว้วางใจเรามากขึ้น เราเลยต้องสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เราพยายามทำทุกรูปแบบเท่าที่เราทำได้หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านทางวิทยุ ส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่างๆ การโทรศัพท์หรือส่งโบชัวร์ให้ลูกค้าโดยตรง การออกบูธแสดงสินค้า โบชัวร์ อินเทอร์เน็ต รถเคลื่อนที่ โดยเฉพาะป้ายโฆษณาต่างๆ ถือว่าอะไรก็ได้แต่ที่สามารถสื่อสารตัวเราออกไปได้เราทำหมด น้ำดื่มแจกฟรี การ์ดปีใหม่ กระดาษจดหมาย ปฏิทิน ร่ม หมวก พวงกุญแจ ปากกา กระเป๋าน้ำดื่ม กระเป๋าเดินทาง ผ้าขนหนู พวงกุญแจของพรีเมียมทั้งหลายเราก็ทำ ที่ผ่านมา 6 โครงการเราใช้งบเพื่อสื่อสารตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ไปไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนนี้ถือว่ามหาศาลมากสำหรับองค์กรเล็กๆอย่างเรา แต่ผลที่ได้มันก็มหาศาลเช่นกัน ลูกค้ารู้จักเราเห็นเราอยู่เสมอด้วยสื่อเหล่านี้ เราได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว เราขายได้เร็วและปิดโครงการได้เร็วกว่าโครงการที่อยู่ในระแวกเดียวกัน และมันก็ทำให้เรามาไกลและเร็วกว่าที่คิด (วีระเดช รัชมิตรา, 2554)

2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิชพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ได้ดำเนินการในปี 2545 – 2554

จากการศึกษาพบว่า บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์

1. องค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ
2. ร่วมร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. เชื่อมมั่นในคุณภาพบุคลากร
4. ยั่งยืนด้วยการเรียนรู้และการถ่ายทอด

พันธกิจ

1. ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยสรรพสิ่งที่ดีที่สุด
2. คำนึงถึงประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง
3. ให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม
4. ปลุกฝังจิตสำนึก บุคลากรให้เป็นคนทำดีต่อตนเอง ครอบครัว องค์กร สังคม
5. พัฒนาบุคลากรสู่ความเป็นมืออาชีพ
6. ดูแลพัฒนาคุณภาพชีวิตและการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของพนักงานในองค์กร
7. ใช้ระบบคุณธรรมในการบริหารงานบุคคล (รักษาคณิคมมีคุณภาพไว้กับองค์กร)
8. พัฒนาบุคลากรทางด้าน ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ จรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน และการดำเนินชีวิต อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์

1. พัฒนาคุณภาพของที่อยู่อาศัย ทั้งทางด้านการออกแบบ ก่อสร้าง วัสดุ
2. พัฒนาคุณภาพของการบริการทั้งการขายและบริการหลังการขาย
3. พัฒนาคุณภาพของการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ (ตลาด)
4. พัฒนาคุณภาพด้านการสร้างสรรค์ นวัตกรรมทั้งด้านผลิตและการบริการ
5. ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คุณภาพ บริการ จริยธรรม
6. เคารพในการแข่งขันอย่างใสสะอาด โปร่งใส
7. สนับสนุนบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาสังคม
8. แสวงหาความร่วมมือกันและเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว
9. เคารพในกฎระเบียบของทางราชการ

10. จัดทำความสามารถร่วม (core competency) เพื่อกำหนดทิศทางในการพัฒนาบุคลากร

11. จัดทำค่านิยมร่วม สอดคล้องกับวิสัยทัศน์มุ่งสู่ความเป็นเลิศ

12. พัฒนาที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ของบุคลากรอย่างเป็นคุณธรรม

13. พัฒนารายได้ของบุคลากร

14. ระดมความคิด วางแผนสู่การปฏิบัติอย่างสมเหตุสมผลและตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

15. พัฒนาการเรียนรู้และฝึกฝนอย่างเป็นระบบ

16. ค้นหาข้อมูลความรู้และถ่ายทอดสู่บุคลากร

17. สนับสนุนบุคลากรให้ได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

2.1 การให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษานโยบายขององค์กรจะเห็นได้ว่า บริษัทอูมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้กำหนดแนวทางของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบว่าในช่วง 9 ปีที่ผ่านมาผู้บริหารขององค์กรได้มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เกี่ยวข้องภายในห่วงโซ่อุปทานขององค์กรโดยใช้หลักของธรรมาภิบาลเพื่อมุ่งหวังให้ทุกคนร่วมงานกับองค์กรอย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นจึงมีการกำหนดหลักในการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง

จากการสัมภาษณ์ วีระเดช รัศมีดารา กล่าวว่า

หลักในการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีมานานแล้ว ตั้งแต่สมัยคุณตาของผม ซึ่งท่านเป็นคนก่อตั้งอูมพานิชค้าไม้และต้องถือว่าเป็นธุรกิจต้นกำเนิดของอูมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แต่เมื่อก่อนเค้าไม่ได้เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือ CSR เพราะยังไม่รู้จัก แต่เค้าจะมีหลักการง่ายๆคือ “ทำดีกับทุกคน” หมายถึงใครก็แล้วแต่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเราไม่ว่ามากหรือน้อยก็ต้องทำดีกับเขาแบบจริงใจ ซื่อสัตย์ ใครเดือดร้อนก็ช่วยเหลือ ต้องคิดถึงใจเขาใจเรา มันไม่ได้เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แต่มันคือคำสั่งสอนที่ท่านสอนลูกหลานของท่านว่าต้องทำดีต่อทุกคน แม่ของผมเคยเล่าให้ฟังว่าท่านก็ไม่ค่อยเห็นด้วยซักเท่าไรว่าต้องทำดีกับทุกคน เพราะแม่คิดว่ามันอาจจะทำให้เราถูกเอาเปรียบ แต่คุณตาก็บอกว่าคนเหล่านี้ล้วนมีบุญคุณแล้ววันหนึ่งเค้าจะช่วยเหลือเรา คุณตาผมเป็นคนมองการไกลท่านรู้ว่าธุรกิจที่ท่านทำไว้มันจะต้องขยายต่อไปได้อีกถ้าปฏิบัติตามคำสั่งสอนของท่าน ผลที่เกิดขึ้นคือร้านอูมพานิชค้าไม้ มีไม้ขายไม่เคยขาด มีไม้กระดานแผ่นใหญ่ๆที่ร้านค้าไม้แถวนั้นไม่มี มีลูกค้าจำนวนมากและเป็นลูกค้าที่บอกปาก

ต่อปากจนทำให้เรามีลูกค้าที่อยู่ไกลหลายจังหวัด เช่น สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสงคราม ปราจีนบุรี จนต้องขยายกิจการ มีโกดังขนาดใหญ่ สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดภายในทันทีแต่ต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอเรื่อยมาจนได้ใจของทุกคน จนธุรกิจมาสู่รุ่นผม เริ่มมีคำว่า “เพื่อสังคม” มีคำว่า “ธรรมาภิบาล” และคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เราถึงได้รู้ว่าสิ่งที่รุ่นคุณตาปฏิบัติและปลูกฝังไว้นั้นมันมาถูกทางแล้ว และเป็นสิ่งที่เราต้องทำต่อและต้องทำให้ดีกว่ารุ่นบรรพบุรุษเราทำไว้ ดังนั้นเมื่อมีการต่อยอดจากธุรกิจค้ามาเป็นธุรกิจสังหาริมทรัพย์ก็มีบริษัทอุดมพานิชหรือพเพอร์ตี้ จำกัด ผมจึงกำหนดหลักในการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้พนักงานและคนรุ่นหลังได้ปฏิบัติอย่างจริงจัง เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และถัดจากรุ่นผมก็คือรุ่นลูกของผมก็จะได้ปฏิบัติสืบทอดกันไปด้วย (วีรเชษฐ์ รัตติการ, 2554)

จากการศึกษาพบว่าหลักปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทอุดมพานิชหรือพเพอร์ตี้ จำกัด มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยและวิธีปฏิบัติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังยึดแนวความคิดเดิมคือ “การทำความดีกับทุกคน” หลักการปฏิบัติดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ

1.1 บริษัทฯ ดำเนินกระบวนการต่างๆ ด้วยความโปร่งใส มีกระบวนการทำงานที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ปราศจากสินบนและผลประโยชน์ส่วนตน รวมถึงการไม่หลีกเลี่ยงภาษีหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่กำหนดไว้

1.2 บริษัทฯ ปฏิบัติกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership Suppliers) โดยให้เกียรติ มีสัมพันธภาพที่ดี เปิดเผย จริงใจ และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาองค์กร

1.3 บริษัทฯ ไม่สนับสนุนการมีผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลายรายในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อป้องกันการแข่งขันทางด้านราคาและการให้สินบน

1.4 บริษัทฯ รักษาเครดิตทางการค้า โดยรักษาระยะเวลาในการชำระเงินให้กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบให้ตรงตามกำหนด เพื่อให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบมีสภาพคล่องทางการเงินและมีทุนเพียงพอในการพัฒนา ปรับปรุงการผลิตและสินค้าของตนเองให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.5 บริษัทฯ ยึดหลักการปฏิบัติแบบ Win Win (ผลดีกันแพ้ ผลดีกันชนะ) ไม่เอาเปรียบผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ไม่สนับสนุนการต่อรองทางด้านราคาเพื่อให้ได้ราคาต่ำที่สุด หรือต่ำกว่าผู้ส่งมอบวัตถุดิบรายอื่นๆ แต่จะยึดเรื่องของคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล

2. พนักงาน แรงงาน

2.1 บริษัทฯ สนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ความสามารถและก้าวหน้าในอาชีพการงาน รวมถึงสนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

2.2 บริษัทฯ ให้ผลตอบแทนแก่พนักงานและแรงงานด้วยความเป็นธรรม โดยยึดหลักพิจารณาจากผลงานที่สามารถวัดผลได้ รายได้จากการทำงานล่วงเวลา โบนัส เงินรางวัล พิเศษ การประกันชีวิตและสุขภาพ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น

2.3 บริษัทฯ ปฏิบัติต่อพนักงานและแรงงานด้วยความเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน ให้เกียรติพนักงานและแรงงานก่อสร้าง มีสิทธิและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกันตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ไปจนถึงแรงงานก่อสร้าง มีสวัสดิการและวันหยุดตามที่กฎหมายกำหนด

2.4 บริษัทฯ ไม่สนับสนุนการรับเหมาช่วงต่อกันหลายระดับชั้น เพื่อให้ผู้รับเหมาและแรงงานซึ่งเป็นผู้ที่ลงมือทำงานจริงได้รับค่าจ้างเต็มที่และมีกำลังใจในการสร้างผลงานที่ดีมีคุณภาพ

2.5 บริษัทฯ ไม่ใช้แรงงานเด็ก แรงงานผิดกฎหมาย รวมถึงการไม่บังคับใช้แรงงาน นอกจากนี้ยังจ่ายค่าจ้างแรงงานที่เป็นธรรมและเหมาะสม ถูกต้องตามกฎหมาย

2.6 บริษัทฯ สนับสนุนให้พนักงานและแรงงานก่อสร้างได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโอกาสต่างๆ

3. ลูกค้า

3.1 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีและให้ความร่วมมือกันในระยะยาวกับลูกค้าโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

3.2 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยความรับผิดชอบต่อเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าโดยผู้บริหาร พนักงาน ต้องปฏิบัติตามมาตรการดังนี้

3.2.1 การให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการกับลูกค้าด้วยความถูกต้องเป็นจริง ไม่โกหกหลอกลวง ต้องทำตามสัญญาทุกครั้งทั้งจากสัญญาจากวาจาและสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

3.2.2 การใช้สัญญาซื้อขายที่เป็นธรรมของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือ สคบ.กับลูกค้าทุกราย และพนักงานจะต้องชี้แจงข้อสัญญาในส่วนที่ลูกค้าเสียเปรียบให้ลูกค้ารับทราบก่อนการเซ็นสัญญาทุกครั้ง

3.2.3 การไม่ละเลยต่อคำร้องเรียนหรือคำถามของลูกค้า และต้องติดตามผลความคืบหน้าในประเด็นต่างๆด้วยความกระตือรือร้น

3.3 การสนับสนุนการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลของโครงการ “ปภาวรินทร์”
ทุกโครงการและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ทางนิติบุคคลจัดขึ้น

4. เจ้าหนี้

4.1 บริษัทฯมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และปฏิบัติต่อเจ้าหนี้โดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

4.2 บริษัทฯมีหน้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้
อย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา

4.3 บริษัทฯมีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อมูลที่ต้องการและเป็นจริงอันเกี่ยวข้องกับเจ้าหนี้เพื่อให้เจ้าหนี้สามารถรับรู้ข้อมูลตามความเป็นจริงต่างๆที่เกิดขึ้น

5. หน่วยงานราชการ

5.1 บริษัทฯปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัดรวมถึง
การไม่หลบเลี่ยงภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ

5.2 บริษัทฯ ไม่ติดสินบนกับเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบาย
ต่างๆ

5.3 บริษัทฯ ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการจัดกิจกรรม

6. ชุมชน

6.1 บริษัทฯและพนักงานต้องปฏิบัติตนด้วยการเป็นองค์กรและเป็น
พลเมืองที่ดี เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน

6.2 บริษัทฯ ต้องควบคุมดูแลมิให้กระบวนการผลิตส่งผลกระทบต่อ
ชุมชน รวมถึงมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ตลอดจน
รับผิดชอบและแก้ไขปัญหาต่างๆ อันเกิดการดำเนินการของบริษัทอย่างเป็นจริงจั่งและเป็นธรรม

6.3 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการดูแลและสนับสนุนกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อ
สังคมและชุมชน ด้วยความเต็มใจและเสียสละ

7. สิ่งแวดล้อม

7.1 บริษัทฯมีหน้าที่ในการดูแลและปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆเพื่อ
ป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

7.2 บริษัทฯมีหน้าที่ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆอย่างจริงจังและ
เร่งด่วน ในกรณีที่ได้รับการร้องเรียนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

7.3 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและภายนอก
บริษัทฯเพื่อให้เกิดการส่งเสริมและดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชุมชนสังคมและประเทศ

แนวทางปฏิบัติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับการให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกราย โดยยึดหลักจริยธรรมหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อที่เริ่มต้นจากภายในองค์กรสู่ภายนอก สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม หรือตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย (Win Win)

2.2 ระดับชั้นของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาหลักในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถนำมาแบ่งเป็นระดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของจินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546: 255-256) ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

1.1 การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส ปราศจากการฉ้อโกงหรือ ทูจริต พร้อมรักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่าย เช่น การใช้สัญญาว่าจ้างที่เป็นธรรมและเป็นสัญญาที่เกิดมาจากความยินยอมของทั้ง 2 ฝ่ายไม่ใช่องค์กรเป็นผู้ร่างสัญญาเพียงฝ่ายเดียว ไม่สนับสนุนการต่อรองราคาเพราะจะทำให้ได้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้แต่จะใช้วิธีการกำหนดวงเงินและคุณสมบัติของวัสดุก่อสร้างและให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบนำเสนอราคาภายในวงเงินที่กำหนดไม่ให้ฝ่ายจัดซื้อหรือพนักงานทุกคนรับสินบนจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบเพื่อให้ได้วัสดุที่มีคุณภาพและเป็นธรรมกับทุกฝ่ายหากพนักงานฝ่าฝืนจะต้องถูกให้ออกจากงาน ห้ามพนักงานฝ่ายตรวจสอบคุณภาพรับสินบนจากผู้รับเหมาเพื่อให้การตรวจรับงานจากผู้รับเหมาได้คุณภาพตามที่กำหนด ไม่สนับสนุนให้มีการรับเหมาช่วงต่อกันหลายๆช่วงเพราะจะทำให้ผู้ใช้แรงงานที่เป็นผู้ลงมือปฏิบัติงานซึ่งอยู่ในช่วงสุดท้ายได้รับค่าแรงน้อย ส่งผลให้งานไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนด ดังนั้นจึงจัดให้มีการรับเหมาเพียง 2 ช่วงได้แก่ผู้รับเหมารายใหญ่เพียง 1 ราย ได้แก่ นายอเนก วงษ์หงส์เงิน และตามด้วยผู้รับเหมารายย่อยช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ลงมือปฏิบัติงานจริง ทำให้แรงงานได้รับค่าแรงอย่างเต็มที่งานที่ออกมาจึงมีคุณภาพการชำระค่าสินค้าต้องตรงตามเวลาทุกครั้งโดยพนักงานฝ่ายบัญชีจะต้องตรวจสอบและจัดเตรียมจำนวนเงินให้พร้อมจ่ายล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วันเพื่อป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดในการชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์อเนก วงษ์หงส์เงิน กล่าวว่า

ผมร่วมงานกับบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มาตั้งแต่เริ่มแรกคือปี 2542 จนถึงวันนี้ก็เกือบ 12 ปี เริ่มจากผมรับเหมาปลูกบ้านให้คุณวีระเดช หลังปัจจุบันพอมาปี 45 คุณวีระเดชชวนให้ผมมาเป็นผู้รับเหมาหลักของบริษัทอุดมพานิช ตอนนั้นผมมี

แรงงานที่ทำงานร่วมกับผมประมาณร้อยละกว่าคน เมื่อมาทำที่นี้คนงานก็เพิ่มขึ้นเพราะมีงานก่อสร้างอยู่ตลอดเวลา ที่ผ่านมามีได้รับการปฏิบัติจากบริษัทอย่างดี และเป็นธรรมชาติตรงไปตรงมา ผมประทับใจตรงที่บริษัทไม่คิดถึงประโยชน์ของบริษัทอย่างเดียวแต่คิดถึงผลประโยชน์ของทุกฝ่ายด้วย ทำให้ผมร่วมงานกับบริษัทอย่างสบายใจ สิ่งที่ผมประทับใจที่นี้มากๆ ก็ตรงที่ให้ความสำคัญกับทุกคนโดยเฉพาะแรงงานก่อสร้าง บริษัทจะให้เกียรติแรงงานก่อสร้างเสมือนญาติพี่น้อง พนักงานในออฟฟิศหรือแม้แต่ผู้บริหารจะให้ความเคารพกับแรงงานซึ่งมีอายุมากกว่าด้วยการไหว้ เป็นการเคารพและให้เกียรติกับแรงงานก่อสร้าง นอกจากนี้ยังดูแลแรงงานก่อสร้างเป็นอย่างดี แรงงานส่วนใหญ่จึงไม่ไปไหน ยังทำงานบริษัทมาตั้งแต่โครงการแรก นอกจากนี้บริษัทยังให้เกียรติและปฏิบัติกับผู้รับเหมาเสมือนเป็นหุ้นส่วนคนหนึ่งของบริษัท โดยให้เข้าไปมีส่วนร่วมในงานสำคัญของบริษัทเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผังโครงการ การออกแบบบ้าน การคัดเลือกวัสดุ การดูแลทางด้านสาธารณูปโภค การดำเนินการเรื่องการขอใบอนุญาตและอีกหลายต่อหลายอย่าง ตัวผมเองก็รู้สึกที่ผมไม่ใช่แค่ผู้รับเหมาแต่ผมเป็นสมาชิกคนหนึ่งขององค์กร เพราะฉะนั้นงานทุกอย่างที่บริษัทมอบหมายให้ผมจะเต็มใจทุกครั้ง สิ่งที่ทำให้ผมทุ่มเทให้องค์กรนี้ก็เพราะที่ผ่านมามีทางบริษัทปฏิบัติกับผมและที่สำคัญบริษัทปฏิบัติกับช่างหรือลูกน้องที่อยู่ในความดูแลของผมอย่างดีมาตลอด 9 ปี ให้เกียรติช่างและแรงงานทุกคนเสมือนญาติพี่น้อง อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ให้กับแรงงาน ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ของคนงาน ไฟฟ้า ประปา น้ำดื่ม บริษัทจัดหาให้ ในเรื่องการจ่ายเงินไม่เคยมีปัญหาบริษัทจ่ายให้ตรงเวลาทุกครั้ง ที่สำคัญบริษัทไม่สนับสนุนให้มีการรับเหมากันหลายช่วง เพราะจะทำให้งานออกมาไม่มีคุณภาพและแรงงานก็ได้ค่าจ้างน้อย ดังนั้นผมซึ่งเป็นผู้รับเหมาหลักจึงมีแค่ช่างที่ลงมือทำงานจริงอีกแค่ชั้นเดียว ช่างก็ได้ค่าแรงอย่างเต็มที่ และมีกำลังใจในการทำงาน ช่างบางคนก็พัฒนาตัวเองไปเป็นผู้รับเหมาให้กับบริษัทโดยตรงก็มี เพราะที่นี้ให้อุปสรรคและสนับสนุนคนให้พัฒนาตัวเองไปสู่จุดที่สูงขึ้น ไม่กีดกัน ไม่แบ่งชั้นวรรณะ ไม่กดขี่ ไม่เอาเปรียบ คนงานถึงอยากอยู่ที่นี่ บางคนไปแล้วก็ขอกลับมาเพราะอยู่ที่อื่นไม่ได้รับการปฏิบัติหรือดูแลอย่างนี้ (อเนก วงศ์หงส์สิน, 2554)



ภาพที่ 3 ภาพการสัมภาษณ์คุณเอก วงษ์หงส์เงิน ที่สำนักงานใหญ่เลขที่ 2/1 หมู่ 2 ต.บางกระพิก อ.สามพราน จ.นครปฐม

1.2 การเปิดเผยข้อมูลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน ในห่วงโซ่อุปทานขององค์กร เช่น การเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ต้นวัสดุก่อสร้าง ต้นทุนค่าแรง ในการก่อสร้างที่ถูกต้องตามความเป็นจริงให้กับธนาคารในการประเมินมูลค่าโครงการเพื่อขอสินเชื่อ การให้ข้อมูลที่เป็นจริงทำให้องค์กรได้รับวงเงินที่เหมาะสม ไม่สูงเกินความเป็นจริง นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดทำบัญชีอย่างตรงไปตรงมาสอดคล้องกับรายรับรายจ่ายจริงและเปิดเผยต่อสรรพากรได้

จากการสัมภาษณ์เอก วงษ์หงส์เงิน กล่าวว่า

ในส่วนของการเปิดเผยข้อมูลนั้นที่นี้ทำงานกันอย่างตรงไปตรงมา บริษัทไม่ปิดบังเรื่องข้อมูลด้านต้นทุนหรือว่ากำไร พนักงานหรือแม้แต่ผู้รับเหมาอย่างผมก็รับทราบ บริษัทไม่เคยกลัวว่าพนักงานหรือผู้รับเหมารู้ข้อมูลแล้วจะเรียกร้องค่าแรงหรือผลตอบแทนเพิ่มขึ้น แต่ตรงกันข้ามพวกเราารู้สึกว่าเราอยากทำให้บริษัทมีผลประกอบการดียิ่งขึ้น ตรงไหนที่เราารู้สึกว่าน่าทำให้ค่าใช้จ่ายมันลดลงได้เราก็จะช่วยกัน ตรงไหนมันมากเกินไปก็ช่วยกันหาทางลด ตรงไหนมันน้อยเกินไปก็ช่วยกันทำให้เพิ่มขึ้น เพราะถ้าบริษัทอยู่ได้เราก็อยู่ได้ด้วย (เอก วงษ์หงส์เงิน, 2554)

สอดคล้องกับการสัมภาษณ์พิมพ์พัมน์ กุสุโมทย์ ที่กล่าวว่า

การเปิดเผยข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราทำงานร่วมกับทุกฝ่ายได้ ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การเปิดเผยข้อมูลไม่ได้ทำให้เราเสียผลประโยชน์

แต่ทำให้เราได้รับประโยชน์มากขึ้นเพราะผู้ที่ได้รับข้อมูลจากเราจะทำงานด้วยความสบายใจ ไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลที่เรานำไปนั้นจริงเท็จแค่ไหน อย่างเช่นข้อมูลที่เราส่งให้กับธนาคาร เกี่ยวกับเรื่องของต้นทุนต่างๆ ทั้งด้านวัสดุก่อสร้าง แรงงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เราให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ไม่แต่งตัวเลขให้สูงๆ เพื่อจะได้วงเงินจากธนาคารมาๆ ซึ่งการทำอย่างนั้นทำให้องค์กรดูไม่น่าเชื่อถือ การจะขอสินเชื่อสำหรับโครงการต่อไปก็จะลำบาก (พิมพ์พันธ์ กุสุโมทย์, 2554)

1.3 ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ หมายถึงการทำงานทุกอย่างขององค์กรอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรก้าวสู่การเป็นองค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ตั้งแต่กระบวนการคิด วางแผน ออกแบบ การตัดสินใจ จนถึง การลงมือปฏิบัติ ทุกขั้นตอนต้องทำอย่างดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

จากการสัมภาษณ์คุณวีระเดช รัชมิตรา กล่าวว่า

เราทำงานกันอย่างเต็มที่ตั้งแต่กระบวนการคิดจนถึงลงมือปฏิบัติ โดยเราจะคิดให้ใหญ่ที่สุด คิดให้มากที่สุด และเมื่อถึงเวลาลงมือปฏิบัติก็ลงรายละเอียดให้ลึกที่สุด อย่างเช่น โครงการปภาวรินทร์ เดอะกรีนเนอรี ทีมงานฝ่ายก่อสร้างลงรายละเอียดเกี่ยวกับห้องนั่งเล่นของลูกค้าโดยมีโจทย์ให้ว่า “ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความสุขที่สุดเมื่อนั่งดูหนังอยู่ในห้องนั่งเล่น” ทีมงานช่วยกันระดมความคิดได้มากกว่า 30 ข้อ และช่วยกันสรุปว่าสิ่งใดบ้าง วัสดุตัวไหนบ้าง วิธีการไหนบ้าง และมีใครบ้างที่จะทำให้ความคิดกว่า 30 ข้อกลายเป็นห้องนั่งเล่นที่ลูกค้ามีความสุขที่สุด จากการที่เราช่วยกันระดมความคิดทำให้ได้ข้อสรุปว่า เราต้องมีการเพิ่มสายเมนไฟฟ้าให้ใหญ่กว่าห้องอื่นๆ เพื่อกันไฟตก กันคลื่นรบกวนต่างๆที่จะทำให้สัญญาณโทรทัศน์บกพร่อง ซึ่งสายไฟฟ้าตามบ้านปกติทั่วไปก็จะเป็นสายไฟฟ้าเบอร์ 4 แต่เราเพิ่มให้เป็นเบอร์ 6 เพื่อให้มีขนาดของสายทองแดงใหญ่ขึ้น มีกำลังมากขึ้นเมื่อไฟตก ไฟกระชากจะไม่ส่งผลกระทบต่อทีวีของลูกค้า ระบบไฟแสงสว่างในห้องต้องเป็นรีโมทที่สามารถปรับแสงสว่างได้ตามต้องการ นอกจากนี้ภายในห้องต้องมีวัสดุซึมซับเสียงบริเวณที่เสียงจากลำโพงตกกระทบเพื่อให้เสียงสะท้อนกลับไปยังจุดที่คนนั่งดูโทรทัศน์ ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับความบันเทิงจากการดูทีวีอย่างเต็มที่ และภายในห้องจะต้องมีระบบฟอกอากาศที่จะช่วยทำให้อากาศภายในห้องสะอาด บริสุทธิ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ลูกค้ามีความสุขมากขึ้น หลังจากนั้นทีมงานนำข้อสรุปที่ได้ถ่ายทอดไปยังผู้ส่งมอบวัตถุดิบว่าใครมีวัสดุที่เราต้องการบ้าง ทำยที่สุดเราได้ห้องนั่งเล่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งเหล่านี้เกิดมาจากการที่เราพยายามคิดและทำมันอย่างดีที่สุด (วีระเดช รัชมิตรา, 2554)

1.4 รับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเองพร้อมสามารถอธิบายต่อสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นได้ เช่น การตัดสินใจทำโครงการหมู่บ้านจัดสรร เมื่อ

ตัดสินใจและลงมือปฏิบัติแล้วจะต้องรับผิดชอบจนโครงการเสร็จสิ้นไม่ว่าจะเกิดอุปสรรคหรือปัญหาใดก็ตาม ไม่ทิ้งให้โครงการเป็นหนี้มีปัญา หรือทิ้งให้ลูกค้าเสียเงินแต่ไม่ได้บ้าน หรือการที่สินค้าไม่ได้คุณภาพ เช่น บ้านทรุด ผนังร้าว ท่อน้ำตัน ระบบไฟฟ้ามีปัญหา ทางองค์กรต้องหาสาเหตุและชี้แจงได้ว่าเกิดมาจากอะไร และต้องรับผิดชอบด้วยการเข้าไปซ่อมแซมให้สามารถใช้งานได้เป็นปกติและอยู่ในสภาพดีอย่างเดิม เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility)

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ โดยยึดหลักปฏิบัติดังนี้

2.1 ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมถึงการไม่หลบเลี่ยงภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น การทำตาม พรบ.ธุรกิจจัดสรร พรบ.สิ่งแวดล้อม พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษี กฎหมายแรงงาน อย่างเคร่งครัด การทำสัญญาซื้อขายที่ระบุราคาซื้อขายจริงเพื่อให้เสียภาษีและค่าธรรมเนียมอย่างถูกต้อง การปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับต่างๆ แสดงให้เห็นว่าองค์กรทำธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โปร่งใส ตรงไปตรงมา ไม่หลีกเลี่ยงภาษี ค่าธรรมเนียมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กร

2.2 ไม่ติดสินบนกับเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายต่างๆ เช่น การไม่ติดสินบนคณะกรรมการจัดสรรประจำจังหวัดเพื่อให้องค์กรได้รับใบอนุญาตจัดสรร การไม่ติดสินบนกับเจ้าหน้าที่กองการบริหารส่วนตำบลเพื่อให้ได้ใบอนุญาตก่อสร้าง การไม่ติดสินบนกับเจ้าหน้าที่กรมที่ดินเพื่อให้เสียภาษีธุรกิจเฉพาะถูกลง การไม่ติดสินบนกับเจ้าหน้าที่รัฐดังกล่าวทำให้เจ้าหน้าที่รัฐทำงานตามระเบียบและขั้นตอนของตนเองอย่างเต็มที่ โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ออกมาก็มีคุณภาพ ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด ในทางตรงกันข้ามการติดสินบนกับเจ้าหน้าที่รัฐแสดงให้เห็นถึงความเห็นแก่ตัวขององค์กร การละเลยต่อกฎหมาย ทำให้เกิดโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ ระบบไฟฟ้า ประปาภายในโครงการไม่ตรงตามคุณสมบัติที่ พรบ.ธุรกิจจัดสรรกำหนดไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนภายหลังการเข้าอยู่อาศัย

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility)

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แสดงความรับผิดชอบต่อเกินกว่าสิ่งที่กฎหมายบังคับ ซึ่งแสดงออกถึงความมีจริยธรรมขององค์กรดังนี้

3.1 พนักงานและแรงงานก่อสร้าง

3.1.1 จัดให้มีเครื่องแบบของพนักงานประจำสำนักงานขายคนละ 4 ชุดต่อปี และสำหรับแรงงานก่อสร้างคนละ 2 ชุดต่อปี นอกจากนี้ยังมีเสื้อผ้าสำหรับใช้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น เสื้อสำหรับเดินตลาด เสื้อกีฬาสี เสื้อสำหรับงานเลี้ยงเปิดโครงการ (Grand Opening) และงาน

เลี้ยงประจำปี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อให้พนักงานและแรงงานทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น การจัดให้มีเสื้อผ้างดงามแสดงถึงความมีน้ำใจและเห็นความสำคัญของพนักงานและแรงงานก่อสร้าง ส่งผลให้ได้รับความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ

3.1.2 จัดให้มีที่พักอาศัยสำหรับแรงงานก่อสร้างพร้อมครอบครัว พร้อมกับสาธารณูปโภคอันได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา น้ำดื่ม โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ช่วยให้แรงงานก่อสร้างซึ่งมีรายได้น้อยประหยัดค่าใช้จ่าย มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง ได้อยู่พร้อมกันทั้งครอบครัว และอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก

3.1.3 จัดให้มีรถรับส่งแรงงานก่อสร้างระหว่างที่พักอาศัยและที่ทำงาน เพื่อความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ในช่วงวันหยุดสงกรานต์ยังอนุญาตให้แรงงานก่อสร้างในระดับหัวหน้างานสามารถขออนุญาตกลับบ้านได้ เนื่องจากแรงงานก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นแรงงานจากทางภาคอีสานและไม่มีรถเป็นของตนเอง และเมื่อถึงวันสงกรานต์มักจะนิยมซื้อของกลับบ้านจำนวนมากไปฝากญาติพี่น้องและโดยสารไปกับรถของผู้อื่น ดังนั้นทางองค์กรจึงอนุญาตให้แรงงานระดับหัวหน้างานขออนุญาตกลับบ้าน เพื่อให้แรงงานก่อสร้างได้รับความสะดวกในการเดินทาง

3.1.4 การแจกข้าวสาร อาหารแห้งให้กับพนักงานและแรงงานก่อสร้างเดือนละครั้ง โดยแจกเป็นข้าวสาร ข้าวเหนียว อาหารกระป๋อง น้ำตาล น้ำปลา น้ำมัน เป็นต้น เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ การแจกข้าวสารอาหารแห้งไม่ได้เป็นสิ่งที่กฎหมายกำหนดแต่เป็นการแสดงถึงความใจกว้าง ความมีน้ำใจขององค์กรที่ทำเพื่อพนักงานและแรงงาน

จากการสัมภาษณ์นางสาวลี กาศา กล่าวว่า

อยู่กับเต้าแก่มากตั้งแต่เริ่มมีปวารินท์ ก็ประมาณ 8 ถึง 9 ปีแล้ว เมื่อก่อนก็เป็นกรรมกรรายวัน ทำมั่งไม่ทำมั่ง เพราะงานไม่ได้มีตลอด มีงานที่ไหนก็ไป ค่ำไหนก็นอนนั่น ไม่มีที่อยู่เป็นหลักเป็นแหล่ง แต่พอมาอยู่ที่นี้เรามีโอกาสดีขึ้นจากกรรมกรรายวันกลายเป็นผู้รับเหมารายย่อย มีที่อยู่เป็นหลักเป็นแหล่ง งานก็มีตลอดไม่เคยขาด มีเงินทำไม่ทันเลย ตอนนี้ให้ย้ายไปทำกับคนอื่นคงไม่ไป อยู่ที่นี่ไม่เหมือนที่อื่น จันเคยเป็นคนงานก่อสร้างอยู่มาหลายที่แล้ว ลำบากมาก ที่นี้ดูแลเราเหมือนญาติพี่น้อง งานก็มิให้ทำตลอด ได้เงินตลอด มีบ้านให้อยู่ ข้าวปลาอาหารก็มี กะปีน้ำปลาก็แจกอยู่ประจำ มีทะเบียนบ้านให้เราย้ายเข้า ได้สิทธิรักษาเวลาเจ็บป่วย ลูกหลานเราค้าก็ดูแล เรื่องเรียนไม่ต้องห่วง ลูกกรรมกรที่นี้ได้เรียนหนังสือทุกคน แถมมีครูมาสอนพิเศษให้ตอนเย็นๆ อีกต่างหาก เราอ่านไม่ออกเขียนหนังสือไม่ได้จะให้มาสอนการบ้านลูกหลานมันทำไม่ได้อยู่แล้ว เค้าเลยจ้างครูมาสอนพิเศษให้ตอนเย็นๆ ทุกเย็น ครูก็เป็นครูจากโรงเรียนเอกชน เรียกว่าลูกหลานเราไม่ต้องอายเค้า มีการบ้านส่งครูทุกวัน เรียนก็ดีขึ้น ที่นี้เค้ามีทุนการศึกษาให้

ทุกเทอม ส่งให้จนถึงปริญญาตรีเลยก็มี จบแล้วจะมาทำงานกับบริษัทก็ได้ ก็เรียกว่าช่วยลดค่าใช้จ่ายไปได้เยอะ (สาตี กาศา, 2554)



ภาพที่ 4 ภาพการสัมภาษณ์คุณสาตี กาศา ที่โครงการหมู่บ้านปถาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม

3.1.5 การแจกทุนการศึกษาให้กับบุตรหลานของพนักงานและบุตรหลานของแรงงานก่อสร้าง เพื่อสนับสนุนให้เด็กมีโอกาสศึกษาจนระดับชั้นพื้นฐานเป็นอย่างต่ำและช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของพ่อแม่หรือผู้ปกครองซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างรายวัน โดยแจกให้ทุนละ 2,000 บาท ต่อปีการศึกษา ประมาณ 30-40 ทุน สอดคล้องกับ ลอย อินทร์รินทร์ กล่าวว่า

ฉันทำงานแม่บ้านคอยดูแลความสะอาดก่อนที่จะส่งมอบบ้านให้กับลูกค้า อยู่ที่นี่มาตั้งแต่โครงการแรก อยู่มาประมาณ 9 ปีแล้ว อาศัยอยู่ในแคมป์คนงานซึ่งทางบริษัทจัดให้ กับลูกหลานรวมแล้วก็ 5 คน เป็นผู้ใหญ่ 3 คน เด็กอีก 2 คน ไม่คิดจะย้ายไปไหนแล้ว เพราะอยู่ที่นี่ก็สุขสบายดี มีที่ให้อยู่ มีงานให้ทำ เด็กๆได้เรียนหนังสือ ทุกเดือนบริษัทก็แจกข้าวสารให้คนงานเอามาแบ่งกันจะได้ไม่ต้องซื้อข้าวกิน มีน้ำปลา น้ำตาล บางครั้งก็น้ำมันพืช ช่วยประหยัดเงินได้หลายบาท มีเงินเหลือส่งกลับไปบ้านที่ต่างจังหวัด ไปปลูกบ้าน ทำสวน ทำไร่ (ลอย อินทร์รินทร์, 2554)



ภาพที่ 5 ภาพการสัมภาษณ์คุณลอย อินทร์รินทร์ ที่สำนักงานขายโครงการปภาวรินทร์ เดอะกรีนเนอรี ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม

3.1.6 สนับสนุนให้พนักงานและแรงงานก่อสร้างเข้าร่วมอบรมในโครงการ “พัฒนาศักยภาพและวิธีคิด” ของ Camp of life เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขห่างไกลจากอบายมุขต่างๆ โดยโครงการดังกล่าวจัดขึ้นเดือนละ 1 ครั้งที่ค่ายบึงปรือดา จังหวัดเพชรบุรี ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ค่าเข้าร่วมอบรมคนละ 3,500 บาท ซึ่งทางองค์กรจะทยอยส่งพนักงานและแรงงานก่อสร้างเข้าร่วมอบรมเดือนละประมาณ 8-10 คน และองค์กรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายพร้อมจัดรถรับส่งให้ทั้งหมด ภายหลังจากการอบรมมีการติดตามผลเพื่อดูว่าพนักงานหรือแรงงานก่อสร้างมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นไร ซึ่งพบว่าพนักงานที่ผ่านการอบรมแล้วจะมีเป้าหมายในชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีความตั้งใจทำงานและอยากเป็นคนดีของสังคม นอกจากนี้องค์กรยังสนับสนุนให้ผู้ที่ผ่านการอบรมแล้วเข้าไปเป็นทีมงานของ Camp of Life เพื่อพัฒนาตนเองในเรื่องของการเป็นผู้นำเพิ่มมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์พิมพ์พจน์ กุสุโมทย์ กล่าวว่า

ที่ผ่านมาทางบริษัทส่งพนักงานและแรงงานก่อสร้างเข้าร่วมในโครงการ “พัฒนาศักยภาพและวิธีคิด” ของ Camp of life ทั้งหมดแล้วกว่า 300 คน บางคนไม่ได้ทำงานที่บริษัทแต่เป็นลูกเป็นหลาน เป็นญาติหรือแม้กระทั่งเป็นเพื่อนของพนักงานเราก็นัดที่จะส่งไปโดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด หากมีพนักงานเข้ามาใหม่ก็จะส่งเข้าอบรมในโครงการนี้ทุกคน สิ่งที่บริษัททำเพิ่มขึ้นไปอีกก็คือ ส่งพนักงานหรือ

แรงงานก่อสร้างที่เคยผ่านการอบรมในโครงการ“พัฒนาศักยภาพและวิถีคิด” กลับเข้าไปเป็น Staff ของ Camp of Life ทุกเดือน เพื่อฝึกฝนให้พนักงานเหล่านี้มีความเป็นผู้นำ คิดเป็นทีม ทำเป็นทีม และเป็นผู้รู้จักให้ ส่วนผลที่ได้รับคือบริษัทมีพนักงานที่มีคุณภาพ มีแรงงานที่มีฝีมือ และทุกคนให้ความร่วมมือกับเราในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งปกติจะทำงานไปวันๆ เลิกงานก็กินเหล้า เล่นการพนัน พฤติกรรมเหล่านี้ค่อยๆ หายไป คนกินน้อยลงการทะเลาะเบาะแว้งก็น้อยลง คนกินเหล้าน้อยลงการขาดงานก็น้อยลง ตรงกันข้ามทุกคนขยันทำงานและมีเป้าหมายในชีวิตมากขึ้น บางคนตั้งใจว่าจะทำงานเก็บเงินและหาซื้อที่ดินที่ต่างจังหวัดไว้สำหรับทำนาทำสวน เมื่อแก่ตัวลงทำงานแบกหามไม่ไหวก็ยังมียี่มีนาไว้ปลูกผักปลูกข้าวเลี้ยงชีวิตในยามแก่ บางคนอยากให้ลูกเรียนสูงๆ จะได้ไม่ต้องมาเป็นกรรมกรเหมือนตัวเอง เด็กหลายคนก็ตั้งใจเรียนเพิ่มมากขึ้น ปิดเทอมก็ช่วยแบ่งเบาภาระพ่อแม่ด้วยการทำงานหาเงินไว้จ่ายค่าเทอม เมื่อผ่านการอบรมจาก Camp of Life มาแล้วชีวิตของทุกคนไปในทางที่ดีขึ้น (พิมพ์พณณ์ กุสุโมทย์, 2554)



ภาพที่ 6 ภาพการสัมภาษณ์คุณพิมพ์พณณ์ กุสุโมทย์ ที่สำนักงานขายโครงการปภาวรินทร์เดอะเนเจอร์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม

จากการสัมภาษณ์คุณเดชา สุวรรณบัตร กล่าวว่า

ผมไปค่ายเพื่อชีวิต มาแล้ว 1 ครั้ง เมื่อก่อนผมทำงานแบบไร้จุดหมาย ให้มีเงินใช้ไปวันๆเท่านั้น เพราะรู้สึกว่าการแชนด่วนอย่างผมคงไม่มีวันลืมตาอ้าปากได้ ก็แค่คนปุกระเบื่องธรรมชาติคนหนึ่งที่ทำเข้ากินค่า จะมีสมบัติอะไรได้มากกว่านี้ หลังจาก

ที่บริษัทให้ผมไปอบรม ผมรู้สึกว่าแขนด้วนไม่ใช่ปัญหา แต่ปัญหาของผมคือที่ผ่านมาผมคิดไม่ได้จริงๆ แล้วผมมีความสามารถ ผมปูกระเบื้องพื้นมาเป็นร้อยๆ หลังด้วยมือแค่ข้างเดียวของผม ผมมีรายได้ไม่น้อยกว่าพนักงานที่ทำงานตามออฟฟิศ แต่ผมยังไม่มีเงินเก็บไว้ให้ลูกให้เมีย ไม่มีสมบัติไม่มีความมั่นคงอะไรให้ลูกเมีย ผมคิดอะไรได้หลายอย่าง ผมเริ่มเปลี่ยนตัวเองใหม่ ผมไม่ได้ทำงานหนักขึ้นแต่ผมตั้งใจทำงานมากขึ้น ฝีมือการปูกระเบื้องของผมดีขึ้น ผมมีความสุขทุกครั้งเวลาที่ผมได้ทำงาน เมื่อปูกระเบื้องเสร็จผมจะตรวจสอบมันหลายรอบว่ามันดีหรือยัง ซึ่งไม่เหมือนเมื่อก่อนที่จะรู้สึกว่ามีอะไรจะปูเสร็จสักที จากที่ผมตั้งใจทำงานและพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองชีวิตผมก็เริ่มเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ผมไม่กินเหล้า ไม่สูบบุหรี่ ไม่ฟุ่มเฟือย ผมเริ่มมีเงินเก็บให้ลูก มีเงินซื้อรถกระบะมือสองและผมก็พัฒนาตัวเองมาเป็นผู้รับเหมาปูกระเบื้อง ผลงานที่ออกมาทำให้ผมได้รับรางวัลหลายอย่าง ที่ภาคภูมิใจที่สุดคือรางวัล Eiffel Awards 2009 ที่บริษัทจัดขึ้น โดยคัดเลือกผู้รับเหมาในแต่ละด้านและเลือกผลงานที่ดีที่สุด ผมได้รับรางวัลงานบุคคลคุณภาพยอดเยี่ยม มันทำให้ผมและครอบครัวภูมิใจมาก สิ่งเหล่านี้มันเริ่มมาจากที่ผมได้มีโอกาสไปอบรมที่ค่ายเพื่อชีวิต (เดชา สุวรรณบัตร, 2554)



ภาพที่ 7 ภาพการสัมภาษณ์คุณเดชา สุวรรณบัตร ที่โครงการปาวารินท์เดอะเนเจอร์ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม

3.2 ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ

จากการศึกษาพบว่าทางบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีการดูแลผู้ส่งมอบวัตถุดิบเพื่อให้เกิดความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ ได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่ายและมีความสุขที่ได้ร่วมงานกับองค์กร เช่น

3.2.1 การปฏิบัติกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership Suppliers) ให้เกียรติ มีสัมพันธ์ที่ดี เปิดเผย และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาองค์กร เช่น การให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบเข้าร่วมประชุมเพื่อวางแผนในเรื่องของวัสดุก่อสร้าง หรือการร่วมงานประจำปีและงานเลี้ยงต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

จากการสัมภาษณ์ นายกังวาล ตามไท กล่าวว่า

จากการร่วมงานกันมาถึง 2 โครงการ รู้สึกประทับใจกับการปฏิบัติกับ Supplier กับผู้รับเหมา เพราะที่นี้จะเน้นเรื่องการให้เกียรติและทำให้เรารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ผมเป็นตัวแทนจำหน่ายวงกบประตู หน้าต่างของบริษัท TOSTEM แต่ได้รับเกียรติให้เข้าร่วมประชุมในงานสำคัญของปกาวรินทร์หลายต่อหลายครั้ง มีส่วนได้แสดงความคิดเห็นเรื่องของวัสดุ เรื่องการออกแบบบ้าน เมื่อความคิดเห็นที่เราได้แสดงออกไปได้รับการตอบรับยังทำให้เรารู้สึกว่าเรามีคุณค่ากับองค์กรมากขึ้น ยิ่งทำให้เรารู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วม เหมือนตัวเองเป็นเจ้าขององค์กรคนหนึ่ง ส่วนเรื่องการประสานงานระหว่างทีมงานของเรากับทีมงานขององค์กรเราจะคุยกันด้วยข้อมูลทำให้การประสานงานราบรื่น มีการ Up date ข้อมูลตลอด งานที่ออกมาจึงไม่ค่อยมีปัญหา ส่วนเรื่องการเงินก็จ่ายตรงเวลาตลอด เป็นองค์กรหนึ่งที่รักษาเครดิตได้ดีมาก (กังวาล ตามไท, 2554)

3.2.2 การรักษาเครดิตทางการค้าโดยรักษาระยะเวลาในการชำระเงินให้กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบไม่เกิน 30 วัน กรณีเป็นผู้ส่งมอบวัตถุดิบรายย่อยทางบริษัทจะชำระเงินสดทันทีเมื่อส่งมอบวัตถุดิบ เพื่อให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบมีสภาพคล่องทางการเงินมีทุนเพียงพอในการพัฒนาปรับปรุงการผลิตและสินค้าของตนเองให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3.2.3 เปิดโอกาสให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบเข้าอบรมในโครงการ“พัฒนาศักยภาพและวิถีคิด” ของ Camp of life เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขห่างไกลจากอบายมุขต่างๆ โดยองค์กรจะเชิญให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือสมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมในโครงการดังกล่าวซึ่งจัดขึ้นเดือนละ 1 ครั้ง โดยทางโครงการจะเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

3.3 ชุมชน

3.3.1 การมอบวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยและสาธารณูปโภคให้กับคนในชุมชน เช่น การมอบหลังคากระเบื้องให้กับคนในชุมชนที่มีฐานะยากจน การให้หินลูกรังเพื่อใช้ในการซ่อมแซมถนน การรื้อถอนน้ำอ้อยบนถนนเพื่อให้ฝุ่นฟุ้งกระจายเวลารถวิ่งผ่าน เป็นต้น

3.3.2 การเข้าร่วมกิจกรรมและให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน เช่น สนับสนุนการจัดงานวันเด็ก วันผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบลที่โครงการตั้งอยู่

3.3.3 เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าอบรมในโครงการ “พัฒนาศักยภาพและวิถีคิด” ของ Camp of life เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ห่างไกลจากอบายมุขต่างๆ โดยทางองค์กรเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย

4. ความรับผิดชอบอย่างพิถีพิถัน (Discretionary Responsibility)

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แสดงความรับผิดชอบต่อในระดับนี้ด้วยความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง เช่น

4.1 การสนับสนุนด้านศึกษาของแรงงานก่อสร้างให้สามารถอ่านออกเขียนได้ ด้วยการจัดให้มีที่สำหรับอ่านหนังสือ โดยครูที่สอนหนังสือให้กับเด็กที่อาศัยอยู่ที่ที่พักคนงาน

4.2 การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ธนาคารมาให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการออมเงิน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานออมเงิน โดยองค์กรมีความคาดหวังว่าพนักงานโดยเฉพาะแรงงานก่อสร้างทั้งหลายจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จะมีอาชีพทางด้านเกษตรและไม่ต้องเป็นแรงงานก่อสร้างตลอดไป

จากการสัมภาษณ์ วีระเดช รัชมิตรา กล่าวว่า

การทำสิ่งต่างๆ ที่มากกว่าการที่กฎหมายหรือมากกว่าจริยธรรมกำหนด นั้นเกิดมาจากความตั้งใจจริงที่อยากจะเห็นคนที่เกี่ยวข้องกับเรามีความสุข มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อยากเห็นคนเหล่านี้มีเงินใช้ไม่ขาดสน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ไม่ต้องไปเช่าอยู่ มีอาชีพมีรายได้ เราไม่อยากจะเห็นพวกแรงงานก่อสร้างต้องเป็นแรงงานตลอดไป เราอยากเห็นพวกเขามีที่ดินเป็นของตัวเองมีที่ไว้ทำสวนทำไร่ ไม่ต้องมาใช้แรงงานแบบนี้ เราเคยเก็บข้อมูลภายในของเราเองว่าคนงานของเรามีปัญหาเรื่องอะไรบ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องเงินๆทองๆ ซึ่งถ้าสืบลึกลงไปจริงๆก็พบว่าคนพวกนี้เค้าไม่ค่อยมีโอกาสทางความคิด โอกาสทางความคิดนี้ได้มาจากหลายทาง ทางหนึ่งก็คือหนังสือ พวกนี้ส่วนใหญ่เป็นคนบ้านนอกที่ไม่ได้เรียนหนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ เรายังเคยคิดว่าถ้าเค้ามีโอกาสได้อ่านหนังสือเค้าน่าจะได้รับความคิดดีๆมากล่อมจิตใจบ้าง เราเลยจัดให้มีหนังสือ และให้พนักงานออฟฟิศสอนหนังสือให้กับคนงาน ก็ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ ไม่บังคับทั้งคนสอนคนเรียน คนงานส่วนหนึ่งบอกว่าอยากเขียนหนังสือได้เพราะอยากเปิด

บัญชีธนาคารจะได้เขียนฝากถอนได้ จะได้โอนเงินได้ ผมได้ยื่นแล้วรู้สึกดีใจมากที่รู้ว่า พวกเค้าอยากมีเงินออม ผมเลยติดต่อไปที่ธนาคารและขอให้ส่งเจ้าหน้าที่มาอธิบายเรื่องการเปิดบัญชีเงินออมให้คนงานฟัง ก็มีคนจำนวนหนึ่งเริ่มเปิดบัญชีเงินออมกับธนาคาร ถึงแม้ไม่มากมายแต่มันก็ทำให้เห็นว่าพวกเค้าเริ่มวางแผนชีวิตและคิดได้ (วีรเดช รัชมิดารา, 2554)

4.3 การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยช่วงน้ำท่วมปี 2554 กับลูกค้าของปภาวรินทร์
ทุกโครงการ พนักงาน คนงาน หน่วยงานรัฐ โรงเรียน วัด และชุมชนโดยรอบ



ภาพที่ 8 ภาพรถบรรทุกสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ปี 2554

ที่มา : บริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, ปภาวรินทร์, เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.pabhawarin.com>

จะเห็นได้ว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกระดับชั้นตั้งแต่ระดับความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจทำเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงกฎหมายและปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎข้อบังคับต่างๆอย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะเรื่องของการให้สินบนเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงจริยธรรมหรือมีการพิจารณาพิเคราะห์การกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างละเอียดถี่ถ้วน ระมัดระวัง เป็นรูปธรรมและจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงการคำนึงถึงจริยธรรม เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.3 ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของ Kotter and Lee (2005, อ้างถึงใน รณณิฉัตร แก้วกิริยา, 2551) ซึ่งแบ่งรูปแบบไว้ 7 รูปแบบ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนด้านการศึกษาโดยเน้นการส่งเสริมการศึกษาของบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องซึ่งได้แก่ พนักงานในสำนักงานและแรงงานก่อสร้าง โดยพบว่าแรงงานก่อสร้างส่วนใหญ่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ เวลาทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น เบิกเงินจากธนาคารต้องใช้ประทับลายนิ้วมือ แรงงานบางคนไม่กล้าเปิดบัญชีเพราะกลัวว่าตัวเองเขียนหนังสือไม่ได้ ทางบริษัทจึงจัดให้พนักงานในสำนักงานขาย ซึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโทมีชั่วโมงในการสอนหนังสือให้แรงงานก่อสร้างเพื่อให้สามารถอ่านออกเขียนได้และดำเนินชีวิตโดยไม่เสียเปรียบหรือตกเป็นเครื่องมือของพวกมิชฉาชีพ โดยสอนเกี่ยวกับการเขียนชื่อนามสกุลของตนเองแทนการประทับลายนิ้วมือ การเขียนตัวเลข การเขียนแบบฟอร์มต่างๆ เช่น การเขียนใบนำฝากเงินของธนาคาร การเขียนใบถอนเงินจากธนาคาร สอนการอ่านหนังสือหรือสัญญาต่างๆ สอนการพูดทักทายลูกค้าชาวต่างชาติเป็นภาษาอังกฤษ และสอนการใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนการศึกษาของลูกหลานของพนักงานและลูกหลานของแรงงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยให้ทุนการศึกษาคนละ 2,000 บาททุกปีการศึกษาจนกว่าจะจบการศึกษาระดับชั้นพื้นฐาน ในส่วนของพนักงานในสำนักงานทางบริษัทสนับสนุนให้พนักงานเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ระดับปริญญาโท โดยอนุญาตให้ลาเรียนได้ 1 วันต่อสัปดาห์โดยไม่หักเงินเดือน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวที่บริษัทจัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ได้แก่ เนื่องจาก ปี พ.ศ.2546 บริษัทได้จัดทอดกฐินที่วัดช่องแสม จ.เชียงราย และพบว่าโบสถ์และกุฏิท่านเจ้าอาวาสมีสภาพทรุดโทรมและคับแคบ ประกอบกับทางวัดมีโครงการจะสร้างโบสถ์ใหม่ ทางบริษัทจึงได้ประชุมร่วมกับพนักงานและผู้รับเหมาและได้ข้อสรุปว่าทางบริษัทจะร่วมบริจาคให้กับวัดช่องแสมเพื่อสร้างโบสถ์และกุฏิใหม่โดยใช้รายได้จากการขายบ้านโครงการบ้านสวนปภาวรินทร์ ซึ่งเป็นโครงการลำดับที่ 2 เมื่อปิดโครงการบ้านสวนปภาวรินทร์ ในปี พ.ศ.2547 ทางบริษัทจึงได้มอบเงินจำนวน 2 ล้านบาทให้กับวัดช่องแสมที่ได้กำหนดไว้

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมขององค์กร โดยพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ส่งเสริมกิจกรรมประเภทนี้ด้วยการเน้นกระบวนการผลิตภายในองค์กรเพื่อให้

เกิดการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด โดยใช้หลักการใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การใช้น้อย หมายถึงการใช้ทรัพยากรให้น้อยและใช้เทคโนโลยีแทนให้มากขึ้น เช่น การเก็บข้อมูลของลูกค้าของ “ปภารินทร์” ทุกโครงการ จากเดิมที่ใช้วิธีถ่ายเอกสารสำเนา ทะเบียนบ้าน บัตรประชาชน และเอกสารอื่นๆ เปลี่ยนมาเป็นการสแกนข้อมูลเก็บเข้าไว้คอมพิวเตอร์ หรือการเก็บข้อมูลต่างๆของฝ่ายก่อสร้างซึ่งมีจำนวนมากไว้ในคอมพิวเตอร์แทนการถ่ายเอกสาร สิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรใช้กระดาษน้อยลง นอกจากนี้การใช้น้อยยังครอบคลุมถึงกระบวนการก่อสร้างที่เน้นในเรื่องของการลดของเสียตั้งแต่แหล่งกำเนิด กล่าวคือการควบคุมกระบวนการก่อสร้างให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลดการเกิดของเสีย ลดการใช้วัสดุก่อสร้างโดยไม่จำเป็น

การใช้ซ้ำ หมายถึง การนำเศษวัสดุก่อสร้างที่ถูกใช้งานแล้วนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานอื่นๆ รวมถึงการดำเนินการลดของเสียที่ปลายทาง แทนการกำจัดภายนอก เช่น เศษไม้ที่ใช้งานแล้วนำกลับมาทำเป็นโต๊ะ เก้าอี้ กล่องใส่เครื่องมือของช่าง การนำเศษซีเมนต์มาผสมกับเศษใบไม้และดินเพื่อทำเป็นปุ๋ยไว้ใช้ในโครงการ แทนการกำจัดทิ้งด้วยการขนย้ายออกจากพื้นที่ก่อสร้าง ทำให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการกำจัดเศษวัสดุ เป็นต้น

การนำกลับมาใช้ใหม่ หมายถึงการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงการดูแลรักษาวัสดุก่อสร้างอย่างดี เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ดี มีอายุการใช้งานได้นานที่สุด ตลอดจนสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดเรียงถุงปูนไม่สูงจนเกินไป เพราะจะทำให้ถุงด้านล่างแตก การวางถุงปูนให้ห่างจากพื้นที่ที่ฝนสาด การเจาะถุงปูนจากปากถุง แทนการเจาะแบบกลางถุงเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่กรณีใช้ไม่หมด การวางผ้าฉาบเรียบบนพื้นที่ราบเพื่อป้องกันผ้าแฉ่น ไม้จันทน์ใช้งานไม่ได้ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์คุณอนุชิต ทัพพิ กล่าวว่า

เมื่อก่อนผมเคยทำงานเป็นคนตัดหญ้า ตัดแต่งกิ่งต้นไม้ ผมย้ายมาอยู่ที่นี่ได้ 3 ปี มาเป็นหัวหน้าคนสวน ดูแลอุปกรณ์ เครื่องมือ คนงาน จัดตารางการตัดแต่งต้นไม้ เรื่องค่าใช้จ่ายเบื้องต้นด้วยบางส่วน คนงานที่นี่จะรู้กันดีว่าพวกเศษวัสดุต่างๆเราจะต้องจัดการอย่างไร จะไม่มีการมาทิ้งเรี่ยราด สิ้นเปลือง มีการแยกวัสดุออกเป็นกองๆ อย่างไม้ ตู๊กตาเมื่อรื้อออกมาแล้ว ก็ต้องมาแยกไว้เป็นกองๆตามขนาด หยิบใช้ครั้งต่อไปจะได้สะดวก ถ้าเป็นที่อื่นคงไม่มีใครเสียเวลามาแยกแน่ๆ เพราะมันเยอะมาก อย่างเครื่องมือก็ต้องเก็บให้ถูกวิธี เก็บให้ถูกที่ บำรุงรักษาอย่างไรให้มันใช้งานได้นานที่สุด เพราะตอนที่เราต้องการเครื่องมืออะไรสักอย่าง ผมจะต้องหาข้อมูลของอุปกรณ์ตัวนั้น แล้วเสนอขอกับเจ้าแก็ ซึ่งเจ้าแก็ก็ต้องเรียกผมไปถามรายละเอียดอีกทีถึงความจำเป็นมากน้อยแค่ไหน

ยี่ห้อ ราคา วิธีการใช้งาน การดูแล การเก็บรักษา ทำให้เรารู้คุณค่าของอุปกรณ์ที่เราซื้อมา เราก็ต้องดูแลรักษาอย่างดีที่สุด ลูกค้าหลายคนก็เข้ามาในโครงการเราแล้วบอกว่าโครงการเราสะอาด เพราะเราเก็บเศษและแยกเศษวัสดุทุกวันหลังเลิกงานทำให้เขตงานก่อสร้างดูสะอาดเป็นระเบียบ (อนุชิต ทัพพี, 2554)



ภาพที่ 9 ภาพการสัมภาษณ์คุณอนุชิต ทัพพี ที่โครงการปถาวรินทร์เดอะกรีนเนอรี ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม

4. การบริจาคเพื่อการกุศล จากการศึกษาพบว่า การบริจาคเพื่อการกุศลของบริษัท อุดมพานิชพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีรูปแบบที่หลากหลายไม่ได้จำกัดไปที่ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การบริจาคส่วนใหญ่เกิดจากการขอความร่วมมือจากภายนอกองค์กร เช่น การบริจาคให้กับสภาอากาศไทย การบริจาคเงินเพื่อปูกระเบื้องให้กับโรงเรียนวัดคงเคศ การบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น สนับสนุนการแข่งขันเรือ สนับสนุนการจัดงานวันผู้สูงอายุ การแจกสิ่งของเพื่อผู้ประสบภัย ส่วนภายในองค์กรได้แก่การแจกข้าวสารอาหารแห้งให้กับพนักงานและแรงงานก่อสร้าง การแจกทุนการศึกษาให้กับลูกหลานของพนักงานและแรงงานก่อสร้าง เป็นต้น

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการเสียสละของตนเองเพื่อออกไปทำงานหรือช่วยเหลือชุมชน โดยพบว่าบริษัท อุดมพานิชพร็อพเพอร์ตี้ เปิดโอกาสให้พนักงานทำกิจกรรมอาสา โดยบริษัทเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด เช่น อาสากวาดถนน ล้างห้องน้ำในวัดต่างๆ ห้องน้ำสาธารณะ จัดงานวันเด็กให้เด็กๆ ในชุมชน เป็นต้น

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือก่อสร้างที่ทันสมัยไม่สร้างผลกระทบต่อชุมชนที่โครงการตั้งอยู่ การปฏิบัติกับพนักงานและแรงงานก่อสร้างด้วยหลักของคุณธรรมและจริยธรรม การช่วยเหลือชุมชนในทุกๆด้านที่องค์กรสามารถทำได้ การรักษาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล จากการศึกษาพบว่าบริษัทพยายามรักษาระดับราคาบ้านไม่ให้สูงขึ้นในขณะที่ราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรงมีการปรับราคาสูงขึ้น โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ เช่น การใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูปซึ่งมีคุณสมบัติเทียบเท่าพื้นที่เทด้วยแรงงานคน การใช้คานบ้านสำเร็จรูปแทนคานที่หล่อขึ้นเองที่หน้างาน จะทำให้ประหยัดค่าแรงและค่าวัสดุช่วยให้ขายบ้านได้ในระดับราคาเดิม การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด การบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด ทำให้โครงการยังรักษาระดับราคาบ้านไม่ให้สูงขึ้น ลูกค้ายังสามารถซื้อบ้านในราคาเดิมได้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ วีระเดช รัสมิดารา กล่าวว่า

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าเราพยายามรักษาระดับราคาบ้านให้เหมาะสมกับพื้นที่ขาย เมื่อ 4 ปีที่แล้วเราทำบ้านโครงการปภาวรินทร์ สวนสามพราน ขนาด 60 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยขนาด 168 ตารางเมตร และขายในราคา 3.5 ล้านบาท ผ่านมา 4 ปีเรายังทำบ้านขนาด 60 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 182 ตารางเมตร และขายในราคา 3.5 ล้านบาท ได้ จะเห็นว่าเราทำบ้านหลังใหญ่กว่าในราคาที่เท่าเดิม ในขณะที่ราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้นไปหลายต่อหลายรอบ ค่าครองชีพค่าแรงพนักงานและแรงงานก่อสร้างก็เพิ่มขึ้น ที่เราทำเช่นนี้ได้ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เราใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นวัสดุสำเร็จรูปเข้ามาปรับใช้เช่น พื้นสำเร็จรูป คานสำเร็จรูป ซึ่งมีความแข็งแรงทนทาน ได้คุณภาพ นอกจากนี้เราให้ความสำคัญกับการใช้ Internet ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ที่สำคัญการดำเนินภายในองค์กรมีความลงตัว เพราะเรามีทีมงานที่มีความรู้ ความชำนาญ มีมืออาชีพในด้านต่างๆ ไม่ต้องลองผิดลองถูกเหมือนในอดีต ช่วยให้เราทำงานได้เร็ว อย่างเช่นบ้าน 1 หลัง จากเดิมที่เคยใช้เวลาในการก่อสร้าง 6 เดือน ปัจจุบันเหลือเพียง 4 เดือน ประหยัดเวลาและมีสินค้าขายให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น ราคาบ้านยังอยู่ที่ระดับเดิม ลูกค้าที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมโครงการเมื่อ 4 ปีก่อน แล้วมีปัญหว่า

ฐานเงินเดือนไม่พอ ภูไม่ผ่าน ผ่านมา 4 ปีฐานเงินเดือนลูกค้าสูงขึ้น ในขณะที่ราคามันเรา
ยังเท่าเดิม ลูกค้าก็ยังสามารถซื้อบ้านของเราได้อยู่ (วีรเดช รัชมิตรา, 2554)

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินกิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคมตามรูปแบบของฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ได้ครบทั้ง 7 ข้อ ซึ่งการดำเนิน
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเริ่มต้นมาจากภายในองค์กรสู่ภายนอกองค์กร หรือตั้งแต่ต้นน้ำ
ไปจนถึงปลายน้ำเพื่อให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกราย

2.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้รับประโยชน์จากการ
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแนวทางของ โสภณ พรโชคชัย (2551: 18-23) ทั้ง 8 ข้อดังนี้

1. ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พบว่าการทำดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ขององค์กรและบริหารด้วยหลักธรรมาภิบาลอย่างจริงจังทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรเป็นไปด้วยดี ได้รับความร่วมมือในทุกด้าน ลดความขัดแย้ง ทำให้การ
บริหารงานเป็นไปโดยง่าย สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งราย
ใหญ่ได้ เช่น กรณีราคาวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มจะปรับราคาสูงขึ้นผู้ส่งมอบวัตถุดิบจะแจ้งให้
องค์กรทราบล่วงหน้าเพื่อจะได้เตรียมวัสดุก่อสร้างให้เพียงพอต่อความต้องการล่วงหน้า ทำให้
องค์กรมีต้นทุนที่ต่ำกว่าองค์กรที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือไม่มีการดำเนิน
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ความสามารถในการแข่งขันก็เพิ่มมากขึ้น สอดคล้อง
กับการสัมภาษณ์ วีรเดช รัชมิตรา กล่าวว่า

เรามั่นใจว่า ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ได้รับการตอบรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง
มาก ปัจจุบันเราเป็นอันดับหนึ่งในระดับ Local Brand และกำลังจะก้าวขึ้นไปแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่
ระดับประเทศ เราจะไม่อยู่แค่นี้ อ.สามพราน อนาคตเรากำลังจะออกไปแข่งขันนอกพื้นที่ ที่ที่เราไม่เคย
มาก่อน เช่น บางบัวทอง ซึ่งเป็นทำเลที่เรากำลังพิจารณาอยู่ ที่เรากำลังออกพื้นที่และกล้าขยับตัวขึ้นไป
แข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่เพราะเรามั่นใจว่าเราไม่ได้เดินคนเดียว แต่เรายังมีพันธมิตรอีกมากมายที่
พร้อมจะเดินไปกับเรา ไม่ว่าจะเป็น คู่ค้า ผู้รับเหมา พนักงาน แรงงาน สถาบันการเงิน รวมถึงลูกค้า เพราะ
ที่ผ่านมาเราเน้นการปฏิบัติกับทุกคนอย่างเป็นธรรม คิดถึงผลประโยชน์ของทุกฝ่าย สิ่งที่ดีที่เราทำมานั้น
ส่งผลให้องค์กรเราแข็งแกร่งพอที่จะออกไปแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ได้ (วีรเดช รัชมิตรา, 2554)

2. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและ
มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายทำให้สินค้าซึ่งได้แก่บ้านขององค์กรได้รับความ
นิยมและเป็นที่ต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ วีรเดช รัชมิตรา กล่าวว่า

มูลค่าของตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เกิดมาจากการได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ยอมรับเราเพราะการปฏิบัติที่เป็นธรรมจริงใจ เสมอต้นเสมอปลาย จนเกิดเป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า “ปภาวรินทร์” จากเดิมเราเป็นตราสินค้าใหม่ที่ไม่มีการรู้จักแต่ปัจจุบันเราเป็นที่หนึ่งในระดับ Local Brand ในเขต อ.สามพราน ส่งผลให้บ้านในทุกโครงการขายดี เราจึงปิดโครงการได้อย่างรวดเร็ว มูลค่าของตราสินค้ามันเพิ่มขึ้นตามคุณภาพที่เราขายออกไป ถ้าให้บอกว่ามูลค่าของปภาวรินทร์มีเท่าไร เราคงตอบไม่ได้ แต่ที่เรารู้เรามาจากศูนย์และตอนนี้เราเป็นอันดับหนึ่งในระดับ local brand โดยดูจากยอดจำนวนของการโอนบ้าน เราโอนได้มาก และปิดโครงการได้เร็วที่สุด (วีรเดช รัศมีดารา, 2554)

3. ช่วยเพิ่มรายได้ จากการศึกษาพบว่าจากการที่องค์กรปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรมเสมอมา เช่น การจัดหาวัตถุดิบอย่างเป็นธรรม ไม่มีการดิดินบน หรือการจ่ายเงินค่าสินค้าตรงเวลาให้แก่คู่ค้า ย่อมทำให้คู่ค้ารู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจจึงได้รับสินค้าและบริการในราคาถูกลงกว่า ส่งผลให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่า มีรายได้และลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ วีรเดช รัศมีดารา กล่าวว่า

การที่เราปิดโครงการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เราสามารถชำระหนี้ได้อย่างรวดเร็ว ต้นทุนทางด้านดอกเบี้ยก็ลดลงไปด้วย เราจึงเงินทุนเพียงพอที่จะสรรหาทำเลดีๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม ทำให้เราได้วัสดุก่อสร้างในจำนวนที่เพียงพอ ทันเวลาและราคาประหยัด สิ่งเหล่านี้ทำให้กระบวนการผลิตของเราต่อเนื่อง ไม่ต้องหยุดชะงักเพราะต้องรอวัสดุ การรอทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย และราคาที่ประหยัดก็ทำให้ต้นทุนเราลดลง เราจึงขายบ้านให้ลูกค้าในราคาที่ไม่แพง ทำให้โครงการเราขายดี ปิดโครงการได้เร็ว (วีรเดช รัศมีดารา, 2554)

4. ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าการที่องค์กรประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสไม่ทำสิ่งที่ผิดกฎหมายส่งผลให้ลูกค้าหรือสังคมรอบด้านให้การยอมรับสินค้าและบริการขององค์กร ส่งผลให้ความเสี่ยงต่างๆ ขององค์กรลดน้อยลงและยังทำให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนแม้จะอยู่ในช่วงภาวะวิกฤตต่างๆ จากการสัมภาษณ์ วีรเดช รัศมีดารา กล่าวว่า

เราเคยได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจมาแล้ว มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรบางโครงการต้องขาดทุนจากภาวะดอกเบี้ย เพราะขายบ้านไม่ได้ตามกำหนด ช่วงนั้นลูกค้าตัดสินใจซื้อบ้านยากขึ้น พิจารณารายละเอียดเพิ่มมากขึ้น และไม่ค่อยมั่นใจว่าโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ จะมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าแค่ไหน แต่โครงการเราผ่านวิกฤตเหล่านั้นมาได้ เราปิดโครงการได้ตามกำหนดเพราะส่วนหนึ่งเราทำทุกสิ่งทุกอย่างตามที่กฎหมายกำหนดไม่ว่าจะเป็น พรบ.ธุรกิจจัดสรร พรบ.คุ้มครอง

ผู้บริโภครู้ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อใจและเลือกเรา การทำทุกอย่างให้ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้เราลดความเสี่ยงต่างๆ โดยเฉพาะความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้สังคมรอบด้านยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้าเรา เมื่อเกิดวิกฤตที่ไม่คาดคิดตราสินค้าของเราก็ดูน่าเชื่อถืออยู่ (วีรเดช รัชมิดารา, 2554)

5. ช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าองค์กรได้รับความไว้วางใจจากสถาบันการเงินจำนวนมากภายใต้เงื่อนไขที่ดี จึงส่งผลให้องค์กรมีต้นทุนทางด้านดอกเบี้ยต่ำและมีเงินหมุนเวียนในองค์กรอย่างเพียงพอ จากการศึกษา วิรเดช รัชมิดารา กล่าวว่า

เมื่อตอนที่ผมคิดจะทำโครงการหมู่บ้านจัดสรรโครงการแรกคือ โครงการบ้านร่วมไม้ปลาวรินทร์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ ต.ไร่จึง ตอนนั้นเรายังไม่มีประสบการณ์ทางด้านนี้เลย เมื่อขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อมาทำโครงการปรากฏว่าธนาคารปฏิเสธ ตอนนั้นคิดว่าคงต้องล้มเลิกโครงการเพราะเงินทุนไม่พอ แต่เมื่อขำนี้ไปถึงญาติผู้ใหญ่ท่านหนึ่ง ท่านก็ขอดูรายละเอียดโครงการที่เราจะทำและตกลงที่จะให้เรายืมเงินจำนวนมากพอสมควร เพื่อให้มาทำโครงการหมู่บ้านจัดสรร โดยที่ไม่ต้องมีหลักประกันใดๆ ที่เราได้รับโอกาสเช่นนี้ไม่ใช่เพราะโครงการที่เราจะทำพิเศษกว่าธุรกิจอื่นๆ แต่ที่ท่านให้เพราะเชื่อมั่นในสิ่งที่บรรพบุรุษของผมได้ปฏิบัติต่อกันมา นั่นคือ “การทำดีต่อทุกคน” ชื่อสัตย์ โปร่งใส และรับผิดชอบ และเมื่อท่านเห็นว่าผมตั้งใจจะบริหารด้วยหลักของ “การทำดีต่อทุกคน” เช่นเดียวกับที่รุ่นคุณตา รุ่นคุณแม่ของผมทำมา ท่านก็เชื่อมั่นว่าผมจะมีความรับผิดชอบเช่นเดียวกัน เมื่อโครงการแรกประสบความสำเร็จ เราสามารถขายบ้านทั้งหมด 65 หน่วยได้ภายใน 8 เดือน เราสามารถคืนเงินทั้งหมดพร้อมดอกเบี้ย คราวนี้ธนาคารต่างๆ เข้ามาหาผมเพียบ แล้วก็ยื่นข้อเสนอดีๆ ให้กับเรา ตอนนี้เรามีแหล่งเงินทุนที่พร้อมให้การสนับสนุนโครงการของเราทุกโครงการ (วีรเดช รัชมิดารา, 2554)

6. ช่วยให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น จากการศึกษาพบว่าพนักงานของบริษัทอุดมพานิชหรือฟเฟอร์ต์จำกัดได้รับการปลูกฝังเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ทำให้พนักงานมีจิตสำนึกถึงการรักษาสິงแวดล้อม การใช้ทรัพยากรให้ได้ประโยชน์สูงสุดทั้งการใช้น้อย การใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ทำให้การใช้ทรัพยากรต่างๆ มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด เกิดขยะน้อยลงและต้นทุนในการบริหารจัดการขยะน้อยลง สอดคล้องกับ วิรเดช รัชมิดารา ที่กล่าวว่า

ที่ผ่านมาเราพยายามปลูกฝังให้พนักงานมีความคิดเรื่องของการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยยึดหลัก การใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ กล่าวคือ การใช้น้อย คือการใช้เทคโนโลยีแทนการใช้ทรัพยากร เช่น การเก็บข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำเนาทะเบียนบ้าน บัตรประชาชน ข้อมูลต่างๆ ไว้ในคอมพิวเตอร์แทนการถ่ายเอกสารเก็บไว้ การใช้กระดาษให้ครบ 2 หน้า ให้คุ้มค่าที่สุด มันช่วยให้เรา

ประหยัดกระดาษ รวมถึงการควบคุมกระบวนการก่อสร้างให้เกิดของเสียน้อยที่สุด ส่วนการใช้ซ้ำ ก็คือการนำเศษวัสดุก่อสร้างที่ถูกใช้งานแล้วนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานอื่นๆ เช่นเศษไม้ที่ใช้งานแล้วนำกลับมาทำเป็นอุปกรณ์ต่างๆ การนำเศษซีเมนต์มาทำเป็นปุ๋ยเอาไว้ใช้ในโครงการ ส่วนการนำกลับมาใช้ใหม่ คือการดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุ ก่อสร้างอย่างดี เพื่อให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราปลูกฝังให้ทุกคนตระหนักและต้องลงมือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดของเสียและเศษวัสดุน้อย ค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะก็น้อย จากเดิมเราต้องเสียค่าการขนเศษวัสดุที่เหลือจากการใช้งานรอบละ 600 บาท เดือนหนึ่งก็หมื่นกว่าบาท หลังจากที่เราที่เราใช้หลักการใช้น้อย ใช้ซ้ำ นำกลับมาใช้ใหม่ บวกกับใช้ 5 ส. ทำให้เราลดค่าใช้จ่ายในการขนย้ายเศษวัสดุก่อสร้างออกจากหน้างานไปครั้งต่อครั้ง แล้วเรายังได้เครื่องมือ เครื่องมือที่มีมาจากเศษวัสดุเหล่านี้เพิ่มขึ้นด้วย (วีรเดช รัชมิดารา, 2554)

7. ช่วยสร้างทุนมนุษย์ จากการศึกษาพบว่าพนักงานของบริษัทอุดมพานิชหรือเพอร์ดี จำกัด ได้รับการปลูกฝังเรื่องการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่ระดับแรงงานก่อสร้างจนถึงผู้บริหารองค์กร องค์กรจึงเต็มไปด้วยพนักงานและแรงงานที่มีประสิทธิภาพ มีความเอาใจใส่และสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมส่งผลให้คุณภาพของสินค้าซึ่งได้แก่บ้านมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพสูงจนได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าเป็นโครงการที่มีคุณภาพทั้งด้านบุคลากรและสินค้า สอดคล้องกับ วีรเดช รัชมิดารา ที่กล่าวว่า

ปัจจุบันนี้พนักงานไม่ว่าจะระดับออฟฟิศหรือแรงงานก่อสร้างจะสามารถคิดเป็น ทำเป็น สิ่งเหล่านี้เกิดมาจากการปลูกฝังเรื่องของ “การทำดีกับทุกคน” และการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนในการทำเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมช่วยให้พนักงานรู้จักการเป็นผู้ให้ การเสียสละ การทำเพื่อผู้อื่น ส่งผลให้องค์กรเต็มไปด้วยพนักงานที่มีประสิทธิภาพทั้งในระดับออฟฟิศและแรงงานก่อสร้าง มีบริษัทหลายบริษัทเหมือนกันที่พยายามจะซื้อตัวพวกเค้าไปทำงานด้วย ซึ่งมันก็ทำให้เห็นว่า พวกเค้ามีคุณภาพ เพราะผลงานที่เค้าทำมันออกมามีคุณภาพจนบริษัทอื่นๆอยากได้ไปทำงานด้วย (วีรเดช รัชมิดารา, 2554)

8. ช่วยสร้างตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำได้อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 เป็นต้นมาส่งผลให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้โครงการต่างๆของ “ปภาวรินทร์” สามารถปิดโครงการได้เร็ว และทำโครงการใหม่ๆได้อย่างต่อเนื่องโดยใช้ตราสินค้าเดิม สอดคล้องกับ วีรเดช รัชมิดารา ที่กล่าวว่า

เมื่อก่อน ปภาวรินทร์ เป็นตราสินค้าใหม่ที่ไม่มีการรู้จัก และยังไม่ได้รับความเชื่อถือ 9 ปีที่ผ่านมาเราปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยความเป็นธรรมเสมอมา ทำ

ให้เราและตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ของเราได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย ตอนนี้เรามั่นใจว่า “ปภาวรินทร์” เป็นที่หนึ่งในระดับ local Brand และเราไม่ได้หยุดอยู่แค่นี้ เรากำลังจะก้าวไปสู่การแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ และเราก็มั่นใจว่าการที่เราทำดีกับทุกคนจะทำให้ตราสินค้าของแข่งขันกับทุกตราสินค้าได้ (วีระเดช รัชมิตาร, 2554)

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิชพร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังเสมอมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน โดยกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนและลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ซึ่งการดำเนินกิจกรรมนั้นจะให้ความสำคัญกับทำดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทานขององค์กรเพื่อให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด การทำดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเสมอมาทำให้องค์กรของ “ปภาวรินทร์” เติบโตและเต็มไปด้วยพนักงานและแรงงานก่อสร้างที่มีคุณภาพ ส่งผลให้สินค้าซึ่งได้แก่บ้านของปภาวรินทร์มีการพัฒนาทางด้านคุณภาพอย่างรวดเร็วและไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่โครงการแรกจนถึงโครงการปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าทำให้สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุนจากธนาคารต่างๆมากมายภายใต้เงื่อนไขที่ดี ได้รับความเชื่อถือจากหน่วยงานราชการต่างๆ และที่สำคัญตราสินค้าของปภาวรินทร์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากอย่างรวดเร็ว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” และแนวทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายย่อยในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการศึกษาเอกสารต่างๆ (Documentary Research) ได้แก่ หนังสือ บทความ รายงานทางวิชาการ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ และเว็บไซต์ของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยผู้วิจัย ได้นำแนวคิดต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่างๆ ดังกล่าว สามารถนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1.1 การสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลต่างๆ สรุปได้ว่ากระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยได้สร้างแนวคิดการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยได้สังเคราะห์โดยปรับจากแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 103-104) และประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 44) ซึ่งสามารถจำแนกกระบวนการสร้างตราสินค้าได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” (2) กระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

1.1.1 องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เริ่มมาจากการค้นหาชื่อที่มีความหมายดีเป็นสิริมงคล ชื่อไพเราะ น่าฟัง จดจำง่ายและเหมาะสมกับการเป็นท็อปปู้อาศัย เมื่อได้คำว่า “ปภาวรินทร์” ซึ่งมีความหมายถึง “ความรุ่งเรืองสูงสุด” และมีคุณลักษณะตรงตามต้องการ จึงกำหนดให้เป็นชื่อของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารได้จินตนาการตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เข้ากับเรือสุพรรณหงส์ ดังนั้นตราสินค้าที่ปรากฏออกมาจึงมีลักษณะอ่อนช้อย ปราณีต แต่แฝงไปด้วยความหมายที่ผู้บริหารต้องการจะสื่อให้กับผู้พบเห็น กล่าวคือ ป ตัวแรกเปรียบเสมือนเป้าหมายอันสูงสุดหรือความเจริญรุ่งเรืองขององค์กร ตัวอักษรส่วนที่เหลือคือความสามัคคีของฝีพายที่กำลังเอียงตัวไปด้านหลังเพื่อที่จะพายเรือไปข้างหน้า หมายถึงความสามัคคีของพนักงานทุกคน ส่วนตัวเปรียบเสมือนนายท้ายเรือหรือผู้นำที่ดูแลองค์กรและสมาชิกทุกคนให้ไปถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย

หลังจากได้ชื่อตราสินค้าที่มีลักษณะตามที่ผู้บริหารต้องการแล้ว จึงใช้ความรู้สึกและความเป็นอัตลักษณ์กำหนดองค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.1.1.1 องค์ประกอบตราสินค้า

สรุปได้ว่าตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีองค์ประกอบดังนี้

1. ความเชื่อ คือเชื่อว่าท็อปปู้อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญสำหรับมนุษย์ ทุกคนย่อมต้องการท็อปปู้อาศัยที่มีคุณภาพและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ดังนั้นเมื่อมีความพร้อมทางการเงินทุกคนย่อมแสวงหาท็อปปู้อาศัยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. คำสัญญา คือสัญญาว่า “ปภาวรินทร์” จะสนับสนุนให้ทุกคนมีท็อปปู้อาศัยที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพอย่างที่คุณต้องการ
3. เป้าหมาย คือ การมุ่งสู่การเป็นองค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. สโลแกน คือ “ชีวิตดีดีธรรมชาติ” เพื่อสื่อให้เห็นถึงสิ่งที่ “ปภาวรินทร์” สามารถทำได้จริงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการท็อปปู้อาศัยที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารกำหนดให้ใช้ชื่อตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เป็นตราสินค้าร่วม (Family Brand) เพื่อให้ประหยัดและง่ายต่อการบริหารตราสินค้า ที่สำคัญการใช้

ตราสินค้าเดียวทำให้เกิดการตอกย้ำและจดจำ “ปภาวรินทร์” ได้อย่างรวดเร็ว “ปภาวรินทร์” จึงเป็นชื่อที่ทางบริษัทใช้ครอบคลุมในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่มีอยู่ทั้งหมด

1.1.1.2 โครงสร้างตราสินค้า สรุปได้ว่าโครงสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

เกิดจากส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือค่านิยมองค์กรและบุคลิกภาพ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยมองค์กร ซึ่งหมายถึงนิสัยใจคอในการทำงานร่วมกันของบุคลากรที่องค์กรต้องการ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.1 ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ หมายถึงการเชื่อมั่นในองค์กรและเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ของผู้นำ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตนเองพร้อมพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถของตนเพื่อพัฒนาองค์กรให้ทันสมัยและดำรงอยู่ได้ในภาวะการแข่งขันสูง

1.3 การลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังและสร้างสรรค์ หมายถึง การทุ่มเทกำลังกายกำลังใจกำลังความคิดในการทำงานและใช้ความรู้ความสามารถไปในทิศทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและองค์กร

2. บุคลิกภาพ สรุปได้ว่าองค์กรต้องการให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีบุคลิกภาพดังนี้

2.1 ปราณีต หมายถึง ผู้ที่ละเอียดอ่อน ใส่ใจในทุกรายละเอียด และทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่กระบวนการคิด วางแผน ออกแบบ ลงมือปฏิบัติจนถึงการดูแลหลังการขาย

2.2 น่าเชื่อถือ หมายถึง การเป็นผู้มีความมั่นคงทางด้านการเงิน มีความรู้มีความสามารถทางด้านอสังหาริมทรัพย์

2.3 เป็นผู้ชำนาญการ หมายถึง ความเป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์ เป็นผู้ชำนาญการด้านอสังหาริมทรัพย์

2.4 กระตือรือร้น หมายถึง การตื่นตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีและประทับใจที่สุด การเอาใจใส่ในคำร้องเรียนพร้อมการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างดีที่สุด

2.5 ทันสมัย หมายถึง การมีนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีความแปลกใหม่ในด้านการบริการที่สามารถสร้างความสะดวกสบายและความประทับใจให้กับลูกค้า

1.1.2 ขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

1.1.2.1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ปภาวรินทร์” (Brand Positioning)

1.1.2.2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ปภาวรินทร์” (Brand Personality)

1.1.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ปภาวรินทร์” (Brand Identity)

1.1.2.4 การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” (Brand Communication)

1.1.2.1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เกิดจากการใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์เป็นตัวกำหนด โดยมีขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งดังนี้ คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด พบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีการแบ่งส่วนตลาดตามระดับรายได้ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ระดับรายได้นี้สามารถซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคา 2.5 – 3.0 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มผู้มีรายได้ระดับนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุประมาณ 25 – 30 ปี

1.2 กลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน มีความสามารถซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคา 3 – 3.5 ล้านบาท กลุ่มผู้มีรายได้ระดับนี้จะเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 30 – 40 ปี

1.3 กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละ 80,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีความสามารถซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาตั้งแต่ 3.5 ล้านบาทขึ้นไป กลุ่มผู้มีรายได้ระดับนี้จะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 40 ขึ้นไป

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) พบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กำหนดตลาดเป้าหมายด้วยการใช้การประเมินส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การประเมินส่วนตลาด โดยพิจารณาจากความสามารถของตัวบริษัทเป็นหลักว่าส่วนตลาดไหนที่บริษัทสามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการได้ และสามารถตอบสนองได้มากน้อยแค่ไหน

2.2 การเลือกส่วนตลาด ใช้วิธีเลือกตามระดับของราคาบ้านซึ่งมี 3 ระดับ ได้แก่

2.2.1 ระดับราคา 2.5 – 3.0 ล้านบาท

2.2.2 ระดับราคา 3.0 – 3.5 ล้านบาท

2.2.3 ระดับราคา 3.5 – 5.0 ล้านบาท

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ใช้นโยบายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา (Positioning by price) โดยการกำหนดราคาจากขนาดพื้นที่และแบบบ้าน เช่น โครงการปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ มีบ้าน 3 ระดับราคา ดังนี้

3.1.1 บ้าน “ปภาณิจ” ขนาด 38 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 2.5 ล้านบาท

3.1.2 บ้าน “ปภาศิลป์” ขนาด 50 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 3.2 ล้านบาท

3.1.3 บ้าน “ปภาภิรมย์” ขนาด 60 ตารางวา ราคา 3.7 ล้านบาท

3.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Positioning by target group) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ได้แก่

3.2.1 ผู้มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน

3.2.2 ผู้ที่มีระดับรายได้เดือนละ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน

3.2.3 ผู้มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

1.1.2.2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality)

จากการศึกษา สรุปว่า “ปภาวรินทร์” มีบุคลิกภาพที่สื่อให้เห็นความเป็นผู้ที่ปราณีต เป็นผู้ชำนาญการ มีความกระตือรือร้นและทันสมัย โดยพบว่าการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” สร้างโดยคำนึงถึงเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นหลัก โดยวิเคราะห์ในเรื่องของ 4C คือ Consumer, Cost, Convenience และ Communication ดังนี้

1. Consumer คือการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าต้องการสินค้าและบริการแบบไหน อย่างไร เหมือนหรือต่างกันตรงไหน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด เช่น การออกแบบพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้าน การเลือกใช้กระเบื้องห้องน้ำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องเกิดจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2. Cost คือความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าสูงสุด เช่น การบริการหลังการขายที่รวดเร็วทันใจ การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเสร็จสิ้น เป็นต้น

3. Convenience คือ การสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค เช่น การ Download โบว์ชัวร์ รวมถึงการติดตามงานก่อสร้างบ้านว่ามีความคืบหน้าไปมากน้อยแค่ไหนผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.pabhawarin.com> โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปโครงการหรือการบริการทางด้านสินเชื่อโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร

4. Communication คือการสื่อสารโดยพบว่ามี การสื่อสารตราสินค้า “ปภาวรินทร์” แบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้แค็ตตาล็อกสินค้า เป็นต้น

1.1.2.3 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เป็นองค์ประกอบอสังหาริมทรัพย์ชั้นเลิศที่สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยได้ถึง 3 ระดับราคา ตั้งแต่ 2,500,000 บาท จนถึง 5,000,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีอัตลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่า “ปภาวรินทร์” มีผลิตภัณฑ์หลายขนาด หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) เช่น โครงการ “ปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์” ซึ่งตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม มีการแบบบ้านให้ลูกค้าเลือก 3 แบบ ดังนี้

1.1 บ้าน “ปภาณิจ” บ้านแฝดขนาด 2 ชั้น ขนาด 38 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 2.7 ล้านบาท เหมาะสำหรับครอบครัวคนรุ่นใหม่ คู่หนุ่มสาวที่เพิ่งสร้างครอบครัวใหม่ หรือผู้มีรายได้อยู่ที่ 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน

1.2 บ้าน “ปภาศิลป์” บ้านเดี่ยวขนาด 50 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 3.2 ล้านบาท เหมาะสำหรับครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความภูมิฐานหรือผู้มีรายได้อยู่ที่ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน

1.3 บ้าน “ปภาภิรมย์” บ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ 2 ชั้นครึ่ง พื้นที่ 60 ตารางวาขึ้นไป ราคาเริ่มต้น 3.5 ล้านบาทขึ้นไป เหมาะสำหรับครอบครัวที่ต้องการความภูมิฐานเป็นพิเศษ รองรับสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน หรือผู้มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เช่น โครงการ “ปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์” แบ่งกลุ่มราคาบ้านออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มราคา 2.5 – 2.7 ล้านบาท

2.2 กลุ่มราคา 3.2 – 3.5 ล้านบาท

2.3 กลุ่มราคา 3.5 – 5.0 ล้านบาท

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จากการศึกษพบว่า บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ใช้ช่องทางการจำหน่ายหลายทาง ประกอบไปด้วย

3.1 สำนักงานใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 2/1 หมู่ 2 ต.บางกระทีก อ.สามพราน จ.นครปฐม

3.2 สำนักงานขายโครงการปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 99/99 หมู่ 6 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม โทร 02 429 0467

3.3 สำนักงานขายโครงการปภาวรินทร์ เดอะกรีนเนอรี ซึ่งตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 2 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม

4. เว็บไซต์ <http://www.pabhawarin.com> ของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวบริษัท ผลิตภัณฑ์ ความคืบหน้าของงานก่อสร้างและบริการต่างๆ

1.1.2.4 การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” (Brand Communication)

จากการศึกษาพบว่าในช่วงเวลา 8 ปีที่ผ่านมาทางบริษัทใช้งบประมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำตราสินค้าด้วยเงินมากกว่า 60 ล้านบาท โดยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ วิทยู หนังสือวิญญูฯ หนังสือช่อนกลั่น เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น ฟรีจัดสวนรอบบ้าน ฟรีห้องครัวพร้อมอุปกรณ์ ฟรีเฟอร์นิเจอร์ห้องรับแขก ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น

3. การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน (Personal Selling)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การเดินตลาดตามหมู่บ้านจัดสรรอื่นๆ โรงเรียน โรงพยาบาล สำนักงาน เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการหมู่บ้านจัดสรร

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การโทรศัพท์และการส่งโบชัวร์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น การประกวดตั้งชื่อโครงการ ชื่อแบบบ้าน การจัดงาน Grand Opening เพื่อเปิดตัวโครงการใหม่ (Launching) และการ

ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันเรือ สนับสนุนการแข่งขันตระกร้อของวัดบางช้างเหนือ สนับสนุนการจัดงานวันเด็กของเทศบาลตำบลไทรงามและองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม สนับสนุนการจัดงานวันผู้สูงอายุของวัดหอมเกร็ด สนับสนุนการจัดงานวันลอยกระทงวัดท่าพูด สนับสนุนการจัดกิจกรรมแรลลี่ของสภาอากาศไทย กิจกรรมล้างห้องน้ำวัดท่าพูดและวัดคลองอ้อมใหญ่ ร่วมบริจาคผ้าห่มกับโรงพยาบาลศรีวิชัย 3 เพื่อผู้ประสบภัยหนาว จัดกิจกรรมและเลี้ยงอาหารกลางวันสำหรับผู้พิการพิเศษ ต.ไทรงาม เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) การออกบูธแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น

8. การให้บริการ (Service) ได้แก่ การบริการครบวงจรตั้งแต่การให้บริการที่อยู่อาศัย ตกแต่งภายใน ต่อเติม บริการทางด้านสินเชื่อ การโอนกรรมสิทธิ์ การดูแลหลังการขาย เป็นต้น

9. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถุงผ้าปภาวรินทร์ กล่องฟรีเมียมปภาวรินทร์ น้ำดื่มปภาวรินทร์ เป็นต้น

10. การใชยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) การติดสติ๊กเกอร์ตราสินค้าปภาวรินทร์รถของบริษัท พนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งวัตถุดิบ เป็นต้น

11. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ได้แก่ คัทเอ้าท์ บิลบอร์ด ป้ายทางหลวง ธงญี่ปุ่น เป็นต้น

12. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ของปภาวรินทร์ <http://www.pabhawarin.com>

13. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น พวงกุญแจ หมวก ร่ม ถุง ผ้าขนหนู เสื้อ ปฏิทิน ปากกา น้ำดื่ม เป็นต้น

14. แก๊ตตาล็อกสินค้า แผ่นพับ ใบปลิว

1.2 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิชพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ได้ดำเนินการในปี 2545 – 2554

จากการศึกษาพบว่า บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา โดยกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรมและลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่อุปทาน (CSR in Supply Chain) ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ พนักงานและแรงงานก่อสร้าง ลูกค้า หน่วยงานรัฐและเอกชน ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

1.2.1 การให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด คือการดำเนินกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ขององค์กรทุกรายโดยยึดหลักจริยธรรม ธรรมาภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อที่
เริ่มต้นจากภายในองค์กรสู่ภายนอก สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม หรือตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึง
ปลายน้ำเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย (Win Win) โดยบริษัท
ได้กำหนดเป็นวิธปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ดังนี้

1. ผู้ส่งมอบวัตถุ

1.1 บริษัทฯ ดำเนินกระบวนการต่างๆ ด้วยความโปร่งใส มีกระบวนการทำงานที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ปราศจากสินบนและผลประโยชน์ส่วนตน รวมถึงการไม่หลีกเลียงญาติหรือข้าราชการชั้นยศต่างๆ

1.2 บริษัทฯ ปฏิบัติกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership Suppliers) โดยให้เกียรติ มีสัมพันธภาพที่ดี เปิดเผย จริงใจ และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาองค์กร

1.3 บริษัทฯ ไม่สนับสนุนการมีผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลายรายในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อป้องกันการแข่งขันกันทางด้านราคาและการให้สินบน

1.4 บริษัทฯ รักษาเครดิตทางการค้า โดยรักษาระยะเวลาในการชำระ
เงินให้กับผู้ส่งมอบให้ตรงตามกำหนด

1.5 บริษัทฯ ยึดหลักการปฏิบัติแบบ Win Win ไม่เอาเปรียบผู้ส่งมอบ
วัตถุดิบ ไม่สนับสนุนการต่อรองทางด้านราคาเพื่อให้ได้ราคาต่ำที่สุด หรือต่ำกว่าผู้ส่งมอบวัตถุดิบ
รายอื่นๆ แต่จะยึดเรื่องของคุณภาพและราคาที่สมเหตุผล

2. พนักงาน แรงงาน

2.1 บริษัทฯ สนับสนุนให้พนักงานมีความก้าวหน้าทางการศึกษา และก้าวหน้าในอาชีพการงานเพื่อให้พนักงานและแรงงานมีความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง

2.2 บริษัทฯ ให้ผลตอบแทนแก่พนักงานและแรงงานด้วยความเป็น
ธรรมโดยยึดหลักพิจารณาจากผลงานที่สามารถวัดผลได้

2.3 บริษัทฯปฏิบัติต่อพนักงานและแรงงานด้วยความเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน ให้เกียรติพนักงานและแรงงานก่อสร้าง มีสิทธิและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกันตั้งแต่ระดับผู้บริหารไปจนถึงแรงงานก่อสร้าง

2.4 บริษัทฯ ไม่ใช้แรงงานเด็ก แรงงานผิดกฎหมายรวมถึงการไม่บังคับใช้แรงงาน นอกจากนี้ยังจ่ายค่าจ้างแรงงานที่เป็นธรรมและเหมาะสมถูกต้องตามกฎหมาย

2.5 บริษัทฯ สนับสนุนพนักงานและแรงงานก่อสร้างให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโอกาสต่างๆ รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานและแรงงานก่อสร้างสามารถนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ที่ตนเองสนใจพร้อมของงบประมาณเพื่อนำไปจัดกิจกรรมจริงๆ ได้

2.6 บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานและแรงงานมีความรักความสามัคคีกันในหมู่พนักงานและแรงงานก่อสร้างเพื่อขจัดปัญหาความขัดแย้งต่างๆ

3. ลูกค้า

3.1 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือกันในระยะยาวกับลูกค้าโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

3.2 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยความรับผิดชอบต่อเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าโดยผู้บริหารพนักงาน ต้องปฏิบัติตามมาตรการดังนี้

3.2.1 การให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการกับลูกค้าด้วยความถูกต้องเป็นจริง ไม่โกหกหลอกลวง หรือการทำตามสัญญาทุกครั้งทั้งจากสัญญาด้วยวาจาและสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

3.2.2 การใช้สัญญาซื้อขายที่เป็นธรรม โดยใช้สัญญาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือ สคบ. กับลูกค้าทุกราย และพนักงานผู้ทำสัญญาจะต้องชี้แจงข้อสัญญาในส่วนที่ลูกค้าเสียเปรียบให้ลูกค้าผู้ทำสัญญาได้รับทราบก่อนการเซ็นสัญญาทุกครั้ง

3.2.3 การไม่ละเลยต่อคำร้องเรียนหรือคำถามของลูกค้าและต้องติดตามผลความคืบหน้าในประเด็นต่างๆ ด้วยความกระตือรือร้น

3.3 การสนับสนุนการจัดตั้งคณะกรรมการนิรนุคคลของโครงการปถาวรินทร์ทุกโครงการและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ทางนิรนุคคลจัดขึ้น

4. เจ้าหนี้

4.1 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และปฏิบัติต่อเจ้าหนี้โดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต เชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

4.2 บริษัทฯ มีหน้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้อย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา

4.3 บริษัทฯ มีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงอันเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ข้อมูลตามความเป็นจริงต่างๆที่เกิดขึ้น

5. หน่วยงานราชการ

5.1 บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด รวมถึงการไม่หลบเลี่ยงภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ

5.2 บริษัทฯ ไม่ติดสินบนกับเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายต่างๆ

5.3 บริษัทฯ ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการจัดกิจกรรมต่างๆ

6. ชุมชน

6.1 บริษัทฯ และพนักงานต้องปฏิบัติตนด้วยการเป็นองค์กรและเป็นพลเมืองที่ดี เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน

6.2 บริษัทฯ ต้องควบคุมดูแลมิให้กระบวนการผลิตส่งผลกระทบต่อชุมชน รวมถึงมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ตลอดจนรับผิดชอบดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ อันเกิดจากการดำเนินการของบริษัทอย่างเป็นจริงจั่งและเป็นธรรม

6.3 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการดูแลและสนับสนุนกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ด้วยความเต็มใจและเสียสละ

7. สิ่งแวดล้อม

7.1 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการดูแลและปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

7.2 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างจริงจัง และเร่งด่วน ในกรณีที่ได้รับการร้องเรียนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

7.3 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการพัฒนาการผลิตของตนเองให้สามารถควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

7.4 บริษัทฯ มีหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทฯ เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชุมชน สังคมและประเทศ

1.2.2 ระดับชั้นของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษานโยบายของบริษัทอุคมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่าองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งเป็น 4 ระดับคือ

1. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) โดยยึดหลัก 5 ประการ ได้แก่

1.1 การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส ปราศจากการถือโอกาส ทุจริต พร้อมรักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่าย

1.2 การเปิดเผยข้อมูลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันในช่วงโซ่อุปทานขององค์กร

1.3 ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.4 รับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเองพร้อมสามารถอธิบายต่อสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นได้

1.5 มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและมองการไกลเพื่อพัฒนาองค์กรให้เติบโตมั่นคงและดำเนินอยู่ได้ในระยะยาว

2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility) โดยยึดหลักปฏิบัติดังนี้

2.1 ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมถึงการไม่หลบเลี่ยงภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ

2.2 ไม่ติดสินบนกับเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายต่างๆ

2.3 เปิดเผยข้อมูลของบริษัทต่อหน่วยงานต่างๆอย่างตรงไปตรงมา

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) ซึ่งแสดงออกดังนี้

3.1 พนักงานและแรงงานก่อสร้าง เช่น จัดให้มีเสื้อผ้าของพนักงาน มีที่พักอาศัยที่มีไฟฟ้า น้ำประปา และน้ำดื่ม มีรถรับส่งไว้คอยบริการ ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนเข้าอบรมในโครงการ “พัฒนาศักยภาพและวิถีคิด” ของ Camp of life เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข สนับสนุนด้านการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

3.2 ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ

1. การปฏิบัติกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership Suppliers) ให้เกียรติ มีสัมพันธ์ที่ดี เปิดเผย และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาองค์กร

2. การรักษาเครดิตทางการค้าโดยรักษาระยะเวลาในการชำระเงินให้กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบไม่เกิน 30 วัน กรณีเป็นผู้ส่งมอบวัตถุดิบรายย่อยทางบริษัทจะชำระเงินสดทันทีเมื่อส่งมอบวัตถุดิบ

3. เปิดโอกาสให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบเข้าอบรมในโครงการ“พัฒนาศักยภาพและวิถีคิด” ของ Camp of life เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขห่างไกลจากอบายมุขต่างๆ

3.3 ชุมชน

1. การมอบวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยให้กับคนในชุมชน เช่น หลังคากระเบื้อง หินลูกรังเพื่อใช้ในการซ่อมแซมถนน การราดน้ำอ้อยบนถนนเพื่อไม่ให้ฝุ่นฟุ้งกระจายเวลารถวิ่งผ่าน เป็นต้น

2. การมอบทุนการศึกษาให้คนในชุมชน

3. เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าอบรมในโครงการ “พัฒนาศักยภาพและวิถีคิด” ของ Camp of life เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขห่างไกลจากอบายมุขต่างๆ โดยทางองค์กรเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย

4. ความรับผิดชอบอย่างพินิจพิจารณา (Discretionary Responsibility) เช่น การไม่สนับสนุนการรับเหมาต่อกันหลายช่วง สนับสนุนการศึกษาของแรงงานก่อสร้างให้สามารถอ่านออกเขียนได้ การส่งเสริมให้พนักงานออมเงิน

1.2.3 ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยหลักการของฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ดังนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นทางสังคม ได้แก่ การพัฒนาความรู้ความสามารถ การส่งเสริมการศึกษา เป็นต้น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ได้แก่ การนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายบ้านในโครงการบ้านสวนปภาวรินทร์ สมทบทุนสร้างโบสถ์และกุฏิท่านเจ้าอาวาสให้กับวัดสองแคว จ.เชียงราย เป็นต้น

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมขององค์กร ได้แก่ การใช้หลักการใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านคอมพิวเตอร์แทนการถ่ายเอกสาร การลดของเสียในกระบวนการก่อสร้าง การนำเศษวัสดุก่อสร้างที่เหลือใช้มาทำเป็นเครื่องมือช่าง ปูย การดูแลเครื่องมือเครื่องใช้อย่างดีเพื่อให้พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา เป็นต้น

4. การบริจาคเพื่อการกุศล ได้แก่ การบริจาคข้าวสารอาหารแห้งและการแจกทุนการศึกษาทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร การบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน ได้แก่ การอาสากวาดถนน การล้างห้องน้ำในวัด หรือห้องนํ้าสาธารณะ การจัดงานวันเด็กให้เด็กในชุมชน เป็นต้น

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือก่อสร้างที่ทันสมัย ไม่สร้างผลกระทบกับชุมชนที่โครงการตั้งอยู่ การปฏิบัติกับพนักงานและแรงงานก่อสร้างด้วยหลักของคุณธรรมและจริยธรรม การปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อ การช่วยเหลือชุมชนในทุกๆด้านที่องค์กรสามารถทำได้ การรักษาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ได้แก่การเลือกใช้วัสดุที่เป็นเทคโนโลยีสำเร็จรูปทำให้ประหยัดค่าแรงและค่าวัสดุ ช่วยประหยัดค่าแรงและลดเวลาการก่อสร้าง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด การบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด ทำให้โครงการยังรักษาระดับราคาบ้านไม่ให้สูงขึ้น เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก

1.2.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพราะได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องในทุกด้าน และยังลดความขัดแย้ง ทำให้การบริหารงานเป็นไปโดยง่าย สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรของ “ปภาวรินทร์” สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่

2. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อแบบจริงจัง และสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายทำให้สินค้าซึ่งได้แก่บ้านขององค์กรได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของลูกค้า

3. ช่วยเพิ่มรายได้ เพราะการทำความดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเสมอมาทำให้ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ ทำให้องค์กรมีวัสดุก่อสร้างที่เพียงพอ ราคาถูกส่งผลให้ต้นทุนลดลง ขณะเดียวกันก็มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มรายได้ให้องค์กร

4. ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ เนื่องจากประกอบธุรกิจด้วยความสุจริตและโปร่งใส ไม่ทำสิ่งที่ผิดกฎหมายทำให้ความเสี่ยงต่างๆ ขององค์กรลดน้อยลง นอกจากนี้ยังช่วยทำให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนแม้จะอยู่ในช่วงภาวะวิกฤตต่างๆ

5. ช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับความไว้วางใจจากสถาบันการเงินจำนวนมากภายใต้เงื่อนไขที่ดี จึงส่งผลให้องค์กรมีต้นทุนทางด้านดอกเบี้ยต่ำและมีเงินหมุนเวียนในองค์กรอย่างเพียงพอ

6. ช่วยให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น เพราะได้รับการปลูกฝังเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการรักษาสິงแวดล้อม การใช้ทรัพยากรให้ได้ประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรสูงขึ้น

7. ช่วยสร้างทุนมนุษย์เพราะองค์กรเต็มไปด้วยพนักงานและแรงงานที่มีประสิทธิภาพ มีความเอาใจใส่และสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมส่งผลให้คุณภาพของสินค้าเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

8. ช่วยสร้างตราสินค้า เนื่องจากการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยหลักธรรมาภิบาลอย่างจริงใจจึงเสมอมา ส่งผลให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้โครงการต่างๆของ “ปภาวรินทร์” สามารถปิดโครงการได้เร็ว และขึ้นโครงการใหม่ๆได้อย่างต่อเนื่องโดยใช้ตราสินค้าเดิม

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่า มีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 กระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1 องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า

2.1.2 ขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า

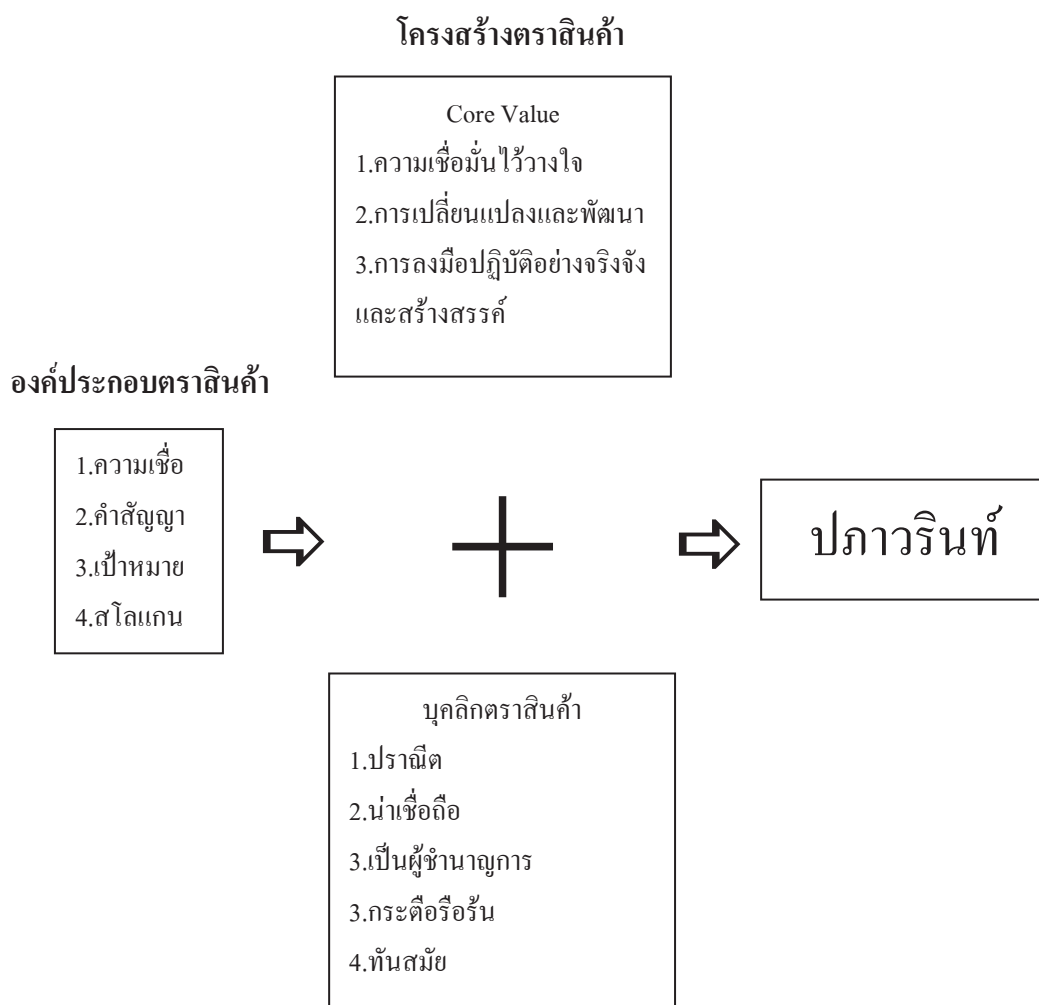
2.2 แนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ได้ดำเนินการในปี 2545 – 2554

2.1 กระบวนการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทอุดมพานิชพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2.1.1 องค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าตราสินค้า (ปภาวรินทร์) จัดอยู่ในประเภท “ตราสินค้าร่วม” (Family brand) กล่าวคือใช้ชื่อตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ในทุกๆ โครงการของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เช่น บ้านร่มไม้ปภาวรินทร์ บ้านสวนปภาวรินทร์ ปภาวรินทร์สวนสามพราน บ้านสวน ปภาวรินทร์ ปภาวรินทร์เดอะเนเจอร์ ฯลฯ เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับคุณภาพ มาตรฐานเดียวกันในทุกระดับราคา ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดล้วนใช้มาตรฐานการก่อสร้างเดียวกัน ทั้งยังแสดงถึงความสัมพันธ์ว่าเป็นโครงการของ “ปภาวรินทร์” ด้วยกันทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 103-104) ที่กล่าวว่าตราสินค้าร่วม (Family brand) หมายถึงผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าหลายชนิดออกมาจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อแสดงถึงระดับคุณภาพเดียวกัน หรือแสดงถึงความสัมพันธ์ของสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้การใช้ตราสินค้าร่วมยังทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารตราสินค้า ทุกครั้งที่มีการสื่อสารตราสินค้าออกไปก็เป็นการตอกย้ำตราสินค้าเดียวคือ “ปภาวรินทร์” ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ได้ง่าย เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่ว่าบริษัทจะสร้างโครงการใหม่ขึ้นมาภายใต้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ก็จำหน่ายได้และง่ายต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเริ่มต้นจากการกำหนดชื่อตราสินค้าโดยเลือกชื่อที่มีความหมายดีเป็นสิริมงคล ชื่อไพเราะ จดจำง่ายและเหมาะสมกับการเป็นที่อยู่อาศัย หลังจากนั้นจึงสร้างโลโก้สินค้าโดยสร้างจากจินตนาการของเรือสุพรรณหงส์ที่สื่อให้เห็นถึงเป้าหมายขององค์กร ความสามัคคีของทุกคนในองค์กร เห็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กร เมื่อได้ชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าแล้วจึงกำหนดองค์ประกอบตราสินค้าและกำหนดโครงสร้างของตราสินค้า โดยผู้วิจัยเสนอข้อค้นพบเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 10 ภาพโครงสร้างและองค์ประกอบตราสินค้า “ปฏาวรินท์”

ที่มา : สัมภาษณ์ วีระเดช รัชมิดารา, ประธานกรรมการบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2 มีนาคม 2554.

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้กำหนดองค์ประกอบและโครงสร้างตราสินค้า “ปฏาวรินท์” ไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 โดยใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์เป็นตัวกำหนด โดยพบว่าการกำหนดให้ตราสินค้าประกอบไปด้วย ความเชื่อ คำสัญญา เป้าหมายและสโลแกน ส่วนโครงสร้างตราสินค้าพบว่าการเกิดจากส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือค่านิยมองค์กรและบุคลิกภาพ ซึ่งหมายถึงนิสัยใจคอและบุคลิกภาพในการทำงานร่วมกัน โดยผู้บริหารได้กำหนดตราสินค้า “ปฏาวรินท์” ให้มีนิสัยคือ มีความเชื่อมั่นไว้วางใจในองค์กรและผู้นำ ชอบการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ทำงานจริงจัง สร้างสรรค์ และมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพมีความรู้ความ

ชำนาญ มีความกระตือรือร้นและทันสมัย การกำหนดดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความรู้ความชำนาญ คุณภาพ ความละเอียดประณีตของสินค้าและบริการของ “ปภาวรินทร์” ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2000 อ้างอิงในรัช วุฒิกายจนธ 2548 : 9) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ตราสินค้าหมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่าง จากคู่แข่ง โดยตราสินค้ามีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้ในลักษณะนั้นตลอดไป

2.1.2 ขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้าสอดคล้องกับ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 44) ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ทำโดยใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์เป็นตัวกำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและเชื่อว่าสินค้าและบริการของ “ปภาวรินทร์” สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เติบโต ซึ่งสอดคล้องกับรัช วุฒิกายจนธ (2548: 11-12) กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้าว่าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต เพราะมีการกำเนิด เติบโตและมีวันสิ้นสุดได้ จึงต้องสร้างความรู้ในตัวสินค้าและความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตราสินค้าถึงจะสามารถเติบโตและคงอยู่ได้ต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้าไม่ได้รับการส่งเสริมตราสินค้านั้นก็จะหายไปจากตลาดแบบถาวร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ปภาวรินทร์” โดยวิธีการ (1) แบ่งส่วนตลาดและ (2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดนั้นใช้วิธีแบ่งส่วนตลาดตามระดับของผู้บริโภค หรือพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้เพราะตัวรายได้เป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยและยังบอกถึงความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า และตัวรายได้นี้ยังสัมพันธ์กับอายุและระดับราคาของที่อยู่อาศัยอีกด้วย จากการศึกษพบว่า “ปภาวรินทร์” มีการแบ่งระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ผู้มีรายได้เดือนละ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน และผู้มีรายได้เดือนละ 80,000 บาท ขึ้นไป

2. การกำหนดตลาดเป้าหมายพบว่าใช้วิธีประเมินส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1 การประเมินส่วนตลาด พบว่าจะพิจารณาจากความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาว่าองค์กรมีความสามารถ มีศักยภาพเพียงพอแค่ไหน

2.2 การเลือกส่วนตลาด กล่าวคือเมื่อเห็นแล้วว่าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับไหน ก็ทำการเลือกส่วนตลาดโดยเลือกจากระดับของราคาบ้านที่องค์กรมีศักยภาพเพียงพอในการสนองความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” เลือกส่วนตลาด 3 กลุ่มคือ กลุ่มราคา 2.5 – 3.0 ล้านบาท กลุ่มระดับราคา 3 – 3.5 ล้านบาท และกลุ่มระดับราคาตั้งแต่ 3.5 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มราคาที่ “ปภาวรินทร์” สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า “ปภาวรินทร์” ใช้นโยบายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน เช่น โครงการปภาวรินทร์ เดอะเนเจอร์ มีบ้าน 3 แบบ 3 ราคา คือ บ้าน “ปภาวนิจ” ขนาด 38 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 2.7 ล้านบาท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน บ้าน “ปภาศิลป์” ขนาด 50 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 3.2 ล้านบาท เหมาะสำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ย 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน บ้าน “ปภาภิรมย์” ขนาด 60 ตารางวา ราคา 3.7 ล้านบาท เหมาะสำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ย 80,000 บาทต่อเดือน

2. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” มีบุคลิกของความปราณีต น่าเชื่อถือเป็นผู้ชำนาญการกระตือรือร้น และทันสมัย ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพของ (Aaker, 1996: 142) ใน Brand Personality Scale (BPS) : The Big Five คือ มีความรู้ มีความชำนาญ มีความน่าเชื่อถือหรือบุคลิกภาพแบบ Competence

นอกจากนี้การกำหนดบุคลิกภาพของ “ปภาวรินทร์” ยังคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ บุคลิกภาพของตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย หากบุคลิกภาพของตราสินค้าขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้าก็ไม่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 4C คือ Consumer คือพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “ปภาวรินทร์” ว่าต้องการที่อยู่อาศัยแบบไหน Cost คือราคาเท่าไรที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าสูงสุด Convenience คือ ทำอย่างไรลูกค้าถึงจะได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการของ “ปภาวรินทร์” และ Communication คือพิจารณาช่องทางในการสื่อสารระหว่าง “ปภาวรินทร์” กับลูกค้าว่ามีช่องทางใดบ้าง

3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” มุ่งสู่การเป็นองค์กรอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ปภาวรินทร์” จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ David A.Aaker (1996) ที่กล่าวว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับองค์กร (Brand – as – Organization) กล่าวคือตราสินค้า “ปภาวรินทร์” สื่อให้เห็นถึงความเป็นองค์กรที่มีเป้าหมาย มีความตั้งใจ และยืนหยัดอยู่ได้เพื่อต้องการเป็นองค์กรอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ปภาวรินทร์” นั้นใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ 3 อย่างคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในแต่ละโครงการของ “ปภาวรินทร์” จะมีแบบบ้าน ให้ลูกค้าเลือกหลายแบบเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า “ปภาวรินทร์” ในแต่ละโครงการจะมีบ้านหลายระดับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถทางการเงินของลูกค้า เช่น กลุ่มราคา 2.5 – 2.7 ล้านบาท กลุ่มราคา 3.2 – 3.5 ล้านบาท และกลุ่มราคา 3.5 ล้านบาท ขึ้นไป

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ใช้ช่องทางการจำหน่ายหลายทาง ทั้งสำนักงานขายที่มีถึง 3 ที่ รวมถึงเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงโครงการได้ง่ายและสะดวกที่สุด

4. การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า “ปภาวรินทร์” มีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าถึง 14 รูปแบบแสดงให้เห็นว่าเป็นการสื่อสารแบบครบวงจรซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2547, อ้างถึงใน สุศิญา อินทรา, 2551: 23 – 30) ที่จำแนกการสื่อสารตราสินค้าแบบครบวงจรไว้ถึง 21 แบบ จากการศึกษพบว่าในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา “ปภาวรินทร์” ใช้งบไปประมาณ 60 ล้านบาทเพื่อใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแบบครบวงจร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก รับรู้ คำนึงและเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ซึ่งเงินจำนวนนี้อาจไม่มากสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่สำหรับผู้ประกอบการย่อยแล้วถือว่าการลงทุนจำนวนมาก ดังนั้นในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาจึงพบว่า “ปภาวรินทร์” มีการสื่อสารผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา การแสดงสินค้า พนักงานขาย การให้บริการลูกค้า การให้ยานพาหนะ ที่สำคัญการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งในและนอกชุมชนที่โครงการตั้งอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 14-16) กล่าวว่า

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่การรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

2.2 แนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ได้ดำเนินการในปี 2545 – 2554

การให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่า “เป็นการดำเนินกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกรายโดยยึดหลักจริยธรรม ธรรมภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อที่เริ่มต้นจากภายในองค์กรสู่ภายนอก สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม หรือตั้งแต่กระบวนการดำเนินงานจนถึงปลายทางเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย (Win Win)”

นอกจากการให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว บริษัทฯยังยึดถือเป็นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เห็นได้จากการกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนในวิสัยทัศน์ว่า “องค์กรธุรกิจต้องดำรงพันธกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” และกำหนดในพันธกิจว่า “คำนึงถึงประโยชน์ที่คู่ค้า คู่ค้า ชุมชน ราชการ วิชาชีพที่เกี่ยวข้องและสังคมโดยรวม แก่ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง ให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ CSR Network (โสภณ พรโชคชัย 2551: 12) ที่กล่าวว่าภารกิจของธุรกิจดำเนินการตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเคร่งครัด การมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อ โปร่งใสและเชื่อถือได้ไม่เพียงต่อลูกค้าและนักลงทุนแต่ยังรวมถึงลูกจ้าง คู่ค้า ชุมชน ราชการ วิชาชีพที่เกี่ยวข้องและสังคมโดยรวม เช่นเดียวกับ โสภณ พรโชคชัย (2551: 13-14) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ต้องดำเนินการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนที่วิสาหกิจนั้นตั้งอยู่ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดนโยบายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือค่านิยมองค์กรเปรียบเสมือนสารหรือข้อความสำคัญ (key Message) ที่ใช้สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เข้าใจ และเห็นในสิ่งที่องค์กรต้องการจะทำ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าข้อความที่ต้องการสื่อออกไปตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อหรือไม่ และข้อความที่สื่อออกไปต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือ

สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรปฏิบัติจริง ไม่ใช่แค่เขียนให้ดูดีแต่ไม่เคยลงมือปฏิบัติ นอกจากนี้ข้อความที่สื่อสารจะต้องกระชับ เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา และสามารถวัดผลในทางปฏิบัติได้จริง

ระดับชั้นของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กำหนดนโยบายในการปฏิบัติกับผู้มีมีส่วนได้ส่วนเสียไว้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติของพนักงานทุกคนต่อผู้มีมีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยนโยบายดังกล่าวครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมครบทั้ง 4 ระดับชั้นและสอดคล้องแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2544: 255-256) ที่แบ่งระดับชั้นของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่ออย่างพิถีพิถัน

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถึงแม้จะครอบคลุมทั้ง 4 ระดับชั้น แต่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงต้องเกี่ยวข้องกับหรือคลุมประเด็นสำคัญคือ ต้องเป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อซึ่งหมายถึงสิ่งที่องค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ต้องครอบคลุมผู้มีมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ชุมชนที่วิสาหกิจตั้งอยู่ สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด ไม่ใช่ครอบคลุมเฉพาะคนในองค์กรหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ต้องเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น เรื่องของธรรมาภิบาล การจัดการสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือกับผู้มีมีส่วนได้ส่วนเสีย ความเท่าเทียมกันทางสังคม สิทธิมนุษยชน การต่อต้านการติดสินบนหรือทุจริต เป็นต้น ส่วนการทำให้แบบเกินหน้าที่รับผิดชอบต่อขององค์กรถือเป็นเรื่องของอาสาสมัครซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่องค์กรสมควรทำเพื่อแสดงความใจกว้างและทำให้สังคมชื่นชม นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เน้นที่การบริจาคแต่เป็นการลงทุนที่สำคัญในสิ่งที่ธุรกิจต้องทำ เช่น การดูแลกระบวนการผลิตสินค้าของตนเองไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือชุมชน

ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยหลักการของฟิลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005, อ้างถึงใน รมณีจักร แก้วกิริยา: 2551) ดังนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นทางสังคม ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษา
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ได้แก่ ด้านศาสนา
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมขององค์กร ได้แก่ ส่งเสริมการใช้ถุงผ้าเพื่อ

ลดโลกร้อน

4. การบริจาคเพื่อการกุศล ได้แก่ ด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัย
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน ได้แก่ ด้านสาธารณประโยชน์
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพลดความผิดพลาด ทำให้โครงการยังรักษาระดับราคาบ้านไม่ให้สูงขึ้น ลูกค้ายังสามารถซื้อบ้านในราคาเดิมได้

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการเลือกประเด็นทางสังคมควรเลือกประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคม และขององค์กร เช่น ภาวะโลกร้อน พลังงานทางเลือก สิ่งแวดล้อม สังคมผู้สูงอายุ แรงงานคอร์รัปชัน ความยากจน ฯลฯ เพื่อให้องค์กรดำเนินกิจกรรมนั้นได้อย่างต่อเนื่องหรือเป็นโครงการระยะยาวที่เห็นผลเป็นรูปธรรมไม่ใช่กิจกรรมที่ทำครั้งเดียวแล้วจบไป นอกจากนี้ควรเขียนโครงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมลงรายละเอียดต่างๆ เช่น ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการ งบประมาณ หรือผู้รับผิดชอบโครงการ และมีการประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ร่วมลงมือปฏิบัติ เพื่อให้โครงการเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและง่ายต่อการประเมินและติดตามผล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของโสภณ พรโชคชัย (2551: 18-23) ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. ช่วยเพิ่มรายได้
4. ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ
5. ช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสูงขึ้น
7. ช่วยสร้างทุนมนุษย์
8. ช่วยสร้างตราสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าหากองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ไม่ใช่การสร้างภาพ ทำแบบผักชีโรยหน้าหรือการทำบุญเอาหน้า ย่อมทำให้องค์กรมีแต่ได้กับได้ โอกาสการสูญเสียหรือความเสี่ยงจะลดลง ที่สำคัญองค์กรสามารถอยู่ได้แบบยั่งยืนไม่ว่าจะ

ย้ายหรือไปขึ้นโครงการหมู่บ้านจัดสรรใหม่ที่ไหนก็ตาม หากยึดหลักในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติอย่างจริงจัง องค์กรก็ได้รับการยอมรับและสามารถอยู่ร่วมกับสังคมและชุมชนได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

“ปภาวรินทร์” กำหนดภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นผู้ปราณีต มีความรู้ความชำนาญ น่าเชื่อถือ มีความกระตือรือร้นและทันสมัย ปัญหาที่พบคือลักษณะของโลโก้สินค้าซึ่งเป็นอักษรไทยที่มีความอ่อนช้อย ความเป็นไทยสูงซึ่งไม่สามารถสื่อถึงความทันสมัยและอาจสร้างความสับสนในภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่คล้อยตามกับภาพลักษณ์ที่เน้นการตลาดต้องการจะสื่อสาร ลูกค้าน่าจะอาจไม่มีภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในใจส่งผลให้ลูกค้าอาจไม่สนใจสินค้าและบริการ แนวทางแก้ไขคือ การออกแบบสิ่งแวดล้อมอื่นๆให้มีความทันสมัย เช่น ป้ายโฆษณา แค็ตตาล็อกสินค้า แผ่นพับ เว็บไซต์ เครื่องแบบพนักงาน ใบปลิว ที่สำคัญการจัดสำนักงานขาย ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายต้องมีความทันสมัย เพราะสำนักงานขายอาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งสำนักงานขายจึงมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายจนทำให้ลูกค้าต้องเข้ามาซื้อสินค้า ในสถานที่ที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกันคือ เมื่อผู้ลูกค้าได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนการเป็นสัญญาณกับลูกค้าว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

2. เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิชพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตั้งแต่วันที่ พ.ศ.2545-2554

แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นมานาน และเป็นแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยทำให้องค์กรธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน จึงควรนำแนวความคิดของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากำหนดเป็นนโยบายที่ชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรธุรกิจด้วย ไม่ใช่วัดกันที่รายได้หรือผลกำไรเพียงอย่างเดียว และควรครอบคลุม

ตั้งแต่องค์กรธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ เพราะทุกองค์กรธุรกิจล้วนมีส่วนหรือมีโอกาสในการสร้างผลกระทบในทางลบให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสิ้นไม่มากก็น้อย

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. หลังจากที่ทำการศึกษาพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าที่หลากหลาย แต่ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากไม่ได้เน้นไปที่การสื่อสารประเภทใดเป็นพิเศษ จึงทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รับรู้เท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรมีการตอกย้ำตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ผ่านช่องทางหลักที่สำคัญขององค์กร เช่น การจัดกิจกรรมนอกองค์กรที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้า โดยเฉพาะกิจกรรมในชุมชนหรือในเขตที่โครงการหมู่บ้านของ “ปภาวรินทร์” ตั้งอยู่ ทั้งโครงการที่ปิดการขายไปเรียบร้อยแล้วและโครงการที่กำลังเปิดดำเนินการอยู่ ที่สำคัญควรเขียนออกมาเป็นโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมลงรายละเอียดต่างๆ เช่น ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ วิธิดำเนินการ งบประมาณ หรือผู้รับผิดชอบโครงการ และมีการประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ร่วมลงมือปฏิบัติ เพื่อให้โครงการเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและง่ายต่อการประเมินและติดตามผล

2. หลังจากที่ทำการศึกษาแล้วพบว่าบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ยังไม่มีการตั้งคณะกรรมการหรือพนักงานผู้ดูแลด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน จึงควรมีการจัดตั้งผู้ดูแลอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เป็นหน่วยงานหรือส่วนที่รับผิดชอบโดยตรง นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกๆ กิจกรรมควรเขียนออกมาเป็นโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมลงรายละเอียดต่างๆ เช่น ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ วิธิดำเนินการ งบประมาณ หรือผู้รับผิดชอบโครงการ และมีการประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ร่วมลงมือปฏิบัติ เพื่อให้โครงการเกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ง่ายต่อการติดตามและประเมินผล

3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ในส่วนของขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ทำได้ค่อนข้างดี ตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาดเป็น 3 ส่วน โดยแบ่งตามระดับรายได้ของลูกค้า ได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มผู้มีรายได้เดือนละ 80,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งทำให้การวางแผนงานด้านต่างๆ ทั้งด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายจนกระทั่งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหาก “ปภาวรินทร์” สามารถพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจะทำให้ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” สามารถอยู่ในธุรกิจสังหาริมทรัพย์และแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ได้

2. ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน

ตั้งแต่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ พนักงาน แรงงาน ลูกค้าเจ้าหนี้ หน่วยงานรัฐ ชุมชน สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

3.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า “ปภาวรินทร์” เพื่อวัดผลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าที่องค์กรได้ดำเนินการนั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้หรือไม่

2. เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีหลากหลายตราสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของตราสินค้า “ปภาวรินทร์” โดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก “ปภาวรินทร์” ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนการศึกษการสร้างตราสินค้าของ “ปภาวรินทร์” เพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการสร้างตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. ด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอูดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบที่ทำอยู่นั้นควรปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนการศึกษาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอูดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ เพื่อองค์กรจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรกนก ทิพรส. “CSR : บทบาทที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร.” *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์* 27, 106 (ตุลาคม – ธันวาคม 2548): 86 – 92.
- กั้ววาฬ ตามไท. (2554). *ซัพพลายเออร์. สัมภาษณ์*. 11 สิงหาคม.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). *รู้เช่นเห็นชาติการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล. (2550). “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก.” *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- จิตติมา ปริยเมฆินทร์. (2552). “การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย.” *สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2544). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- เดชา สุวรรณบัตร. (2554). *ผู้รับเหมารายย่อย. สัมภาษณ์*. 8 พฤษภาคม.
- ธวัช วุฒิกายจันทร. (2548). “กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้แลทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).” *วิทยานิพนธ์บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- นันท์วิภา ชีวะอุม. (2551). “การศึกษาการใช้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” *การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*.
- บริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2554). *ปภาวารินท์*. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.pabhawarin.com>
- บริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2555). *ปภาวารินท์*. เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.pabhawarin.com>

- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า
เดอะพิชซ่า คอมปะนี.” วิทยานิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด.
- ประธาน ไตรจักรภพ. “CSR Knowledge.” ประชาชาติธุรกิจ (29 ธันวาคม 2548): 56.
- ปิยะวรรณ เอกศรีวงศ์. (2552). “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ
บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ(ประเทศไทย) จำกัด (ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมอายิโนะ
โมะโต๊ะ ลูกกิ้ง คัลป์).” สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน.
- พิมพ์พันธ์ กุสุโมทย์. (2554). ผู้จัดการแผนกบัญชี. สัมภาษณ์. 8, 15 พฤษภาคม.
- ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี. (2551). บรรษัทภิบาล(ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)
ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอนสนองประเด็นสังคม. แปลโดย หม่อมราชวงศ์
รณนิชัตร์ แก้วกิริยา. กรุงเทพมหานคร: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพมหานคร:
เออาร์ บิสิเนส เพรส.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2548). การสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. (2542). การศึกษาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.
- ลอย อินทร์รินทร์. (2554). หัวหน้าแม่บ้าน. สัมภาษณ์. 3 มิถุนายน.
- วีระเดช รัชมิดารา. (2554). ประชานุกรมการบริษัท อุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. สัมภาษณ์.
2, 15, 17 มีนาคม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ(ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร:
พัฒนาศึกษา.
- สาตี กาสา. (2554). ผู้รับเหมารายย่อย. สัมภาษณ์. 3 มิถุนายน.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ประกายพริก.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2540). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุศิญา อินทรา. (2551). “การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยคำ.”
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- โสภณ พรโชคชัย. (2551). **CSR ที่แท้**. กรุงเทพมหานคร: ส.วีรัชการพิมพ์ (1996).
- โสภณพรณ สัณญาณ. (2544). “การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra.” วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ทัพพี. (2554). หัวหน้าคนสวน. สัมภาษณ์. 3 มิถุนายน.
- อนก วงษ์หงส์เงิน. (2554). ผู้รับเหมาหลัก. สัมภาษณ์. 22 กรกฎาคม.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, David A. (1996). **Building Strong Brand**. New York, NY: The Free Press.
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, and Nancy Lee. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most
Good for Your Company and Your Cause**. USA: John Wiley & Son.
- Michael, R. Solomon. (2002). **Consumer Behavior**. USA: Prentice-Hall.
- Pelsmacker, Patrick De, Geuens Maggie, and Bergh Joeri Van Den. (2001). **Marketing**. n.p.:
Pearson Edition Limited.
- Schultz, Don E. (1995). **Essentials of advertising Strategy**. 3rd ed. Lincolnwood Chicago
Illinois: Contemporary Publishing Group.
- Semenik, Richard J. (2002). **Promotion and Integrated Marketing Communications**. Ohio:
South- Western.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบนำสัมภาษณ์

แบบนำสัมภาษณ์
ประธานกรรมการบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ – สกุล.....
2. เพศ..... อายุ
3. ระดับการศึกษา.....
4. ความเกี่ยวข้องในองค์กร.....
5. ระยะเวลาในการร่วมงาน.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์”

1. ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีความหมายอย่างไร
2. ขั้นตอนในการเลือกซื้อตราสินค้า “ปภาวรินทร์” มีที่มาที่ไปอย่างไร
3. องค์ประกอบตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
4. โครงสร้างตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
5. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ปภาวรินทร์” กำหนดอย่างไร
6. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า “ปภาวรินทร์” กำหนดอย่างไร
7. การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า “ปภาวรินทร์” สร้างอย่างไร
8. การสื่อสารตราสินค้า “ปภาวรินทร์” ทำอย่างไรบ้าง

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

1. ความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นอย่างไร
2. บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับใด
3. บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทใด
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอะไรบ้าง

แบบนำสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ – สกุล.....
2. เพศ..... อายุ
3. ระดับการศึกษา.....
4. ความเกี่ยวข้องในองค์กร.....
5. ระยะเวลาในการร่วมงาน.....

ตอนที่ 2

1. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจร่วมงานกับ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตั้งแต่เริ่มแรก
2. ท่านรับทราบหรือไม่ว่า ทางบริษัทกำหนดหลักในการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่เริ่มตั้งบริษัท
3. บริษัทมีการปฏิบัติกับท่านอย่างไรบ้างตามหลักของธรรมาภิบาลที่ได้กำหนดไว้
4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ท่านเห็นว่าได้รับการตอบรับจากบรรดาผู้รับเหมารายย่อยมากที่สุด
5. การที่บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสามารถร่วมงานกับบริษัทในระยะยาวหรือไม่ อย่างไร

แบบนำสัมภาษณ์

แรงงานก่อสร้าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ – สกุล.....
2. เพศ..... อายุ
3. ระดับการศึกษา.....
4. ความเกี่ยวข้องในองค์กร.....
5. ระยะเวลาในการร่วมงาน.....

ตอนที่ 2

1. ท่านเข้าร่วมงานกับ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้อย่างไร
2. ท่านรับทราบหรือไม่ว่า ทางบริษัทกำหนดหลักในการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่เริ่มตั้งบริษัท
3. บริษัทมีการปฏิบัติกับท่านอย่างไรบ้างตามหลักของธรรมาภิบาลที่ได้กำหนดไว้
4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ท่านเห็นว่าได้รับการตอบรับจากบรรดาแรงงานก่อสร้างมากที่สุด
5. การที่บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสามารถร่วมงานกับบริษัทในระยะยาวหรือไม่ อย่างไร

แบบนำสัมภาษณ์

พนักงาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ – สกุล.....
2. เพศ..... อายุ
3. ระดับการศึกษา.....
4. ความเกี่ยวข้องในองค์กร.....
5. ระยะเวลาในการร่วมงาน.....

ตอนที่ 2

1. ท่านรู้จักและเข้าร่วมงานกับ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้อย่างไร
2. ท่านรับทราบหรือไม่ว่า ทางบริษัทกำหนดหลักในการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่เริ่มตั้งบริษัท
3. บริษัทมีการปฏิบัติกับท่านอย่างไรบ้างตามหลักของธรรมาภิบาลที่ได้กำหนดไว้
4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ท่านเห็นว่าได้รับการตอบรับจากบรรดาพนักงานมากที่สุด
5. การที่บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสามารถร่วมงานกับบริษัทในระยะยาวหรือไม่ อย่างไร

แบบนำสัมภาษณ์

ผู้ส่งมอบวัตถุสิบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ – สกุล.....
2. เพศ..... อายุ
3. ระดับการศึกษา.....
4. ความเกี่ยวข้องในองค์กร.....
5. ระยะเวลาในการร่วมงาน.....

ตอนที่ 2

1. ท่านรู้จักและเข้าร่วมงานกับ บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้อย่างไร
2. ท่านรับทราบหรือไม่ว่า ทางบริษัทกำหนดหลักในการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่เริ่มตั้งบริษัท
3. บริษัทมีการปฏิบัติกับท่านอย่างไรบ้างตามหลักของธรรมาภิบาลที่ได้กำหนดไว้
4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ท่านเห็นว่าได้รับการตอบรับจากบรรดาผู้ส่งมอบวัตถุสิบมากที่สุด
5. การที่บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสามารถร่วมงานกับบริษัทในระยะยาวหรือไม่ อย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว ธิดารัตน์ จิวประสาท
ที่อยู่	92/1 หมู่ 4 ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
ที่ทำงาน	บริษัทอุดมพานิช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 2/1 หมู่ 2 ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โทรศัพท์ (02) 4290468 , (08)19956633 , (08) 9812505
วันเดือนปีเกิด	21 มีนาคม พ.ศ. 2515
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2538	สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร