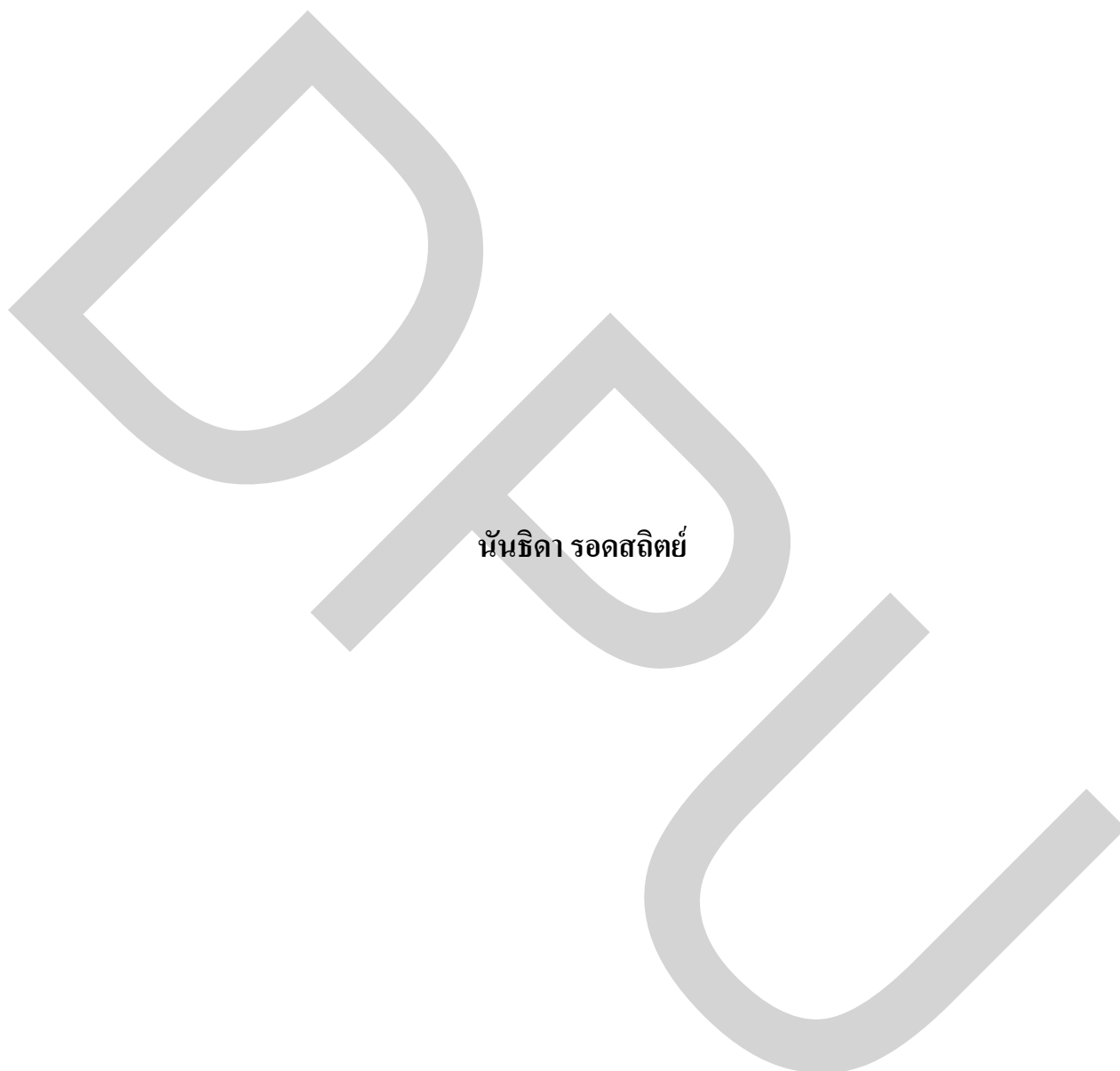


การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย



นันทิธา รอดสถิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

Paper Mache Product Brand Branding in Thailand



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication, Dhurakij Pundit University

2013

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่งของไทย” ผู้วิจัยระลึกถึงบุคคลผู้มีส่วนร่วมหรือส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

กราบขอบพระคุณ คุณสุวชิรา สงวนรัชฎ์ เจ้าของแบรนด์ “chaarts” คุณสุเกษ รอดศิริ เจ้าของแบรนด์ “siamcraftintertrade” และคุณภัทธร ลีละวิทย์ เจ้าของแบรนด์ “frompaper” สำหรับความเมตตากรุณาและเอื้อเฟื้อในข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ช่วยให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ และสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป

กราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วลัย วัฒนะศิริ สำหรับความเอาใจใส่ความเมตตา ให้คำแนะนำต่างๆ และที่สำคัญกราบขอบพระคุณสำหรับแรงกระตุ้น ผลักดัน และอดทนกับการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อปัญญา รอดสถิตย์ คุณแม่สุรีย์ รอดสถิตย์ ที่ดูแลเอาใจใส่และทุนทรัพย์ ที่มอบให้จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ในวันนี้

กราบขอบพระคุณ คุณมรกต เจริญทอง คุณเบญจวรรณ พลเสน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้กระตุ้น และให้คำแนะนำ รวมถึงความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อ ตลอดระยะเวลาที่รู้จักกัน และที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้

นันธิดา รอดสถิตย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญภาพ	๘
สารบัญตาราง.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	11
1.6 นิยามศัพท์.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง.....	14
2.2 แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	33
2.3 แนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	42
2.4 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรม	55
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	59
3. ระเบียบวิธีวิจัย	60
3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	60
3.2 การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย.....	61
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	62
3.6 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	67
4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่.....	68
4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่.....	91
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	130
5.1 สรุปผลการวิจัย	130
5.2 อภิปรายผล.....	141
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	146
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	147
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	152
ประวัติผู้เขียน	154

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแนวโน้มเทรนด์ปี 2012.....	4
1.2 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเซ่ แบรินด์ “Chaart”	8
1.3 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเซ่ แบรินด์ “Siam Craft Intertrade”	9
1.4 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเซ่ แบรินด์ “Frompaper”	9
2.1 การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง SUFFICIENCY BRANDING	20
2.2 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	59
4.1 ภาพโลโก้ “chaarts”	73
4.2 ภาพนามบัตรร้าน “chaarts”	73
4.3 ภาพหน้าเว็บไซต์แบรนด์ “chaarts”	74
4.4 ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ “chaarts”	75
4.5 ภาพโลโก้ “siamcraftintertrade”	79
4.6 ภาพนามบัตรร้าน “siamcraftintertrade”	80
4.7 ภาพหน้าเว็บไซต์ “siamcraftintertrade”.....	80
4.8 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเซ่ ควายไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก และเต๊กไทย.....	81
4.9 ภาพการขนส่งสินค้ามาจากจังหวัดร้อยเอ็ด	82
4.10 ภาพคนในชุมชนคูบอนช่วยกันตรวจสอบสินค้า.....	82
4.11 ภาพโลโก้ “frompaper”	86
4.12 ภาพนามบัตรร้าน “frompaper”	86
4.13 ภาพหน้าเว็บไซต์ “frompaper”	87
4.14 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “frompaper”	88
4.15 ภาพลักษณะการจัดแสดงสินค้าร้าน “chaarts”.....	95
4.16 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่แบบสิริธรรมชาติ	96
4.17 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่แบบป้อปอาร์ต	96
4.18 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่รูปนกแก้ว	97
4.19 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่รูปเด็กผู้ชาย.....	97
4.20 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่รูปควาย	97
4.21 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่รูปไดโนเสาร์.....	98
4.22 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่รูปเปิด	98

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
4.23 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปแกะ.....	98
4.24 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปนกฮูก.....	99
4.25 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปกิ่งก่า.....	99
4.26 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปแพะ	99
4.27 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปช้าง	100
4.28 ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts”	101
4.29 ภาพลักษณะการจัดร้านในงานแสดงสินค้า nap ครั้งที่ 8 ปี 2550	104
4.30 ภาพลักษณะการจัดร้านในงานแสดงสินค้า nap ครั้งที่ 9 ปี 2551	104
4.31 ภาพลักษณะการจัดร้านในงานแสดงสินค้า nap ครั้งที่ 10 ปี 2552	105
4.32 ภาพลักษณะการจัดร้านในงานแสดงสินค้า nap ครั้งที่ 11 ปี 2553	105
4.33 ภาพหน้าร้านสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts”	106
4.34 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts”	108
4.35 ร้านที่ฝากขายสินค้าเปเปอร์มาเช่ “Lamoon Gallery”	110
4.36 ภาพการจัดแสดงสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”	112
4.37 ภาพรวมสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”	113
4.38 ภาพรวมสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”	113
4.39 พนักงานขายคุณสุรการ รอดศิริ	114
4.40 ภาพหน้าร้านขายสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”	116
4.41 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”	118
4.42 ภาพบรรยากาศโรงงาน “siamcraftintertrade”	119
4.43 ภาพการจัดวางสินค้า.....	121
4.44 ภาพรวมสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper”	122
4.45 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” รูปช้าง	122
4.46 พนักงานขายคุณศรันย์พร ลีละวิทย์.....	123
4.47 ภาพการจัดแสดงสินค้างาน Big&Bih	125
4.48 ภาพหน้าร้าน “frompaper”	126
4.49 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper”	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย.....	68
4.2 สรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	91

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย
ชื่อผู้เขียน	นันธิดา รอดสถิตย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลัย วัฒนะศิริ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ส่วนที่สองศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย โดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าของกิจการธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ จำนวน 3 แบรนด์ คือ แบรนด์ Siamcraftintertrade , แบรนด์ frompaper และแบรนด์ Chaarts โดยสัมภาษณ์แบรนด์ละ 3 ท่าน รวมสัมภาษณ์ จำนวน 9 ท่าน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เรื่องการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เป็นดังนี้

1. มีกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย โดยการนำเอาหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับธุรกิจ มีขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือ การสร้างสรรค์สินค้าในแนวการ์ตูนแฟนตาซี สีสันสดใส มีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เอง ภายใต้แนวคิดของสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

1.2 การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ คือ สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ของตกแต่งบ้าน เป็นสินค้าที่สามารถยกระดับงานหัตถกรรมกระดาษอัดของไทยมาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรมไทยโดยผลิตมาจากกระดาษใช้แล้ว และสร้างสินค้าที่มีลักษณะความเป็นไทยในรูปแบบการ์ตูนทั้งเด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สอดแทรกลายไทย ลายเส้นทอง

1.3 การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ ตั้งแต่ชื่อแบรนด์ โลโก้ นามบัตร เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง

1.4 การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกคนในองค์กร รู้จักอาชีพหัตถกรรมกระดาษอัดของไทย เล็งเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมไทย สืบทอดศิลปหัตถกรรมไทย ภาคภูมิใจในอาชีพ มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง และยังเป็นการสร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน

1.5 การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ ด้วยการทำการสื่อสารการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์ การเปิดหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ การแจกนามบัตร

1.6 การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นระบบ ทั้งลูกค้าในประเทศ ลูกค้าต่างประเทศ ให้ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ คอยอัปเดตรูปแบบ สินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลอย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ขัดเหี้ยมลูกค้าจนเกินไป สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า อธิบาย ขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ มีการประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและส่ง

2. มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของ ไทย นำมาใช้ประกอบด้วย 12 เครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์ หน่วยงานขาย พนักงาน การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า โชว์รูม เว็บไซต์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การฝากขาย

Thesis Title	Paper Mache Product Branding in Thailand
Author	Nantida Rodsatit
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Walai Wattanasiri
Department	Communication Arts
Academic Year	2012

ABSTRACT

The objective of this thesis on branding paper mache products in Thailand has divided into 2 parts. The first part is to study the process of branding paper mache products in Thailand and the second part is to study the communications instruments in branding paper mache products in Thailand. The study is made in the form of qualitative research by in-depth interviews of three business owners in paper mache market. They are Siamcraftintertrade, Frompaper and Chaarts; for each brand three persons are interviewed. Therefore, 9 individual persons jointed for the interviews.

The results of the study on branding paper mache product in Thailand are as follows;

1. The process of branding paper mache product in Thailand by utilizing the philosophy on Sufficient economy has 10 steps.

1.1 Brand positioning creating the fantasy cartoon products with colorful as the distinctive design of the products under the concept of eco-friendly

1.2 Brand attributes namely paper mache product in Thailand being the products focusing on the utility and the beauty: the products being able to promote the paper handicraft to be the industrial craft produced from reuse paper and to create the Thais feature products in the form of cartoon whether Thai' kids, Thai boxers, Tuk-Tuk with the Thai painting, gold stripes

1.3 Brand Identity the unique feature of the product and its brand, such as the name, logo, name card, website, and packaging in order to develop the distinctiveness from the competitors

1.4 Brand culture by educating the people in the organization to know the paper mache handicraft of Thailand, to be aware of the importance of handicraft, to inherit the

arts and crafts, to be proud in the profession, to be part in the eco-friendly production by reducing the waste and not producing the pollution impacting the environment. This recycle production is increasing the value of the waste which is improving the profession's position of this industry in order to distribute the better cost of living to the people.

1.5 Brand awareness with marketing communication the customers, the brand will offer not force the products and the purchase evaluation for whole and retail sale will be done.

1.6 Brand loyalty the storage system for domestic customer, international customer to update the newly products regularly on the website. In addition, to constantly and rapidly reply the clients' email creates creditability. Accordingly to relationship to the customers, the brand will offer not force the products and the purchase evaluation for whole and retail sale will be done.

2. The instruments for the marketing strategy in branding paper mache products in Thailand that being brought to be applied are consist of twelve kinds i.e. public relation, exhibition, product advertising, distributors, salesman, packaging, showcase, website, activities of the organization to the society, the customer services and consignmen

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคหลังปี 2000 ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ สิ่งที่นักการตลาดและเจ้าของกิจการกล่าวถึงกันมาก รวมถึงผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญในยุคนี้คือ แแบรนด์ (Brand) ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสินค้าถูกผลิตขึ้นในแต่ละวัน มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกมากมาย แแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย ประหยัดเวลา สินค้าจึงต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึง

แบรนด์ตนเองในลำดับแรกๆ ของการตัดสินใจซื้อ กิน ดื่ม บริโภคและบริการ สิ่งแรกที่ต้องเข้าใจคือ แแบรนด์ ไม่ใช่แค่ โลโก้ (logo) ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของแบรนด์ ผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ แแบรนด์ คือความรู้สึก หรือความประทับใจโดยรวมต่อสินค้าชิ้นนั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ (Branding) ไม่ใช่เรื่องเปิดตำราแล้วสามารถทำได้ หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง ตลอดจนไม่สามารถที่จะนำวิธีการสร้างแบรนด์ที่ได้ผลกับแบรนด์หนึ่งมาใช้กับอีกแบรนด์หนึ่งได้ผลความสำเร็จเหมือนกันแท้จริงแล้วแบรนด์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร การสร้างแบรนด์จะสำเร็จก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับของทุกคน ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นมุมมองของการบริหารจัดการ ที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

เนื่องจากมีความสนใจในสินค้าเปเปอร์มาเช่ และสินค้าเปเปอร์มาเช่ยังจัดอยู่ในขอบข่ายของสินค้าที่มีแนวโน้มหรือกระแสสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยม และมาแรงในตลาดการค้าโลก หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ที่จัดอันดับโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 ดังนี้ 1. สินค้าเอกประสงค์ (All-in-One) 2. สินค้าที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล

โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถประกอบได้เอง (Do It Yourself : DIY) 3. สินค้าย้อนอดีตที่ผสมผสานความทันสมัย (Retro Nova) 4. สินค้าที่ทำด้วยมือ (Handmade) 5. สินค้าที่เน้นการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ (Design & Packaging) 6. สินค้าที่ปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) 7. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) 8. สินค้าพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) 9. สินค้าเพื่อสุขภาพ (Organic & Functional Food) 10. สินค้าที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) (เผย Top 10 สินค้ามาแรงจะกำลังซื้อใหม่หลังวิกฤตโลก, 2553)

สินค้าเปเปอร์มาเช่เป็นที่รู้จักและนิยมนกันอย่างแพร่หลายในเมืองไทย และชาวต่างประเทศ จึงทำให้หัตถกรรมกระดาษอัดอย่างเปเปอร์มาเช่ของไทยกลายมาเป็นอาชีพเสริมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สามารถพัฒนาไปเป็นอาชีพหลักสำหรับผู้ผลิตบางราย

งานหัตถกรรมของไทยมีมาแต่โบราณ และมีความผูกพันกับความเป็นอยู่ของคนไทยมาก เนื่องจากหัตถกรรมไทยในสมัยดั้งเดิมนั้น ทำกันเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยภายในครอบครัวเป็นหลัก งานหัตถกรรมเกิดจากความจำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ ที่ต้องคิดประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการและแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานต่างๆ ด้วยการดัดแปลงวัสดุในธรรมชาติที่ใกล้ตัว ให้มีรูปร่างรูปทรงที่เหมาะสมต่อการใช้สอยได้ตามความต้องการและมีเอกลักษณ์ที่ต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ต่อมาเมื่อมีความเจริญมากขึ้น จากวิทยาการที่ก้าวหน้าทำให้มีการพัฒนานำเครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยในบางขั้นตอนของกระบวนการผลิต แต่ยังคงต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญเป็นหลัก การผลิตงานหัตถกรรมของไทยมีทั้งที่ผลิตกันภายในครัวเรือนเป็นงานหัตถกรรมพื้นฐานเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย รวมทั้งเพื่อสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น และในรูปอุตสาหกรรมหัตถกรรมซึ่งมุ่งประโยชน์ในเชิงการค้า รูปแบบการผลิตงานหัตถกรรมเปลี่ยนไปเป็นวิธีการระดมช่างฝีมือจำนวนมากมาทำการผลิตร่วมกันเพื่อให้สามารถผลิตได้ปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

นับเป็นจุดเริ่มต้นของระบบการผลิตในรูปแบบหัตถกรรมโรงงาน ศิลปหัตถกรรมได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมโดยการดำเนินการของรัฐ (สาวิตรี เจริญพงศ์, 2538 : 92) จากการศึกษาที่ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยเฉพาะในด้านที่จะเป็นการช่วยให้ประชาชนมีงานทำ และเพิ่มพูนรายได้ นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้อีกด้วย จึงได้จัดตั้งกระทรวงอุตสาหกรรมขึ้นมาเมื่อ พ.ศ. 2495 มีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นส่วนหนึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมที่จำเป็นทุกประเภทขึ้นในประเทศและงานหัตถกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมนั้น โดยได้แนะนำให้มีการนำเครื่องทุ่นแรงที่จำเป็นเข้ามาช่วย ในการผลิตเพื่อสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากขึ้นอย่างไรก็ตาม การส่งเสริมของรัฐบาลในช่วงแรกๆ นั้น เป็นการผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด

ภายในประเทศมากกว่าการส่งไปขายยังตลาดต่างประเทศเพราะยังขาดเงินทุนและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยตลอด จนความรู้ความชำนาญในการบริหารงานธุรกิจโดยเฉพาะด้านการตลาด

ในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งมีแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ 1 ประเภท โดย “ผลิตภัณฑ์” รวมถึง สินค้า บริการ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้วัสดุดิบและทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อให้แต่ละชุมชน ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเอง ได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ดังนั้นงานสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจึงได้ถูกยกระดับสินค้าขึ้นและสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออกได้และโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง ซึ่งจะช่วยให้สินค้าของไทยและผู้ประกอบการรายย่อย มีโอกาสเติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยในระดับรากหญ้าให้มั่นคงขึ้น ศิลปหัตถกรรมไทยจึงมีบทบาททั้งในด้านเอกลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมของชาติและบทบาทในเชิงเศรษฐกิจที่สร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนไทย ตามที่ได้มีการส่งเสริมมาโดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโดยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน และดังปรากฏงานศิลปหัตถกรรมยังคงมีบทบาทสำคัญในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP)* ของรัฐบาลในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง

ต่อมาในปี 2552 โดยรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เศรษฐกิจของไทยต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ โดยเฉพาะวิกฤตเศรษฐกิจโลก การหดตัวของกำลังซื้อในตลาดโลก ทำให้ประเทศไทยต้องเตรียมพร้อม และการวางรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนในระยะยาว ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเดิมๆ และยกระดับสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ด้วยการนำความคิดเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” ได้จัดโครงการ Creative Thailand มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประเทศไทยน่าจะมีโอกาสและศักยภาพในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนใหม่ โดยใช้ความโดดเด่นที่เป็นลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะของไทยได้ โดยเป้าหมาย

หลักของการนำเสนองาน คือ การนำเสนอผลงานตั้งแต่สาเหตุในการคิดไอเดียตอบโจทย์ พร้อมด้วยกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิตที่ทำได้จริง ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) จะคัดเลือกเจ้าของผลงานที่มีความน่าสนใจ และมีศักยภาพ เข้าร่วมโครงการ “ต่อยอดสินค้าทำมือ สู่ตลาดทำกิน” ในการพัฒนาต่อยอดสู่ตลาดธุรกิจจริง กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ของตนเองสู่ท้องตลาด

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ถูกจัดประเภทอย่างหลากหลายอ้างอิงโดยองค์กรต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ “Department of Culture, Media and Sport” หรือโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬาของสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) ได้จัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1. โฆษณา
2. สถาปัตยกรรม
3. งานศิลปะและวัตถุโบราณ
4. งานฝีมือ
5. แฟชั่น
6. งานออกแบบ
7. ภาพยนตร์และวิดีโอ
8. ดนตรี
9. ศิลปะการแสดง
10. สื่อสิ่งพิมพ์
11. ซอฟต์แวร์
12. โทรทัศน์และวิทยุ
13. วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร, 2553)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ รวบรวมแนวโน้มเทรนด์โลกปี 2012 แสดงให้เห็นในแนวคิดหลักของแฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ และการใช้ชีวิต ประจำฤดูกาลใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2012 นี้ โดยมีแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพแนวโน้มเทรนด์ปี 2012

1. ความธรรมดาสามัญใหม่ การมองโลกอย่างเข้าใจ การดำรงชีวิตด้วยความสุข
2. กิดบวก ทศนคติเชิงบวก คุณค่าของควมมีคุณภาพ
3. ธรรมชาติ การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ บนข้อจำกัดอย่างสมดุล
4. วัฒนธรรมพื้นถิ่น นึกถึงสังคมส่วนรวมด้วยการแบ่งปันโดยไม่ลืมหากเหง้าในท้องถิ่นที่ตนอยู่

5. ความคิดสร้างสรรค์ การใช้จินตนาการอย่างสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้ คือคุณแจสำคัญที่จะทำให้เราเข้าใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นในปี 2012 มากยิ่งขึ้น ซึ่งสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีคุณสมบัติทั้ง 5 ครบถ้วน (เจาะเทรนโลก 2012, 2554)

สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยได้จัดอยู่ในประเภทสินค้างานฝีมือที่ทางรัฐบาลยังได้ส่งเสริมโดยจัดประเภทงานฝีมือไว้ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) และโครงการ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” สินค้าเปเปอร์มาเช่ก็ยังคงจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยมมาแรงในตลาดการค้าโลกหลังวิกฤตเศรษฐกิจ และยังอยู่ในขอบข่ายของแนวโน้มเทรนด์โลกปี 2012 อีกด้วย

เปเปอร์มาเช่ คืออะไร

เปเปอร์มาเช่ เป็นศิลปะการนำกระดาษที่ไม่ใช่แล้วมาย่อยเป็นชิ้นเล็ก ๆ นำไปผสมกับกาวสร้างเป็นตุ๊กตารูปทรงต่าง ๆ ตามจินตนาการ ซึ่งเป็นศิลปะที่สรรค์สร้างกระดาษที่ไม่ใช่แล้วให้กลับมามีคุณค่าขึ้นมาใหม่ เป็นการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า โดยคุณสมบัติของเปเปอร์มาเช่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ชนชาติแรกที่เริ่มทำงานฝีมือประเภทนี้ คือ ประเทศจีน ต่อมาชนชาติเปอร์เซีย และญี่ปุ่น ก็ได้ทำเปเปอร์มาเช่ หรือ สินค้าหัตถกรรมกระดาษอัด โดยเฉพาะหน้ากากสำหรับใช้ร่วมเฉลิมฉลองในงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งนี้ในศตวรรษที่ 17 เป็นช่วงเวลาที่หัตถกรรมกระดาษอัดได้แพร่หลายกันมากในประเทศแถบทวีปยุโรป โดยเริ่มจากประเทศฝรั่งเศสและอังกฤษ ต่อมาในศตวรรษที่ 19 ได้บัญญัติศัพท์หัตถกรรมกระดาษอัดไว้ว่า ปาเปียร์ มาเช่ (Papier-Mâché) ซึ่งมาจากคำว่า ปาเปียร์ (Papier) หมายถึง กระดาษ กับ มาเช่ (Mâché) หมายถึง การบดเคี้ยว อัด หรือย่อยลาย เริ่มมีการทำหัตถกรรมกระดาษอัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกล่อง และถาดสำหรับประดับตกแต่งบ้าน จากนั้นจึงแพร่หลายไปอีกหลายประเทศในโลกด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้สอยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในช่วงศตวรรษที่ 20 พบว่างานหัตถกรรมกระดาษอัดเริ่มได้รับความนิยมลดน้อยลง เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ก้าวเข้ามามีบทบาทในงานหัตถกรรมมากขึ้น ในส่วนของวัสดุที่ใช้ในการผลิตด้วยคุณสมบัติที่มีความทนทานสูงกว่ากระดาษ เช่น พลาสติก และยางเป็นต้น จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์

หัตถกรรมอื่นๆ เกิดขึ้นทดแทนหัตถกรรมกระดาษอัดเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (เปเปอร์มาเช่ : หัตถกรรมกระดาษอัด ที่น่าสนใจ, 2544)

สำหรับประเทศไทยหัตถกรรมกระดาษอัด หรือเปเปอร์มาเช่มีมาแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานแน่นอน แต่ก็อาจจะสันนิษฐานได้ว่า “มีมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี” ซึ่งปรากฏในพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาตอนพระเจ้าปราสาททองลอบศักราชจากปีชวลเป็นปีกุน ได้โปรดฯให้มีการเล่นดึกคำบรรพ์ แต่การเล่นดึกคำบรรพ์เป็นเรื่องของการสวมหัวโขน ใช้คนแสดง และยังปรากฏในบันทึกการเดินทางของบาทหลวงตาซาร์ดที่เข้ามาในประเทศไทย ในสมัยพระนารายณ์มหาราช เมื่อ พ.ศ. 2228 ได้บันทึกถึงการเฝ้าศพพระมอญว่า “ก่อนเฝ้ามีการเล่นสวมหน้ากาก การเล่นสวมหน้ากากนี้ก็คือ การเล่น โขนหน้าไฟนั่นเอง” แต่บาทหลวงตาซาร์ด คงไม่เข้าใจเรื่องการเล่น โขนจึงบันทึกว่า เป็นการแสดงเหมือน ผีเข้า การแสดง โขนนักแสดง โขนสมัยก่อนใช้วิธีเขียนหน้าเองเป็นภาพยนตร์หน้ายักษ์ หน้าลิง ฯลฯ ซึ่งไม่ใช่ของง่ายนัก และทำให้เสียเวลาในการเตรียมการแสดงมาก เมื่อเกิดปัญหาเช่นนี้ จึงเกิดความคิดที่จะหาวิธีทำเป็นหน้ากากแทน โดยเลียนแบบประติมากรรมตามโบราณสถานซึ่งประดิษฐ์เป็นเรื่องราวเป็นรูปเดี่ยว ๆ และในวรรณคดีต่าง ๆ เช่น ชกข์ ลิง พระ นาง สัตว์หิมพานต์ ฯลฯ ครั้นมาประกอบกับการแสดง โขน ก็เลยนำลักษณะแห่งภาพนั้นมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำเป็นหน้ากาก อาจกล่าวได้ว่า ในขบวนหน้ากากที่ใช้สวมหัวกันแล้ว จะไม่มีของใครที่มีความงามสมบูรณ์แบบเท่ากับหัวโขนของไทย ถึงแม้ว่าการทำหน้ากากสวมหัวในทำนองหัวโขน เช่น อินเดีย ลังกา พม่า อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น จีน ลาว เขมร การทำหน้ากากสวมหัวที่เราเรียกว่า “หัวโขน” นั้นมีกรรมวิธีที่ใช้ในการประดิษฐ์ด้วยวิธีการแบบหน้าอัด คือใช้กระดาษสา หรือกระดาษว่า ชุบน้ำ ทาแป้งปะไปบนหุ่นไม้แกะหน้าพอจึงตากแดดแล้วทาด้วยน้ำรัก ภายในส่วนหน้ากากก็ทำสีปิดทองไปตามสีลักษณะของหัวโขนแต่ละตัว ลักษณะเช่นนี้เป็นการทำหัวโขน หรือหุ่นกระดาษของไทยในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้บันทึกไว้ เมื่อคุณตาคุณยายยังเด็ก เล่ม 2 คูแห่ โดย ทิพย์วาทินี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา “ขบวนแห่นาคเป็นขบวนยาวเดินมาตามถนน มีกระต๊วแทงเสื่อ แตรวง เถิดเทิงกลองยาวผู้หญิงบ้างผู้ชายบ้างผัดหน้าขาว ๆ สวมหัวล้าน หัวแกละ แต่งตัวสีฉูดฉาดรำเลิบ ๆ หน้าขบวน” หัตถกรรมกระดาษอัด หรือเปเปอร์มาเช่ที่สร้างขึ้นตามความเชื่อ ขนบประเพณี และการละเล่น โดยได้สืบทอดกันมาในแต่ละท้องถิ่น คือ การทำหัวหุ่น การแกะหน้ากาก (กระต๊วแทงเสื่อ) การทำหัวโขน การทำหัวโต ส่วนประเภทของใช้ทั่วไปนั้น ได้แก่ หม้ออมสินทาสีแดง ซึ่งผลิตกันมาในประเทศไทยมากกว่า 60 ปีแล้ว (ประมาณหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือหลัง ปี พ.ศ. 2485) มีการประดิษฐ์เป็นรูปสัตว์นานาชนิด และมีจำหน่ายไม่กี่ปี่แห่ง ในปี พ.ศ. 2499 มิซซันนารีอเมริกัน ได้เข้ามาเผยแพร่ศาสนาคริสต์ในเมืองไทยได้นำ

หัตถกรรมกระดาศอ้อมมาเผยแพร่ในเมืองไทยในรูปแบบของตุ๊กตา คนสัตว์ต่างๆ (ประวัติความเป็นมาประติมากรรมกระดาศอ้อม หรือเปเปอร์มาเช่, 2553)

เปเปอร์มาเช่ สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แบบนูนต่ำ (Bas Relief) หมายถึงหัตถกรรมกระดาศอ้อมที่มีรูปทรงราบมีแผ่นหลังรองรับ มีลักษณะนูนขึ้นมาจากพื้น แต่ต่ำกว่าของจริงตามส่วน เช่น รูปภาพประดับฝาผนัง ภาพไทย การอวยพร และสมุด เป็นต้น

2. แบบนูนสูง (High Relief) หมายถึงหัตถกรรมกระดาศอ้อมที่มีรูปทรงสูงมีแผ่นหลังรองรับมีลักษณะนูนขึ้นมาจากพื้นสูงเท่าของจริงตามส่วน แต่ยังคงติดอยู่กับแผ่นหลังไม่ลอยตัว เช่น ตัวเรือนนาฬิกา กรอบกระจก รูปพระจันทร์ ภาพคน หน้ากาก และหัวสัตว์ต่าง ๆ ที่ใช้ติดฝาผนัง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้สอยและประดับตกแต่งฝาผนังในอาคาร เป็นต้น

3. แบบลอยตัว (Round Relief) หมายถึงหัตถกรรมกระดาศอ้อมที่มีรูปทรงลอยตัวมองเห็นได้รอบด้าน เท่าของจริงตามส่วนที่ติดอยู่เฉพาะส่วนที่เป็นฐานเท่านั้น หรือไม่มีฐานก็ได้ เช่น หุ่นสัตว์ คน ผลิตภัณฑ์ ผัก-ผลไม้ โคมไฟ ภาชนะใส่ของ (ถาด ตะกร้า แจกัน ก่องใส่ของ) แก้ว และผ้าโยก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้สอยและวางตกแต่งภายในอาคาร (กรรมวิธีการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกระดาศอ้อมหรือเปเปอร์มาเช่ (ประเภทของประติมากรรมกระดาศอ้อมหรือเปเปอร์มาเช่, 2553)

การทำสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านรูปแบบ เทคนิคการผลิต ในเชิงพาณิชย์ ที่สามารถสนองตอบตลาดภายใน และตลาดต่างประเทศ ได้เป็นอย่างดี มีสร้างสรรค์ การออกแบบที่ดูทันสมัย สีสันสดใสสวยงาม ใส่ใจในรายละเอียด ละเอียดอ่อน และเหมือนจริงมากยิ่งขึ้น เป็นสินค้าที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของวัสดุที่ใช้แล้วในประเทศที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจไม่ซ้ำใคร อีกทั้งสินค้ายังเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย สินค้าเปเปอร์มาเช่ได้พัฒนารูปแบบเปเปอร์มาเช่จากงานหัตถกรรมกระดาศอ้อมของไทยที่เป็นสินค้าพื้นบ้าน จากเดิมที่ผลิตใช้กันภายในครัวเรือน และได้พัฒนามาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรม พัฒนารูปแบบให้สวยงามมากยิ่งขึ้น มีการสร้างแบรนด์อย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ และมีการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ สามารถวางขายในห้างร้านและยกระดับสินค้าสู่การส่งออก ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าเปเปอร์มาเช่หลากหลายแบรนด์ ในท้องตลาด เช่น

ร้าน “ Chaart” สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตาระดาศแฟนซีรูปสัตว์น่ารักๆ ซึ่งไม่เน้นความเหมือนจริง โข้วพื้นผิววัสดุกระดาศที่มีความด้าน ไม่เน้นการเรียบเนียนหรือมันวาว โดยแต่ละตัวจะ

มีรายละเอียดของส่วนประกอบต่างๆ ลวดลาย และ สีสันทัน ที่ไม่ซ้ำกัน คู่แล้วไม่ซ้ำแบบกัน ที่ตั้งร้าน อยู่ กาแล้นท์บาซาร์ จ. เชียงใหม่ และ LaMoon Gallery ตลาดนัดสวนจตุจักร โซนบี 31 (ชอย5)



ภาพที่ 1.2 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “Chaarts”

ร้าน “Siam Craft Intertrade” ใช้แนวคิดในการออกแบบหลัก ๆ มาจากตัวการ์ตูนต่าง ๆ ที่ชื่นชอบหรือตามกระแสนิยมบ้าง ส่วนสีสันทันเน้นสีหวาน สีสว่างหรือสีสด ๆ สินค้าหนึ่งชิ้นมีการลงสีหลายครั้งจนกว่าจะได้สีที่สดใสตามต้องการ กลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นเด็กและผู้หญิง แบบที่ผู้ชายชื่นชอบก็มีบ้างสไตล์กวนๆ จำๆ รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ อาทิ กระจุก ออมสิน ที่ใส่ทิชชูแบบแขวนและแบบตั้งโต๊ะ ถังขยะ ม้าโยก โต๊ะเก้าอี้ และงานเหล็กผสมแบบต่าง ๆ แบบที่ขายดีที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นแบบกระจุกอมสินแบบต่าง ๆ ราคาส่วนเริ่มต้นตั้งแต่ 100 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดและการใช้งานของสินค้านั้น ๆ ร้าน “Siam Craft Intertrade” ตั้งอยู่ตลาดนัดสวนจตุจักร ตรงข้ามโครงการ 9 ฝั่งเดียวกับธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 1.3 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “Siam Craft Intertrade”

บริษัท คอมกราฟท์ จำกัด เจ้าของตุ๊กตาเปเปอร์ มาเช่ ภายใต้แบรนด์ “Frompaper” สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตาสัตว์น่ารักๆ สีสันสดใส เป็นธรรมชาติแล้ว เน้นที่ประโยชน์การใช้สอยด้วย โดยได้ออกแบบที่เขavnอนกประสงค์ กระปุกออมสิน เป็นต้น ซึ่งตรงจุดนี้เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นงานแฮนด์เมดแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย ส่วนกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติในแถบยุโรป ที่มักซื้อไปตกแต่งห้องนอนให้ลูกๆ หรือซื้อไปประดับตกแต่งในงานเทศกาลต่างๆ เช่น วันฮาโลวีน วันคริสต์มาส เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “Frompaper”

จะเห็นได้ว่าสินค้าเปเปอร์มาเช่แต่ละเจ้า มีการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าคู่แข่ง แล้วสร้างความดึงดูดความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าเปเปอร์

มาเซ่ สำหรับผู้ที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า สิ่งสำคัญคือต้องค้นหาจุดเด่นของสินค้าให้เจอ และเจาะเข้าถึงตลาดนั้นให้ได้โดยต้องผนวกความคิดสร้างสรรค์เข้าไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มมูลค่าให้กับงานประดิษฐ์ตุ๊กตาเปเปอร์มาเซ่ จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์สินค้าที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร และเมื่อเป็นงานฝีมือที่อาศัยความประณีตบรรจงของคนไทย ก็ยากที่ใครจะลอกเลียนแบบได้ งานฝีมือหรืองานทำมือ ถือว่าเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนใช้ความอดทนสูงที่สำคัญมีคุณค่าทางใจและมีเพียงชิ้นเดียวในโลก งานทำมือจึงเป็นที่ต้องตาของชาวต่างชาติซึ่งเห็นถึงคุณค่าและความตั้งใจของ ผู้ทำอย่างแท้จริง งานเปเปอร์มาเซ่เป็นอีกหนึ่งที่ปัจจุบันมีผู้ซื้อให้การตอบรับเป็นอย่างดี รวมทั้งยังมีงานเปเปอร์มาเซ่ที่มีไอเดียหลากหลายตามสไตล์ของผู้ผลิตสินค้าเปเปอร์มาเซ่ ตามความต้องการของผู้ซื้อ งานสินค้าเปเปอร์มาเซ่จึงเป็นงานทำมือต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในยุคนี้ แบรนด์ เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วม การสร้างความผูกพัน ความผูกพันให้คนใช้แล้วกลับมาใช้อีก ความผูกพันให้ลูกค้าสนับสนุนเราไปเรื่อย ๆ ความผูกพันให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ช่วยขยายชื่อเสียง ของ แบรนด์ไปเรื่อย ๆ อย่างไม่รู้จักจบ แบรนด์เป็นเรื่องเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ทั้งด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า การตลาด การขาย การฝึกอบรมพนักงาน แบรนด์ คือ ศูนย์กลางของการทำธุรกิจ สำหรับคนที่คิดจะมีแบรนด์และรู้ว่าอยากให้เป็นอย่างไร แบรนด์นั้นเป็นตัวบ่งบอกว่า ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร ทำโฆษณาแบบไหน ส่งเสริมการขายอย่างไร เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดการ ดำเนินการธุรกิจจะต้องสะท้อนความเป็นแบรนด์อย่างถ่องแท้ แบรนด์เป็นทั้งจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายของกระบวนการเป็นสิ่งที่บอกถึงอดีตและกำหนดอนาคต ฉะนั้นแบรนด์ คือ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ เพราะสินค้าเปเปอร์มาเซ่เป็นสินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสนิยมของโลก และนำเอกลักษณ์กับงานฝีมือของคน ไทยมาสืบทอด ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์จากสินค้าที่เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านไทยที่บางคนอาจจะมองข้ามไป พลิกให้เป็นแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงได้ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา “การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย” โดยมุ่งศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย รวมไปถึงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยให้แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้างาน

หัตถกรรมไทยอื่นๆ พัฒนาธุรกิจให้มั่นคงและเติบโตต่อไป รวมไปถึงเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อการสื่อสารการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค

1.2 ปัญหาวิจัย

1. สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างไร
2. สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าหัตถกรรมไทยอื่นๆ ให้แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง
2. นำผลการวิจัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อการสื่อสารให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเปเปอร์มาเช่เพิ่มมากขึ้น
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ ที่จะนำกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย รวมไปถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ โดยเน้นศึกษาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ มกราคม 2551- ธันวาคม 2554 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายจากธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ จำนวน 3 ร้าน

1. ร้าน Chaart สถานที่ตั้งจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตากระดาษแฟนซีรูปสัตว์น่ารักๆ ซึ่งไม่เน้นความเหมือนจริง โชว์พื้นผิววัสดุกระดาษที่มีความด้าน ไม่เน้นการเรียบเนียน

หรือมันวาว โดยแต่ละตัวจะมีรายละเอียดของส่วนประกอบต่างๆ ลวดลาย และ สีส้น ที่ไม่ซ้ำกัน คุณแล้วไม่ซ้ำแบบใคร

2. ร้าน Siamcraftintertrade สถานที่ตั้งจังหวัดกรุงเทพ สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะ เป็นตัวการ์ตูน ส่วนสีส้นเน้น สีหวาน สีสว่างหรือสีสด ๆ สไตลค์กวนๆ ขำๆ รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ อาทิเช่น กระปุก ออมสิน ที่ใส่ทิชชูแบบแขวนและแบบตั้งโต๊ะ ถังขยะ ไม้โยก โต๊ะเก้าอี้ และงานเหล็กผสมแบบต่าง ๆ

3. บริษัท คอมกราฟท์ จำกัด สถานที่ตั้งจังหวัดกรุงเทพ สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตาสัตว์น่ารักๆ สีส้นสดใส เป็นธรรมชาติแล้ว มีความประณีต เรียบเนียน เน้นที่ประโยชน์การใช้สอยด้วย โดยได้ออกแบบเป็นที่แขวนเอนกประสงค์ กระปุกออมสิน โดยทั้ง 3 ร้านต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ทั้งรูปร่าง รูปทรง และสีส้น
2. ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. มีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้า

1.6 นิยามศัพท์

สินค้าเปเปอร์มาเช่ (Paper Mache) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์มาจากกระดาษที่ใช้แล้ว โดยนำกระดาษมาฉีกเป็นชิ้นเล็กๆ และนำไปแช่น้ำจนเปื่อย แล้วนำมาปิดลงบนแบบที่เตรียมไว้ทาขาวปิดทับที่ละชั้นจนหนาพอ ทิ้งให้กาวแห้งก่อนแต่งผิวให้เรียบร้อย เสร็จแล้วจึงตกแต่งด้วยสีและเคลือบเงา โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น นาฬิกา เก้าอี้ ของแต่งบ้าน ฯลฯ

กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Process) หมายถึง วิธีการที่ใช้และปรับปรุงเพื่อตอบสนองข้อกำหนดต่างๆ มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระเบียบ (ศิริกุล เลากัยกุล : 2550) ได้กล่าวถึง การนำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการสร้างแบรนด์ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ และการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

การกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ (Business Description)

การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

การกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด์ (Business Promise)

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture)

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)

การสร้างความชอบเจาะจงแบรนด์ (Brand Preference)

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาดของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ใช้สื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา : 2540) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) 3. การจัดแสดงสินค้า (Display) 4. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6. หน่วยงานขาย (Sales force) 7. พนักงาน (Employee) 8. การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition) 9. โชว์รูม หรือหน้าร้าน (Showroom) 10. เว็บไซต์ (website) 11. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility) 12. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์
- 2.2 แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ ควรมีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ นิยามของแบรนด์ การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง และการออกแบบแบรนด์ มีดังนี้

นิยามแบรนด์

Keller (1996 อ้างถึงใน พรรณนา ทรัพย์กัญชร, 2548, น.9) ได้ให้คำนิยาม แบรนด์ (Brand) ว่า หมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับ Kotler (2000 อ้างถึงใน พรรณนา ทรัพย์กัญชร, 2548, น.10) ได้กล่าวว่าแบรนด์สามารถสื่อความหมายได้ 4 ระดับโดยสามารถสื่อถึงคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) รวมทั้งบุคลิก (Personality) ของแบรนด์

นอกจากนี้ แแบรนด์ ยังหมายถึง สิ่งที่เจ้าของแบรนด์สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในแบรนด์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งให้คุณค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย

Kotler (1992 อ้างถึงใน จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2553, น.18) ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ดังกล่าวที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย และแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

วิทวัส ชัยปราณี (2546, น.7) ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือแบรนด์ นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546 , น.128) ให้คำจำกัดความของแบรนด์ (Brand) ว่า หมายถึง การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในสมองคน ตัวอย่างเช่น พูจิส คือ สีสดใส โดดเด่น คือ ความสุขความทรงจำ เป็นความประทับใจสุทธิ (Net Impression) เป็นผลสุทธิที่จับต้องได้ วัดไม่ได้ แต่รู้สึกได้ และอยู่ในสมองคน ซึ่งเกิดคุณค่าบางอย่างในใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, น.189) ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) ว่าเป็นคำที่มีความหมายกว้างที่ใช้บรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นทั้งคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายหรือหลายๆ อย่างรวมกันได้ โดยปกติทั้งผู้ผลิตและคนกลางมักจะใช้แบรนด์เพื่อการจดจำสินค้าของตนเอง และเป็นเครื่องแยกความแตกต่างของตราสินค้าของตนจากคนอื่น ๆ แต่คำว่า

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อแบรนด์ หรือเครื่องหมายการค้า หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของ ผลิตภัณฑ์

แบรนด์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยรวมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ รวมทั้งนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อให้แบรนด์ของตนสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ทั้งต่อเนื่องและระยะยาว

(ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น.19) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเป็นที่หวังผลในลักษณะต่อเนื่องและระยะยาว ไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ หรือเลิกทำ เมื่อประสบความสำเร็จที่เป็นเช่นนี้เพราะการสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสูญญากาศ แต่เกิดขึ้นภายใต้ภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่างๆ อาทิ กิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งและทัศนคติ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไปทุกวินาที หากกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นไปใน

ลักษณะทำๆ หยุดๆ แล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีลักษณะขาดๆ หายๆ และการเริ่มต้นแต่ละครั้ง ก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

ผลอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ที่แข็งแกร่ง คือ การเกิดภูมิคุ้มกันต่อแบรนด์ ภูมิคุ้มกันดังกล่าวนี้มีประโยชน์มาก เมื่อแบรนด์เกิดวิกฤตแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ มากนัก อีกทั้งจะสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้องสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นตัวสินค้าเองจำเป็นต้องมีพัฒนาการหรือสามารถรักษาคุณสมบัติต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง หาไม่แล้วชื่อเสียงที่แข็งแกร่งของแบรนด์ ก็ไม่สามารถปกป้องสินค้าให้คงอยู่ในตลาดได้เสมอ หลักคิดใหม่ที่สำคัญที่นักสร้างแบรนด์พึงระลึกอยู่เสมอคือ สินค้าที่แข็งแกร่ง คือ ผู้ดูแลแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เพราะสินค้าที่ดีคือสิ่งที่มาต่อกำตัวตนของแบรนด์และจุดแข็งของแบรนด์ สินค้าที่ดีคือเหตุและผลที่ผู้บริโภคให้อธิบายตัวเองเมื่อเลือกใช้แบรนด์ต่างๆ

การสร้างแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะสุ่ม (Random) หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง โดยเฉพาะศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology), สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หลักการสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ การนำศาสตร์ต่างๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) ของสินค้า มาผันแปรให้มีคุณค่า โดยที่คุณค่าเหล่านี้อาจจะเป็นผลจากคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Functional Benefit) และ/หรือคุณค่าแห่งความรู้สึก (Emotional Benefit) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือเมื่อได้ครอบครองแบรนด์นั้นๆ การประยุกต์ศาสตร์ต่างๆ ดังที่เกริ่นนี้จึงทำให้การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน นักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจศาสตร์ต่างๆ เป็นการเบื้องต้น หลังจากนั้นจึงอาศัยความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสตลาดอย่างแท้จริงมาช่วยวิเคราะห์สถานการณ์และคิดค้นหลังการและวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์ของตน

กระบวนการสร้างแบรนด์สามารถเริ่มต้นสร้างแบรนด์โดยทำตามขั้นตอนหลักๆ ที่สำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Target Consumer Identification

กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่สมควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภท นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน

(Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis)

การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลที่นำมาได้นี้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะเป็นอย่างไหนต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ

จากที่กล่าวมาเป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้นที่สำคัญที่สุด ในการสร้างแบรนด์ไม่ควรละเลยเพราะการวิเคราะห์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการ รู้เขารู้เรา รู้เขาก็หมายถึงการรู้จักคู่แข่งและผู้บริโภค ในขณะที่รู้เราหมายถึงการรู้จักตัวเองอย่างเป็นระบบ

ขั้นตอนที่ 2 Brand Design

การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence), การกำหนดพันธะสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ เป็นต้น วัตถุประสงค์สำคัญในขั้นตอนนี้คือ การกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่างๆ ว่าปรารถนาให้แบรนด์เป็นอย่างไร จุดยืนภาพลักษณ์ และคุณค่าอย่างไร ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation

Brand Identity Creation คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภครวมเป้าหมาย ในส่วนนี้การสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ Brand as Person, Brand as Symbol, Brand as Organization และ Brand as Product

นักสร้างแบรนด์ยังจะได้เข้าใจหลักคิดของ Core Brand Identity และ Extended Brand Identity ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของ Brand Identity อาทิ Name, Slogan, Logo, Color, Voice และ Visual Style ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation

เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนา มาในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญๆ หลายประการ อาทิ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 Leveraging the Brand

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 4 แล้ว ก็ถือว่าแบรนด์ได้แจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราบริหารไปแล้วแต่ศักยภาพของแบรนด์สามารถทำได้มากกว่านั้น แบรนด์สามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Branding ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 Brand Equity Management

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้ว ก็ถือได้ว่านักสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไปแล้วครึ่งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนที่ 5 นั้น แบรนด์ที่เราสร้างก็ได้ประกาศแจ้งเกิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักแล้วอีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องให้แก่แบรนด์อีกด้วย แต่ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือ การบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น Brand Message, Brand Contact, Brand Associations หรือ Brand Network

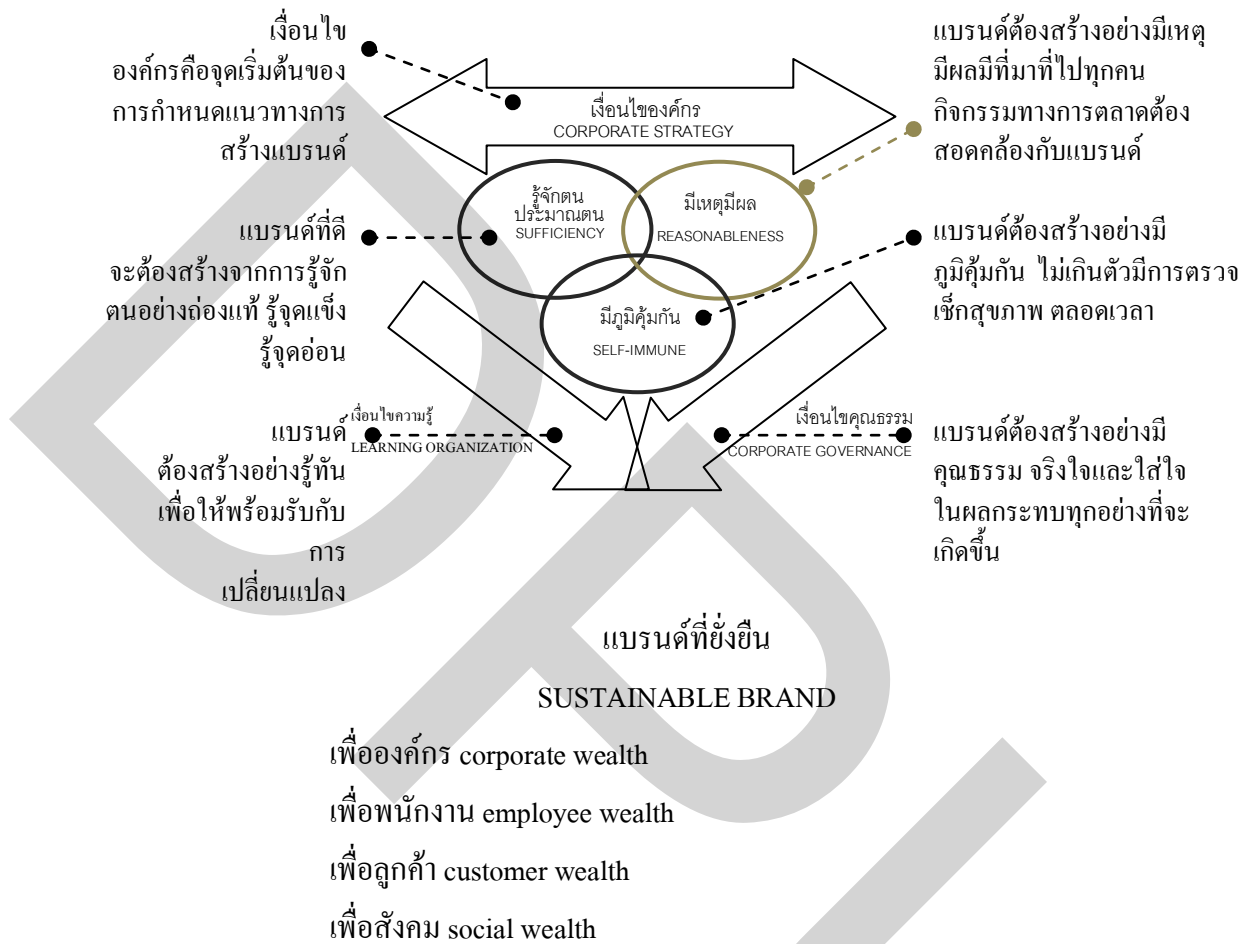
หลักคิดเรื่อง Brand Equity เป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมไม่นาน แต่เป็นหลักคิดที่ได้รับการยอมรับมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นหลักคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราในจุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์

ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง

"หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" แนวพระราชดำรัส ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ถือเป็นหลักแนวความคิดที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์แบบพอเพียงนั้นถือเป็นการนำเอาหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวถือเป็นแนวความคิดที่เหมาะสมกับคนไทยและธุรกิจของคนไทยมากที่สุด เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้อย่างลงตัว การที่เราจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม เราควรประมาณการได้ว่า เราต้องรู้ว่าเรามีงบลงทุนมากแค่ไหน และควรมีภูมิคุ้มกันพอที่จะเสี่ยงกับการลงทุนทำธุรกิจเพียงพอหรือยัง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย คงไม่เพียงพอในยุคปัจจุบันแล้ว โดยควรที่จะมีการทำธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงด้วย จึงจะทำให้เราประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว โดยได้ยกตัวอย่าง "เครือปูนซีเมนต์ไทย" ที่ครั้งหนึ่ง มีนโยบายในการทำธุรกิจแตกออกไปหลายอย่าง แต่พอถึงยุคฟองสบู่แตก ก็ประสบปัญหาในการขาดทุน หลังจากนั้นก็กลับมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน การนำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจในปัจจุบันว่า แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง ได้ขึ้นอยู่กับ 3 ห่วง คือ 1. รู้จักตน 2. มีเหตุมีผล 3. ภูมิคุ้มกัน และ 3 เงื่อนไข คือ 1. เงื่อนไขชีวิต 2. เงื่อนไขด้านความรู้ และ 3. เงื่อนไขด้านจริยธรรมและคุณธรรม ซึ่งทั้ง 3 ห่วงและ 3 เงื่อนไขนี้ เมื่อนำมาประยุกต์กับการสร้างแบรนด์ของธุรกิจแล้ว จะหมายถึง การที่เราต้องรู้ว่าบริษัทเราทำธุรกิจอะไร นั่นคือ เงื่อนไขชีวิต ความรู้ก็คือเงินลงทุน ตลอดจนการศึกษาสภาพตลาดการแข่งขัน ไปจนถึง คู่แข่ง และ ส่วนจริยธรรมและคุณธรรมนั้น หมายถึง การปลูกฝังหลักการทำงานภายในองค์กรนั่นเอง

การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง SUFFICIENCY BRANDING



ภาพที่ 2.1 ภาพการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550, น.43)

"แนวความคิดการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงไม่ใช่สิ่งใหม่ใหม่ แต่เป็นแนวความคิดที่เหมาะสมกับคนไทยมากที่สุดไม่ว่าจะนำไปใช้กับการดำเนินชีวิต หรือการดำเนินธุรกิจก็ตาม ขณะที่การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงนั้น มองว่าเป็นการดำเนินธุรกิจในระยะยาวและเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจจริงๆ มากกว่าที่มองถึงยอดขายในแต่ละปี เพราะนั่นคือเป้าหมายระยะสั้นเท่านั้น ดังนั้น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้นั้น จึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะบอกได้ถึงความสำเร็จของการประกอบธุรกิจนั้นๆ"

การสร้างแบรนด์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ (จากขั้นตอนที่ 1-5) 2. การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ (จากขั้นตอนที่ 6-10)

การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ คือการกำหนด Brand Strategy ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการทำ Brand Model หรือบางคนก็เรียกว่า Brand Platform

การสร้างชีวิตของแบรนด์ หรือ Living The Brand คือ ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชีวิตและสีสันให้กับแบรนด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ถ้าสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ก็เรียกกันว่า Internal Branding ถ้าสร้างแบรนด์ภายนอกก็เรียกกันว่า External Branding แต่จะขอเรียกรวมๆ กันว่า Brand Cultivation

Internal Branding เป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ของแบรนด์ มาถ่ายทอดให้เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ตลอดไปจนถึง วัฒนธรรมการให้บริการ (Service Excellence)

ในขณะที่ External Branding เป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นแผนการตลาดไปจนถึงการทำ CRM และ CSR (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550, น.54)

ศิริกุล เลากัยกุล (2550, น.60) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง มี 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ (Business Description) วันนี้เป็นเรื่องยาก เพราะส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการอยู่ในยุค New Economy ยุคนี้นอกจาก Intangible Asset จะเป็นเรื่องสำคัญแล้ว อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญก็คือเรื่อง Experience Economy แปลว่าผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้ออารมณ์และอรรถประโยชน์ คือ Emotion สำคัญพอๆ กับ Function สินค้าและบริการต้องให้ทั้ง Function Benefits + Emotion Benefits และในหลายๆ กรณี

Emotion Benefits คือ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าในการที่จะเลือกบริโภคแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ตัวอย่างที่ชัดเจนของธุรกิจที่อยู่ใต้แนวคิดของ Experience Economy ได้แก่ บรรดาสถานีบริการน้ำมัน ที่การลงทุนส่วนใหญ่ใช้ไปกับทุกสิ่งทุกอย่างมากกว่าการขายน้ำมันซึ่งเป็นส่วนที่ใช้ขายสินค้าโดยตรง ทุกสิ่งไม่ว่าจะเป็น ชุดพนักงาน ร้านกาแฟ ร้านวิดีโอ ธนาคารสาขาย่อย ล้วนแต่เป็นสิ่งเพิ่มเติมให้กับประสบการณ์ของการเติมน้ำมันทำให้ปีมแต่ละปีม่น่าอภิรมย์น่าแวะมากขึ้น

การกำหนดหรือเขียนขอบข่ายของธุรกิจให้อยู่ใน Experience Economy เป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะคนเขียนจะต้องรู้จักการเปลี่ยนภาพของอุตสาหกรรมที่แต่เดิมเอาเรื่องความสามารถในการผลิตมาเป็นข้อกำหนดของการเขียน มาเป็นความสามารถในการสร้างอรรถประโยชน์+อรรถรส เป็นความท้าทายแรกๆของผู้สร้างแบรนด์ ได้แก่

Industrial Economy > Experience Economy

อุตสาหกรรมผลิตยาและเวชภัณฑ์ > ธุรกิจเพื่อสุขภาพ

อุตสาหกรรมเคมี > ธุรกิจวิทยาศาสตร์เพื่อชีวิต

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ > ธุรกิจเพื่อความงามและความหวัง

ถ้าสามารถเขียนได้ก็จะเกิดประโยชน์ เพราะเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างแบรนด์ ที่เราจะต้องฝึกเปลี่ยนมุมมองจากผู้ผลิต มาเป็นผู้ใช้มากขึ้น การเขียนขอบข่ายธุรกิจในยุค Experience Economy คือ การเขียนที่มุ่งเอาประโยชน์นี้จะเกิดขึ้นในมุมมองของผู้ใช้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเป็นกรอบของการกำหนดว่า วันนี้ธุรกิจของเราคือ ธุรกิจที่ทำแล้วจะส่งมอบอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย ขอบข่ายธุรกิจที่เขียนแบบ Experience Economy ดูแล้วจะจับต้องไม่ได้ เป็นคำที่เป็นลักษณะกว้างๆ มากกว่าจะเจาะลงลึก เพราะใน Experience Economy โอกาสของธุรกิจจะเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการเติบโต การขยายตัว เป็นการมองภาพในลักษณะของ Value Chain ทั้งหมด แทนที่จะมองแต่ตัวเอง แทนที่จะเขียนว่า อยู่ในอุตสาหกรรมทอผ้า (ซึ่งอาจทำให้เราต้องทอผ้าอย่างเดียวไปตลอดชีวิต) มาเปลี่ยนเป็น อุตสาหกรรมการผลิตเพื่อแฟชั่น เปิดโอกาสให้มีการขยายตัวมากขึ้น

ในท่ามกลางโอกาสที่เปิดกว้างมหาศาลของ Experience Economy เราก็ต้องรู้จักความพอดี อย่าเขียนอะไรที่เกินตัว เกินความสามารถ เกินความจริง เพราะอันตรายมากๆ เช่น อยู่ในธุรกิจสปา อย่าไปเขียนว่า อยู่ในธุรกิจการให้บริการ เพราะแม้ว่าจะทำให้ดูกว้างขึ้น แต่คำว่า “ให้บริการ” มันกว้างจน จมหายไปกับความหมาย

หลักการง่ายๆ คือ เขียนตามเครื่องจักรอุตสาหกรรม แต่เขียนในแง่ อรรถประโยชน์+ อรรถรส ถ้าเขียนในแง่อรรถรสไม่ได้ก็ไม่เป็นไร เขียนเอาอรรถประโยชน์เป็นหลัก ใช้มุมมองของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกรอบของความคิดที่สำคัญ เมื่อเขียนได้แล้วนำมาทบทวน และใช้หลักการของ “พอเพียง” ที่มีความหมายว่า สมเหตุ-สมผล+รู้จักตน-ประมาณตน มาเป็นกรอบของการตัดสินใจสุดท้าย

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) เป็นการเขียนเพื่อกำหนดอนาคต ถ้าไม่เข้าใจธุรกิจจะยิ่งยากเข้าไปใหญ่ การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ การกำหนดอนาคตทางธุรกิจ ว่าเราอยากจะไปไกลขนาดไหน เอาเป้าหมายทางธุรกิจเป็นที่ตั้ง Brand Vision ให้เขียนโดยเอาคำว่า “ชื่อเสียง” เป็นที่ตั้ง คิดง่ายๆ ว่าเราในฐานะเจ้าของแบรนด์ อยากจะมีชื่อเสียงแบบไหนในอนาคต อยากจะให้คนกล่าวขวัญถึงว่าอย่างไร พูดอีกนัยหนึ่ง Brand Vision ก็คือ ความฝัน แรงบันดาลใจของเจ้าของแบรนด์ หากทุกครั้งที่เราเขียน เขียนเท่าไรก็ออกมาเป็นตัวเลขทางธุรกิจอยู่เรื่อย

ก็แปลว่า คุณยังแยกเรื่องผลกำไรกับเรื่องชื่อเสียงไม่ออก และถึงแม้คุณจะแยกออก แต่คิดว่าเรื่องชื่อเสียงเป็นรองผลประโยชน์ ก็แสดงว่า คุณยังไม่ควรลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์ในแนวคิดนี้

ถ้าเลือกจะสร้างชื่อเสียง (ซึ่งไม่ได้แปลว่าจะทุ่มสร้างแต่ชื่อเสียง จนธุรกิจล้มจม ถ้าทำออกมาเช่นนี้ แสดงว่ายังไม่เข้าใจหลักการของการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง) คนที่จะกำหนด Brand Vision ได้ดีที่สุด คือ เจ้าของแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารสูงสุด ผู้นำที่ดีจะต้องรู้ว่า จะนำองค์กรไปทางไหน จะสร้างชื่อเสียงแบบไหนให้กับองค์กร ผู้นำองค์กรที่ไม่สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ในแง่ของชื่อเสียงแปลว่า คุณยังไม่มีความรักผูกพันกับองค์กรอย่างลึกซึ้ง ไม่มีความห่วงใยต่อองค์กรในระยะยาว คุณอาจเป็นนักบริหารมือฉกาจ สามารถสร้างกำไรได้มหาศาล แต่สิ่งเหล่านี้ ไม่ยั่งยืน สิ่งที่ยั่งยืนกว่าผลประโยชน์ คือ ชื่อเสียง อย่าคิดว่าชื่อเสียงไม่มีมูลค่า ชื่อเสียงมีมูลค่า ถ้าไม่มีมูลค่าคงไม่เรียกกันว่า Intangible Asset มูลค่าของแบรนด์ (ชื่อเสียง) มากกว่ามูลค่าของยอดขายหลายเท่าตัว

การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ การมากำหนดว่า จะนำพาองค์กรไปสู่ชื่อเสียงแบบไหน เช่น Brand Vision ของ Disney คือ “We’re dreamers and doers, committed to making dream a reality” ไม่มีตรงไหนในประโยคที่เกี่ยวกับผลประโยชน์หรือตัวเลข แต่บอกชัดเจนว่า Disney ต้องการให้กล่าวขวัญถึง Disney ในฐานะผู้เสริมความฝันให้เป็นความจริง นี่คือเหตุผลเบื้องหลังความสำเร็จของ Disneyland ที่แห่งความสุขสันต์ของเด็กๆ ทั่วโลก

แล้วแค่นั้นถึงจะพอเพียง เขียนแบบที่มีโอกาสเป็นจริง อย่าเขียนแบบเพื่อฝัน “เพื่อ” แปลว่าไม่รู้ตัว ไม่มีสติ เพราะฉะนั้น อย่าเพื่อ แต่ต้องฝันอย่างรู้จักตน คือฝันที่อยู่บนรากฐานของความจริงเขียนถึงอนาคตแบบที่รู้จักปัจจุบัน เขียนแบบมั่นใจว่าไปถึงได้แน่ๆ จะช้าจะเร็ว แต่ไปถึงแน่ เขียน Brand Vision ให้ได้แบบนี้ ถึงจะทำให้ทุกคนในองค์กร เกิดแรงกระตุ้น แรงจูงใจร่วมกัน เมื่อเขียนเสร็จแล้ว มาทบทวนว่าที่เขียนลงไป “พอเพียง” หรือไม่ สมเหตุ-สมผล หรือเปล่า กล่าวเกินไปหรือกล่าวเกินไป เป็น Brand Vision ที่เขียนอย่างรู้จักตน ประมาณตนหรือไม่ รู้จักตน แปลว่าต้องรู้ว่าจุดแข็งของเราอยู่ไหน ประมาณตนแปลว่าต้องรู้เขารู้เรา คือ ต้องรู้จักคู่แข่ง ต้องรู้จักธุรกิจ เราจะได้รู้ว่าเราควรฝันขนาดไหน “การกำหนดความใฝ่ฝันอย่างมีสติปัญญา คือการกำหนด Brand Vision ของการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง”

3. การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) Brand Positioning แตกต่าง Marketing Positioning เพราะ Brand Positioning เป็นเรื่อง que เริ่มต้นจาก Inside out ไม่ใช่ Outside in

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือ จุดยืนที่จะใช้ในการสร้างชื่อเสียง ซึ่งแน่นอนต้องเริ่มมาจาก “ความเชื่อ” Belief หรือ “คุณค่า” Value ที่ยึดถือจะกำหนดจุดยืนของแบรนด์ได้ดีต้องเริ่มต้น

จาก “รู้จักตน” ต้องทำให้พบว่า ในการทำธุรกิจของเราอะไรคือจุดยืนที่สำคัญที่สุดที่จะไม่แปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ลองคิดดูให้ดี คิดถึงบรรดาบุคคลผู้มีชื่อเสียงของโลก ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านไหนก็ตาม ทุกคนจะมีจุดยืนของตัวเองอย่างชัดเจน ทุกคนจะมี “บางสิ่ง บางอย่าง” ที่เขาใช้ยึดถือเป็นแนวทางในการสร้างผลงาน จะลุกขึ้นมาสร้างชื่อเสียงต้องทำให้เจอว่า จุดยืนของชื่อเสียงของเราคืออะไร เช่น Brand Positioning ของ Disney คือ คำว่า “Wholesome” แปลในภาษาไทยอย่างเข้าใจง่าย ๆ ก็คือ “ดี” หมายความว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายใต้คำว่า “Disney” จะต้องให้ความรู้สึกที่ “ดี” ในบริบทของ Disney ไม่ได้แปลว่า จะต้องดีพร้อมสมบูรณ์แบบ แต่แปลว่า จะต้องทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่มีเรื่องของด้านลบและความรุนแรงเข้ามาเกี่ยวเนื่องหลาย คนอาจจะสงสัยว่า คำว่า “Wholesome” สำคัญซักแค่ไหน มันสำคัญขนาดที่ว่า ลูกมาขอไปดูหนัง บอกชื่อหนังก็แล้ว พ่อแม่ก็ไม่รู้จัก บอกชื่อคารา พ่อแม่ก็ไม่ตกลง บอกชื่อผู้กำกับ ยิ่งไปใหญ่ แต่พอบอกว่าเป็นหนัง Disney เท่านั้นแหละ พ่อแม่พยักหน้า บอกว่าไปดูได้ เพราะสิ่งที่ “Disney” สื่อกับพ่อแม่คือ หนังเรื่องนี้ต้องไม่มีเนื้อเรื่องที่รุนแรง ไม่มีอะไรเป็นพิษเป็นภัย ใครจะแสดง ใครจะกำกับ ไม่รู้รู้แต่ว่าภายใต้ชื่อ Disney เชื่อถือได้ว่า ต้องให้ความรู้สึกดี ๆ ต้อง Wholesome

การทำ Brand Positioning คือ การแสวงหาตัวตนของแบรนด์และไม่ใช่แสวงหาให้รู้ว่าเราเป็นใครเท่านั้น แต่ต้องแสวงหาให้รู้ว่า อะไรคือจุดยืนที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียงให้ได้ แนวคิดหลักการที่จะช่วยให้กำหนด “จุดยืน” แบบ “รู้จักตน” คือ

จุดยืนนั้น สอดคล้องกับสิ่งคุณเชื่อถือ ยึดมั่นศรัทธา

จุดยืนนั้น เป็นสมบัติที่คุณ (พอ) มีอยู่บ้างแล้ว

จุดยืนนั้น คุณสามารถทำได้จริงและทำได้ดีในระยะยาว

นอกเหนือจากการกำหนดจุดยืนแบบ “รู้จักตน” แล้วต้องทำอย่าง “สมเหตุ-สมผล” ด้วย แปลว่า รู้จักตน แต่อย่าเอาตนเป็นที่ตั้งแต่อย่างเดียว ต้องพิจารณาด้วยว่า จุดยืนที่เลือกมาตอบโจทย์ของการทำธุรกิจหรือไม่ พูดยกอีกอย่างคือ “สมเหตุ-สมผล” หรือเปล่า

แนวคิด หลักการที่จะช่วยให้รู้ว่า “จุดยืน” ขององค์กร “สมเหตุ-สมผล” หรือไม่นั้นคือ

จุดยืนนั้น คือสิ่งที่คุณเชื่อว่า มี “คุณค่า” ทั้งสำหรับคุณ และสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้า

จุดยืนนั้น สอดคล้องกับขอบข่ายของธุรกิจ (Business Description) และส่งเสริมกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)

ข้อห้ามการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือ การกำหนดจุดยืนโดยลอกเลียนแบบคนอื่น โดยไม่ได้พิจารณาถึงตัวเองอย่างแท้จริง กล่าวเช่นนี้ไม่ได้หมายความว่า จุดยืนจะต้องเป็นคำที่แปลกๆ ไม่เหมือนใคร สุดท้ายแล้ว คำที่คุณใช้เรียกจุดยืน อาจเป็นคำเดียวกันกับของคนอื่นก็ได้ คำซ้ำไม่ใช่ประเด็น ประเด็นคืออย่าลอกเขามาใช้ โดยไม่มีสติไตร่ตรองว่า คำนั้นมันคือตัวตนที่แท้จริงของเราหรือไม่ ถ้าคิดแล้ว กลั่นกรองแล้ว ต่อให้เป็นคำเดียวกัน คำซ้ำกัน ก็สามารถจะเป็น Brand Positioning ได้ เพราะองค์กรมีเป้าหมายเหมือนกัน ต้องการสร้างชื่อเสียงที่ใกล้เคียงกัน ความแตกต่างอยู่ที่ วิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งชื่อเสียงนั้นๆ

ขั้นตอนต่อไปของการสร้างแบรนด์ที่สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อหาจุดยืนอย่างรู้จักตนเองอย่างแท้จริง ถึงจะเป็นการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงที่ถูกต้องกับหลักการ ต้องรู้จักตน-ประมาณตน และให้ สมเหตุ-สมผล อย่าเอาแต่จุดยืนที่เราชอบอย่างเดียวเป็นใหญ่ ต้องเป็นจุดยืนที่ชอบและในขณะเดียวกัน เมื่อมาใช้เป็นชื่อเสียงแล้ว ต้องเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ โดยอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร เห็นถึงคุณค่าของจุดยืนด้วย นอกจากจะต้องเป็นจุดยืนที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริงแล้วต้องเป็นที่น่าประทับใจ เป็นที่ต้องการของคนอื่นด้วย ในการสร้างแบรนด์เรียกว่า ต้อง ทั้ง True และ Compelling เมื่อใดที่เอาแต่ “ความชอบของเราเป็นหลักแต่เพียงผู้เดียว” เมื่อนั้น แปลว่าเรากำลังเริ่มทำงานอย่าง “ไม่มีภูมิคุ้มกัน” ดังนั้นเมื่อได้จุดยืนมาแล้วต้องตรวจสอบเป็นขั้นตอนสุดท้ายว่า

จุดยืนนั้น คู่แข่งของเรามีใครใช้แล้วบ้าง และเขาใช้มันอย่างไร ศึกษาให้ละเอียด เพราะจะช่วยเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ขั้นต่อไป

จุดยืนนั้น ยึดหยุ่นเพียงพอกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลง

แบรนด์ต้องเริ่มต้นจากข้างในและจบที่ข้างนอก ต้องเริ่มต้นจากเรา และจบที่กลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นต้องศึกษาคู่แข่งและแนวโน้มของตลาดด้วย เพื่อกำหนดจุดยืนที่เหมาะสมที่สุด พอเพียงกับการแข่งขัน

4. การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) คือ สิ่งที่จะบอกว่าคุณต้องทำแบบไหน ถึงจะมีความเป็นตัวของคุณมากที่สุด

Brand Attributes = คุณสมบัติ = กรอบของพฤติกรรม

การกำหนด Brand Attributes เป็นสิ่งที่ยากที่สุดในขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ (จากประสบการณ์ส่วนตัว) เพราะต้องมีมากกว่า 1 คุณสมบัติ ไม่มีคนไหนในโลกที่มีคุณสมบัติเพียง 1 คุณสมบัติ ทุกคนต้องมากกว่า 1 คุณสมบัติของแบรนด์ควรมีอย่างน้อย 3 แต่อย่าให้เกิน 5 มีน้อย

ไปก็ใช้ยาก เพราะแบรนด์ก็เหมือนคน ต้องเจอสถานการณ์ตั้งมากมาย มีคุณสมบัติน้อยไป ก็ไม่สามารถปรับตัวเอาชนะสถานการณ์ได้ ถ้ามีมากไปก็ยากเกินกว่าจะควบคุม ให้มีความโดดเด่นชัดเจน หากมีหลายคุณสมบัติจนจำไม่ไหวก็จะกลายเป็นสารพัดช่างแทนที่จะเป็นผู้ชำนาญการ

ที่บอกว่าการหา Brand Attributes เป็นเรื่องที่ยากที่สุด และเป็นกระบวนการทำงานที่ต้องอาศัยเครื่องมือมากล้นกรองความคิด และเครื่องมือที่ว่าก็เป็นเครื่องมือเฉพาะตัว (Propriety Tools) ของใครของมัน แต่ละบริษัทที่รับสร้างแบรนด์ ก็จะมีเครื่องมือ มีขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่แล้วขั้นตอนหลักที่ต้องใช้ก็คือ การทำ Workshop กันในระดับผู้บริหารจัดการ และขอยืนยันว่าการหา Brand Attributes เป็นขั้นตอนที่ต้องทำกันเป็นทีม ทำกันอย่างระดมความคิด เพราะบทบาทของ Brand Attributes สำคัญ คุณสมบัติของแบรนด์ คือ กรอบที่เราจะใช้กำหนด การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Internal Branding หรือ External Branding ต้องเริ่มจากจุดนี้ทั้งสิ้น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่(อาจ)จะทำด้วยตัวเองลำบาก เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยมืออาชีพมาช่วย เพราะมีตัวแปรเยอะ อย่งไรก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะทำเองไม่ได้ โดยเด็ดขาด ผู้ประกอบการบางคนเก่งมาก แม่นยำในความเป็นตัวตน รู้จักตัวตนเป็นอย่างดี จนสามารถกำหนดคุณสมบัติของตนที่ปรารถนาออกมาได้เป็นข้อๆ ที่ปรึกษาฯ เพียงแต่เข้าไปทำการศึกษาเพื่อจะช่วยยืนยันความถูกต้องเท่านั้น หลักการเบื้องต้นดังนี้ คุณสมบัติของแบรนด์ 3-5 ข้อ ต้องเป็นคุณสมบัติที่ตอบประเด็นเหล่านี้ได้

Function Attribute ต้องเป็นคุณสมบัติที่มีแล้ว ทำให้แบรนด์ของเราสามารถสร้างอรรถประโยชน์ได้

Emotional Attribute ต้องเป็นคุณสมบัติที่มีแล้ว ทำให้แบรนด์ของเราสามารถสร้างอรรถรสคุณค่าทางความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมาย

Identity Attribute ต้องเป็นคุณสมบัติที่มีแล้ว สามารถทำให้แบรนด์ของเราสร้างเอกลักษณ์ได้ง่ายขึ้น ชัดเจนขึ้น เช่น เมื่อเอาคุณสมบัติข้อนี้ไปผนวกกับข้อ 1 หรือข้อ 2 ก็จะทำให้ความเป็นเรามีความแตกต่างที่โดดเด่นชัดเจนมากขึ้น

เมื่อร่างคุณสมบัติได้แล้ว เอาคุณสมบัติเหล่านั้นมาตรวจสอบ แล้วพบว่ามัน สมเหตุ สมผล มีที่มาที่ไปก็หมายความว่า ได้ค้นพบคุณสมบัติที่ “พอเพียง” คุณสมบัติที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง เป็นคุณสมบัติที่เป็นตัวตนของคุณอย่างแท้จริง เป็นคุณสมบัติที่ดีพอที่จะทำให้เราแข่งขันกับใครๆ ได้อย่างเต็มที่ เพราะมีภูมิคุ้มกันที่จะไม่ทำให้แบรนด์สูญเสียตัวเอง

แนวคิด หลักการของการกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์อย่างพอเพียง คือ

คุณสมบัตินั้นๆ สอดคล้องและส่งเสริมกับจุดยืน มีคุณสมบัติเหล่านั้นแล้วจะช่วยทำให้ทุกคนประจักษ์จุดยืนของเราได้ชัดเจน

คุณสมบัตินั้นๆ เป็นของเราจริงๆ คือเรามีอยู่แล้ว เป็นอยู่แล้ว บางคุณสมบัติอาจจะยังไม่เข้มแข็ง แต่เราคิดว่า เราทำได้ ก็แปลว่าใช่ (ในกรณีของการสร้างแบรนด์ใหม่ให้พิจารณาจากความเชื่อมั่นเป็นหลัก หากเราเชื่อมั่นว่าเราจะทำได้ ก็แปลว่าเหล่านั้น สามารถใช้เป็นคุณสมบัติของแบรนด์เรา)

คุณสมบัตินั้นๆ แม้บางอย่างอาจจะซ้ำกับคนอื่น แต่เมื่อมารวมกันแล้ว ทำให้เราแตกต่างจากคนอื่นก็แปลว่าใช่ จะตอบตรงนี้ได้ต้องมีการศึกษาคู่แข่ง ศึกษาเพื่อเรียนรู้ ไม่ใช่ศึกษาเพื่อลอกเลียน

5. การกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด์ (Business Promise) คือ ความรู้สึกรวบยอดที่แบรนด์สัญญาจะให้คุณ ในทุกครั้งที่คุณได้มีโอกาสสัมผัสกับแบรนด์ ภายใต้อาณัตินี้จะมีสินค้าที่ตัวก็ไม่ว่าง ไม่อยากจดจำ แต่จะเป็นสินค้าตัวไหนๆ ก็ตามที่ แม้ว่าจะมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป แต่สุดท้ายคุณค่าที่แบรนด์จะมอบให้ (ภายใต้อาณัติที่แตกต่างหลากหลาย) ต้องเป็นคุณค่าเดียวกัน Brand Promise = คุณค่าที่แบรนด์สัญญาจะส่งมอบ keyword ที่สำคัญ คือคำว่า “คุณค่า” และ “สัญญา”

“คุณค่า” แปลว่า ต้องมีประโยชน์ จะเป็นประโยชน์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ไม่สำคัญ จะเป็นอะไรก็ตาม ต้องเป็นประโยชน์ และเป็นประโยชน์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่แค่ประโยชน์ขององค์กรหรือเจ้าของแบรนด์เท่านั้น

“สัญญา” แปลว่า มีพันธะต้องรักษา คือ พูดแล้วต้องทำ และต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง แบรนด์ถึงจะมีคุณค่าเพียงพอ ก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดี

การกำหนด Brand Promise คือ การมาสรุปรวบยอดความคิด เมื่อรู้จักตัวตนแล้ว รู้ความฝัน รู้จุดยืน รู้คุณสมบัติ เมื่อเอาสิ่งเหล่านี้มาผนวกรวมกัน อะไรคือคุณค่าที่แบรนด์สามารถจะสัญญาได้ตลอดชีวิตของแบรนด์

Brand Promise คือ จุดเชื่อมระหว่างเรากับผู้รับซึ่งได้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มนับจากพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า สังคม ฯลฯ การกำหนด Brand Promise คือ การกำหนดคุณค่าที่เราสัญญาว่าจะส่งมอบให้ในทุกครั้งที่มาสัมผัสกับแบรนด์ ตัวอย่างของ Disney สัญญาว่า “Making Family Happy” จะทำให้ครอบครัวมีความสุข หมายความว่าทุกคนในครอบครัวที่มาสัมผัส Disney ทุกคน

จะต้องมีความสุข ทุกคนจะต้องยิ้มแย้มด้วยความสุขใจ จะมากหรือน้อยก็ตาม ทุกคนจะต้องได้รับความสุข และ Disney ก็ทำได้จริงๆ สามารถสร้างความสุขให้กับครอบครัวของคนส่วนใหญ่ทั่วโลก ที่สำคัญ Disney รักษาสัญญานี้มาได้เป็น 100 ปีแล้ว วันนี้ยังไม่มีแบรนด์ไหนมาทดแทนได้ และทุกคนที่เกี่ยวข้องกับ Disney รู้ซึ่งถึงสัญญานี้

พนักงานรู้ว่า นี่คือ เป้าหมายของการทำงาน

ลูกค้ารู้ว่า นี่คือ เป้าหมายของการร่วมงาน

ลูกจ้างรู้ว่า นี่คือ เป้าหมายของการซื้อสินค้าและบริการ

ถ้าไม่รู้ว่า ทั้งหมดที่เราจะเป็น เราจะทำ ก่อให้เกิดคุณค่าอะไร ก็ไร้ประโยชน์ รู้แต่ว่าอยากมีชื่อเสียง รู้แล้วว่าต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ถึงจะมีชื่อเสียง แต่ถ้าบอกไม่ได้ว่า ชื่อเสียงที่ว่าจะสร้างคุณค่าอะไรให้กับผู้รับกับกลุ่มเป้าหมายกับสังคม ก็ไร้ประโยชน์

6. การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) แนวปฏิบัติที่ผ่านมา การสร้างแบรนด์ คือ การคิดชื่อ ออกแบบ โลโก้ แม้ว่าวันนี้จะเปลี่ยนไป เปลี่ยนจากแบรนด์เท่ากับเอกลักษณ์ มาเป็น แบรนด์เท่ากับชื่อเสียง ระบบการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะประโยชน์ของการสร้างเอกลักษณ์ไม่ได้มีแค่เพียง “ทำให้ดูแตกต่าง” แต่คือ “ทำให้ต่อเนื่อง คงเส้นคงวาจนเป็นเอกลักษณ์” keyword คือคำว่า Consistency

ระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การกำหนดแนวทาง และรูปแบบ ในการสื่อสารสร้างแบรนด์ โดยทั่วไปแล้วระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity System) จะประกอบไปด้วย

ระบบการควบคุมการใช้สัญลักษณ์

1. สัดส่วน
2. สี
3. ขนาด
4. ข้อห้าม
5. ระบบตัวอักษร
6. ระบบหัวข้อหมายและช่องจดหมาย
7. ระบบเอกสารภายในองค์กร
8. ระบบเอกสารทางบัญชี

9. ระบบเครื่องแบบพนักงาน
10. ระบบป้ายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก
11. ระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
12. ระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์
13. ระบบสื่อสนับสนุนการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนรายการ
14. ระบบงานออกแบบทั่วไป

ระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นคู่มือที่จำเป็นสำหรับแบรนด์ที่มี Scale งานขนาดใหญ่ คือ ต้องมีการนำโลโก้ไปใช้ในหลายๆ ลักษณะงานแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับคำว่า “มาตรฐาน” จะมีชีวิตโดยขาดคู่มือนี้ไม่ได้ ดังนั้นบรรดาแบรนด์ของโรงแรม สถาบันการเงิน สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีตลาดทั่วโลก จะให้ความสำคัญกับเรื่องเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก เอเจนซีไหนๆ จะเข้าไปทำงานให้ก็ต้องศึกษาเรื่องระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์เขาให้ถ่องแท้ เวลามาทำงานให้เขาจะได้ไม่ออกนอกกลุ่มช่องทาง

งานการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ ต้องใช้วิชาชีพเฉพาะ ไม่ใช่ Graphic Designer คนไหนๆ ก็ทำได้ นี่เป็นความเข้าใจผิด (และมักง่าย) ของหลายๆ คนที่นำไปสู่ความเสียหายต่อการสร้างแบรนด์ในระยะยาว ผู้อยู่ในวิชาชีพงานออกแบบระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ จะต้องเป็น Identity Designer ที่เข้าใจแนวคิดของแบรนด์ มองได้กว้างกว่า Designer ทั่วๆ ไป ต้องมีความเข้าใจและมองออกกว่าแบรนด์นี้จะมีโอกาสไปสู่อะไรบ้าง ต้องเข้าใจ Application เข้าใจ Medium และเข้าใจ Material ถึงจะทำงานนี้ได้ดี

จะสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างพอเพียง ต้องเริ่มต้นจากความคิดที่ว่า เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ อย่าฆ่าควายเสียตายฟรี เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ต้องลงทุน เพราะจะมาสร้างการรับรู้ ทำโฆษณาเป็นร้อยๆ ล้าน แต่สุดท้ายคนจำแบรนด์เราไม่ได้ ก็เท่ากับทิ้งเงินเปล่า มาสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่สำคัญยิ่งต่ออนาคตของแบรนด์ ทำอย่างมีสติ รู้ Scope ของงาน รู้ Priority ของงาน ค่อยเป็นค่อยไป ถึงเป้าหมายแน่นอน

สำหรับแบรนด์ใหม่ เรื่องของเอกลักษณ์ครอบคลุมทั้งเรื่องชื่อและโลโก้ การคิดชื่อของแบรนด์ไม่เหมือนการคิดชื่อลูก จะเอาตามอำเภอใจของเราฝ่ายเดียวไม่ได้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบของเราอย่างเดียว ขึ้นอยู่กับตลาดและกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้หมายถึงงานออกแบบโลโก้ ด้วยว่าจะทำตามแต่ใจเราชอบอย่างเดียวไม่ได้ ชื่อที่ดีควรจะต้องถึงจุดยืน และคุณสมบัติของแบรนด์ (ที่

ใช้คำว่า และ/หรือ เพราะไม่สามารถบรรจุทุกอย่างลงไป 1 ชื่อได้ ต้องใช้ดุลพินิจเองว่า สำหรับธุรกิจของเรา Positioning สำคัญกว่า หรือ Attributes สำคัญกว่า

หลักเกณฑ์ง่ายที่สุด คือ ขอให้ทั้งชื่อ โลโก้ มีที่มาที่ไป ที่ตอบเรื่องของจุดยืน และ/หรือ คุณสมบัติของแบรนด์ให้ได้เป็นพอ สำหรับแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมาช้านาน การปรับเปลี่ยนเรื่องของชื่อและโลโก้ ถือเป็นหนึ่งของการ Re-Brand ที่สำคัญยิ่ง เวลาองค์กร Re-Engineering ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อหรือโลโก้ แต่เวลาที่จะ Re-Brand เรื่องของเอกลักษณ์จะเป็นหนึ่งในงานที่สำคัญ ส่วนใหญ่ของการ Re-Brand มักจะต้องมีการเปลี่ยนโลโก้ของแบรนด์

7. การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) เป็นอีกหนึ่งงานสร้างที่สำคัญของแบรนด์จะหวังพึ่งแต่ ชื่อเพราะ+โลโก้สวย แต่พฤติกรรมของคนในองค์กรไม่เข้าทำขอบอกว่าไม่มีทาง เพราะวันนี้ผู้บริโภคที่แสนฉลาด เขาไม่เลือกแต่งงานแก่หน้าตา แต่เขาดูไปถึงชาติตระกูล

Brand Culture คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์ เมื่อกำหนดได้แล้วว่าเราจะมีชื่อเสียงแบบนี้ๆ รู้แล้วว่าเราควรจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ก็ต้องนำคุณสมบัติเหล่านั้นมาเป็นกรอบหล่อหลอมพฤติกรรมของคนในองค์กรให้ไปในทิศทางที่เราต้องการ

การสร้าง Brand Culture คือ การนำเอาคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) มาพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมองค์กร ใช้คุณสมบัติของแบรนด์เป็นตัวกำหนดกรอบของพฤติกรรมของคนในองค์กร และหากเราเป็นองค์กรที่อยู่ในธุรกิจการให้บริการ คุณสมบัติของแบรนด์ก็จะกรอบของการกำหนดสิ่งที่เรียกว่า Service Culture หรือบางคนเรียกว่า Service Identity หรือ Service Excellence

งานสร้าง Brand Culture ก็เป็นอีกหนึ่งของขั้นตอนที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญพิเศษเพราะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ของ Change Management + Employee Engagement + Performance Management เป็นหนึ่งในขั้นตอนที่ยากในกระบวนการสร้างแบรนด์

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์อย่างพอเพียง คือ ต้องทำอย่างรู้จักตน รู้จักตนในที่นี้คือ ต้องรู้สึกและเชื่อมั่นในคุณสมบัติของเราจริงๆ อย่าไปลอกเลียนแบบวัฒนธรรมของคนอื่นมาเพียงเพราะว่าเห็นว่าเขาเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ก็เลยคิดว่าหยิบเอาวัฒนธรรมของเขามาใช้เลย สะดวกดี ประหยัดทั้งเงิน และเวลา พฤติกรรมของคนในองค์กร จะเกิดขึ้นได้อย่างพร้อมเพียงจนกลายเป็นวัฒนธรรม จะต้องเริ่มจาก ความเชื่อ ความศรัทธา ไม่ใช่เกิดจากการบังคับ การรับเอาวัฒนธรรมของคนอื่นมาใช้ โดยขาดการประยุกต์ การพัฒนาให้สอดคล้องกับรากของเรา การเอาพฤติกรรมของคนอื่นมาสวมใส่ในจิตวิญญาณของเรา คือการฆ่าตัวตายอย่างช้าๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ถ้าพฤติกรรมไปทาง จิตวิญญาณไปอีกทาง ใครจะมาอยู่อย่างสวมบทบาทกันอยู่ได้ตลอดชีวิต เป็นตัวของเราอย่างที่รู้จักตน ประมาณตน คือ การอยู่อย่างมีความสุข ที่ยั่งยืนกว่ามากมายนัก

ในการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ ต้องคำนึงถึงและใช้ตัววัดที่เป็นมาตรฐานสากล (World Class Standard) ก็ต้องสอดคล้องความเป็นตัวตนของเราเข้าไปให้มากที่สุด หาไม่แล้ว ทุกคนก็จะออกมามีมาตรฐานเดียวกัน หากความแตกต่างโดดเด่นไม่ได้ เมื่อไหร่ที่ทุกคนมีมาตรฐานเดียวกัน ทั่วๆ ไป อย่าสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์แบบทั่วๆ ไป เพราะ คน คือ ทูตที่สำคัญที่สุดของแบรนด์ พนักงานของเรานี้แหละจะเป็นผู้นำ พอเราไปสู่เป้าหมาย ผู้ซื้อเสียงที่เราต้องการ ได้อย่างมั่นคงกว่าใคร บทบาทหลักๆ ของ HR นั้นสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์ คือ การนำ Brand Attributes มาปรับให้เป็น Competency Set มาแล้ว ก็จะทำให้เราสามารถเลือกรับคนที่มีคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการ สามารถพัฒนาหลักสูตรการอบรมให้สอดคล้อง (ไม่ใช่แค่มีแต่ Standard Training-แบบทั่วๆ ไป) สามารถพัฒนาการวัดผล ประเมินผล ตลอดจนการตอบแทนที่เหมาะสมที่สุดกับ ความเป็นเรา

ส่วน 3 ขั้นตอนสุดท้าย External Branding คือ การนำแบรนด์ไปสู่ตลาด จะเรียกว่า Branded Marketing ก็ได้ จะเรียกว่าเป็นการสร้าง Brand Experience หลักๆ ก็เป็นกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร กิจกรรมของ External Branding มีมากมายมหาศาล ทั้งแบบ Traditional และ Innovative คิดสร้างสรรค์กันได้ไม่รู้จบ คือ การทำการตลาดและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ Direct Mail, IMC, CRM ฯลฯ จะทำกันในรูปแบบใดก็ตาม วัตถุประสงค์ของ External Branding มีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อหลัก คือ

1. การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้คนรู้จัก
2. การสร้างความชอบใจแบรนด์ (Brand Preference) ทำให้คนชอบ
3. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้ภักดี

กลยุทธ์ในการจัดการที่ใช้กันคือ IMC (Integrated Marketing Communication) บางเอเยนซี จะเรียกว่า Brand World, 360 องศา Touchpoint, Customer Experience ตามแต่จะบัญญัติกัน แต่สิ่งที่เป็นหัวใจของการบริหารจัดการเรื่องนี้ คือ คำว่า “Integrated” คือ ต้องทำอย่างสอดคล้องผสมผสาน

การทำ External Branding อย่างพอเพียงไม่ได้หมายความว่าต้องทำอย่างประหยัดงบประมาณ ในโลกของการตลาด ในโลกของการแข่งขันการทำอย่างพอเพียง คือ การทำให้แข่งขันได้อย่างพอดี ไม่เกินตัว ไม่เจ็บตัว ทำอย่างรู้จักตัวเอง คือ ทำไปแล้ว คนต้องรู้จักแบรนด์เราด้วย ไม่ใช่จำได้แต่หน้าโฆษณาแต่จำแบรนด์ไม่ได้เลย

ในขั้นตอนนี้ของ External Branding การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่สร้างง่ายที่สุด ขอให้มึงบประมาณเท่านั้นเป็นพอ เพราะการรับรู้เกิดจากการตอกย้ำ ไปได้วัน ทั่ววัน ได้เห็นทุกวัน

อีกประเด็นสำคัญที่เป็นที่มาของความสับสนเปลือง ก็มาจากแนวคิด “Integrated” อย่าเอา แต่ “ปริมาณ” เข้าว่า อย่าคิดว่ายังมีกิจกรรมเยอะยิ่งดี มีเยอะแต่ไม่ตรงประเด็น ไม่ตอบโจทย์ ก็คือ ความสับสนเปลือง

หลักการที่เหมาะสมของการทำ IMC คือ ทำหลากหลายและให้ความหลากหลายส่งเสริม สอดคล้องซึ่งกันและกัน และที่สำคัญต้องตอบความเป็นแบรนด์

External Branding เป็นขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ ที่ใช้เงินมากที่สุด ใช้ทรัพยากร สูงสุดทำ Brand Model นานๆ ทำที ถ้าองค์กรไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม ก็ไม่ต้องลุก ขึ้นมา Re-Brand หรือปรับเปลี่ยน Brand Model แต่งงาน External Branding ต้องทำตลอดและทำ อย่างต่อเนื่อง ชีวิตของแบรนด์จะดำรงอยู่ได้อย่างสง่างามสมความตั้งใจ ขนาดไหนขึ้นอยู่กับการทำ External Branding

Brand Model เป็นเพียงแนวคิด ชีวิตของแบรนด์ขึ้นอยู่กับ External+Internal Branding งานของที่ปรึกษาฯ ก็จะเป็นเพียงแผ่นกระดาษ หากไม่ได้นำไปปฏิบัติ ดังนั้น บทบาทของบรรดาเอเยนซี หรือ IMC Partner ต่างๆ จึงสำคัญยิ่ง หมายรวมถึงบรรดานักการตลาดด้วย ฉะนั้นอยากให้เรา ช่วยกันทำงาน ในขั้นตอนนี้กันอย่างพอเพียง ทำอย่างสมเหตุ-สมผลทำอย่างรู้จักตน- ประมาณตน เพื่อให้ได้งานสร้างสรรค์ยิ่งใหญ่ และยั่งยืน ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อไรที่คนจำแบรนด์ ได้ ผูกพันกับแบรนด์ เมื่อนั้นเราจะมิภูมิคุ้มกัน

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงมาเป็น แนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ว่า มีวิธีการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยอย่างไร ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ยึดใน กลุ่มผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity)

การมุ่งการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น นักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ ดังนี้

เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)

สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)

สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องใช้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือหรือการประสานประสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อกับลูกค้า สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ขั้นที่ 1 ข้อสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร (Executive Summary)

เป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ (Highlights) เพียงสั้นๆ แต่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เขียนขึ้นมานั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะถ้าเขียนแล้วไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารได้ รายละเอียดข้างในแผนก็ไม่มี ความหมาย ซึ่งการเขียนแผนจะต้องระลึกเสมอว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลที่สั้นชัดเจนเฉพาะที่สำคัญ โดยครอบคลุมถึงแนวทางแก้ปัญหา ไม่จำเป็นต้องใส่รายละเอียดลงไปมาก เพราะถ้าผู้บริหารสนใจก็สามารถดูในรายละเอียดของแผนได้ ซึ่งแผนที่เขียนจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ ก็อยู่ในขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 2 ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ อันมีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยแก้ไขปัญหา และผลักดันให้แผนประสบความสำเร็จ ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 4 ข้อคือ

1. ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท (Company and Product History) โดยธรรมเนียมแล้วควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไว้ก่อน เพราะเป็นหลักจิตวิทยาต่างๆ ว่าควรให้ความสำคัญกับบริษัทลูกค้า แต่ไม่ควรสนใจมากจนกระทั่งลืมศึกษาประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำแผน การศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของสินค้าหรือบริการจะครอบคลุมข้อมูลที่สำคัญคือ ประวัติการขายสินค้า การวางตลาดสินค้า คู่แข่งขันของสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด และถ้าทำการศึกษาถึงสินค้าที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน

อย่างไร ยิ่งเป็นการดี หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดปัญหา และหาวิธีการอันเป็นกุญแจสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาได้ โดยการเขียนเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ การระบุถึงเป้าหมายของแผนการณรงค์ว่าเป็นอย่างไร

2. การประเมินผลสินค้า (Product Evaluation) เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการ ว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง พิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้า โดยทำการศึกษาอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นการคาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก แล้วทำการวิเคราะห์

สาเหตุของปัญหาที่เกิดกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เช่น ผู้ที่ตัวสินค้าหรือการบริการ ราคาหรือ การกระจายสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้หาทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

3. การประเมินผู้บริโภค (Consumer Evaluation) ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากก็เพราะว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะต้อง เข้าถึงให้ได้ การศึกษาต้องครอบคลุมลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วน แบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยิ่งถ้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Life-Style) การใช้สินค้าและ แนวคิดที่มีต่อสินค้ามากเท่าใดยิ่งจะทำให้การวางแผนง่ายและตรงกับปัญหามากขึ้นเท่านั้น

4. การประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation) ตรงกับสุภาษิตจีนที่ว่า “ถ้ารู้จักศัตรู รบก็ครั้งก็ชนะ” ในทางการสื่อสารการตลาดก็เช่นกัน ต้องรู้จักว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังทำ อะไร ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งตรงส่วนนี้ต้อง พยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดประมาณที่ใช้ ยอดขายของสินค้า ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวในการใช้ประโยชน์ต่อการวางแผน

ขั้นที่ 3 ขั้นเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals)

ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะไม่ใช่แผนการตลาด แต่ก็ต้องอาศัย ข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าแผนการตลาดเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับสินค้า และบริษัท ในขณะที่แผนการสื่อสารการตลาดมุ่งประเด็นไปที่โปรแกรมการสื่อสาร ซึ่งออกแบบ เพื่อสนับสนุนหรือช่วยในเรื่องแผนการสื่อสารการตลาดโดยสามารถทำได้ทั้งในระยะสั้น (Short Term) ซึ่งนิยมเขียนแผนประมาณ 1 ปี หรือในช่วงปีงบประมาณและการเขียนแผนในระยะยาว (Long Term) คือ

ประมาณ 3-5 ปี การเขียนทั้งสองลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เวลานานเท่าใด ส่วนการ ประเมินโครงการจะมีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของงบประมาณเป็นสำคัญ

ในการเขียนเป้าหมายการตลาด ควรทำการสรุปข้อมูลพื้นฐานของส่วนผสมทาง การตลาด (Marketing Mix) เพราะจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น และที่ สำคัญการเขียนเป้าหมายทางการตลาด ควรเขียนให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าทราบถึงความสำคัญของ แผนที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยในการ ตัดสินใจยอมรับเรื่องค่าใช้จ่ายอันเกิดจากแผนที่ผ่านการยอมรับแล้ว

ขั้นที่ 4 ขั้นงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น เวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตาม

แผนก็คือ หลังจากเสนอเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนวิธีการสื่อสารการตลาด ได้รับการยอมรับด้วยความพึงพอใจจากผู้บริหารบริษัทลูกค้าเพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเสนอค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยในการแก้ปัญหาสินค้าหรือบริการได้

ทางที่ดีที่สุดควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ได้แก่ การทำวิจัย การผลิตงาน ค่าวัสดุต่างๆ ค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของกลุ่มแข่งขันด้วยก็จะ เป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลการเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด

ขั้นที่ 5 ขั้นเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations)

ถ้าสังเกตจะเห็นว่า การเขียนแผนการโฆษณาจะเริ่มจากจุดต่างๆ ไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น นั้นแสดงว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยตรง ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาในชื่ออย่างไร ดังนั้นแผนการโฆษณาในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ

1. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มบริโภคมเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง

และที่สำคัญมีพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มา กำหนดแผนการโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณา มากน้อยเพียงใด

3. กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาได้ นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและถี่ถ้วน ก่อนทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

3.1 สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้า ว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษารับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค เป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิ ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร คุ่มค่ากับราคาหรือไม่ เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

3.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

3.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้านั้นได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือ นักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่าปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

3.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าจะได้รับหลังจากใช้สินค้า/บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดเขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า/บริการของเรา

3.7 ลิลาของโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ ลิลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณาบางคนเรียกว่า เป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) หรือ สไตล์ (Style) ลิลาในการทำโฆษณามีมากมายหลายเทคนิคและ

กลยุทธ์ ขึ้นกับนักโฆษณาแต่ละคน หรือไม่บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักการพื้นฐานคือ

3.7.1 ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสินค้ายา ควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น

3.7.2 ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (Newly) ทันสมัย และควรย้ำถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน

3.7.3 ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กก็ควรออกมาในลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุข ความน่ารัก การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อมๆ กับการได้รับสารโฆษณา

3.8 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร

อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่

อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว

อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4. การปฏิบัติงาน (Execution) กลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงาน โฆษณามีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

4.1 ภาพร่างและข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Layout and Copy)

4.2 บทโฆษณาทางวิทยุ (Radio Scripts)

4.3 เรื่องราวการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Storyboards)

4.4 แก่นสาระและงานศิลป์ (Theme Lines and Art)

4.5 การออกแบบหีบห่อและภาพ (Package Designs and Illustrations)

4.6 ภาพร่างของโบว์ชัวร์และแคตตาล็อก (Brochure or Catalog Layouts)

4.7 การออกแบบป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Board Designs)

4.8 โฆษณาแบบอื่นๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงาน โฆษณามีหลายรูปแบบ การเลือกใช้รูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ แนวคิดของการสร้างสรรค้ตลอดจนงบประมาณโฆษณา ฯลฯ

5. ตารางกิจกรรมโฆษณา (Advertising Activities Schedule) เป็นการกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่างๆ ว่ามีขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเมื่อใด โดยทำเป็นตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ

ขั้นที่ 6 ข้อเสนอแนะสื่อโฆษณา (Media Recommendation)

เป็นการแสดงแผนการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในการนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาคือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ถึงแม้ว่างานสร้างสรรค์โฆษณาจะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าใช้สื่อโฆษณาไม่ถูกต้อง งานโฆษณานั้นก็จะต้องประสบกับความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ในส่วนของสื่อโฆษณามีขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของสื่อโฆษณา (Key Media Problem) เป็นการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาโดยใช้สื่อโฆษณา โดยทั่วไปนิยมเขียนประมาณ 2-3 ย่อหน้า เพราะเป็นการเกริ่นนำโดยสรุปประเด็นสำคัญของการใช้สื่อโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Media Objectives) มีลักษณะเฉพาะ (Specific) ทำให้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของโครงการ โดยทั่วไปจะระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และจำนวนครั้งของการเข้าถึง (Frequency) เป็นต้น

3. กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาในการใช้สื่อ โดยบอกถึงเหตุผล และข้อแนะนำของการใช้สื่อโฆษณา

4. แผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Plan) ในส่วนนี้จะเน้นการแสดงตารางใช้สื่อโฆษณา (Flowchart Schedule) ตลอดระยะเวลาของการรณรงค์โดยมีข้อมูลรวมถึงการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Coverage) การเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้ง (Frequency) ที่โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่อพันคน (C.P.M) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นของแผนการใช้สื่อโฆษณา การเสนองบประมาณโฆษณาของแต่ละสื่ออย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งยอดรวมค่าโฆษณาทั้งสิ้นว่ามีมูลค่าเท่าไร จะช่วยให้แผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 7 ขั้นกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาด (Other Marketing Communication Programs) นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Recommendations) ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการส่วนมากทุ่มให้กับการส่งเสริมการขาย บริษัทบางแห่งจะรวมการโฆษณาเข้ากับการส่งเสริมการขาย เพราะถือว่าโฆษณาคือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่บางบริษัทก็จะแยกต่างหาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดเพราะต่างก็ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งในส่วนของส่งเสริมการขายมีประเด็นสำคัญคือ

1.1 การระบุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objective) ในส่วนนี้ก็เหมือนกับการเขียนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาดกล่าวคือ ต้องมีการระบุจำนวนเวลา และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย และที่สำคัญวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องสามารถประเมินผลได้ จะเห็นว่ามีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน เพียงแต่จะมีเนื้อหาหนักไปใน การส่งเสริมการขายเท่านั้น

1.2 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการมุ่งกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะนักสื่อสารการตลาดย่อมทราบว่ากลุ่มร้านค้ามีบทบาทและมีอิทธิพลในการผลักดันแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าได้ อย่างไร ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งผู้บริโภคและร้านค้า

1.3 การบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Executives) เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งต้องสัมพันธ์และสอดคล้องเหมาะสมด้านเวลากับกิจกรรมอื่นๆ ในแผนการสื่อสารการตลาด อันจะช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

1.4 การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) กำหนดตารางของกิจกรรมต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การปฏิบัติตามแผน เช่น จะใช้คูปอง (Coupons) ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย จะใช้ของแถมสักเท่าไร ตลอดจน จะทำการลด แลก แจก แถม เมื่อใด รวมทั้งสิ่งตอบแทนจากการที่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกมีจำนวนเท่าใด ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Recommendations) เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้แผนบรรลุเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและประชาชน โดยทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้า และสังคมโดยรวม โดยมีประเด็นย่อยๆ ของข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 ระบุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Objectives) โดยเขียนวัตถุประสงค์ที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์

2.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) ก็มีเทคนิคเหมือนกลยุทธ์อื่นๆ เพียงแต่เน้นวิธีการและเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนนี้ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญหรือเป็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะอธิบายให้ทราบแนวทางหรือเทคนิคที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเลือกและใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการเขียน

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ตลอดจนเทคนิคการแจกข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.3 บริหารกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executives) กำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายชื่อที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาของการเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการของบริษัท เป็นต้น

2.4 วางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นตารางปฏิทิน (Calendar Flowchart) ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมแต่ละกิจกรรมในโครงการทั้งหมด และต้องสัมพันธ์รวมทั้งสอดคล้องกับแผนการโฆษณาและแผนการ

ส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยทั่วไปงบประมาณของการประชาสัมพันธ์จะนำเสนอร่วมกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัททุกคำทราบว่าต้องใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรมเท่าไร

3. ข้อเสนอทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Recommendations) ถือว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงมีมากมายหลายกิจกรรม การส่งจดหมายโดยตรงก็เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น สำหรับคำจำกัดความของการตลาดโดยตรงนั้น สมาคมการตลาดโดยตรงของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อระบบทางการตลาด โดยกิจกรรมนี้ใช้สื่อโฆษณาในการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและ/หรือ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กลุ่มเป้าหมายได้ทุกหนแห่ง” โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Objectives) มีลักษณะคือเป็นการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคู่มือลดราคาไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่นำคู่มือนี้มาใช้ซื้อสินค้าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มาน้อยเพียงใด

3.2 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategies) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่งจดหมาย (Direct Mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือจะใช้เทคนิคการโทรศัพท์ (Telemarketing Catalogs) กลยุทธ์ดังกล่าวควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

3.3 การบริหารกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Executions) เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายตรงหรือข้อความ (Script) ที่ใช้ในการขายทางโทรศัพท์ รวมทั้งแนวทางการใช้ภาพสัญลักษณ์อื่นๆ

ประกอบในสื่อที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าได้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานของการตลาดโดยตรงอย่างชัดเจน

3.4 การวางแผนการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Plan) ในทำนองเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ คือการกำหนดตารางปฏิบัติงานของกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำกิจกรรมใดก่อนหลัง เวลา และสถานที่ใด (Flowchart) ซึ่งแน่นอนจะให้ได้ผลดียิ่งขึ้นต้องให้สัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

4. ข้อเสนอการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ (Other Marketing Communications Recommendations) เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 8 ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการ (Pretest) ต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน

ขั้นที่ 9 ขั้นการสรุป (Conclusions) ในขั้นนี้จะทำหรือไม่ก็ได้ เพราะอาจใช้ขั้นแรกทำการสรุปแทนในขั้นนี้ควรเน้นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของแผนนี้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้าประสบความสำเร็จในอนาคต

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ว่ามีวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไร ให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 แนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือการตลาด จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับ สินค้า การจัดจำหน่าย และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

Kotler (2003 อ้างถึงใน ภิญญา ลีพหุญเยี่ยม, 2547, น.23) แบ่งเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดได้ 5 เครื่องมือ

โฆษณา(Advertising)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นยังมีได้อีกมากมาย กล่าวคือ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากมาย

ช่องทางการสื่อสารแบรนด์

(Lisa Fortini–Campbell, 1995, pp.19-20) การศึกษากรอบความคิดเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารแบรนด์” (Brand Contacts) เป็นเรื่องใหม่ ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจในเรื่องการประยุกต์เอาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่น่าสนใจไว้ 2 ประการ คือ

1. การยอมรับว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อ นั้น มีโอกาสที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากมายหลากหลายว่าปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เปรียบเสมือนมนุษย์ที่ใช้ทั้งวจนะภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา หรือภาษากาย (Non-Verbal Language) ในการสื่อสารกับคนอื่นๆ โดยทั่วไปส่วนใหญ่แล้ว นักการตลาดมักให้ความสำคัญต่อวจนะภาษา (Verbal Language) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และละเอียดต่อความสำคัญด้านอวัจนภาษา (Non-Verbal Language) ซึ่งได้แก่ พฤติกรรม กิริยาท่าทาง ราคา พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบ ฯลฯ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือต่ออวัจนภาษา (Non-Verbal Language) หรือพฤติกรรมการแสดงออกของคนมากกว่าคำพูดของคนนั้นๆ

2. การแสวงหาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ รวมถึงโอกาสต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับข่าวสารการตลาดของบริษัทได้ดี และมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถสื่อสาร โน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุดประการหนึ่งด้วยนั้นคือนักการตลาดจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์เพื่อมองหาโอกาสหรือช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายจะได้พบ เห็น ฟัง ได้ยิน สัมผัส และมีประสบการณ์กับแบรนด์ (รวมทั้งตัวสินค้า) นอกเหนือจากวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่างการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ลักษณะเป็นการ “ยึดเยียด” และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงอย่างแท้จริงค่อนข้างน้อย และวิเคราะห์ไปเลยถึงระดับความสำคัญของช่องทาง โอกาสการสื่อสารแบรนด์ต่างๆ นั้นว่ามีช่องทางหรือโอกาสใดบ้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการจงใจสูงกว่าช่องทาง หรือโอกาสที่เหลืออื่นๆ

ดังนั้นคำว่า “ช่องทางการสื่อสารแบรนด์” (Brand Contacts) ในที่นี้จึงหมายถึงเครื่องมือทางการตลาด สื่อ รูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงแนวคิดใหม่ๆ ทาง

การตลาดโอกาสหรือช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยคาดหวังให้ได้พบเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้โดยที่ช่องทางการสื่อสารแบรนด์นี้จะถูกนำมาใช้ตั้งแต่ขั้นตอนของการพัฒนาสินค้า ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าในที่สุด บางครั้งเรียกช่องทางการสื่อสารแบรนด์นี้ว่า จุดพบเห็นแบรนด์ (Brand Contacts Points) ก็ได้

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.92) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

1.3 ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ด้านต่อสินค้าและองค์กราฟลักษณ์ (Image)

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกคามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้โฆษณา

ทั้ง 4 ประการนี้คือ เหตุผลที่ต้องใช้โฆษณาในการตัดสินใจโฆษณาจะต้องตอบคำถาม 3 ข้อคือ 1. ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าของฉันหรือไม่ 2. ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ 3. ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ก็ใช้การโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าคู่แข่งชั้นคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งชั้นภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีคนรู้จักในตราสินค้านั้นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ การประชาสัมพันธ์จึงทดแทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า โดยสามารถสร้างความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ด้วยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าว บทความ วิดีโอ โบชัวร์ สมุด (Booklet) การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ออกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ยังต้องมีสัมพันธ์กับสื่อมวลชนกับชุมชนด้วยซึ่งคุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์นั้นมีลักษณะดังนี้ 1. บริษัทได้นำสินค้ามาเสนอ 2. คนพูดและบริษัทเป็นที่รู้จัก 3. สื่อมวลชนได้มีส่วนร่วม 4. ผู้บริโภคได้ข้อมูล โดยเกิดการจัดโปรแกรมแฝงโฆษณา

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar sale) การขายโดยจัดงานปาร์ตี้ (Party Sale) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาด เจาะตรงใช้ในกรณีต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการซื้อสื่อ การตลาดทางตรงใช้ในประเทศไทยไม่ค่อยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีจดหมายกลับคืนมาโดยไม่ตอบรับ หรือไม่ถึงมือผู้รับ เป็นเพราะฐานข้อมูลไม่ดีพอ

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภครับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) เมื่อมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องการปิดการขายหรือติดตามเพื่อผลการสื่อสารการตลาด สามารถเจาะตรงด้วย จดหมายตรง (Direct mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

3.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) เนื่องจากการตลาดทางตรงมักจะไม่ได้ผลถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งถือเป็นการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3.6 ในกรณีเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion offer) การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดพิเศษกลุ่มข้าราชการ 20% แต่ไม่ลดให้บุคคลทั่วไป เป็นต้น

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย การจัดประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษทำได้

4.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ดังนั้นการสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

4.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี เป็นต้น ในกรณีนี้จึงถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดออกรายการทอล์กโชว์ นำเด็กที่ชนะการประกวดไปต่างประเทศ เป็นต้น โดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จึงถือว่าการได้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด สามารถครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free media coverage) ส่วนสื่อมวลชนจะแพร่กระจายข่าวให้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creativity) นั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าวหรือไม่

5. การจัดแสดงสินค้า (Display)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

5.1 ใช้การจัดแสดงสินค้า ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคคู่น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาจุดซื้อ

5.2 ใช้การจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launch) มักจะใช้การจัดแสดงสินค้า เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

5.3 ใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การทำ Sale promotion ให้มีความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์อยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดินหน้าประตู ตามระเบียบ หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำการจัดแสดงสินค้าอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับไปมา หรือมีเสียงเมื่อมีคนเดินผ่าน เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้า มี 2 แบบดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้ำก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหนึ่งในการจัดวางสินค้า(Facing) ซึ่งเรียกว่าขา สินค้าที่มีหลายขาได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่จัดตกแต่งไว้ถาวร แต่เวลาลูกค้ำซื้อหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่ได้มีไว้ขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารกับแนวคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character) สมมติทำเสื้อ(Theme) จุดขาย (Selling Point)

6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่(Moving media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

6.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด(High frequency) เพราะเป็นสื่อเคลื่อนที่ ทำให้เกิดความถี่สูง ทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วยซึ่งสามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

6.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว

7. การให้สัมปทาน(Licensing)

เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย คำนี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) แต่ต่างกันว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising) บริษัทจะทำเอง ส่วน Licensing มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย

กิจกรรมที่ถือว่าเป็น Licensing และได้รับความนิยมคือ Retail Entertainment เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ธุรกิจโรงละคร เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้จะมี คำขวัญ โลโก้

และตราสินค้าติดไปด้วย เท่ากับเป็นการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ด้วยในตัว Licensing จึงถือเป็นสิ่งประดิษฐ์อันยอดเยี่ยมของนักสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้สื่อสารนั้นไม่เสียเงินแต่กลับเป็นผู้ได้เงินจากการขายสินค้านั้นเสียอีก ซึ่งต่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งเสียเงินทำสินค้าไว้แจก แต่ Licensing ไม่เสียเงินในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเองและยังได้เงินจากการขายสินค้าด้วย

8. หน่วยงานขาย (Sales force)

หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่ใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตาม การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก จะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

8.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าขายตามบ้าน (Door to door selling)

8.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ต้องอาศัยพนักงานอธิบาย

8.3 หน่วยขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้า โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ให้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

8.4 หน่วยงานขาย มีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และชาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือถือเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

9. สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)

สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทต้องพยายามทำให้รถส่วนบุคคล รถกระบะ รถพนักงาน หรือรถตู้ของบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

10. การสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้า การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความรู้จักเป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา ถ้าประธานบริษัทหรือผู้อำนวยการพูดว่าสินค้าตนเองคืออะไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับผู้ทรงคุณวุฒิพูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการจัดสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) กรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ

11.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

11.2 เพื่อการทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

11.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้ ฯลฯ และในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติม ดังนี้

11.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

11.5 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

11.6 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้โดยในบรรจุภัณฑ์มีการระบุไว้

11.7 เล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

11.8 ใช้บอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

11.9 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า

11.10 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

12. พนักงาน(Employee)

ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความมีมูลค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Good human resources management) ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึก จงรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรา กับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิต (Signification people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

13. บริการ (Services)

เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราต้องเอาใจใส่จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับพนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้งเหล่านี้ถือว่าเป็น Point of encounter ทั้งสิ้น พนักงานเหล่านี้ต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่น ไม่มีการสะดุด ดังสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารว่าบริษัทสามารถบริการได้ดี ทำการโฆษณาขอเดี่ยม บริการล้ำเลิศ แต่เมื่อคนไปใช้บริการแล้ว บริการไม่ดี ทางร้านคิดว่าสินค้าตัวเองเด่น พนักงานขายจึงไม่ให้บริการที่ดีกับลูกค้า การให้บริการจะทำให้สื่อความหมายผิดพลาดได้ ทุกกิจกรรมการตลาดจะสามารถสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)

ในการทำธุรกิจควรระลึกถึงเครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value chain) ประกอบด้วยกิจกรรมของลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อและหลังซื้อ เป็นโอกาส (Opportunities) ที่จะสร้างการเพิ่มมูลค่า (Value added) ถ้าบริษัทไม่ฉกฉวย ค่าคุณค่าเหล่านั้น จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องทางที่คู่แข่งจะแทรกเข้าไป ถ้าคู่แข่งมีผู้ให้คำแนะนำ (Consultant)

บริษัทก็ต้องมีลูกค้าต้องการบริการ การฝึกอบรมในขณะที่คู่แข่งมีแต่บริษัทเราไม่มียอมเป็นอุปสรรคทำให้เราสูญเสียลูกค้า

14. การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องการใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

14.1 รายละเอียดของสินค้ามีมากมายนาน โดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้กับสินค้าได้

14.2 รายละเอียดของสินค้าสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

14.3 การสาธิตสินค้ามีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่น ให้ดูขณะที่สินค้าทำงานอยู่ ความประทับใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

14.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในบางกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่สนใจซื้อสินค้า

15. คู่มือสินค้า (Manual)

คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือให้กับลูกค้า

16. ศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะเดียวกับการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

17. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

สินค้าชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดเจาะลึกเข้าไปข้างใน ให้มองเห็นโครงสร้างภายใน อีกทั้งยังต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การจัดนิทรรศการถือว่าเป็นการเกิดผลกระทบโดยตรงจากตัวนิทรรศการ และเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง

18. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

สินค้าบางอย่างขายได้เพราะการสาธิตการทำงาน เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า บางครั้งต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภครู้ได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

19. โชว์รูม (Showroom)

การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทน ซึ่งโชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication)

นอกจากนี้เว็บไซต์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ องค์กรหน่วยงาน ที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความนิยมมาก เหตุที่เว็บไซต์เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่าชีวิตประจำวันของคนส่วนมากในเมืองใหญ่ล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำงาน สื่อสาร ค้นหาข้อมูล กันแทบทั้งสิ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะปรากฏอยู่ในรูปแบบหน้าเว็บเพจ หรืออาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในเรื่องของขนาดในการแสดงผล เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ Pocket PC มือถือ แต่เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเทคโนโลยีที่ถือออกมารองรับการใช้งานเว็บไซต์ผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์กันทั้งนั้น เว็บไซต์จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่แผ่นพับหรือใบปลิวเพื่อให้ผู้คนเข้ามาเปิดอ่านอีกต่อไป เว็บไซต์ส่วนมากในปัจจุบันเปรียบเสมือนงานบริการของธุรกิจ องค์กร หน่วยงาน ที่กล่าวอย่างนี้ไม่ได้เกินความจริงไปแม้แต่น้อย ลองมองดูว่ารอบๆ ตัวเรา เดียวนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เข้ามามีบทบาทอย่างไรบ้าง การทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) เช่น การโอนเงินไปบัญชีอื่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการชำระค่าน้ำ-ไฟ โทรศัพท์ ผ่านระบบ การชำระค่าสินค้า-บริการทางหน้าจอบริษัท (E-Commerce) การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หรือลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ (Public E-mail), การค้นหาสินค้า-บริการที่ต้องการด้วยเว็บไซต์ค้นหาและเว็บสารบัญ (Search Engines & Directories), การซื้อ-ขายหุ้นออนไลน์ (Online Stock Exchange Trading), การอ่านหนังสือพิมพ์และติดตามข่าวสารทางหน้าเว็บไซต์ (Online Newspaper & E-magazine) ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นแค่บางส่วนที่พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคไร้สายได้เปลี่ยนไป และเว็บไซต์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว (ประโยชน์ของเว็บไซต์, 2550)

นอกจากนี้ (กัลยา โสภณพนิช 2552, น.6) กล่าวไว้ว่า CSR (Corporate Social Responsibility) คือ การรับผิดชอบต่อสังคม สมัยก่อนบริษัทใหญ่ๆต้องลุกมาทำโครงการตอบแทนสังคม เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท แต่สมัยนี้ อาจจะไม่ใช่เพียงพอหรืออาจจะเสียเปล่าด้วยซ้ำ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้น และมีความคาดหวังต่อองค์กร

ธุรกิจมากขึ้น การที่บริษัทจะถูกขึ้นมาทำอะไรที่ฉาบฉวยอาจจะไม่ได้ผล ดังนั้นการตอบแทนสังคมวันนี้ ควรจะเป็นการตอบแทนในรูปของความช่วยเหลืออย่างรับผิดชอบที่ยั่งยืน ยกตัวอย่างของ SCG ที่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยยึดหลัก การพัฒนาการมนุษย์ (Human Development) และ การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

CSR จะต้องเกิดประโยชน์ที่เป็นนัยต่อสังคมส่วนรวม จะต้องเป็นโครงการที่ต่อยอดได้ และจะต้องทำอย่างมีบรรษัทภิบาล (กระบวนการในการที่จะควบคุม กำกับดูแล และขับเคลื่อนบริษัทไปในทิศทางที่เชื่อว่าดีที่สุดสำหรับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนอย่างถูกต้องและเป็นธรรมตรวจสอบได้ตลอดเวลา) ประการแรกการพัฒนาการมนุษย์ SCG ได้เลือกให้ความสำคัญสองเรื่องใหญ่ๆ เท่านั้นคือ เรื่องการศึกษา และเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่เลือกเพียงสองเรื่องนี้ก็เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของสังคมอย่างแท้จริง SCG ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของคนและการพัฒนาบุคคลกร ตลอดจนการปลูกจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประการที่สอง แนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเรื่อง que ทุกคนกำลังตื่นตัว สำหรับ SCG แนวคิดนี้หมายความว่าในทุกกิจกรรมทุกโครงการที่ทำการจะต้องเป็นโครงการที่ทำการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง กิจกรรม SCG Excellent Internship หนึ่งในโครงการ CSR เป้าหมายในโครงการ คือการคัดเลือกนักศึกษาที่มีความสามารถมาฝึกงานในภาคฤดูร้อน SCG ทำไม่เหมือนใคร เพราะไม่เพียงแต่ให้โอกาสเด็ก ๆ มาฝึกงาน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่โลกของการทำงานจริงเท่านั้น แต่เรามุ่งจะสร้าง “คุณธรรม” ความเป็น “คนดี” ให้อยู่ในแนวคิดแนวปฏิบัติของเด็กด้วย ทุกวันนี้ ผู้บริโภคฉลาดขึ้น จึงคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความที่วันนี้ตลาดเต็มไปด้วยตัวเลือก และสินค้าส่วนใหญ่จะเหมือนกันไปหมด กลายเป็นว่าสิ่งที่สร้างความแตกต่างกลับอยู่ที่บริษัทผู้ผลิต ดังนั้น การทำ CSR จึงกลายเป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจ CSR กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้างแบรนด์ไปแล้ว

CSR เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรขนาดใหญ่ควรจะต้องทำ และต้องทำอย่างพอเพียง ที่ต้องทำเพราะ ทุกคนควรจะได้รับรับผิดชอบต่อสังคม จะมาเกี่ยวแต่ผลประโยชน์โดยไม่มีเพื่อแผ่ช่วยเหลือ จะอยู่ได้อย่างไร? ไม่ช่วยกันคนละไม้ละมือ จะอยู่ร่วมกันได้อย่างไร

ทำอย่างพอเพียง หมายความว่าต้องทำอย่างมีเหตุผล และรู้จักประมาณตน รู้จักพอเหมาะ พอดี อย่าทำอย่างฉาบฉวย ทำแล้วต้องให้บังเกิดผลต่อสังคมที่แท้จริง

CSR จะส่งผลกระทบต่อ “ชื่อเสียง” ขององค์กรโดยตรง หลักในการเลือก คือ สิ่งที่ต้องรู้

แบรนด์ของเรามีจุดยืนอะไร

แบรนด์ของเรามีคุณสมบัติที่สำคัญประการใดบ้าง

วัฒนธรรมองค์กรเป็นอย่างไร

ค่านิยมของคนในองค์กรเป็นอย่างไร

เงื่อนไข ความต้องการของสังคมคืออะไร

สรุปว่าการทำ CSR อย่างพอเพียงของ SCG มีลักษณะดังนี้

ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมอย่างแท้จริง

ทำอย่างมีกลยุทธ์ มีเป้าหมาย และมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน

ทำอย่างต่อเนื่องและครบวงจร เพื่อให้สามารถต่อยอดในระยะยาวได้

ทำอย่างประมาทคน มีการประเมินผล เพื่อปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลา

ทำอย่างรู้จักคุณค่าของทรัพยากร ทั้งทรัพยากรบริษัท และทรัพยากรโลก

แม้ว่า CSR เป็นภารกิจที่จำเป็นต่อบริษัทขนาดใหญ่ก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กจะไม่สามารถทำ CSR ได้ เพราะ CSR ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทำทุกกิจกรรม บางกิจกรรมอาจเป็นการใช้ “แรง” และ “ใจ” ของพนักงานร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม

กัลยา โสภณพนิช (2552) ได้กล่าวว่า ในประเทศไทยได้นำ การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) มาใช้ทั้งในภาครัฐและเอกชน ในส่วนของภาครัฐ CSR ได้ถูกกำหนดไว้ในกฎหมายแพ่งของไทย และถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต โดย ป.ป.ช ได้ดำเนินการส่งเสริมการนำ CSR มาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม SMEs และถึงแม้ว่าการทุจริตคอร์รัปชันในประเทศไทยจะกำจัดให้หมดไปได้ยาก แต่อาจทำให้น้อยลงได้ โดยการส่งเสริมให้ภาคส่วนต่างๆ ของสังคมเข้ามามีมากขึ้น

สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง (2553) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ของภาคธุรกิจไทยในหลายปีที่ผ่านมา จนกลายเป็นกระแสหลักที่บริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญ แต่เส้นทางการเดินทางของ CSR นั้นยังมีที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว บ้างก็ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด แต่ทว่ายังไม่สายเกินไปหากภาคธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้ดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์อย่าง ที่ควรจะเป็นในการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม

และนอกจากนี้ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ยังกล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) CRM ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวัง (เคล็ดลับการสร้างความรักภักดีในตราสินค้า, 2550)

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มาใช้เพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ว่ามีเครื่องมือใดบ้าง และที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อันนำมาสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ เพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ว่ามีวิธีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอะไร อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการของความคิดและจินตนาการที่สร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นการผสมผสานในเรื่องของวิทยาศาสตร์และสุนทรียศาสตร์ทางด้านศิลปะ โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดมีจุดประสงค์ต่อแนวทางการดำรงชีวิต โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม บางชนิดตอบสนองต่อค่านิยมในสังคมตามวิธีของสังคมที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Crafts Product) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นฝีมือของชาวบ้าน (Handmade) จุดประสงค์ดั้งเดิมทำขึ้นเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต เสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ที่ความไม่เหมือนกันในรายละเอียดของผลงาน แต่ละชิ้น เป็นงานประดิษฐ์ที่ละเอียดอ่อน เครื่องจักรทำได้ยาก

องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

1. แสดงคุณค่าของธรรมชาติหรืองานหัตถกรรมอันมีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อย่างเช่น ความแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่มีวัสดุเป็นจุดเด่น ไม่เหมือนกัน ภาคเหนือมีกระดาษสา ภาคใต้มีย่านลิเภา เป็นต้น

2. วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น ผลิตได้จริง โดยใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน ใช้สอยดีเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น

3. ราคาที่ซื้อได้ ไม่แพง โดยการตัดสินใจน้อย ชอบแล้วซื้อได้เลย ไม่คิดมาก มีหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสม

4. มีความสวยงามและน่าสนใจ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา โดยยังสื่อถึงเอกลักษณ์ประจำถิ่นอยู่

5. สะดวกต่อการพกพา ซื่อเป็นของฝาก ขนาดพอเหมาะ บรรจุหีบห่อที่ขนส่งได้สะดวก

นวัตกรรมในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Crafts Product Design Innovation) การจะสร้างนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมนั้น จะต้องแสดงให้เห็นถึงการออกแบบและการผลิตที่มีการผสมผสานระหว่างขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย การ

ประดิษฐ์และสร้างสรรค์วัสดุ รูปแบบและกระบวนการผลิตที่สร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัว ผลิตภัณฑ์เองและในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การออกแบบ (Design)

ส่วนใหญ่จะใช้หลักการ ทัวไปที่เป็นพื้นฐานในการออกแบบ

1.1 ความงาม (Artistic & Aesthetic Value)

ขนาดและสัดส่วน (Size & Proportion) เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ของที่ระลึกก็ควรกะทัดรัด พกพาได้ง่ายเพื่อเป็นของฝาก เป็นต้น

รูปร่าง รูปทรง (Shape & Form) สร้างความแตกต่างและมีแนวคิดในการออกแบบได้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โครงสร้าง (Structure) ความแข็งแรงของโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบที่ออกแบบไว้

สี (Color) สีของวัสดุแบบเดิม สีธรรมชาติ หรือการผสมผสานระหว่างวัสดุ ลวดลาย (Pattern) เกิดขึ้นมาจากพื้นผิวของวัสดุ หรือการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และยังมีรายละเอียดย่อยอีกมากที่เดียวที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ขึ้นอยู่กับว่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จะเป็นประเภทใด

1.2 ประโยชน์ใช้สอย (Function Value)

ใช้งานได้ง่าย สะดวก เหมาะสมกับราคา ประโยชน์มากกว่าหนึ่งก็จะยิ่งได้เปรียบคู่แข่ง เพราะเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ฯลฯ

2. กระบวนการผลิต (Production Process)

2.1 สร้างสรรค์จากตัววัสดุเดิม

โดย การเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการผลิตเทคนิควิธีการ เพื่อสร้างความแตกต่างในรูปลักษณะใหม่

2.2 การผสมผสานระหว่างวัสดุต่างชนิด

วัสดุเดิม รูปแบบเดิม กับวัสดุอื่น แตกต่างทั้งวัสดุเดิม กับวัสดุอื่น

สรุปได้ว่า การสร้างนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ไม่ใช่สิ่งที่ไกลตัวสำหรับผู้ผลิตจนเกินไป ทุกกลุ่มทุกชุมชนสามารถสร้างนวัตกรรมได้ เพียงแค่สร้างความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ และการสร้างสรรค์ที่ผสมผสานระหว่างการออกแบบและกรรมวิธีการผลิต แต่ต้องคำนึงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์อันแสดงถึงเอกลักษณ์ประจำถิ่น การต่อยอดภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่ การอธิบายได้ถึงที่มาในการสร้างสรรค์ แต่ให้อยู่ในกรอบของสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น อย่าพยายามสร้างสรรค์มากเกินไปจนดูเหมือนบิดเบือนและทำลายความงามของคุณค่า วัสดุเดิม หรือเอกลักษณ์

ประจำถิ่น เพียงแค่เน้นการสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมก็น่าจะประสบผลสำเร็จ ได้ในระดับหนึ่ง (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548, น.46)

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ว่ามีวิธีการออกแบบสินค้าอย่างไร ให้สินค้ามีรูปแบบที่น่าสนใจ โดดเด่น มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงชัย บุญส่งรุ่งเรือง (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์”

ผลการวิจัยว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารด้านบริการ กลยุทธ์การสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การขายตรงโดยบุคคล และการตลาดโดยตรง สำหรับเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์พบว่าเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง อันประกอบไปด้วยเครือข่ายการสื่อสารภายในและเครือข่ายการสื่อสารภายนอก มีประธานกลุ่มเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย โดยใช้การสื่อสารตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคล และการสื่อสารตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคลโดยผ่าน โทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างเครือข่าย

พรรณา ทรัพย์กัญชร (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยงปลาซ่า”

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เลี้ยง ปลาซ่า มีการใช้การสร้างความแตกต่าง โดยใช้ตัวบุคคลแทนตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ในรูปตัวหมาหรือรูปสัญลักษณ์ คือ ภาพเจ้เลี้ยง เสียงภาษาพูดต่างๆ อย่างเป็นกันเอง และความหมายหรือตัวหมายถึง ผลิตภัณฑ์ประติทิน โฉมที่จำหน่าย โดยมีกระบวนการให้ความหมายหรือถอดรหัสสัญลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ได้พบเห็นเจ้เลี้ยงเอง ได้พิสูจน์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนได้มีประสบการณ์ตรง ตลอดจนการยอมรับและรับรู้ร่วมกันของสังคม รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแบบครบวงจรที่หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นเครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสมและต้องคุ้มค่าที่สุด ไม่เน้นการโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูงแต่จะเน้นการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้สื่อมวลชน ประชาชนสนใจแล้วพูดปากต่อปากเนื่องจาก จากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ร้านเจ้เลี้ยง สื่อสารว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลากหลายชนิดจากทั่ว

ทุกมุมโลกและไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ราคาไม่แพง ซึ่งผ่านช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วในช่องทางอย่าง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต

จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel”

ผลการวิจัยว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel คือ การกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การกำหนดชื่อ U Channel ให้มีความหมายที่เข้าใจง่าย และใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อการสร้างการจดจำในรูปแบบของดอกไม้ ที่สื่อถึงความสดใส ร่าเริง และเบิกบาน ของนิสิต นักศึกษา รวมไปถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์เป็นสถานีโทรทัศน์ที่อยู่มหาวิทยาลัยโดยทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่เป็นเวทีให้นิสิต สถานีโทรทัศน์ U Channel มีการใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำ และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของของสถานีโทรทัศน์ U Channel ด้วยการใช้อีเมล โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อประสม (Multimedia) การใช้สื่อบุคคล การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือแม้แต่การสร้างกระแสด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก ในการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ U Channel แนวโน้มการขยายฐานกลุ่มมหาวิทยาลัยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อการก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสื่อใหม่ ที่เน้นเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษา รวมถึงมีการพัฒนาในเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพัฒนาคุณภาพของรายการและระบบการออกอากาศให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ให้สถานีโทรทัศน์ U Channel เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อใหม่สำหรับวัยรุ่นอย่างแท้จริง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาการกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า การวิเคราะห์ตัวตนของแบรนด์ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้ ประกอบการสร้างแบรนด์ในจิตใจผู้บริโภคตรงตามที่เขาของผลิตภัณฑ์ได้วางแผนกำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล
- 3.6 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย รวมไปถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ ช่วงระยะเวลาศึกษากุมภาพันธ์ 2554-เมษายน 2555 โดยเน้นศึกษาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ มกราคม 2551- ธันวาคม 2554 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายจากธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่จำนวน 3 ร้าน

1. บริษัท คอมคราฟท์ จำกัด สถานที่ตั้งจังหวัดกรุงเทพ สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตาสัตว์น่ารักๆ สีสดใส เป็นธรรมชาติแล้ว มีความประณีต เรียบเนียน เน้นที่ประโยชน์การใช้สอยด้วย โดยได้ออกแบบเป็นที่แขวนเอนกประสงค์ กระจุกอมสิน

2. ร้าน Siamcraftintertrade สถานที่ตั้งจังหวัดกรุงเทพฯ สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูน ส่วนสีส้นเน้น สีหวาน สีสว่างหรือสีสดๆ สไต้ล็กวนๆ ขำๆ รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ อาทิเช่น กระป๋อง ออมสิน ที่ใส่ทิชชูแบบแขวนและแบบตั้งโต๊ะ ถึงขยะ ม้าโยก โต๊ะเก้าอี้ และงานเหล็กผสมแบบต่างๆ

3. ร้าน Chaarts สถานที่ตั้งจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตากระดาษแฟนซีรูปสัตว์น่ารักๆ ซึ่งไม่เน้นความเหมือนจริง โฉว์พื้นผิววัสดุกระดาษที่มีความด้าน ไม่เน้นการเรียบเนียนหรือมันวาว โดยแต่ละตัวจะมีรายละเอียดของส่วนประกอบต่างๆ ลวดลาย และ สีส้น ที่ไม่ซ้ำกัน ดูแล้วไม่ซ้ำแบบใคร โดยทั้ง 3 ร้านต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ทั้งรูปร่าง รูปทรง และสีส้น
2. ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. มีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้า

3.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลสามารถพูดคุยอย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2. เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบันทึกการสัมภาษณ์และการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน จากนั้นผู้วิจัยจะนำคำสัมภาษณ์มาถอดเทปและแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำมาใช้อ้างอิงและวิเคราะห์ได้ในภายหลัง ทำให้การรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนในแง่มุมต่างๆ

3. กล้องบันทึกภาพ ผู้วิจัยใช้ในการบันทึกภาพการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย การเก็บภาพในการออกร้าน ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสภาพการณ์ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ไปสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดเรียงหมวดหมู่ลำดับประเด็นตามเหตุการณ์ เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สื่อและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยผ่านมา เช่น เอกสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าเปเปอร์มาเช่ เอกสารแนะนำจุดขายของสินค้าเปเปอร์มาเช่ เอกสารการโฆษณาของสินค้าเปเปอร์มาเช่ การจัดหน้าร้าน เป็นต้น ตลอดจนภาพถ่ายและหลักฐานอื่นๆ เพื่อเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่

แบรินด์ Siamcraftintertrade

แบรินด์ frompaper

แบรินด์ Chaarts

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ใน วัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งได้กำหนดแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์ปลายเปิด และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้หวังเพียงเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่ง ระยะเวลาออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลประวัติจาก เอกสารของผู้ประกอบการสินค้าเปเปอร์มาเช่ ภายในเวลาประมาณ 1 เดือน

ระยะที่ 2 ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนัดหมายและสัมภาษณ์ผู้ กลุ่มเป้าหมาย และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ระยะที่ 3 หลังการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างบทสรุปตามกรอบแนวคิด การวิจัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยการทดสอบว่าถ้าเราไปเก็บข้อมูลยังสถานที่เดิม แต่เปลี่ยนเวลา หรือตัวผู้สัมภาษณ์ข้อมูลที่ได้จะ ยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เลือกรายจากผู้ที่มีความชำนาญในแต่ละด้าน และมีผลงานที่มี ลักษณะโดดเด่นที่สุดของแต่ละแบรินด์ ดังต่อไปนี้

แบรินด์ Siamcraftintertrade

โดยสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจ 1 คน นักออกแบบ 1 คน นักการตลาด 1 คน

แบรินด์ frompaper

โดยสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจ 1 คน นักออกแบบ 1 คน นักการตลาด 1 คน

แบรินด์ Chaarts

โดยสัมภาษณ์ เจ้าของบริษัท 1 คน นักออกแบบ 1 คน นักการตลาด 1 คน
รวมสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เฉพาะบุคคลถึงประเด็นของกระบวนการสร้างแบรนด์ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดต่างๆ ในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยที่ถูกต้องครบถ้วนทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ โดยการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกันจากการสังเกต การซักถาม และพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เก็บรวบรวมได้ แล้วนำข้อมูลเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรวบรวมเป็นเรื่องเดียวกัน โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้มาเปรียบเทียบซึ่งกันและกันในแต่ละประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาดังนี้

1. กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยเป็นอย่างไร
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

จากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่างๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งถึงขั้นการเขียนรายงานนั้น ผู้วิจัยอาจเปลี่ยนฐานคิดได้ตามข้อมูลปรากฏการณ์ที่ค้นพบ ซึ่งอาจถูกปรับเปลี่ยนตลอดกระบวนการศึกษาวิจัย และจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อสรุปของการวิจัยในครั้งนี้

3.5 การนำเสนอผลงานวิจัย

การนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย โดยนำเสนอข้อมูลพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจะแยกประเด็นปัญหานำวิจัยออกอย่างชัดเจน และทำให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

1. กระบวนการสร้างแบรนด์
 - แบรนด์ Siamcraftintertrade
 - แบรนด์ frompaper
 - แบรนด์ Chaarts
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์
 - แบรนด์ Siamcraftintertrade

แบรนด์ frompaper

แบรนด์ Chaarts

3. สรุปผลการวิจัย

กระบวนการสร้างแบรนด์เปเปอร์มาเซ่ของไทย

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

3.6 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

แบ่งประเด็นคำถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

หัวข้อเค้าโครงวิทยานิพนธ์ : การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ชื่อ.....

อายุ.....ปี การศึกษา.....

ตำแหน่ง.....แบรนด์.....

สถานที่ตั้ง.....

2. กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

1. ความเป็นมาในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ เป็นอย่างไร
2. รายได้ต่อปี
3. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
4. แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ อย่างไร
5. แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีเป้าหมายในการทำธุรกิจในระยะสั้นอย่างไร
6. แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีเป้าหมายในการทำธุรกิจในระยะยาวอย่างไร
7. แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีการกำหนดสาระสำคัญของแบรนด์ เป็นอย่างไร (ถ้าพูดถึง วอลโว่ เท่ากับ ความปลอดภัย แล้วสินค้าแบรนด์เปเปอร์มาเซ่ของท่านเท่ากันอะไร)

8. แบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่านกำหนดตำแหน่ง (จุดยืน) ของแบรินด์ เป็นอย่างไร

9. แบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน กำหนดสัญญาที่แบรินด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใดให้แก่ลูกค้าบ้าง

9. แบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรินด์เป็นอย่างไร

10. แบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน เกี่ยวข้องกับสร้างวัฒนธรรมอย่างไร

11. แบรินด์เปเปอร์มาเซ่ของท่านทำอย่างไร ให้ผู้บริโภครู้จักแบรินด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของท่าน

12. ท่านคิดว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าเจาะจงแบรินด์ของท่าน

13. แบรินด์เปเปอร์มาเซ่ของท่านทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของท่าน และกลับมาซื้อใหม่

14. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ เป็นอย่างไร ได้แนวคิดการออกแบบมาจากอะไร

15. ท่านมีแรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้าเปเปอร์มาเซ่อย่างไร

16. คำขวัญ หรือสโลแกนของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ คืออะไร

17. สินค้าเปเปอร์มาเซ่มีประเภทอะไรบ้าง มีลักษณะรูปแบบอย่างไร

18. สินค้าเปเปอร์มาเซ่มีความแตกต่างจากสินค้าเดียวกันในเจ้าอื่นๆ ทั่วไปอย่างไร

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรินด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

ในการสร้างแบรินด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง อย่างไร

1. โฆษณา (Advertising)

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

3. การจัดแสดงสินค้า (Display)

4. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

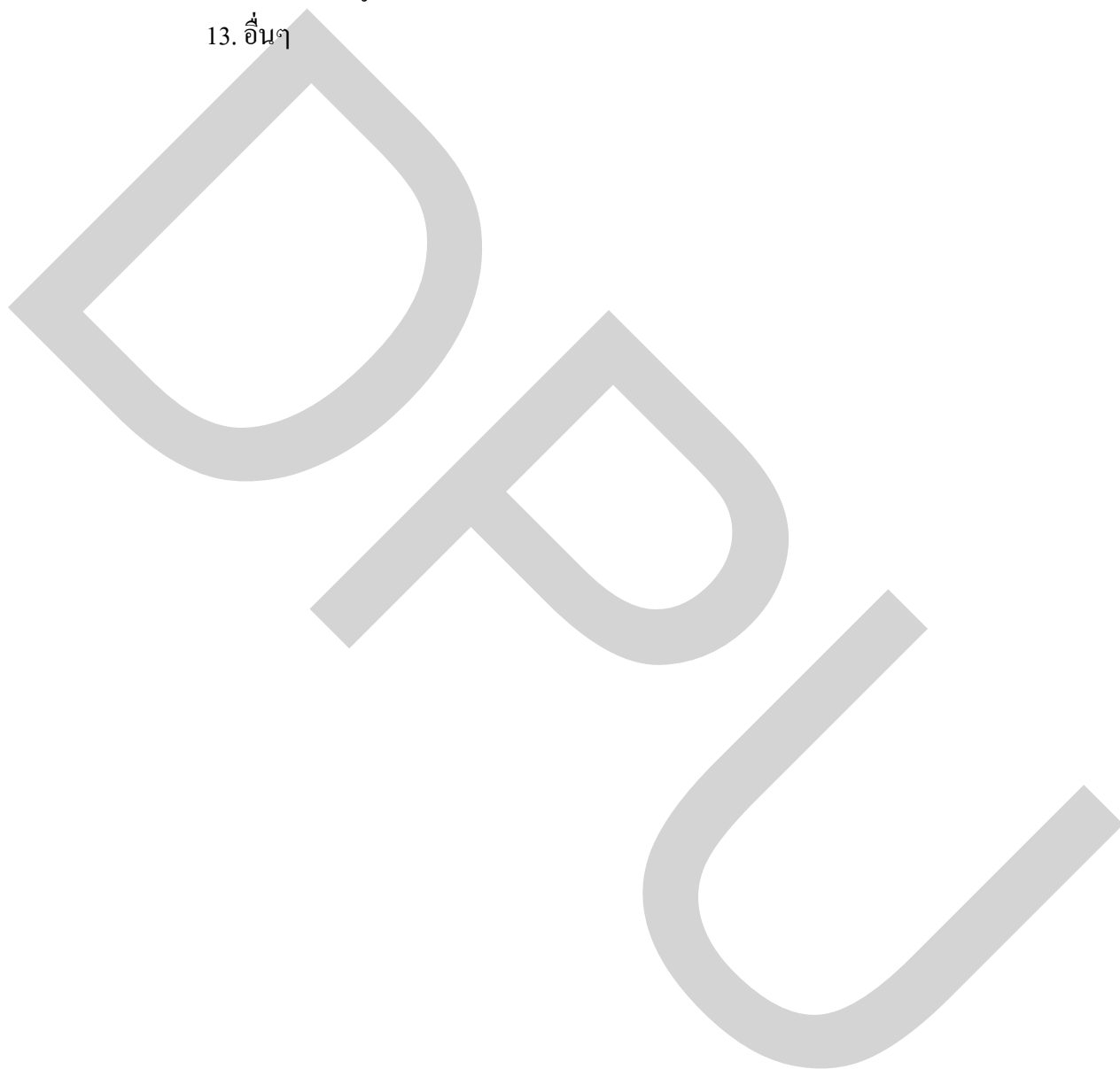
6. หน่วยงานขาย (Sales force)

7. พนักงาน (Employee)

8. การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

9. โชว์รูม (Showroom)

10. เว็บไซต์ (website)
11. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR
12. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)
13. อื่นๆ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย” โดยใช้หลักการพรรณนาวิเคราะห์ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่

4.1.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “chaarts”

4.1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของ

แบรนด์ “siamcraftintertrade”

4.1.3 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “frompaper”

4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่

4.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “chaarts”

4.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “siamcraftintertrade”

4.2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “frompaper”

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย” ได้วิเคราะห์ข้อมูลจาก 3 แบรนด์ ได้แก่ ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

จากการศึกษาของทั้ง 3 แบรินด์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่ามีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

กระบวนการสร้างแบรนด์	แบรนด์ สินค้าเปเปอร์มาเช่ “chaarts”	แบรนด์ สินค้าเปเปอร์มาเช่ “siamcraftintertrade”	แบรนด์ สินค้าเปเปอร์มาเช่ “frompaper”
1.การกำหนด จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)	ลักษณะงาน ประติมากรรม กระดาษร่วมสมัย รูปแบบแนวแฟนตาซี ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Reuse Reduce Recycle”	สินค้าที่ผลิตจากกระดาษ ที่ใช้แล้ว มีรูปแบบหน้าตา ที่มีความน่ารัก สดใส สนุกสนาน กวนๆ เป็น สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่เน้น ประโยชน์ใช้สอย ภายใต้ แนวคิดที่ว่า “สินค้าไทย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สนุกสนาน เน้น ประโยชน์ใช้สอย”	การสร้างสรรค์สินค้าจาก กระดาษเหลือใช้ ให้กลับมา มีคุณค่า สวยงามอีกครั้ง แนว การดูรูปสัตว์ สีสดใส แนวแฟนตาซี สอดแทรก ลวดลายไทยลายเส้นสีทอง ภายใต้แนวคิด “เกิดมาจาก กระดาษ”
2.การกำหนด คุณสมบัติ ของแบรนด์ (Brand Attributes)	1.สินค้าหัตถกรรม กระดาษอัดฝีมือคน ไทย 2.ความประณีต สวยงาม แสดงให้เห็น ถึงคุณค่าของงาน ศิลปะ 3.รูปแบบลักษณะแนว แฟนตาซี	1.สินค้าหัตถกรรมไทย นำเสนอในลักษณะความ เป็นไทย เช่น เด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สัตว์พื้นบ้านไทย 2.สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่มี ความน่ารัก กวนๆ สนุกสนาน โดยเน้น คุณภาพ และประโยชน์ใช้ สอย 3.สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ ผลิตจากกระดาษใช้แล้ว ย่อยสลายได้	1.ยกระดับสินค้าหัตถกรรม ไทย สู่อินเทอร์เน็ต ด้วย สินค้าเปเปอร์มาเช่การ์ตูนรูป สัตว์ สีสดใสแนวแฟนตา ซี สอดแทรกลวดลายไทย ลายเส้นสีทอง 2.สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตมา จากกระดาษเหลือใช้แล้ว ช่วย ลดขยะโลก ไม่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม ทำให้ขยะกลับมาเป็นคุณค่าอีก 3.สินค้าเป็นสินค้าที่เน้น ประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

แบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “chaarts”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “siamcraftintertrade”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “frompaper”
3.การสร้างระบบ เอกลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand Identity)	ศิลปะร่วมสมัยกับ แฟนตาซีใช้สีเอิร์ ธโทนตัดกันสีสด	งานศิลปะที่ต้องทำด้วย มือที่มีความเป็นไทย แนว สดใส สนุกสนาน มีความ เป็นธรรมชาติ สีสน สดใส ดูแล้วยิ้มแย้ม	การ์ตูน สีสน สดใส เอกลักษณ์ของสินค้าการ์ตูน รูปสัตว์ แนวแฟนตาซี สอดแทรกกลวดลายไทย ลายเส้นสีทอง
4.การสร้าง วัฒนธรรมของ แบรนด์ (Brand Culture)	1.งานหัตถกรรม กระดาษอัดไทยฝีมือ ของคนไทยจังหวัด เชียงใหม่ ภาคเหนือ 2.นำเสนอสัตว์ พื้นบ้าน ช้าง วัว ควาย กระทาย หมู ลิง แพะ แกะ 3.ปลูกฝังจิตสำนึกให้ รู้จักคุณค่าของวัสดุ เหลือใช้ มาสร้าง รายได้ให้กับคนใน ท้องถิ่น	1.งานหัตถกรรมฝีมือคน ไทย ของชาวบ้านจังหวัด ร้อยเอ็ด ภาคอีสาน 2.นำเสนอรูปแบบที่มี ลักษณะความเป็นไทย เช่น เด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก และสัตว์ พื้นบ้านไทย 3.สืบทอดงานหัตถกรรม ของคนไทย ช่วยส่งเสริม ให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เพื่อกระจายรายได้ให้กับ ชาวบ้าน	1.งานหัตถกรรมฝีมือคนไทย ยกระดับเป็นสินค้าส่งออก ของชาวบ้านจังหวัดปทุมธานี ภาคกลาง 2.นำเสนอรูปแบบเป็นการ์ตูน รูปสัตว์ สอดแทรกกลวดลาย ไทย ลายเส้นสีทอง 3.มีส่วนร่วมในการผลิต สินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ทั้ง
5.การสร้างการ รับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)	1.การออกบูชแสดง สินค้าภาคเหนือ 2.เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน 3.การสร้างเว็บไซต์ ของตัวเอง 4.การประชาสัมพันธ์ 5.แจกนามบัตร	1.เปิดหน้าร้าน ออกแบบ หน้าร้าน ตกแต่งร้าน 2.การออกบูชแสดงสินค้า 3.การสร้างเว็บไซต์ของ ตัวเอง 4.การประชาสัมพันธ์ 5.แจกนามบัตร	1.เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้า ร้าน ตกแต่งร้าน 2.การออกบูชแสดงสินค้า 3.การสร้างเว็บไซต์ของ ตัวเอง 4.แจกนามบัตร 5.ลักษณะหน้าตาสินค้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

แบรนด์ กระบวนการ การสร้างแบรนด์	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “chaarts”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “siamcraftintertrade”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “frompaper”
6.การสร้างความ จงรักภักดีต่อแบ รด์ (Brand Loyalty)	1.ให้ความสำคัญ คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม 2. การสร้างความเป็น กันเองกับลูกค้า 3.เก็บฐานข้อมูลลูกค้า ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ สินค้าที่เคยซื้อ 4.ตอบกลับอีเมลล์กับ ลูกค้าเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ออนไลน์	1.การสร้างและรักษาฐาน ลูกค้าไว้โดยการสร้าง ความเป็นกันเองกับลูกค้า แนะนำที่มาจากเกี่ยวกับสินค้า เปเปอร์มาเช่ 2.การเก็บข้อมูลลูกค้า อีเมลล์ และเบอร์โทรศัพท์	1.เก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็น ระบบ ทั้ง ลู ก ค้า ส ่ง ภายในประเทศ และลูกค้า ต่าง ประเทศ ให้ถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัยอยู่ เสมอ 2.อัปเดตรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ 3.คอยตอบรับอีเมลล์อย่าง สม่ำเสมอ และรวดเร็ว 4.พูดคุยแบบเป็นกันเอง 5.ประเมินผลจากการกลับมา ซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและ ลูกค้าส่งต่างประเทศ 6. คุณภาพของสินค้า

4.1.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “Chaarts”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย มีผลการวิจัยการสร้างสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “chaarts” สาระสำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เป็นการแสวงหาตัวตนของแบรนด์ แล้วสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียงให้ได้ จุดยืนของแบรนด์ “chaarts” คือ การทำ “ธุรกิจศิลปะกระดาษอัดแนวร่วมสมัย” ผลิตสินค้าหัตถกรรมถึงงานศิลปะ สินค้ามีความละเอียด ประณีต ทั้ง ลวดลาย และสี สัน สินค้าทุกชิ้นแทบจะไม่ซ้ำกันเลย เพราะในขั้นตอนการผลิตนั้น ทุกชิ้นผู้ผลิตจะปั้นสดทุกชิ้น และปรับหมุนโครงสร้างของตุ๊กตาเปเปอร์มาเช่ให้สินค้าทุกชิ้นมีอารมณ์ที่ต่างกัน

แบรนด์ “chaarts” ผลิตและจำหน่ายสินค้าเปเปอร์มาเช่ตุ๊กตาตั้งโชว์รูปสัตว์ในแนวแฟนตาซี ไม่เหมือนจริง เป็นงานศิลปะร่วมสมัย ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Reuse Reduce Recycle” เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

“การสร้างสรรคคิดค้นรูปแบบที่แตกต่างและแปลก ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค สินค้าทุกชิ้นจะขึ้นรูปสดทุกชิ้น ลอกเลียนแบบยาก เพราะขั้นตอนการผลิตค่อนข้างยาก ละเอียดอ่อน ประณีต ทั้งรูปร่างและสีสันทัน ในแนวคิดที่ว่า “Reuse Reduce Recycle” เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“งานของแบรนด์เราจะเหมือนงานประติมากรรมเสียมากกว่า เน้นความงดงามของชิ้นงานคุณภาพในการผลิต ไม่ได้เน้นที่ผลกำไร เราชอบงานศิลปะร่วมสมัย สินค้าของเราเลยออกมาเป็นงานแนวแฟนตาซีร่วมสมัย สีสันทันให้สดใส เราเคยทำงานผลิตกระดาษสามาก่อน งานกระดาษสามันเป็นกระดาษแผ่นๆ ก็มีความสวยงาม เลยนำหลักการผลิตกระดาษสามาทำเป็นงานกระดาษที่มีมิติ สามารถเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าได้มาก พอติดกับกระแสสินค้านักค้าโลกกำลังมาแรงจึงตัดสินใจทำธุรกิจนี้” (ปรกรณ์ภัทร์ จันทะไปสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ คือ กรอบที่ใช้กำหนดการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ กำหนดคุณสมบัติที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง คุณสมบัติของแบรนด์ chaarts คือ เป็นสินค้าประดับตกแต่งที่ให้ความรู้สึกสวยงามของสินค้าหัตถกรรมกระดาษและคุณค่าของงานศิลปะเข้าด้วยกัน และยังมีรูปแบบลักษณะไม่เหมือนใคร มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ลอกเลียนแบบยาก โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. สินค้าหัตถกรรมกระดาษอีดฝีมือคนไทย ใช้ประดับตกแต่ง ของขวัญ ของที่ระลึก
2. ความประณีต ความสวยงาม แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของงานศิลปะ
3. รูปแบบลักษณะหน้าตาสินค้า แนวแฟนตาซีร่วมสมัย ไม่เหมือนใคร เลียนแบบยาก

“คุณสมบัติของแบรนด์เรา ที่เห็นชัดๆ เลยก็ คือ รูปแบบลักษณะหน้าตาสินค้า สินค้าที่มีความละเอียดของชิ้นงาน ปั้นสดทุกชิ้น ไม่ซ้ำกันเลย ใส่อารมณ์มีจินตนาการให้กับสินค้าทุกชิ้น ทำให้ลิ้มว่าสินค้าทำมาจากวัสดุเศษกระดาษเหลือใช้ คาแรคเตอร์ของชิ้นงาน สามารถสร้างความตื่นเต้น เรื่องราวได้ไม่รู้จบ” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ความละเอียด ความสวยงาม ของชิ้นงานเลยครับ ปั้นใหม่ทุกชิ้น ปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าตาทุกชิ้น กล่าวได้ว่าสินค้าแต่ละชิ้นมีเพียงชิ้นเดียวในโลก รองลงมาจะเป็นเรื่อง

ประโยชน์ใช้สอย เพื่อตอบสนอง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าบ้าง” (ปกรณ์ภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นคู่มือสำหรับแบรนด์เพื่อเป็นมาตรฐานในการนำเอกลักษณ์แบรนด์ไปใช้ในครั้งต่อไป ได้กำหนดไว้ดังนี้

ชื่อแบรนด์ “chaarts” เป็นตราสินค้าโดยการใช้ชื่อของคุณชาติ ปกรณ์ภัทร์ และคุณอาร์ต สุวชิรา ร่วมกัน

ตราสินค้าเป็นตัวอักษรคำว่า “chaarts” รูปแบบตัวอักษรที่เรียบง่าย สีดำ ตรงกลางระหว่างชื่อเป็นรูปร่างสามเหลี่ยม หมายถึง สัญลักษณ์การรีไซเคิล ตรงกับจุดมุ่งหมายของการทำตุ๊กตาที่ทำมาจากกระดาษเหลือใช้ ด้านล่างมีคำอธิบายด้วยตัวอักษรที่บอกว่าแบรนด์ “chaarts” ทำอะไรบ้าง Printmaking & Painting Handmade paper mache ด้านบนและด้านล่างจะประกอบไปด้วยช่องสี่เหลี่ยมเรียงกันเป็นแถวแต่ละช่องจะมีสีส้ม เพื่อให้ดูถึงความสดใส ทั้งหมดจัดวางอยู่บนพื้นขาว ทำให้เกิดความโดดเด่น

“แบรนด์ chaarts เป็นแบรนด์เล็กๆ ที่ชื่นชอบศิลปะ ผลิตงานศิลปะ จากงานหัตถกรรมกระดาษอัดฝีมือคนไทย มาเป็นงานศิลปะบวกกับสินค้าหัตถอุตสาหกรรม จนมาเป็นสินค้าแต่งบ้านที่มีเพียงชิ้นเดียวไม่เหมือนใคร เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นเรื่อง art กับ eco (ศิลปะและสิ่งแวดล้อม) โดยมีตราสินค้า คือ ตราสินค้า “chaarts” เป็นตราสินค้าโดยการใช้ชื่อของคุณชาติ ปกรณ์ภัทร์ และคุณอาร์ต สุวชิรา ร่วมกันเป็นตัวหนังสือที่เรียบง่าย ตรงกลางระหว่างชื่อเป็นรูปร่างสามเหลี่ยมหมายถึงสัญลักษณ์การรีไซเคิล ตรงกับจุดมุ่งหมายของการทำตุ๊กตาที่ทำมาจากกระดาษเหลือใช้ ด้านล่างมีคำอธิบายด้วยตัวอักษรที่บอกว่าแบรนด์ “chaarts” ทำอะไรบ้าง Printmaking & Painting Handmade paper mache ด้านบนและด้านล่างจะประกอบไปด้วยช่องสี่เหลี่ยมเรียงกันเป็นแถวแต่ละช่องจะมีสีส้ม เพื่อให้ดูถึงความสดใส ทั้งหมดจัดวางอยู่บนพื้นขาว ทำให้เกิดความโดดเด่นเมื่อนำไปจัดวางบนที่ต่างๆ” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ชื่อแบรนด์เกิดมาจากชื่อผมกับแฟน ภาพรวมของแบรนด์ก็จะช่วยกันออกแบบเพราะเรียนจบด้านศิลปะมา และตอนนี้ก็ยังเป็นอาจารย์สอนที่คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภาพรวมของแบรนด์จึงออกมาเป็นงานศิลปะ ภาพเขียนที่มีมิติ บนพื้นสีเรียบๆ ส่วนโลโก้ผมก็เป็นคนออกแบบเอง ใช้สีส้มสดใสบนพื้นขาว ตัวอักษรเรียบง่าย เพื่อให้อ่านง่าย ที่ร้านก็จะจัดเหมือนการแสดงผลงานศิลปะ” (ปกรณ์ภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.1 โลโก้ “chaarts”

นามบัตร การออกแบบนามบัตร โดยให้มีสีสันแนวเอิร์ช โทน เน้นโชว์ภาพตัวสินค้าที่โดดเด่น สดใส มี 4 แบบ การทำนามบัตรใช้เพลทและกระดาษที่เหลือร่วมกับการทำโปสการ์ด แสดงงานภาพเขียนสีน้ำของแบรนด์ “chaarts” เน้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรให้คุ้มค่า

“กระดาษนามบัตรก็ประหยัด ใช้พื้นที่เพลทที่เหลือของงานโปสการ์ดภาพเขียนสีน้ำมัน ซึ่งต้องผลิตอยู่แล้ว จึงขอแถมด้วย” (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“นามบัตรนี้ได้มาจากการพิมพ์โปสการ์ดแล้วมีพื้นที่เพลทเหลือจึงแทรกนามบัตรพิมพ์ไปด้วยเลย รูปแบบจะเป็นสีธรรมชาติ แนวเอิร์ช โทน โชว์รูปสินค้าให้โดดเด่น” (สุวิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.2 ภาพนามบัตรร้าน “chaarts”

เว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์เป็นลักษณะการจัดแสดงงานศิลปะ มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน โฉว์สินค้าสีสันสดใสแนวร่วมสมัย ออกไปทางทันสมัย บนพื้นขาว สลับกับพื้นสีสดใส ทำให้เกิดความโดดเด่น บอกรายละเอียดสินค้า ราคา สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ อีเมล แยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน

“เว็บไซต์ทำเองทั้งหมดเลย ถ่ายภาพเอง ออกแบบเอง ทั้งโลโก้ หน้าตาเว็บไซต์ เน้นให้เข้ากับสินค้า บอกรายละเอียดสินค้า ราคา เราทำเองทั้งหมด เสียแค่ค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์พันกว่าบาทต่อปี” (สุวิชา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ในเว็บไซต์จะจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา การออกแบบเว็บไซต์จะเน้นเรียบง่าย โฉว์สินค้าให้โดดเด่น ทำกันเองนะ แฟนผมเป็นคนออกแบบ ดูแลกันเองอัทเดพ ข้อมูลข่าวสารเป็นระยะๆ เวลาที่มีสินค้าแบบใหม่ๆ (ปกรณภัทร์ จันทะไ้สร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.3 ภาพหน้าเว็บไซต์แบรนด์ “chaarts”

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เน้นออกแบบให้เรียบง่าย โทนสีน้ำตาล เป็นธรรมชาติ มีความแข็งแรง ค้ำครองสินค้าจากความเสียหาย

1. กระดาษลึงสีน้ำตาล หนา 0.3 มม.
2. พิมพ์ระบบออฟเซตสีเดียว (สีดำ)

3. หูหิ้วใช้เชือกกระสอบสีน้ำตาล

“การออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย มีความแข็งแรง ค้ำครองสินค้า จากความเสียหาย ด้านข้างกล่องมีรายละเอียดสินค้าและโลโก้แบรนด์ “chaarts” อย่างชัดเจน ผลิตโดยใช้กระดาษลังสีน้ำตาล ออกแบบลวดลายกราฟิกข้างกล่องเป็นรูปร่างของตุ๊กตาสินค้าภายในกล่อง พิมพ์ระบบออฟเซตสีเดียว (สีดำ) เป็นการลดต้นทุนค่าพิมพ์ค่าเพลท และประหยัดทรัพยากร ด้านบนบรรจุภัณฑ์จะเจาะรูแล้วร้อยหูด้วยเชือกกระสอบสีน้ำตาล ซื่อแล้วสามารถหิ้วออกจากร้านไปได้เลย ไม่ต้องใส่ถุงพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้ตกแต่งเป็นศิลปะเพื่อแสดงสินค้าได้อีกด้วย” (ปกรณ์ภัทร์ จันทะไข่มุข, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“แพ็คเกจรวมถึงชิ้นงานของสินค้าสามารถย่อยสลายได้เลย ในขั้นตอนการผลิตกล่องจะไม่ใช้หมึกพิมพ์หลากหลายสีมากเพื่อลดการใช้ทรัพยากร และไม่พิมพ์เคลือบประหยัด ย่อยสลายง่าย” (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ภาพรวมของกล่องและสินค้าก็จะเป็นสีธรรมชาติ โทนสีน้ำตาล เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ กล่องนี้ทำให้สินค้านี้มีมูลค่าจริงๆ นะ มีลูกค้าบางคนบอกว่ากล่องสวย อยากได้กล่อง” (สุวิธรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.4 ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts”

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture)

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์เป็นการนำเอาคุณสมบัติของแบรนด์มาพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นกรอบหล่อหลอมพฤติกรรมคนในองค์กรให้ไปในทิศทางที่แบรนด์ต้องการ วัฒนธรรมของแบรนด์ “chaarts” ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับแบรนด์ คือ

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” เป็นการดึงเอางานหัตถกรรมกระดาษอัดของคนไทย ที่ผูกพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ยกกระดับมาเป็นสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” ด้วยฝีมือของคนในท้องถิ่นในหมู่บ้าน จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือ แบรนด์ “chaarts” ได้นำเสนอสินค้าเสน่ห์ของกระดาษที่เป็นฝีมือของคนไทย เพื่อสืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนด้วย

อีกทั้งยังนำสัตว์พื้นบ้าน และสัตว์ที่อยู่คู่กับคนไทย เช่น ช้าง วัว ควาย กระจ่าง หมู ลิง แพะ แกะ มาสร้างสรรค์เป็นชิ้นงาน ในแนวแฟนตาซีร่วมสมัย ที่ไม่เหมือนใคร ลอกเลียนแบบได้ยาก และยังเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกให้รู้จักคุณค่าของวัสดุต่างๆ เพื่อช่วยรักษาลิ่งแวดล้อมของโลกใบนี้ ให้รู้จักใช้หรือนำกลับมาใช้อย่างรู้คุณค่ามากขึ้น

“งานหัตถกรรมอยู่คู่กับคนไทยมานาน บางคนอาจลืมไปแล้ว เราเห็นกระดาษเหลือใช้มีเยอะแยะมากมาย มันน่าจะมาสร้างประโยชน์ได้มากกว่า ชั่งกิโลขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้สึกภาคภูมิใจมากในการที่เราสามารถนำหัตถกรรมพื้นบ้านมายกระดับให้เป็นสินค้าได้ แถมยังทำให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมด้วย เราช่วยชาวบ้าน ชาวบ้านก็ช่วยเรา หน้าตาสินค้าก็ไม่พื้นรูปสัตว์พื้นบ้าน ใกล้เคียงตัวเรานี้แหละ เอามาสร้างสรรค์ให้ไม่เหมือนใคร” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“เราภูมิใจที่ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้ และรู้จักคุณค่าของวัสดุที่ใช้แล้ว” (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“หนูก็เป็นคนหนึ่งที่มาทำงานที่นี่แล้วเริ่มรักงานศิลปะเปเปอร์มาเช่ แล้วรู้จักการแยกกระดาษ รู้ว่าชิ้นไหนสามารถเอามาแปรรูปเป็นสินค้าได้ก็จะเก็บกระดาษ แยกไว้แล้วเอากลับมาที่โรงงานอีกที (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก แบรนด์ “chaarts” สร้างการรับรู้โดยการ

1. การออกแสดงสินค้าทางภาคเหนือ
2. เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน

3. การสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์
4. การประชาสัมพันธ์
5. แจกนามบัตร หน้าร้าน และงานแสดงสินค้าต่างๆ

การสร้างการรับรู้ที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ คือ การออกบูทแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ และเปิดหน้าร้าน

“ส่วนใหญ่ลูกค้าจะรู้จักเราจากการออกบูทแสดงสินค้างาน nap รองลงมาคือในเว็บไซต์กับหน้าร้านเลยล่ะ” (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ช่องทางในการสื่อสารจะมีหลักๆ ก็มี เปิดร้าน ออกบูท เว็บไซต์” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เนื่องจากแบรนด์ “chaarts” เป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญของสินค้ามาก ในการสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ จึงสร้างด้วยการรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสวยงาม พัฒนาและสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ ให้มีความน่าสนใจ ได้จัดทำสินค้าเพื่อวันพิเศษสำหรับคนพิเศษและในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสมาสต์ วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น โดยแฟนที่ลวดลายให้เป็นตัวตนของผู้ที่ได้รับของขวัญนั้นๆ และจัดโปรโมชั่นส่วนลด การรักษาสถานลูกค้าของแบรนด์ “chaarts” คือ การสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้รายละเอียดของสินค้า อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เพื่อนำเสนอที่มาของสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ เก็บฐานข้อมูลลูกค้าทุกอย่าง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล สินค้าที่เคยซื้อ ทั้งลูกค้าส่ง ลูกค้าปลีก (ลูกค้าประจำ) มีการตอบกลับอีเมลล์สำหรับลูกค้าในเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ว่าร้านค้าออนไลน์มีอยู่จริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า นำไปสู่ ความพอใจ ความภักดีต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

“การรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสวยงาม พัฒนาและสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ ให้มีความน่าสนใจ ได้จัดทำสินค้าให้มีความพิเศษ เพิ่มให้มีลักษณะพิเศษ เพื่อวันพิเศษสำหรับคนพิเศษและในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสมาสต์ วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น โดยแฟนที่ลวดลายให้เป็นตัวตนของผู้ที่ได้รับของขวัญนั้นๆ บางครั้งก็มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้อชิ้นที่สอง” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“เราจะเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ต่างๆ ใช้ความเป็นกันเองกับลูกค้า ไม่ได้กดดันลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ให้ลูกค้าได้ชื่นชมกับงานศิลปะ และมีการแนะนำแนวคิดขั้นตอนการผลิตในการสร้างสรรค์สินค้า ประกอบกับสินค้าภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลงานมากยิ่งขึ้น ตอบกลับอีเมลล์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือว่าร้านเรามีอยู่จริง ” (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

4.1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ “siamcraftintertrade”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาด เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย มีผลการวิจัยการสร้างสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “siamcraftintertrade” สำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือ การแสวงหาตัวตนของแบรนด์ ซึ่งจุดยืนของแบรนด์ “siamcraftintertrade” คือ การสร้างสรรค์สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” เป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผลิตจากกระดาษที่ใช้แล้ว มีรูปแบบหน้าตาสินค้าที่มีความน่ารัก สดใส สนุกสนาน กวนๆ เป็นแบรนด์ที่เห็นแล้วต้องมีความสุข ยิ้มแย้ม และมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในท้องตลาด เป็นสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ใช้เป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ คือ แบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ “สินค้าไทยใส่ใจสิ่งแวดล้อม สนุกสนาน เน้นประโยชน์ใช้สอย”

“หลักๆ เลยสินค้านั้นเราเน้น เป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในตัวอยู่แล้ว มีรูปร่างหน้าตาที่มีความน่ารัก สดใส เน้นสนุกสนานเลย กวนๆ ลูกค้านั้นเห็นแล้วต้องยิ้ม และสะกิดให้เพื่อนๆ คุณกัน แต่กวนๆ แต่มีสาระ สามารถใช้งานได้ เน้นประโยชน์ใช้สอย” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“ภาพรวมทั้งหมดจะเน้นความน่ารัก สนุกสนาน ดูแล้วมีความสุข เวลาเดินผ่านลูกค้าไม่ซื้อก็ยิ้มแล้ว” (สารญา สุตตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

การกำหนดคุณสมบัติที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง ใช้กำหนดการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์ “siamcraftintertrade” คือ เป็นที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมไทยที่ทำมาจากกระดาษที่ใช้แล้ว นำเสนอในลักษณะความเป็นไทย ในรูปแบบของเด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สัตว์พื้นบ้าน ควายไทย กบ ไก่ หมู โดยเน้นเรื่องคุณภาพในการผลิตเป็นหลัก และประโยชน์ใช้สอย โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. สินค้าหัตถกรรมไทย นำเสนอในลักษณะความเป็นไทย ในรูปแบบของเด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สัตว์พื้นบ้าน ควายไทย กบ ไก่ หมู
2. สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่มีความน่ารัก กวนๆ สนุกสนาน โดยเน้นคุณภาพการผลิต และประโยชน์ใช้สอย
3. สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตมาจากกระดาษใช้แล้ว ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่าย

“สินค้าของเราเน้นคุณภาพเป็นหลัก อย่างงานฝีมือส่วนใหญ่ที่สำคัญคือมันคุมยาก เรื่องคุณภาพ ถ้าเป็นอย่างอุตสาหกรรม อาจจะไม่ค่อยได้ง่าย เป็นเสื้อผ้า รองเท้า มันมีมาตรฐานอุตสาหกรรมอยู่แล้ว แต่ถ้างานฝีมือมันไม่มีอะไรมาคุม แม้กระทั่งสี แต่ละรอบยังไม่เหมือนกันเลย ของเราทำจะเน้นคุณภาพ อย่างเม็ดสีต้องไม่มี ยูนิเทคต้องไม่เยิ้ม ซึ่งบางเจ้าทำไม่ได้ ซึ่งเราก็จะรักษาคุณภาพให้ดีที่สุด ถึงบางครั้งจะไม่ 100% ลูกค้าก็พอใจนะ” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“แรงงานส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด จะส่งของทุกสัปดาห์ แล้วนำชิ้นงานมาตรวจสอบเก็บความเรียบร้อย แล้วนำไปลงสี เคลือบเงาที่คูบอน กรุงเทพฯ” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“สินค้าของเราเริ่มแรกเลยเราจับเอาความเป็นไทยมานำเสนอ ก็มีพวกเด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก แล้วก็พวกสัตว์พื้นบ้าน ควายไทย วัว ตุ๊กแก กบ ไก่ หมู แมว บ้าง แล้วหลังๆ มาเริ่มทำเอาใจพวกวัยรุ่นนอกแนวกวนๆ ขำๆ ดูแล้วสนุกสนาน เลยออกแบบพวกทิวชรูปลูกัน หน้าอกหมาพันธุ์ต่างๆ แล้วก็หน้าคนดังต่างๆ” (วิชัย แก่นนาคำ, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นคู่มือสำหรับแบรนด์เพื่อเป็นมาตรฐานในการนำเอกลักษณ์แบรนด์ไปใช้ในครั้งต่อไป ได้กำหนดไว้ดังนี้

ชื่อแบรนด์ “siamcraftintertrade” งานศิลปะที่ต้องทำด้วยมือที่มีความเป็นไทย

ตราสินค้าเป็นตัวอักษรคำว่า “siamcraftintertrade” ตัวหนังสือที่เป็นลายเส้นตัวการ์ตูนที่สนุกสนาน มีความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 4.5 โลโก้ “siamcraftintertrade”

นามบัตร การออกแบบนามบัตรโดยมีรูปแบบที่เรียบง่าย พื้นขาว ใชรูปลินค้า โลโก้ และรายละเอียดที่เด่นชัด ชื่อแบรนด์ โลโก้ สถานที่ตั้งร้าน เว็บไซต์ และเบอร์โทรศัพท์

“นามบัตรก็ทำแบบเรียบง่ายค่ะ บอกรายละเอียดที่อยู่ที่สามารถติดต่อให้ชัดเจน” (สุเกษ รัตศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“นามบัตรไม่ได้ออกแบบอะไรมา เน้นอ่านง่าย บอกสถานที่ตั้งร้าน เว็บไซต์และเบอร์โทรศัพท์” (สารญา สุดตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.6 ภาพนามบัตรร้าน “siamcraftintertrade”

เว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์ก็จากเป็นลักษณะแนวน่ารัก สนุกสนาน โดยใช้ภาพเป็นสินค้ารูปลวดลายหน้าตาต่างๆ ยืนบนพื้นสีเขียวเหมือนหญ้า มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน เน้นความเรียบง่าย บนพื้นขาว

“ภาพรวมทั้งหมดจะเน้นความน่ารัก สนุกสนาน ดูแล้วมีความสุข เวลาเดินผ่านลูกค้าไม่ซื้อก็ยิ้มแล้ว” ” (สารญา สุดตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.7 ภาพหน้าเว็บไซต์ “siamcraftintertrade”

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture)

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์หล่อหลอมพฤติกรรมคนในองค์กร
ไปในทิศทางที่แบรนด์ต้องการ วัฒนธรรมของแบรนด์ “siamcraftintertrade” ที่สร้างความ
ภาคภูมิใจให้กับแบรนด์ คือ

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” ได้นำเสนอรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่
ที่มีลักษณะความเป็นไทย เช่น เด็กไทย ผู้หญิง ผู้ชาย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก ควายไทย ตุ๊กแก ออม
สินหมูแดง และยังมีสินค้าที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสัตว์พื้นบ้านของไทย เช่น ควายไทย วัว ตุ๊กแก
กบ ไก่ หมู แมว อีกด้วย



ภาพที่ 4.8 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ ควายไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก และเด็กไทย

สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตผ่านแบรนด์ “siamcraftintertrade” เป็นงานหัตถกรรมฝีมือคน
ไทย ของชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด ภาคอีสาน ซึ่งเป็นรายได้หลัก เป็นงานหมาเป็นรายชิ้น หนึ่ง
สัปดาห์จะมีการส่งงานหนึ่งครั้ง งานบางส่วนจะมีคนงานในกรุงเทพฯ ควบคู่บอตรวจสอบชิ้นงาน
และเก็บความเรียบร้อยของงานอีกครั้งก่อนลงสี ในการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ยังเป็นส่วนหนึ่ง
ในการสืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทย ช่วยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เพื่อกระจายรายได้
ให้กับชาวบ้านอีกด้วย



ภาพที่ 4.9 ภาพการขนส่งสินค้ามาจากจังหวัดร้อยเอ็ด



ภาพที่ 4.10 ภาพคนในชุมชนคูบอนช่วยกันตรวจสอบสินค้า

“แรงงานส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด จะส่งของทุกสัปดาห์ แล้วนำชิ้นงานมาตรวจสอบเก็บความเรียบร้อย แล้วนำไปลงสี เคลือบเงาที่คูบอน กรุงเทพฯ” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“สินค้าของเราเริ่มแรกเลยเราจับเอาความเป็นไทยมานำเสนอ ก็มีพวกเด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก แล้วก็พวกสัตว์พื้นบ้าน ควายไทย วัว ตุ๊กแก กบ ไก่ หมู แมว บ้าง แล้วหลังๆ มา

เริ่มทำเอาใจพวกวัยรุ่นนอกแนวกวนๆ ขำๆ ดูแล้วสนุกสนาน เลขออกแบบพวกทิวชูปกั๊น หน้าอกหมาพันธุ์ต่างๆ แล้วก็หน้าคนดังต่างๆ” (วิชัย แก่นนาคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก แบรนด์ “siamcraftintertrade” สร้างการรับรู้โดยการ

1. เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน
2. การออกบูธแสดงสินค้า
3. การสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์
4. การประชาสัมพันธ์
5. แจกนามบัตร

การสร้างการรับรู้ที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ คือ การเปิดหน้าร้านขายสินค้า การสร้างเว็บไซต์

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักเราจากหน้าร้านนี้แหละ รายได้หลักจะมาจากหน้าร้านประมาณ 80% จากเว็บไซต์ 20% เพราะลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งก็จะติดต่อจากหน้าร้านมากที่สุด” (สารญา สุตตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“หน้าร้านจะเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด ที่สวนจตุจักรถึงจะเปิดแค่เดือนละ 8 วันก็จริงแต่ผลตอบรับดีมาก มีทั้งฝรั่ง ทั้งคนไทย รองลงมา ก็จะเป็นเว็บไซต์และออกบูธ เลขออกบูธแรกๆ ก็ดีนะ แต่หลังๆ มากก็เก็บข้อมูลลูกค้าไว้ก็พอแล้ว เพราะราคาค่าบูธสูงมาก ไม่ค่อยคุ้มเท่าไร เพราะบางทีถ้าได้ออเดอร์มากๆ ก็มีปัญหาคิดสินค้าไม่ทันอีก” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ในการสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ เป็นการรักษาลูกค้าสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าอีก ซึ่งแบรนด์ “siamcraftintertrade” สร้างฐานและรักษาลูกค้าไว้โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า แนะนำที่มาจากกับสินค้าเปเปอร์มาเช่และการผลิต การนำเสนอสีสรรที่สดใส รูปแบบสินค้าที่มีความสนุกสนาน ออกกวนๆ เช่น สินค้ารูปกั๊น รูปหน้าอก รูปสัตว์หน้าตา กวนๆ ขำๆ ผลิตสินค้าตามเทศกาลต่างๆ สำหรับเป็นของขวัญ ของที่ระลึก

และมีการเก็บข้อมูลลูกค้า อีเมลล์ และเบอร์โทรศัพท์ ของลูกค้าประจำ เป็นการสร้างความภักดีต่อลูกค้าให้กลับมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป

“ขายเอง พี่กับพี่สาว สลับกัน เพราะขายแค่เสาร์ อาทิตย์ เดือนหนึ่งขาย 8 วันเอง จึงไม่ได้จ้างพนักงานขาย อาศัยความเป็นกันเองและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและการผลิต และมีการเก็บข้อมูลและเบอร์โทรศัพท์ลูกค้าไว้” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเล็กๆ หน้าที่บางอย่างทำเองได้ก็จะทำกันเอง การดูแลลูกค้าจะเป็นการสร้างความเป็นกันเอง บางครั้งก็บอกเรื่องราว ที่มาสินค้า รวมไปถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าเลย แต่จะจ้างผู้ช่วยขายหนึ่งคน เอาไว้คอยช่วยยกสินค้า ช่วยจัดร้าน ดูแลลูกค้าบ้าง เผื่อร้านเวลาไปทำธุระ” (สารญา สุดตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

4.1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “frompaper”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาด การตลาด เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย มีผลการวิจัยการสร้างสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “frompaper” สำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เป็นการแสวงตัวตนของแบรนด์ แล้วนำกลับไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียงให้ได้ ซึ่งในธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่ให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ แบรนด์ “frompaper” ซึ่งมีความหมายว่า “เกิดมาจากกระดาษ” จึงเป็นที่มาของจุดยืนในการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างสรรค์สินค้าจากกระดาษเหลือใช้ ให้กลับมามีคุณค่า สวยงามอีกครั้ง สินค้าทั้งหมดเป็นแนวการ์ตูนรูปสัตว์ สีสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลววดลายไทย ลายเส้นสีทอง ลงไปเพื่อร่วมถ่ายทอดงานศิลปะไทย และเป็นแบรนด์ที่ร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง สร้างอาชีพและรายได้ให้กับตนเองและชาวบ้าน

“ที่มาชื่อแบรนด์เราก็เป็นเกือบทั้งหมดของสินค้า คือ “frompaper” หมายถึง “เกิดมาจากกระดาษ” เกิดมาจากกระดาษเหลือใช้ให้กลับมามีคุณค่าสวยงามอีกครั้ง สินค้าเราจะทำแบบตามสั่งจากประเทศต่างๆ เป็นรูปสัตว์ต่างๆ การ์ตูน สีสดใสแนวแฟนตาซี แต่จะพยายามใส่ความเป็นไทยเข้าไปด้วย เช่น ลายไทย ลายเส้นสีทอง อีกอย่างหนึ่งคือ สินค้าเรายังร่วมติดกระแสดินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง ยังเป็นสร้างได้ให้กับตนเอง และชาวบ้านก็ได้ด้วย” (ภัทธร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“สินค้าเราจะเป็นการ์ตูนรูปสัตว์ มีสีสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลววดลายไทย ลายเส้นสีทอง จะขายดีมากในต่างประเทศ มันเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่ใส่ลงไปสินค้า” (สรนีย์พร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

การกำหนดคุณสมบัติที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง ใช้กำหนดการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์ “siamcraftintertrade” มีดังต่อไปนี้

1. ยกระดับสินค้าหัตถกรรมไทย ส่งสินค้าส่งออก ด้วยสินค้าเปเปอร์มาเช่การ์ตูนรูปสัตว์ สีสันสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทอง
2. สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตมาจากกระดาษเหลือใช้แล้ว ได้มีส่วนร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง
3. สินค้าเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คือ ของตกแต่งบ้าน ที่เขavnของคิดผนัง และออมสิน ฯลฯ

“เราทำธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน แนวรีไซเคิล ในเมืองไทยหากกระดาษเหลือใช้ง่ายมาก เยอะแยะไปหมด ต้นทุนต่ำ ฝีมือคนไทยก็มีดีไม่แพ้ชาวต่างชาติ อยากให้ต่างชาติเห็นฝีมือคนไทยบ้าง และยังช่วยลดโลกร้อน เอากระดาษที่ไม่ใช้แล้วมาทำเป็นสินค้าใหม่ๆ น่ารักๆ รายได้ก็กระจายให้ชาวบ้านด้วย คิดว่ามันเป็นสิ่งที่เรามีความภูมิใจเล็กๆ ค่ะ” (ศรัณย์พร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“ที่มาชื่อแบรนด์เราก็เป็นเกือบทั้งหมดของสินค้า คือ “frompaper” หมายถึง “เกิดมาจากกระดาษ” เกิดมาจากกระดาษเหลือใช้ให้กลับมามีคุณค่าสวยงามอีกครั้ง สินค้าเราจะทำแบบตามสั่งจากประเทศต่างๆ เป็นรูปสัตว์ต่างๆ การ์ตูน สีสันสดใส แนวแฟนตาซี แต่จะพยายามใส่ความเป็นไทยเข้าไปด้วย เช่น ลายไทย ลายเส้นสีทอง อีกอย่างหนึ่งคือ สินค้าเราก็ยังร่วมคิดกระแสสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง ยังเป็นสร้างได้ได้ให้กับตนเอง และชาวบ้านก็ได้ด้วย” (ภัทธร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นคู่มือสำหรับแบรนด์เพื่อเป็นมาตรฐานในการนำเอกลักษณ์แบรนด์ไปใช้ในครั้งต่อไป ได้กำหนดไว้ดังนี้

ชื่อแบรนด์ “frompaper” หมายถึง เกิดมาจากกระดาษ

ตราสินค้าเป็นตัวอักษรคำว่า “frompaper” ประกอบไปด้วย ลายเส้นตัวการ์ตูนลักษณะเหมือนกับสินค้า ตัวอักษรชื่อแบรนด์ “frompaper” รูปแบบเรียบง่าย บนกราฟิกรูปร่างเป็นป้ายไม้ และประกอบด้วยแปรงทาสีที่มีสีสันสดใส ทั้งหมดนี้ประกอบอยู่บนพื้นสีฟ้าสดใส



ภาพที่ 4.11 โลโก้ “frompaper”

นามบัตร การออกแบบนามบัตรโดยมีรูปแบบที่เรียบง่าย พื้นขาว โลโก้และรายละเอียดที่อยู่เด่นชัด

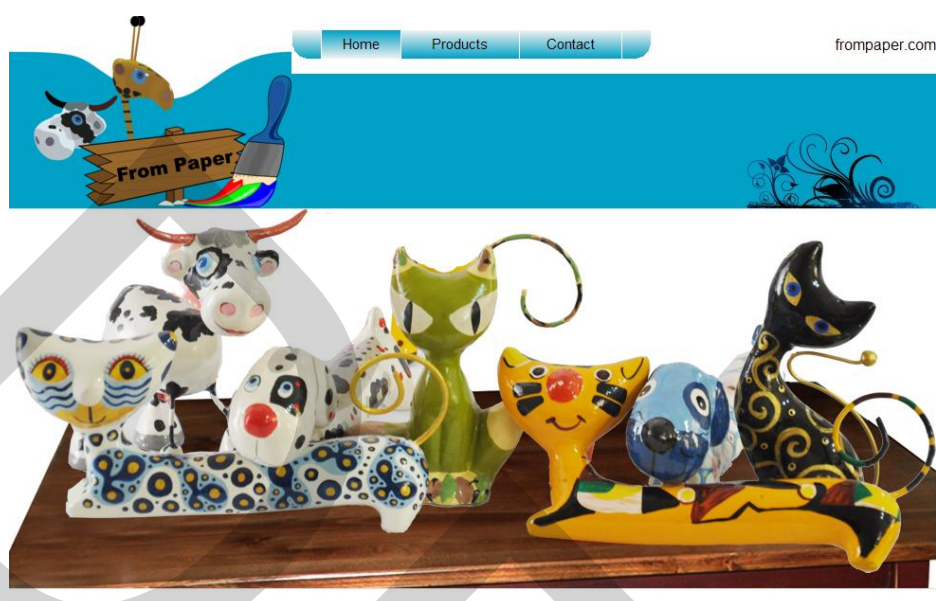


ภาพที่ 4.12 ภาพนามบัตรร้าน “frompaper”

เว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์ คือ เน้นความเรียบง่าย โทนสีฟ้า ขาว โขว์ลักษณะความโดดเด่น สีสันสดใสของสินค้า

“รูปแบบของเว็บไซต์ก็จัดทำแบบเรียบง่าย ให้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน” (สรันย์พร ลีละวิททย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“เว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกที่สุด ใช้งบประมาณน้อย คู่มีค่า แต่ต้องมีคนคอยอัพเดทข้อมูลอยู่เรื่อยๆ รูปแบบของเว็บไซต์ คือ เน้นความเรียบง่าย โทนสีฟ้า ขาว โขว์ลักษณะความโดดเด่น สีสันสดใสของสินค้า” (สารญา สุดตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)



ภาพที่ 4.13 ภาพหน้าเว็บไซต์ “frompaper”

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ “frompaper” นำเสนอในรูปแบบที่เรียบง่าย เน้นโชว์ตัวสินค้ามีความโดดเด่น สดใส และเอกลักษณ์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่การ์ตูนรูปสัตว์ สีสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทอง

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture)

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์หล่อหลอมพฤติกรรมคนในองค์กรไปในทิศทางที่แบรนด์ต้องการ วัฒนธรรมของแบรนด์ “frompaper” ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับแบรนด์ คือ สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” ได้นำเสนองานหัตถกรรมไทยแต่ดั้งเดิมมาเป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ จากงานหัตถกรรมฝีมือคนไทย ของชาวบ้านจังหวัดปทุมธานี ภาคกลาง ซึ่งมีรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่เป็นการ์ตูนรูปสัตว์ และสอดแทรกกลดลายความเป็นไทย เช่น ลายไทย ลายเส้นสีทองบนสินค้า



ภาพที่ 4.14 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “frompaper”

และยังมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง ยังเป็นสร้างได้ได้ให้กับตนเอง และกระจายรายได้ให้กับชาวบ้านอีกด้วย

“สินค้าของเราจะส่วนใหญ่จะทำตามแบบของฝรั่งก็จริง แต่เราก็นำเสนอตลาดไทย สอดแทรกลายเส้นสีทอง มีทั้งสีส้มที่สดใส และสีส้มที่อ่อนหวาน อย่างช่างแบบนี้ขายดีเลยทีเดียว ไล่ตลาดไทย แต่ให้สีส้มที่อ่อนหวาน เพิ่มความน่าสนใจ” (จิตติพัฒน์ ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“โรงงานอยู่จังหวัดปทุมธานี สินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมด จะขนส่งมาสต็อกที่บริษัท แถวประเวศ พนักงานรวมกันแล้วประมาณ 30 กว่าคน ก็มีทำตัวเปล่า 20 คน ทำสี 10 คน และขาย 2 คน” (ภัทร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“เปเปอร์มาเช่ เป็นงานหัตถกรรมไทยแต่ดั้งเดิม เราทำให้เป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ จากงานหัตถกรรมฝีมือคนไทยภาคกลาง จากชาวบ้านจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่เป็นการ์ตูนรูปสัตว์ สอดแทรกลดความความเป็นไทย เช่น ลายไทย ลายเส้นสีทองบนสินค้ายังเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่ายอีกด้วย” (สรณ์ย์พร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)

แต่ก่อนการตลาดในเมืองไทยยังไม่ตอบรับเท่าไร กลุ่มลูกค้าหลักเป็นต่างชาติ 80 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มลูกค้าคนไทย 20 เปอร์เซ็นต์ แต่ปัจจุบันคนไทยเริ่มมาสนใจสินค้าไทยมากขึ้น เริ่มรู้จักสินค้าเปเปอร์มาเช่ กลับมาสนใจงานรีไซเคิลมากขึ้น กลุ่มลูกค้าคนไทยจึงเพิ่มเป็น 50

เปอร์เซ็นต์ กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ 50 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน มีกำลังซื้อ
สินค้า ชอบแต่งบ้าน

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการ
สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก แบรนด์ “frompaper” สร้างการรับรู้โดยการ

1. เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน
2. การออกบูธแสดงสินค้า
3. การสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์
4. แจกนามบัตร

การสร้างการรับรู้ที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ คือ การเปิดหน้าร้านขายสินค้า การจัด
แสดงสินค้า

ลักษณะหน้าตาของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชอบและจดจำสินค้า แบรนด์
“frompaper” เพราะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติงานส่วนใหญ่
จึงออกมาลักษณะรูปสัตว์แนวการ์ตูนแฟนตาซี แบรนด์ “frompaper” จึงพยายามผลิตชิ้นงานที่
สอดแทรกสอดลวดลายความเป็นไทย ลายไทย ลายเส้นสีทองบนพื้นสีสันสดใส และสีอ่อนหวาน

“ในยุคเศรษฐกิจไม่ดี ก็ตกงาน มองหาอะไรทำที่มันมีความน่าสนใจ และลงทุนน้อย
แล้วเคยเห็นพี่สาวทำก็เลยลองทำ มาสร้างตลาดเอง เมื่อก่อนในเมืองไทยยังไม่ยอมรับเท่าไร กลุ่ม
ลูกค้าหลัก เดี่ยวนี้ 50 ต่อ 50 นะ ระหว่างคนไทยกับต่างชาตินะ เมื่อก่อนลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่
ต่างประเทศเกือบหมด 80 เปอร์เซ็นต์ได้ หลังจากนั้นไทยเริ่มหันมาใช้สินค้าไทย รู้จักรักสิ่งแวดล้อม
ใช้สินค้านี่ไรโซเคิล ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน มีกำลังซื้อหน่อย” (ศรันย์พร ลีละวิทย์, การ
สื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากหน้าร้าน การออกบูธ แล้วก็เว็บไซต์ รายได้หลักเลย คือ หน้า
ร้านจะเปิดทุกวันที่ เจ เจ มอลล์ ชั้น G” (ภัทธร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล 1 พฤศจิกายน
2555)

“หน้าร้านขายดีที่สุดเลยครับ” (จิตติพัฒน์ ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1
พฤศจิกายน 2555)

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ในการสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ เป็นการรักษาลูกค้าสร้างความประทับใจให้กับ
ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าอีก ซึ่งแบรนด์ “frompaper” ได้ทำการ
เก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นระบบทั้งลูกค้าส่งภายในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศให้ถูกต้อง
ครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ คอยอัปเดตรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลอย่าง

สม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า พุดคุยแบบเป็นกันเอง อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ยืดเยื้อดลลูกค้าจนเกินไป มีการประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ

นอกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว คุณภาพและลักษณะหน้าตาของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชอบเจาะจงซื้อสินค้า แบรินด์ “frompaper” เพราะสินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติงานส่วนใหญ่จึงออกมาลักษณะรูปสัตว์แนวการ์ตูนแฟนตาซี แบรินด์ “frompaper” จึงพยายามผลิตชิ้นงานที่สอดคล้องความนิยมคนไทย ลายไทย ลายเส้นสีทองบนพื้นสีสันสดใส และสีอ่อนหวาน

“เราพยายามเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ และคอยอัปเดตข้อมูล อัปเดตสินค้าลงเว็บไซต์ ตอบรับอีเมลลูกค้า เราก็ทำทุกขั้นตอนแหละ แต่การรักษาคุณภาพของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อเหมือนกันนะ ลูกค้าต้องสะดุดที่สินค้าด้วย ถ้าเป็นลูกค้าก็เน้นตอบอีเมลให้รวดเร็วสม่ำเสมอ ลูกค้าจะได้เกิดความน่าเชื่อถือ ถ้าเป็นลูกค้าหน้าร้านก็จะใช้การพุดคุยเป็นกันเอง อาจจะต้องอธิบายขั้นตอนการทำคร่าวๆ ว่าเริ่มทำอะไร ทำมาจากอะไร นำเสนอสินค้าบ้าง อธิบายรูปแบบสินค้า แต่ไม่ยืดเยื้อให้สินค้านะ” (สรณัพร ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“คุณภาพและเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเลย ที่ทำให้สินค้าขายมาได้เป็นสิบปี แบบแรกๆ ที่เราผลิตจนถึงปัจจุบันยังสามารถขายได้อยู่เลย เพราะเรายังคงรักษาคุณภาพการผลิต สี สัน รูปแบบสินค้าให้ยังคงมีความน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์” (จิตติพัฒน์ ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“ที่ร้านเราจะดูแลลูกค้าด้วยตัวเอง ตั้งแต่การพุดคุยกับลูกค้าเพราะเราเป็นเจ้าของสินค้า จึงถ่ายทอดได้ดีที่สุด ร้านเรามันเป็นร้านเล็กๆ ทำกันภายในครอบครัว จึงช่วยๆ กันทำ แบ่งหน้าที่กันไป ที่ร้านก็จะเป็นเราดูแลเอง เก็บข้อมูลลูกค้าเอง ส่วนเรื่องการส่งข่าวสารหรืออัปเดตข้อมูลตอบอีเมลลูกค้า ก็จะให้น้องชายเป็นคนดูแล การดูแลคุณภาพของสินค้าก็จะเป็นน้องสะใภ้ช่วยดูแล” (ภัทธร ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย

จากผลการวิจัยของทั้ง 3 แแบรนด์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์มี 12 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แบรนด์ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	สินค้าแปเปอร์มาเซ่ แบรนด์ “chaarts”	สินค้าแปเปอร์มาเซ่ แบรนด์ “siamcraftintertrade”	สินค้าแปเปอร์มาเซ่ แบรนด์ “frompaper”
1.ประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)	ในกลุ่มเพื่อน	ให้สัมภาษณ์ในสื่อ ออนไลน์	ให้สัมภาษณ์นิตยสาร ขวัญเรือนและ ประดิษฐ์ประดิษฐ์
2.การจัดแสดงสินค้า (Display)	รูปแบบการจัดนิทรรศการ แสดงงานศิลปะ เรียบง่าย	เน้นวางโชว์สินค้าเป็น หลักจัดเรียงสินค้าเป็น ระเบียบ	รูปแบบ เรียบง่าย สบายตา
3.การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ (Merchandising)	แนวการ์ตูนแฟนซีบวกกับ จินตนาการร่วมสมัย รูป สัตว์ที่มีการตัดทอน ไม่เน้น เหมือนจริง แบ่งเป็น 2 แบบ 1.แบบป๊อปอาร์ต สีส้ม สดใส 2.แบบสีธรรมชาติ โชว์พื้นผิว สีธรรมชาติ	แนวการ์ตูน ที่มีความ เป็นไทย สีสว่างหรือสี สดใส แบ่งเป็น 2 แบบ 1.รูปแบบที่มีความเป็น ไทย 2.สัตว์พื้นบ้านต่างๆ	แนวการ์ตูนแฟนซี ที่ สอดแทรกกลวดลาย ความเป็นไทย ลาย ไทย ลายเส้นสีทอง สินค้าส่วนใหญ่เป็น ของแต่งบ้าน
4.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ออกแบบเรียบง่าย แข็งแรง มีรายละเอียดสินค้า โลโก้ ชัดเจน ตกแต่งเป็นศิลปะ แสดงสินค้า กระดาษลึงสี น้ำตาล พิมพ์ระบบออฟเซต สีเดียว ร้อยหูด้วยเชือก กระสอบ	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ สินค้านี้มีขนาดแตกต่าง กันมาก หลากหลาย รูปทรง และค่อนข้าง ใหญ่ จึงยากต่อการทำ บรรจุภัณฑ์ให้ครบทุก แบบ ทุกขนาด	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ สินค้านี้มีขนาดใหญ่ หลากหลายรูปทรง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

แบรนด์ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “chaarts”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “siamcraftintertrade”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “frompaper”
5.หน่วยงานขาย (Sales force)	พนักงานขาย 2 คน	พนักงานขาย 2 คน	พนักงานขาย 2 คน
6.พนักงาน (Employee)	พนักงาน 15 คน ผลิตชิ้นงาน 8 คน ทำสี 5 คน ขาย 2 คน	พนักงาน 25 คน ผลิตชิ้นงาน 15 คน ทำสี 8 คน ขาย 2 คน	พนักงาน 32 คน ผลิตชิ้นงาน 20 คน ทำสี 10 คน ขาย 2 คน
7.การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)	งานแสดงสินค้าภาคเหนือ Nap ปี 2550-2554	ปัจจุบันไม่ได้ทำแล้ว เคยร่วมแสดงสินค้าใน งานBig&Bih งาน โสม แอนดัลฟิว์ งานเมคอิน ไทยแลนด์ งานอีเว้น แต่ ไม่ประทับใจ	Big&Bih
8.โชว์รูม (Showroom)	กาแลไนท์บาช่า จ.เชียงใหม่	ตลาดนัดจตุจักร	ชั้นใต้ดิน เจ เจ มอลล์
9.เว็บไซต์ (website)	www.chaarts.com	www. Siamcraftintertrade.co m	www.frompaper.com
10.กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility)	-สร้างอาชีพและรายได้ให้ ชาวบ้านจังหวัดเชียงใหม่ -เปิดรับซื้อวัสดุกระดาษใน ชุมชน -นำกระดาษที่ใช้แล้วมาเพิ่ม มูลค่าเป็นสินค้า -ทำให้คนในชุมชนมองเห็น คุณค่าของวัสดุเหลือใช้ -การผลิตสินค้าไม่ส่งผล กระทบกับสิ่งแวดล้อม เป็น สินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	-สร้างอาชีพและรายได้ให้ ชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด และคูบอนกรุงเทพฯ -เป็นสินค้าผลิตจาก กระดาษใช้แล้ว เป็นการ เพิ่มมูลค่าให้กับกระดาษ เหลือใช้ -ปลูกจิตสำนึกให้ชาวบ้าน เห็นคุณค่ากระดาษที่ใช้ แล้ว	-สร้างอาชีพและรายได้ ชาวบ้านจังหวัด ปทุมธานี -ยกระดับสินค้าพื้นบ้าน สู่การส่งออก -การผลิตสินค้าไม่ส่งผล กระทบกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

แบรนด์ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “chaarts”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “siamcraftintertrade”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “frompaper”
11.การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)	-เก็บข้อมูลลูกค้า -ตอบกลับอีเมลลูกค้า -สร้างความเป็นกันเอง	-เก็บข้อมูลลูกค้า -สร้างความเป็นกันเอง	-เก็บข้อมูลของลูกค้า -ส่งรูปแบบสินค้าใหม่ ในเว็บไซต์ ตอบกลับ อีเมลล์ ส ม อ รวดเร็ว -สร้างความเป็นกันเอง -การประเมินผล
12.การฝากขาย	Lamoon Gallery จตุจักร	ฝากขาย ห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันยกเลิกการฝาก ขาย	ไม่มีฝากขาย

4.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ chaarts

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย มีผลการวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” สำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

การประชาสัมพันธ์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “chaarts” เน้นการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มเพื่อนของตน ซึ่งมีทั้งเพื่อนอาจารย์และลูกศิษย์ รวมไปถึงจากลูกค้าไปสู่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความประทับใจแล้วไปบอกต่อ เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างพอเพียง

ภายในร้านมีการประชาสัมพันธ์โดยสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น นามบัตร โปสเตอร์ ในนามบัตรจะประกอบไปด้วย โลโก้ ชื่อร้าน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์ โดยกระดาษที่พิมพ์นามบัตรเป็นส่วนที่เหลือจากการทำโปสเตอร์ผลงานภาพเขียนสีน้ำของแบรนด์ “chaarts” เน้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรให้คุ้มค่า การออกแบบนามบัตรโดยให้มีสีสันแนวเอิร์ธโทน เน้นโชว์ภาพตัวสินค้าที่โดดเด่น

“จริงแล้วไม่ค่อยได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังสักเท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเดิม แล้วพาเพื่อนมาซื้อก็มี บางส่วนยังมาจากเพื่อนๆ และพวกลูกศิษย์ลูกหาช่วยกันประชาสัมพันธ์อีกที ไม่เสียเงินโฆษณาประชาสัมพันธ์เลย จริงแล้วทำงานด้านศิลปะมานานเป็นอาจารย์ประจำสอนภาควิชาภาพพิมพ์ คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และยังคงเป็นอาจารย์พิเศษสาขาวิชาภาพพิมพ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, สาขาวิชาศิลปกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครใต้, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (วิทยาลัยช่างศิลป์) เราจึงทำการประชาสัมพันธ์แบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ได้เน้นการโปรโมทอย่างจริงจัง เพราะสินค้าของเราก็ไม่สามารถผลิตได้จำนวนเยอะๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการทำการตลาดจึงเป็นไปอย่างพอเพียงมาก” (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกต่อของลูกค้ากับกลุ่มเพื่อนๆ กันมากกว่า ไม่มีการออกสื่อให้สัมภาษณ์อะไร” (สุวชิรา สวงนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การจัดแสดงสินค้า (Display)

แนวคิดในการจัดแสดงสินค้าแบรนด์ “chaarts” การออกแบบการจัดแสดงสินค้านั้นรูปแบบเหมือนเว็บไซต์ โดยเหมือนรูปแบบการจัดนิทรรศการแสดงผลงานศิลปะ เรียบง่าย ชัดเจน ใช้งานง่าย เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น โหว้ดีสิน จะไม่เน้นการจัดวางสินค้าเยอะๆ ด้านหน้าร้านจะวางสินค้าขายดี และสินค้าใหม่เพื่อเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ไปในตัว

“การจัดร้านเราจัดเหมือนแกลเลอรีเลย เพราะเราขายภาพเขียน ภาพพิมพ์ และงานประติมากรรมด้วย งานเปเปอร์มาเช่ก็เป็นตัวแทนสินค้างานประติมากรรมกระดาษ” (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“เน้นเรียบง่าย สะอาด โหว้ดีสินทำให้เด่น จะจัดเป็นแกลเลอรีเพราะเราขายภาพเขียนของเราเองด้วยงานเปเปอร์มาเช่ก็เหมือนงานประติมากรรม มีสแตนด์อยู่ในแกลเลอรีสวยงาม” (สุวชิรา สวงนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.15 ภาพลักษณะการจัดแสดงสินค้าร้าน “chaarts”

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์มาก ที่สำคัญสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” แม้จะมาจากแม่พิมพ์เดียวกัน การปั้นสไล์รายละเอียดที่แตกต่างกันไป ก็ทำให้เกิดสินค้าที่หน้าตามีอารมณ์ และรูปทรงที่แตกต่างกันไป สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” เป็นสินค้าที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลก จะเห็นได้จากภาพข้างด้านล่างที่ผลิตจากแม่พิมพ์เดียวกัน ซึ่งสามารถทำให้รูปทรงแตกต่างกันได้จริง รวมถึงลวดลายและสีสันทันทียังไม่เหมือนกันอีกด้วย

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” เป็นสินค้าที่งานศิลปะที่ได้สร้างสรรค์ชิ้นงานออกมาเป็นแนวการ์ตูนแฟนซีบวกกับจินตนาการร่วมสมัย จากรูปทรงของสัตว์ที่มีการตัดทอนให้สวยงาม ไม่เน้นรูปทรงเหมือนจริง โดยจะแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยใช้หัวพื้นผิวและสีของกระดาษ จะมีความเป็นธรรมชาติ สีของชิ้นงานก็จะขึ้นอยู่กับประเภทของกระดาษนั้นๆ เช่น กระดาษลังก็จะให้สีน้ำตาล กระดาษหนังสือพิมพ์ก็จะให้สีเทา กระดาษถ่ายเอกสารก็จะให้สีขาว ซึ่งอาจจะเอากระดาษมาผสมกันได้ด้วย



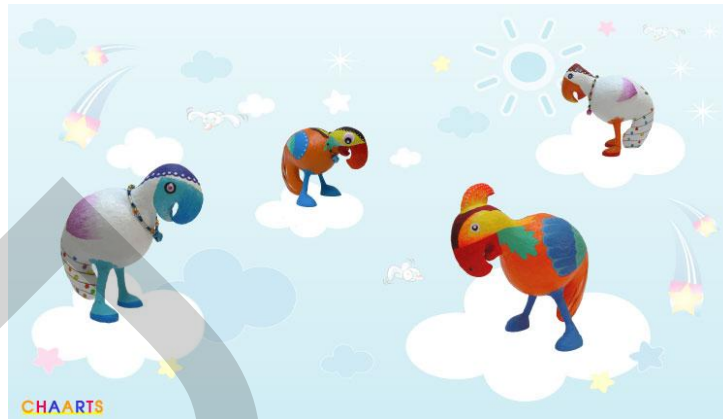
ภาพที่ 4.16 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่แบบสีธรรมชาติ

2. แบบป๊อปอาร์ต สีฉูดฉาด ซึ่งในการลงสีในแต่ละครั้งก็จะไม่เหมือนกันเลย



ภาพที่ 4.17 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่แบบป๊อปอาร์ต

รูปแบบของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” มีความหลากหลายสีฉูดฉาด โดดเด่น โดยเป็นรูปสัตว์แนวแฟนตาซีร่วมสมัย ดังต่อไปนี้



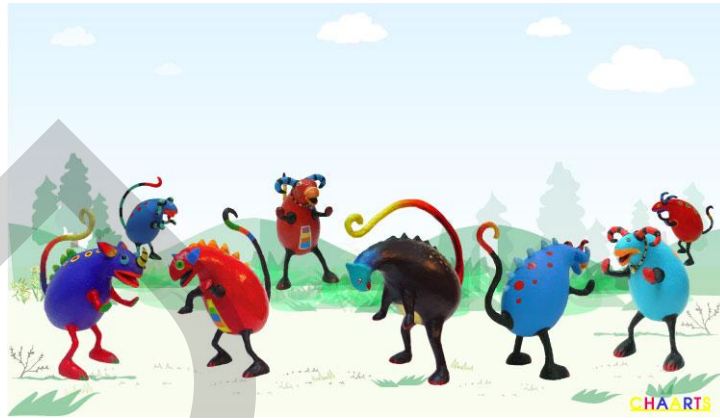
ภาพที่ 4.18 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปนกแก้ว



ภาพที่ 4.19 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปเด็กผู้ชาย



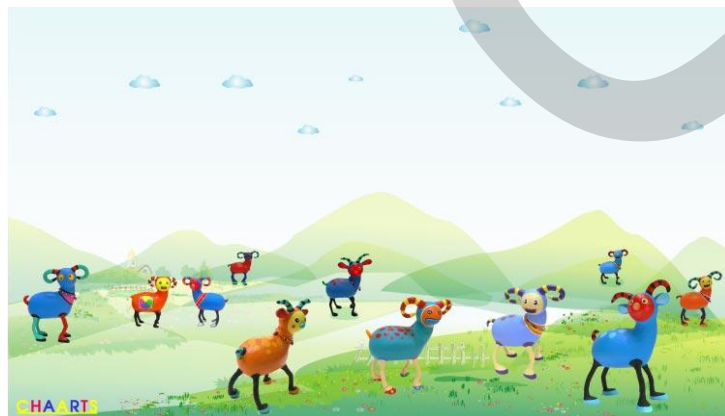
ภาพที่ 4.20 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปควาย



ภาพที่ 4.21 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปไดโนเสาร์



ภาพที่ 4.22 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปเป็ด



ภาพที่ 4.23 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปแกะ



ภาพที่ 4.24 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปนกฮูก



ภาพที่ 4.25 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปกิ้งก่า



ภาพที่ 4.26 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปแพะ



ภาพที่ 4.27 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่รูปช้าง

“เรากล้าบอกเลยว่าสินค้าเรามีเพียงชิ้นเดียวในโลก เพราะเราปั้นสดทุกชิ้น และใส่รายละเอียดตามจินตนาการเลย ไม่ได้มีไม้บรรทัดมาวัดว่าต้องให้มันเหมือนกันทุกตัว” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“พี่รักงานศิลปะ พี่ก็อยากให้เห็นค่าออกมาถึงงานศิลปะ ได้ทำงานที่รัก กลับมาเป็นรายได้อีกด้วย ตุ๊กตาทุกตัวรูปแบบไม่ซ้ำกันเลย ระบายสีก็ไม่ซ้ำกันเลยเหมือนกัน พี่ตั้งใจให้มันมีคุณค่าของงาน ที่คนซื้อซื้อไปแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป” (ปกรณภัทร์ จันทะไข่สร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย มีความแข็งแรง ค้ำครองสินค้าจากความเสียหาย ด้านข้างกล่องมีรายละเอียดสินค้าและโลโก้แบรนด์ “chaarts” อย่างชัดเจน ผลิตโดยใช้กระดาษลังสีน้ำตาล ออกแบบลวดลายกราฟิกข้างกล่องเป็นรูปร่างของตุ๊กตาสินค้าภายในกล่อง พิมพ์ระบบออฟเซตสีเดียว (สีดำ) เป็นการลดต้นทุนค่าพิมพ์ค่าเพลท และประหยัดทรัพยากร ด้านบนบรรจุภัณฑ์จะเจาะรูแล้วร้อยหูด้วยเชือกกระสอบสีน้ำตาล ซื้อแล้วสามารถหิ้วออกจากร้านไปได้เลย ไม่ต้องใส่ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้ตกแต่งเป็นศิลปะเพื่อแสดงสินค้า ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่น และช่วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย

“เน้นเลยว่าบรรจุภัณฑ์ต้องแข็งแรง ประหยัด และสวยงาม ที่ต้นทุนน้อยแต่อยากให้ออกมาดูดีด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย มีความแข็งแรง ค้ำครองสินค้าจากความเสียหาย ด้านข้างกล่องมีรายละเอียดสินค้าและโลโก้แบรนด์ “chaarts” อย่างชัดเจน ผลิตโดยใช้กระดาษลังสีน้ำตาล ออกแบบลวดลายกราฟิกข้างกล่องเป็นรูปร่างของตุ๊กตาสินค้า

ภายในกล่อง พิมพ์ระบบออฟเซทสีเดียวสีดำ เป็นการประหยัดค่าพิมพ์ค่าเพลท และประหยัดทรัพยากร ด้านบนบรรจุภัณฑ์จะเจาะรูแล้วร้อยหูด้วยเชือกกระสอบสีน้ำตาล ซื่อแล้วสามารถหิ้วออกจากร้านไปได้เลย ไม่ต้องใส่ถุงพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้ตกแต่งเป็นศิลปะเพื่อแสดงสินค้าได้อีกด้วย เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สินค้าสามารถขายได้ในราคาค่อนข้างสูงเป็นที่น่าพอใจเลย” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“การออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย มีความแข็งแรง ค้ำครองสินค้าจากความเสียหาย ด้านข้างกล่องมีรายละเอียดสินค้าและโลโก้แบรนด์ “chaarts” อย่างชัดเจน ผลิตโดยใช้กระดาษลังสีน้ำตาล ออกแบบลวดลายกราฟิกข้างกล่องเป็นรูปร่างของตุ๊กตาสินค้าภายในกล่อง พิมพ์ระบบออฟเซทสีเดียว (สีดำ) เป็นการลดต้นทุนค่าพิมพ์ค่าเพลท และประหยัดทรัพยากร ด้านบนบรรจุภัณฑ์จะเจาะรูแล้วร้อยหูด้วยเชือกกระสอบสีน้ำตาล ซื่อแล้วสามารถหิ้วออกจากร้านไปได้เลย ไม่ต้องใส่ถุงพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้ตกแต่งเป็นศิลปะเพื่อแสดงสินค้าได้อีกด้วย” (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“เพื่อเก็บรวมถึงชิ้นงานของสินค้าสามารถย่อยสลายได้เลย ในขั้นตอนการผลิตกล่องจะไม่ใช้หมึกพิมพ์หลากหลายสีมากเพื่อลดการใช้ทรัพยากร และไม่พิมพ์เคลือบประหยัด ย่อยสลายง่าย” (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ภาพรวมของกล่องและสินค้าก็จะเป็นสีธรรมชาติ โทนสีน้ำตาล เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ กล่องนี้ทำให้สินค้ามีมูลค่าจริงๆ นะ มีลูกค้าบางคนบอกว่ากล่องสวย อยากได้กล่อง” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.28 ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts”

หน่วยงานขาย (Sales force)

พนักงานขาย จำนวน 2 คน ธุรกิจเปเปอร์มาเซ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการขายสินค้าด้วยตนเอง และจ้างพนักงานผู้ช่วยขาย อีกหนึ่งคนคอยประจำหน้าร้าน

“ส่วนใหญ่จะขายสินค้าด้วยตัวเอง และจ้างพนักงานผู้ช่วยขายอีก จำนวนหนึ่งคน คอยเฝ้าหน้าร้านคอยปิด เปิดร้าน ดูแลร้านเวลาที่ติดธุรกิจ หรือไปติดต่อลูกค้านอกสถานที่” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“เราทำเอง ขายเอง จัดร้านเอง มีผู้ช่วยขายอีกคน” (ปกรณ์ภัทร์ จันทะไชยสรการสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

พนักงาน (Employee)

เนื่องจากสินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ “chaarts” เป็นแบรนด์เล็กๆ พนักงานจึงเป็นชาวบ้านในชุมชนบ้านห้วยส้ม จังหวัดเชียงใหม่ มีพนักงานทั้งหมดเพียง 15 คน โดยแบ่งเป็น

1. พนักงานผลิตชิ้นงานจำนวน 8 คน
2. พนักงานทำสีและเคลือบเงา จำนวน 5 คน
3. พนักงานขาย จำนวน 2 คน

ในการร่วมงานอาศัยทำงานในระบบครอบครัว แบ่งปัน แลกเปลี่ยน และพึ่งพาอาศัยกัน โดยการเปิดรับซื้อวัสดุกระดาษเหลือใช้ในท้องถิ่น เช่น กระดาษลัง กระดาษหนังสือพิมพ์ กระดาษ A4 ให้พนักงานและชาวบ้านบริเวณใกล้โรงงานนำกระดาษเหลือใช้มาขายให้กับโรงงาน ชาวบ้านก็มีรายได้และรู้จักมองเห็นคุณค่าของวัสดุเหลือใช้มากขึ้น สร้างความภาคภูมิใจในการทำสินค้าทุกชิ้นว่าเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม

“ขอเกาะกระแสนิยมรัศมีโลกด้วยคน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเราอยู่อย่างพอเพียง ทุนน้อย ได้ทำงานที่รัก เพิ่มมูลค่าให้กับกระดาษเหลือใช้ และก็กระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน ชาวบ้านช่วยเราสร้างผลงาน เราช่วยให้ชาวบ้านได้มีรายได้ เราอยู่กันแบบครอบครัว ไม่ใช่เจ้านายกับลูกน้องรวมๆ คนในโรงงานก็ประมาณ 10-15 คนได้” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ในโรงงานจะเป็นชาวบ้านคนในชุมชนห้วยส้ม จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 15 คน ก็จะแบ่งหน้าที่กันไป เป็นคนผลิตตัวกระดาษมี 8 คน คนทำสี 5 คน คนขาย 2 คน เราดูแลกันเหมือนคนในครอบครัว บ้านใครมีอะไรก็เอามาแบ่งกัน เวลาเมื่อเออร์เยอะ ชาวบ้านก็ทำงานกันอย่างอดหลับอดนอนเหมือนกันนะ” (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงงาน (Exhibition)

สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ “chaarts” เน้นจัดแสดงสินค้าภาคเหนือเท่านั้น ได้ร่วมจัดแสดงสินค้าในงาน nap (Nimman Art & Design Promenade) ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน จัดแสดงงานในช่วงต้นเดือนธันวาคมของทุกปี ที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 1 จังหวัดเชียงใหม่ ที่เลือกจัดแสดงสินค้าในงาน nap เพราะเป็นงานแสดงสินค้าที่ตรงกับสินค้าของแบรนด์ “chaarts” คือ เป็นย่านเล็กๆ ที่มีชีวิตชีวาของงานออกแบบและศิลปะร่วมสมัย บ้านเรือนและสีสันของร้านค้า งานศิลปะ งานดีไซน์ของตกแต่งบ้าน รวมถึงการแสดงศิลปวัฒนธรรม ภายในงานจะแสดงผลงานศิลปะมากมาย การออกแบบและมีบ้านเรือนที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีร้านขายสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและของขวัญต่างๆ ดอกไม้นานาชนิดและของประดับต่างๆ รวมถึงพวกเครื่องรางต่างๆ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม ที่พัก โดยเน้นการท่องเที่ยวพักผ่อนในภาคเหนือเป็นหลัก ซึ่งงานนี้หนึ่งปีมีครั้งเดียว แต่สามารถทำรายได้เป็นแสน และยังได้ลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย ลักษณะการออกแบบร้านจัดแสดงสินค้าใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดร้าน คือ รูปแบบเหมือนการจัดผลงานงานศิลปะ ขยายงานภาพเขียน และสินค้าเปเปอร์มาเซ่ (งานประติมากรรมกระดาษ) ใช้ผนังสีขาวเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น ชั้นด้านหน้าวางสินค้าแบบใหม่ ชั้นด้านในวางสินค้าขายดี ในการจัดร้านในแต่ละปีจะใช้ชั้นวางของเดิม วัสดุเดิม แต่จะจัดไม่เหมือนกันเลยสักปี แต่จะจัดให้อยู่ในแนวคิดเดียวกัน คล้ายๆ กัน

“เน้นร่วมแสดงสินค้าภาคเหนือเท่านั้น เพราะมันไม่ต้องเดินทางไกล ลดค่าใช้จ่าย แล้วมันคุ้มมาก สำหรับงาน nap ขายไม่กี่วันทำรายได้เป็นแสน แถมได้ลูกค้าใหม่เพิ่มอีกด้วย” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“งาน nap เป็นงานที่แสดงปีละครั้งแต่สร้างรายได้สูงเลยครับ” (ปกรณ์ภัทร์ จันทะไ้สร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“งาน nap ที่ไปขายปีแรกขายดีมาก ขายใส่กล่องไม่ทันเลยคะ” (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.29 ภาพลักษณะการจัดร้านในงานแสดงสินค้า nap ครั้งที่ 8 ปี 2550



ภาพที่ 4.30 ภาพลักษณะการจัดร้านในงานแสดงสินค้า nap ครั้งที่ 9 ปี 2551



ภาพที่ 4.31 ภาพลักษณะการจัดร้านในงานแสดงสินค้า nap ครั้งที่ 10 ปี 2552



ภาพที่ 4.32 ภาพลักษณะการจัดร้านในงานแสดงสินค้า nap ครั้งที่ 11 ปี 2553

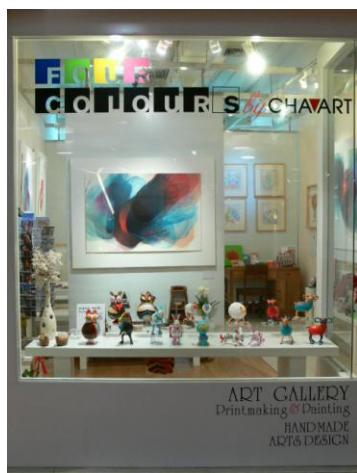
โชว์รูม (Showroom)

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” ใช้หน้าร้านเป็นหลักในการทำการตลาดให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าโดยตรง หน้าร้านตั้งอยู่กาแลไนท์บาซ่า จ.เชียงใหม่ เปิดเวลา 11.00 น.-20.00 น. เน้นวันเสาร์และอาทิตย์ จะมีลูกค้าเข้าร้านเยอะ การตกแต่งหน้าร้าน จะเป็นแบบเรียบง่าย สีสาว ลักษณะการจัดร้านเหมือนการจัดแสดงงานศิลปะ โดยสินค้าที่วางในร้านจะแบ่งเป็น 3 โซน ได้แก่

1. สินค้าเปเปอร์มาเช่รูปแบบสีโปสเตอร์ สีสด สดใส จัดวางชั้นด้านหน้า ติดกระจกหน้าร้าน เป็นสินค้าขายดี เพื่อดึงดูดสายตาจากคนข้างนอก
2. สินค้าเปเปอร์มาเช่รูปแบบสิทธรมชาติ โชว์พื้นผิวและสีของกระดาษ จัดวางบนชั้นแท่นวางด้านในตรงกลางร้าน เป็นสินค้าใหม่
3. รูปภาพวาดสีน้ำติดผนัง แล้วยังมีมุมเล็กๆ พื้นที่ไว้สำหรับนั่งทำงาน ลงสี ออกแบบงานชิ้นใหม่ๆ ด้วย

“การมีหน้าร้านทำให้เป็นช่องทางที่จะให้ลูกค้าได้มาดู มาจับ สัมผัสกับสินค้าได้โดยตรง หน้าร้านเป็นทั้งแกลเลอรีแสดงงาน จัดแบบเรียบง่าย และยังเป็นสตูดิโอให้เรานั่งทำงานได้ด้วย” (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ที่ร้านจะแบ่งเป็น โซนตั้งโชว์สินค้า สินค้าที่ติดแขวนผนัง แล้วจัดเป็นมุมเล็กๆเอาไว้ทำงานออกแบบใหม่ บางครั้งก็สาธิตการทำสินค้าไปในตัวด้วย ภายในร้านจะจัดร้านแบบเรียบง่าย สบายตา วันธรรมดาลูกค้าก็พอมีบ้าง ถ้าวันเสาร์ อาทิตย์ลูกค้าก็จะเยอะหน่อย” (สุวชิรา สงวนรัมย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.33 ภาพหน้าร้านสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts”

เว็บไซต์ (website)

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” จัดตั้งเว็บไซต์ตั้งแต่ ปี 2549 โดยใช้ชื่อว่า www.chaarts.com หน้าเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่

1. Home หน้าแรกของเว็บไซต์
2. About us เรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์
3. gallery ภาพผลงานที่ได้รับรางวัล
4. product บอกรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า ราคาแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน
5. article บทความที่เจ้าของเว็บไซต์เขียนขึ้น เรื่องราวเกี่ยวกับการระบายสีน้ำ
กลวิธีพิเศษในการสร้างพื้นผิวด้วยสีน้ำ และศิลปะภาพพิมพ์ (printmaking) ภาพพิมพ์คืออะไร
6. biography ประวัติการทำงานผู้ผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่
7. guestbook ทำหน้าที่ เก็บข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ให้ผู้เยี่ยมชม ได้แสดง
ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ดิชม ลงชื่อว่าได้เข้ามาเยี่ยมชม หรือแจ้งข้อมูล ให้กับผู้พัฒนา เว็บไซต์
ได้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม มีความรู้สึก มีอะไรต้องการบอกบ้าง นอกจากนี้ guestbook ยังเปิดโอกาส ให้
ผู้เยี่ยมชมรายอื่น เข้าไปอ่านชม ข้อความที่มีผู้เยี่ยมชมรายอื่น ได้มาลงไว้ใน guestbook อีกด้วย
8. webboard กระดานสนทนาทั่วไปเกี่ยวกับศิลปะ ไขข้อสงสัยพาดพิงข่าวสาร แนะนำ
สินค้าใหม่ ตอบปัญหา พุดคุยเรื่องสินค้าน่าระหว่างเจ้าของแบรนด์กับลูกค้า
9. contact us ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ อีเมล พร้อมมีแผนที่ที่ชัดเจน
29 หมู่ 5 บ้านห้วยส้ม ต.สันกลาง อ.สันป่าตอง เชียงใหม่ 50120 เบอร์โทรศัพท์ 081-4802964

อีเมล : chaarts@gmail.com , art_cha@hotmail.com

รูปแบบของเว็บไซต์ก็จะเป็นลักษณะเกี่ยวกับการจัดร้าน คือ รูปแบบจัดแสดงงานศิลปะ
มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน โช่วสินค้าสีสันสดใสแนวร่วมสมัย ออกไปทางทันสมัย บนพื้นขาว
บอกรายละเอียดความเป็นตัวตน สถานที่ตั้ง แยกรูปรายละเอียดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน

ที่เลือกทำเว็บไซต์ เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้งบน้อย รวดเร็ว ลูกค้าสามารถ
เข้าชมสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งเวลาและระยะทาง แล้วให้ประโยชน์มากที่สุด แล้วคิดว่าแนว โนม์
ของคนใช้อินเตอร์เน็ตมีมากขึ้นเรื่อยๆ และที่ผ่านมามีผลตอบรับทางอินเตอร์เน็ตค่อนข้างดี มีลูกค้า
เข้ามาเรื่อยๆ

“เว็บไซต์นี้เป็นช่องทางการตลาดที่ดีมาก เพราะช่วยเราทำการตลาดตลอดเป็นเวลา เรานอน
เว็บไซต์ยังมีคนเข้าชมอยู่เลย” (นางลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“เว็บไซต์ทำเองทั้งหมดเลย ถ่ายภาพเอง ออกแบบเอง ทั้งโลโก้ หน้าตาเว็บไซต์ เน้นให้เข้ากับสินค้า บอกรายละเอียดสินค้า ราคา เราทำเองทั้งหมด เสียแค่ค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์พันกว่าบาทต่อปี” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“ในเว็บไซต์จะจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา การออกแบบเว็บไซต์จะเน้นเรียบง่าย โชว์สินค้าให้โดดเด่น ทำกันเองนะ แฟนผมเป็นคนออกแบบ ดูแลกันเองอัพเดทข้อมูลข่าวสารเป็นระยะๆ เวลาที่มีสินค้าแบบใหม่ๆ (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.34 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts”

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility)

เนื่องจากการกระบวนการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ เป็นกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่วัสดุคืบที่นำมาผลิตเศษกระดาษที่บางคนอาจมองว่าเป็นขยะมาเป็นสินค้าเพิ่มมูลค่าได้ จึงเปิดรับวัสดุในท้องถิ่นให้คนบริเวณใกล้โรงงานนำกระดาษเหลือใช้มาขายให้กับโรงงาน ชาวบ้านก็มีรายได้และรู้จักมองเห็นคุณค่าของวัสดุเหลือใช้มากขึ้น สินค้าทุกชิ้นเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในการผลิตไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม

เปิดสอนและรับคนงานในท้องถิ่น บ้านห้วยส้ม จังหวัดเชียงใหม่ ช่วยผลิตงานบางส่วนในการผลิตชิ้น โครงกระดาษ หลังจากที่ได้ทำแม่พิมพ์แล้ว ก็ส่งต่อให้กลุ่มคนที่ว่างงาน หรือหา รายได้เสริม ช่วยในการผลิต ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องผ่านการฝึกจนชำนาญ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับสังคมด้วย ส่วนมากจะพึ่งพากันแบบครอบครัว ไม่ได้เป็นการทำงานระบบโรงงาน

“ขอเกาะกระแสนิยมรักษ์โลกด้วยคน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเราอยู่อย่างพอเพียง ทุนน้อย ได้ทำงานที่รัก เพิ่มมูลค่าให้กับกระดาษเหลือใช้ และก็กระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน ชาวบ้านช่วยเราสร้างผลงาน เราช่วยให้ชาวบ้านได้มีรายได้ เราอยู่กันแบบครอบครัว ไม่ใช่เจ้านายกับลูกน้อง” (ศุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“เราภูมิใจที่ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้ และรู้จักคุณค่าของวัสดุที่ใช้แล้ว” (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“หนูก็เป็นคนหนึ่งที่มาทำงานที่นี่แล้วเริ่มรักงานศิลปะเปเปอร์มาเช่ แล้วรู้จักการแยกกระดาษ รู้ว่าชิ้นไหนสามารถเอามาแปรรูปเป็นสินค้าได้ก็จะเก็บกระดาษ แยกไว้แล้วเอากลับมาที่โรงงานอีกที (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)

การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้าไว้โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ความสำคัญของลูกค้า อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เพื่อนำเสนอที่มาของสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ เก็บฐานข้อมูลลูกค้าทุกอย่าง ที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ สินค้าที่เคยซื้อ ทั้งลูกค้าส่ง ลูกค้าปลีก(ลูกค้าประจำ) มีการตอบกลับอีเมลล์สำหรับลูกค้าในเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ว่าร้านค้าออนไลน์มีอยู่จริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า นำไปสู่ ความพอใจ ความภักดีต่อลูกค้าให้กลับมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป

“เราจะเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ต่างๆ ใช้ความเป็นกันเองกับลูกค้า ไม่ได้กดดันลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ให้ลูกค้าได้ชื่นชมกับงานศิลปะ และมีการแนะนำแนวคิดขั้นตอนการผลิตในการสร้างสรรค์สินค้า ประกอบกับสินค้าภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลงานมากยิ่งขึ้น ตอบกลับอีเมลล์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือว่าร้านเรามีอยู่จริง ” (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การฝากขาย

การฝากขายไม่ได้สร้างยอดขายที่สูงนัก เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด และการกระจายสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “chaarts” ร้านที่ฝากขายมักจะเป็นร้านของเพื่อน ชื่อร้าน Lamoon Gallery ที่เปิดเป็นแกลเลอรีขายงานศิลปะ ของตกแต่งบ้าน วาดภาพบุคคล ภาพโปปอาร์ต และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” เพื่อไม่ให้หลุดแนวคิดในการแสดงผลงานทั้งร้านผู้

ฝากขายและผู้รับฝากขายมากนัก ร้าน Lamoon Gallery ตั้งอยู่ที่จตุจักรพลาซ่า โชน B ซอย 5 หัวมุมวงเวียนพระพรหม ทางร้านผู้รับฝากขายจะเช็กยอดขายและชำระเงินทุกๆ วันที่ 30 ของทุกเดือน

“ส่วนใหญ่จะฝากขายที่ร้านเพื่อนๆ ที่เปิดแกลเลอรีขายภาพงานศิลปะ ของแต่งบ้าน วาดภาพเหมือน ภาพโปสเตอร์ concept หน้าร้านจะได้ไม่หลุดแนวกันเท่าไร ถึงยอดขายจะไม่ได้สูงมากแต่มันเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้ช่วยสื่อสารสินค้าไปยังลูกค้าได้” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.35 ร้านที่ฝากขายสินค้าเปเปอร์มาเช่ “Lamoon Gallery”

4.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของ

แบรนด์ Siamcraftintertrade

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย มีผลการวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” สำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

การประชาสัมพันธ์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “siamcraftintertrade” เป็นการให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเอสเอ็มอีแฟรนไชส์ ในงานแสดงสินค้าของขวัญ พอข้อมูลได้

ประชาสัมพันธ์ออกไป ก็มีเว็บไซต์อื่นนำข้อมูลไปประชาสัมพันธ์ในเว็บอื่นๆ อีกหลากหลายเว็บไซต์อาทิ เช่น

<http://www.thaismefranchise.com/?p=13897>

<http://www.ejobeasy.com/kmdetail.php?n=100331192725>

http://m-handmaker.blogspot.com/2011/03/blog-post_3050.html

บางส่วนก็ได้มีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความประทับใจแล้ว ไปบอกต่อ

“มีให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเอสเอ็มอีแฟรนไชส์ ในงานแสดงสินค้าของขวัญ พอได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลไป ก็มีเว็บอื่นเอาไปแปะเยอะแยะหลายเว็บเลย” (สารญา สุคตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“บางส่วนก็มาจกลูกค้าบอกกันบอกต่อกันปากต่อปาก” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

การจัดแสดงสินค้า (Display)

เนื่องด้วยรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” ภายในร้านมีสินค้าจำนวนมากขนาดของร้านที่สวนจตุจักรค่อนข้างเล็ก การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน จะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. โฉว์ติดผนังด้านหน้า เป็นที่โชว์ติดผนังในรูปแบบต่างๆ เช่น หมาพันธุ์ต่างๆ แมว กบ วัว กิ่ง หน่ออก ตัวตลก และอื่นๆ

2. ชั้นวางสินค้า ใช้วางสินค้าขนาดเล็ก เช่น ออมสิน ที่ใส่ที่ชูตั้งโต๊ะ ตุ๊กตาอมสิน คอเหล็กขนาดเล็ก ถังขยะ

3. ตั้งพื้น ใช้วางสินค้าขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะเป็นตุ๊กตาอมสินคอเหล็กขนาดใหญ่

รูปแบบการจัดแสดงสินค้าจะเน้นโชว์สินค้าเป็นหลัก จัดวางสินค้าเรียงกันเป็นระเบียบ บางส่วนบรรจุถุงพลาสติกเพื่อปกป้องจากฝุ่นในบริเวณด้านในของร้าน บางส่วนแกะโชว์สินค้าโชว์สีสัน และรูปแบบ ไว้บริเวณด้านหน้าสุดของร้าน

“สินค้านั้นค่อนข้างเยอะ ร้านก็เล็กมาก เราจึงจัดอะไรมาไม่ได้ วางให้เป็นระเบียบ มันอาจดูไม่สวยงามมาก มันอาจจะดูรกๆ หน่อย เพราะสินค้าบางส่วนเราจะเอาไว้ที่ร้าน ร้านเราจะเปิดเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์เท่านั้น สัปดาห์หนึ่งจากมาทำความสะอาดหนึ่งครั้งในวันศุกร์ ที่สวนจตุจักร ฝุ่นค่อนข้างเยอะ สินค้าบางส่วนจึงต้องใส่ถุงพลาสติกไว้ป้องกันฝุ่น” (วิชัย แก่นนาคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“รูปแบบสินค้าในร้านจะมีเยอะมาก ร้านค่อนข้างเล็ก การจัดวางจึงเรียงชิดๆ กัน ให้เป็นระเบียบ ตามผนังด้านหน้า บนชั้นวางสินค้า ที่เหลือตัวใหญ่ก็จะตั้งพื้นเอา” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)



ภาพที่ 4.36 ภาพการจัดแสดงสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไทย นำเสนอแนวตัวการ์ตูนต่าง ๆ ที่ชื่นชอบหรือตามกระแสนิยม และเทศกาลต่างๆ ส่วนสีต้นเน้นสีหวาน สีสว่างหรือสีสดใส สินค้าหนึ่งชิ้นมีการลงสีหลายครั้งจนกว่าจะได้สีที่สดใสตามต้องการกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ของร้านเป็นเด็กและผู้หญิง แบบที่ผู้ชายชื่นชอบก็มีบ้างสไตล์กวนๆ ขำๆ โดยเน้นเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. งานทิวชูแวน
2. งานทิวชูวางโต๊ะ
3. งานกระปุกอมสิน
4. งานถังขยะ
5. งานคอเหล็ก
6. งานผ้าโยก+โต๊ะเก้าอี้
7. งานอื่นๆ

โดยจะแบ่งเป็นรูปแบบของสินค้าเปเปอร์มาเช่ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. รูปแบบที่มีความเป็นไทย เช่น เด็กไทย ผู้หญิงและผู้ชาย นักมวย รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น

2. สัตว์พื้นบ้านต่างๆ เช่น ควาย ช้าง หมู ไก่ เป็ด กบ เป็นต้น

“การออกแบบหน้าตาสินค้าเน้นความสนุกสนาน ดูแล้วมีความสุข สีสดใสสะดุดตา สินค้าหนึ่งชิ้นมีการลงสีหลายครั้งจนกว่าจะได้สีที่สดใสตามต้องการกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ของร้านเป็นเด็กและผู้หญิง แบบที่ผู้ชายชื่นชอบก็มีบ้างสไตล์กวนๆ ขำๆ รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ” (วิชัย แก่นนาคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“สินค้าทุกชิ้นจะเน้นให้มีประโยชน์ใช้สอย มีมากกว่า 100 แบบ เช่น ก่องทิชชูแขวน ก่องทิชชูวางโต๊ะ กระปุกออมสิน ถึงขยะ ม้าโยก โต้ะ แก้วอี้ รูปแบบสินค้าจะเป็นแนวตัวการ์ตูน ตามกระแสนิยม และเทศกาลต่างๆ ส่วนสีเน้นสีหวาน สีสว่างหรือสีสดใส” (สุเกษ รอดศิริ, สัมภาษณ์การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)



ภาพที่ 4.37 ภาพรวมสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”



ภาพที่ 4.38 ภาพรวมสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “siamcraftintertrade” มีขนาดสินค้าที่แตกต่างกันมาก หลากหลายรูปทรง และค่อนข้างใหญ่ จึงยากต่อการทำบรรจุภัณฑ์ให้ครบทุกแบบ ทุกขนาด

“ไม่ได้ทำแพ็คเกจเพราะสินค้ามีขนาดที่แตกต่างกันมาก หลากหลายรูปทรง และค่อนข้างใหญ่ จึงเป็นเรื่องยากในการทำแพ็คเกจ” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

หน่วยงานขาย (Sales force)

พนักงานขาย จำนวน 2 คน คือ ขายด้วยตนเอง และผู้ช่วยขายจำนวน 1 คน เพราะ ร้านที่ จตุจักรเปิดเพียงเดือนละ 8 วันเท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก

“ขายเอง พี่กับพี่สาว สลับกัน เพราะขายแค่เสาร์ อาทิตย์ เดือนหนึ่งขาย 8 วันเอง จึงไม่ได้จ้างพนักงานขาย อาศัยความเป็นกันเองและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและการผลิต และมีการเก็บข้อมูลและเบอร์โทรศัพท์ลูกค้าไว้” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“ขายกันเอง ขายเสาร์ อาทิตย์ ที่สวนจตุจักร บางที่ถ้ามีงานแสดงสินค้าก็จะไปขายด้วยค่ะ”(สุรการ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)



ภาพที่ 4.39 พนักงานขายคุณสุรการ รอดศิริ

พนักงาน (Employee)

เนื่องจากสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” มีพนักงานทั้งหมด 25 คน โดยแบ่งเป็น

1. พนักงานผลิตชิ้นงานจำนวน 15 คน
2. พนักงานทำสีและเคลือบเงา จำนวน 8 คน

การผลิตงานส่วนใหญ่ใช้แรงงานจากคนในชุมชนที่มีความชำนาญในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นงานเหมาเป็นรายชิ้น หนึ่งสัปดาห์จะมีการส่งงานหนึ่งครั้ง งานบางส่วนจะมีคนงานในกรุงเทพฯ แล้วยกข้อบกพร่องของชิ้นงานและเก็บความเรียบร้อยของงานอีกครั้งก่อนนำมาลงสีให้สวยงาม และขั้นตอนสุดท้ายคือ เคลือบเงาให้แข็งแรง งาม ส่วนพนักงานขายจะขายด้วยตนเอง

“แรงงานส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด จะส่งของทุกสัปดาห์ แล้วนำชิ้นงานมาตรวจสอบเก็บความเรียบร้อย แล้วนำไปลงสี เคลือบเงาที่คูบอน กรุงเทพฯ” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“พนักงานผลิตจะผลิตที่จังหวัดร้อยเอ็ด แต่จะนำมาทำสีต่อที่กรุงเทพฯ รวมแล้วพนักงานทั้งหมด 25 คนได้” (สารญา สุตตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

การจัดแสดงสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” ในช่วงปีแรกๆ มีการเปิดตัวแบรนด์ ผลตอบรับดีมากได้ร่วมแสดงสินค้าในงานของขวัญของแต่งบ้านBig&Bih งานโสมแอนต์ลิฟวิ่ง งานเมคอินไทยแลนด์ งานอีเว้นต่างๆในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันไม่ค่อยจัดแสดงสินค้าแล้ว เพราะมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าได้อยู่ตัวแล้ว และค่าเช่าบูธแสดงสินค้าในแต่ละครั้งราคาค่อนข้างสูง

“เคยออกบูธงานของขวัญของแต่งบ้านBig&Bih (Bangkok Internation Gift Fair And Bangkok Internation Houseware Fair) งานโสมแอนต์ลิฟวิ่ง งานเมคอินไทยแลนด์ งานอีเว้นต่างๆในห้างสรรพสินค้า ได้ออเดอร์นิดหน่อย แต่ขายปลีกดีมาก ค่าเช่าบูธแพงมาก แต่ได้แลกเปลี่ยนเก็บข้อมูลลูกค้า มาเป็นลูกค้าประจำก็เยอะ ช่วงหลังๆ จึงไม่เน้นออกงานแสดงสินค้า ขายหน้าร้านเรื่อยๆ” (สารญา สุตตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“ตอนนี้ไม่ค่อยออกบูธแล้วเพราะค่าเช่าบูธแพงมาก เมื่อก่อนออกบูธบ่อยมาก งาน Big งานอีเว้นต่างๆ ก็ค่อยๆ เก็บข้อมูลลูกค้ามาเรื่อยๆ พอลูกค้าอยู่มือแล้วก็ไม่ค่อยออกงานแล้ว ตอนนี้เน้นการออกบูธฟรี” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

โชว์รูม (Showroom)

สถานที่ตั้งสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดจตุจักร ตรงข้ามโครงการ 9 ฟังชนาคารกสิกรไทย ร้านเปิดเวลา 10.00 น. ถึง 19.00 น. เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น หน้าร้านเป็นหลักของรายได้เกือบทั้งหมด ทั้งลูกค้าปลีก และลูกค้าส่ง

รูปแบบการจัดแสดงสินค้าจะเน้นโชว์สินค้าเป็นหลัก จัดวางสินค้าเรียงกันเป็นระเบียบ บางส่วนบรรจุถุงพลาสติกเพื่อปกป้องจากฝุ่นในบริเวณด้านในของร้าน บางส่วนแกะโชว์สินค้าโชว์สีสันทัน และรูปแบบ ไว้บริเวณด้านหน้าสุดของร้าน

“สินค้ามันค่อนข้างเยอะ ร้านก็เล็กมาก เราจึงจัดอะไรมาไม่ได้ วางให้เป็นระเบียบ มันดูไม่ค่อยสวยงามมาก มันอาจจะดูรกๆ หน่อย เพราะสินค้าบางส่วนเราจะเอาไว้ที่ร้าน ร้านเราจะเปิดเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์เท่านั้น สัปดาห์หนึ่งจากมาทำความสะอาดหนึ่งครั้งในวันศุกร์ ที่สวนจตุจักร ฝุ่นค่อนข้างเยอะ สินค้าบางส่วนจึงต้องใส่ถุงพลาสติกไว้ป้องกันฝุ่น” (วิชัย แก่นนาคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“รูปแบบสินค้าในร้านจะมีเยอะมาก ร้านค่อนข้างเล็ก การจัดวางจึงเรียงชิดๆ กัน ให้เป็นระเบียบ ตามผนังด้านหน้า บนชั้นวางสินค้า ที่เหลือตัวใหญ่ก็จะตั้งพื้นเอา” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)



ภาพที่ 4.40 ภาพหน้าร้านขายสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”

เว็บไซต์ (website)

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” จัดตั้งเว็บไซต์ตั้งแต่ปี 2552 โดยใช้ชื่อว่า www.siamcraftintertrade.com หน้าเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. Home หน้าแรกของเว็บไซต์
2. About paper mache เรื่องราวความเป็นมาเกี่ยวกับเปเปอร์มาเช่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. ous products บอกรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า แยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ได้แก่ งานทิวซุแขวน งานทิวซุวางโต๊ะ งานกระปุกออมสิน งานถังขยะ งานคอเหล็ก งานม้าโยก โต๊ะเก้าอี้ และงานอื่นๆ
4. activity กิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ “siamcraftintertrade”
5. webboard กระดานกระทู้สอบถามถึงสินค้า ไขข้ออัปเดตข่าวสาร แนะนำสินค้าใหม่ ตอบปัญหา พุดคุยเรื่องสินค้าน่าสนใจของแบรนด์กับลูกค้า
6. contact us ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ 159/39 หมู่ 3 แขวงวังทองหลาง เขตบางเขน กทม. เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ 02-5094359 อีเมล : siamcraftintertrade@gmail.com

รูปแบบของเว็บไซต์ คือ ออกแนวการ์ตูน สดใส สนุกสนาน มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน มีลูกเล่นเป็นภาพนิ่งเคลื่อนไหวไปมา ทำให้เกิดความน่าสนใจ ที่เลือกทำเว็บไซต์ เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้วงครั้งเดียว และสามารถทำประโยชน์ได้สูงสุด เพราะแนวโน้มของคนใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นทุกวัน

“เว็บไซต์เป็นการใช้วงครั้งเดียว แล้วให้ประโยชน์ในระยะยาวเลย สมัยนี้ทุกคนมีอินเทอร์เน็ตอยู่ในมือตลอดเวลา” (สารญา สุดตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“รูปแบบของเว็บไซต์ ออกแนวการ์ตูน สดใส สนุกสนาน มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน มีลูกเล่นเป็นภาพนิ่งเคลื่อนไหวไปมา ทำให้เกิดความน่าสนใจ (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)



ภาพที่ 4.41 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade”

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility) การผลิตงานส่วนใหญ่ใช้แรงงานจากคนที่มีความชำนาญในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นงานเหมาะเป็นรายชิ้น หนึ่งสัปดาห์จะมีการส่งงานหนึ่งครั้ง งานบางส่วนจะมีคนงานในกรุงเทพฯ คู่บอกรตรวจสอบชิ้นงานและเก็บความเรียบร้อยของงานอีกครั้งก่อนลงสี ในการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เพื่อกระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” ส่วนใหญ่ 90% ของวัสดุทั้งหมด ผลิตมาจากกระดาษที่ใช้แล้ว ซื้อมาจากร้านขายของเก่า และ โรงงานที่พิมพ์กระดาษเสียขายถูกๆ สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” ได้นำมาผลิตเป็นสินค้าที่มีมูลค่า เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกระดาษเหลือใช้ และยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ชาวบ้านได้เห็นถึงคุณค่าของกระดาษใช้แล้ว

“แรงงานส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด จะส่งของทุกสัปดาห์ แล้วนำชิ้นงานมาตรวจสอบเก็บความเรียบร้อย แล้วนำไปลงสี เคลือบเงาที่คูบอน กรุงเทพฯ” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“สินค้าทั้งหมดผลิตมาจากกระดาษเหลือใช้ กระดาษ A4 จากโรงงานที่พิมพ์กระดาษเสีย บางส่วนก็ซื้อมาจากร้านขายของเก่า 90% ของวัสดุทั้งหมด ผลิตมาจากกระดาษที่ใช้แล้ว ซื้อมาจากร้านขายของเก่า และ โรงงานที่พิมพ์กระดาษเสียขายถูกๆ” (สุรการ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“พนักงานผลิตจะผลิตที่จังหวัดร้อยเอ็ด แต่จะนำมาทำสีต่อที่กรุงเทพฯ รวมแล้วพนักงานทั้งหมด 25 คนได้” (สารญา สุคตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)



ภาพที่ 4.42 ภาพบรรยากาศโรงงาน “siamcraftintertrade”

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)

การรักษาฐานลูกค้าไว้โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า แนะนำที่มาเกี่ยวกับสินค้า เปเปอร์มาเช่และการผลิต การนำเสนอสีสันทันทีสดใส รูปแบบสินค้าที่มีความสนุกสนาน สิ้นค้ารูปกัน รูปหน้าอก รูปสัตว์หน้าตาทวนๆ ขำๆ และมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าประจำ และส่งข่าวสารให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป

“ขายเอง พี่กับพี่สาว สลับกัน เพราะขายแค่เสาร์ อาทิตย์ เดือนหนึ่งขาย 8 วันเอง จึงไม่ได้จ้างพนักงานขาย อาศัยความเป็นกันเองและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและการผลิต และมีการเก็บข้อมูลและเบอร์โทรศัพท์ลูกค้าไว้” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“เราจะเก็บข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้อง อัปเดตอยู่เสมอ เก็บข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ของลูกค้าประจำ และส่งข่าวสารให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป” (สุฤการ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

การฝากขาย

การฝากขายสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “siamcraftintertrade” เคยมีการฝากขายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอแลนด์ มีปัญหาหาค่อยข้างเยอะ ทั้งสินค้าชำรุดเสียหาย ไม่มีการเชียร์สินค้า เคลียร์เงินยาก ไม่ได้รับเงินทันทีต้องรอเครดิต ไม่ค่อยประสบความสำเร็จจึงได้มียกเลิกการฝากขายไป

“เคยฝากขาย แต่มีปัญหาเยอะ เลยไม่ได้ฝาก ที่แฟชั่นไอแลนด์ แต่ส่วนใหญ่ของจะชำรุดเยอะ เขาไม่ได้เชียร์ของเรา เคลียร์เงินยาก ไม่ได้เงินเขียว ถ้าเป็นไปได้ขายหน้าร้านดีกว่า” (สุเกษรอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

4.2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “frompaper”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์และฝ่ายการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย มีผลการวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” สำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

การประชาสัมพันธ์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “frompaper” มีการประชาสัมพันธ์โดยการให้สัมภาษณ์นิตยสารในช่วงแรกๆ ในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือน ประคิดประคอง นิตยสารเกี่ยวกับอาชีพ ซึ่งเป็นการช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด

“มีการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกๆ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยแล้ว ก็มีนิตยสารขวัญเรือน ประคิดประคอง ซึ่งช่วงหลังก็ไม่ค่อยได้ทำแล้ว เพราะงานค่อนข้างเยอะ ผลิตงานไม่ค่อยทัน” (สรันย์พร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

การจัดแสดงสินค้า (Display)

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” มีการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ชั้นวางสินค้าติดผนัง 3 ด้าน ด้านซ้าย ด้านขวา ด้านหลัง ใช้เป็นชั้นจัดวางสินค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าตกแต่งบ้าน และที่แขวนของติดผนัง

2. ตั้งพื้นวางสินค้าขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะเป็นตุ๊กตาอมสิน

รูปแบบการจัดแสดงสินค้าจะเน้นโชว์สินค้าเป็นหลัก ผนังสีขาว เน้นความเรียบง่าย สบายตา จัดวางสินค้าเรียงกันเป็นระเบียบ โชว์สินค้า เน้นสีส้ม สดใส

“จัดแบบเรียบง่าย เน้นสบายตา ใช้ผนังสีขาว เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น”
(จิตติพัฒน์ สิลละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)



ภาพที่ 4.43 ภาพการจัดวางสินค้า

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ต่างชาติ แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ค่อนข้างเป็นการผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ โดรนนำเสนอแนวตัวการ์ตูนสัตว์ต่าง ๆ จากต่างประเทศ เช่น ซีราฟ อูฐ และ กระต๊อง มีหลาย ฯลฯ บางรูปแบบจะมีลวดลายไปทางยุโรป แต่จากรูปแบบทั้งหมดยังสอดแทรกลวดลายความเป็นไทย ลายเส้นสีทอง ลวดลายต่างๆ บนสินค้าแทบทุกชิ้น สีสีนจะเน้นความสดใส มีการนำเหล็กมาดัดเป็นส่วนประกอบเป็นส่วนคอ แขน ขา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” ส่วนใหญ่เป็นของตกแต่งบ้าน โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. ตุ๊กตาตั้งโชว์
2. ที่แขวนของติดผนัง
3. ออมสิน



ภาพที่ 4.44 ภาพรวมสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper”

นอกจากสินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตตามแบบลูกค้าสั่งแล้ว ยังมีสินค้าที่ออกแบบมานำเสนอชาวต่างชาติ ที่เป็นสินค้าที่ขายดีของแบรนด์ด้วยเช่นกัน แนวคิดในการออกแบบคือ นำเสนองานฝีมือศิลปหัตถกรรมไทยกระดาษอัด ด้วยรูปทรงช้างไทย ไล่ลวดลาย ลายเส้น ลายไทย และไล่สีสันสดใส อ่อนหวาน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า

“สินค้าของเราจะส่วนใหญ่จะทำตามแบบของฝรั่งก็จริง แต่เราก็นำเสนอลวดลายไทย สอดแทรกลายเส้นสีทอง มีทั้งสีสันที่สดใส และสีสันที่อ่อนหวาน อย่างช้างแบบนี้ขายดีเลยทีเดียว ไล่ลวดลายไทย แต่ให้สีสันที่อ่อนหวาน เพิ่มความน่าสนใจ” (จิตติพัฒน์ ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)



ภาพที่ 4.45 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” รูปช้าง

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “frompaper” มีขนาดสินค้าที่แตกต่างกันมาก หลากหลายรูปทรง และสินค้าค่อนข้างใหญ่ จึงยากต่อการทำบรรจุภัณฑ์ให้ครบทุกแบบ ทุกขนาด ส่วนใหญ่จะแพ็คเป็นกันกระแทกเท่านั้น

“ไม่มีแพ็คเกจ สินค้ามันมีขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะแพ็คแค่กันกระแทก” (ภัทร ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“ไม่ได้ทำแพ็คเกจ มันยุ่งยาก เพราะที่ร้านมีสินค้าหลายขนาดและมีตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่มาก จึงค่อนข้างยุ่งยากในการทำแพคเกจจิ้งเลย เคยคิดจะทำแต่โรงงานเสนอราคาสูงมาก เพราะทำหลากหลายขนาดทำให้มีต้นทุนราคาสูงมาก เวลาลูกค้ามาซื้อเลยจะห่อกันกระแทกให้เท่านั้น” (ศรัณย์พร ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

หน่วยงานขาย (Sales force)

พนักงานขาย จำนวน 2 คน คือ พนักงานขายหลักด้วยตนเอง และจ้างพนักงานผู้ช่วยขาย อีกหนึ่งคนคอยประจำหน้าร้าน

“โรงงานอยู่จังหวัดปทุมธานี สินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมด จะขนส่งมาสต็อกที่บริษัท แถวประเวศ พนักงานรวมกันแล้วประมาณ 30 กว่าคน ก็มีทำตัวเปล่า 20 คน ทำสี 10 คน และขาย 2 คน ส่วนหน้าร้านจะขายเองค่ะ จะได้แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า” (ภัทร ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)



ภาพที่ 4.46 พนักงานขายคุณศรัณย์พร ลิละวิทย์

พนักงาน (Employee)

พนักงานในการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” ใช้แรงงานจากคนในชุมชนจังหวัดปทุมธานี มีพนักงานทั้งหมด 32 คน โดยแบ่งเป็น

1. พนักงานผลิตชิ้นงานจำนวน 20 คน
2. พนักงานทำสีและเคลือบเงา จำนวน 10 คน

ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่เป็นธุรกิจที่ทำกันในครอบครัว การขายสินค้าหน้าร้านจะขายสินค้าด้วยตนเอง เพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง และเข้าถึงสินค้า

“โรงงานอยู่จังหวัดปทุมธานี สินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมด จะขนส่งมาสต็อกที่บริษัทแถวประเทศ พนักงานรวมกันแล้วประมาณ 30 กว่าคน ก็มีทำตัวเปล่า 20 คน ทำสี 10 คน และขาย 2 คน ส่วนหน้าร้านจะขายเองค่ะ จะได้แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า” (ภัทธร ลีละวิทย์การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

การจัดแสดงสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” ร่วมแสดงสินค้าในงานของขวัญของแต่งบ้านระดับภูมิภาค ในงาน Big&Bih (Bangkok Internation Gift Fair And Bangkok Internation Houseware Fair) ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ภายในงานจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าของตนไปสู่เวทีระดับโลก การแสดงสินค้าเป็นยกระดับของสินค้าเข้าสู่การส่งออกส่งผลให้ได้รับการสั่งซื้อจากต่างประเทศต่างๆ เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน กาต้า เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ

ในการแสดงสินค้าสามารถเก็บฐานข้อมูลลูกค้าต่างประเทศได้พอสมควร ช่วงหลังๆมาจึงไม่ได้ร่วมแสดงงาน เพราะราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงสินค้านั้นราคาสูงมาก

“ได้ออกบูธงานใหญ่เลยถึงงาน Big ได้ออเดอร์ต่างประเทศจากงานนี้เยอะมาก แต่ค่าที่ก็แพงมากเหมือนกัน แต่ในช่วงหลังพอที่จะมีฐานลูกค้าบ้างแล้ว ปีนี้ก็ไม่ได้ร่วมแสดงสินค้าแล้ว” (ภัทธร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)



ภาพที่ 4.47 ภาพการจัดแสดงสินค้างาน Big&Bih

โชว์รูม (Showroom)

สถานที่ตั้งสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า เจ เจ มอลล์ ชั้น
 ชั้นใต้ดิน ห้อง G227 ร้านเปิดทุกวัน เวลา 11.00 น.ถึง 20.00 น.

รูปแบบการจัดแสดงสินค้าจะเน้นโชว์สินค้าเป็นหลัก พนักงานเน้นความเรียบง่าย
 สบายตา จัดวางสินค้าเรียงกันเป็นระเบียบ โชว์สินค้า เน้นสี สดใส

“จัดแบบเรียบง่าย เน้นสบายตา ใช้พนักงาน เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น” (จิต
 ติพัฒน์ ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล 1 พฤศจิกายน 2555)



ภาพที่ 4.48 ภาพหน้าร้าน “frompaper”

เว็บไซต์ (website)

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” จัดตั้งเว็บไซต์ตั้งแต่ปี 2553 โดยใช้ชื่อว่า www.frompaper.com หน้าเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. Home หน้าแรกของเว็บไซต์ บอกเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ “frompaper”
2. products บอกรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า แยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน
3. contact ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ บริษัทคอมคราฟ จำกัด 207/14 ซอย

สุภาพงษ์ 1, แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 เบอร์โทรศัพท์ 0-2752-6791 แฟกซ์ 0-2752-6793 email : comcraft@frompaper.com

รูปแบบของเว็บไซต์ คือ เน้นความเรียบง่าย โทนสีฟ้า ขาว โขว์ลักษณะความโดดเด่น สีสดใสของสินค้า

ที่เลือกทำเว็บไซต์ เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์สินค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และได้รับข้อมูลข่าวสารที่ลึกยิ่งขึ้น

“เว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกที่สุด ใช้งบประมาณน้อย คุ่มค่า แต่ต้องมีคนคอยอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อยๆ รูปแบบของเว็บไซต์ คือ เน้นความเรียบง่าย โทนสีฟ้า ขาว โขว์ลักษณะความโดดเด่น สีสดใสของสินค้า” (สารญา สุดตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

“รูปแบบของเว็บไซต์ก็จัดทำแบบเรียบง่าย ให้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน” (ศรันย์พร ถีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)



ภาพที่ 4.49 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper”

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility) ในการผลิตสินค้าเปเปอร์ของแบรนด์ “frompaper” เป็นงานหัตถกรรมฝีมือคนไทยในชุมชนจังหวัดปทุมธานี ได้มีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานรู้จักคุณค่าของวัสดุเหลือใช้ และภาคภูมิใจในฝีมืองานหัตถกรรมของคนไทย และยังเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนจังหวัดปทุมธานี มีวิชาชีพ มีรายได้เลี้ยงครอบครัว และยังช่วยสืบทอดงานหัตถกรรมกระดาษอัดของไทยไว้ด้วย

การผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “frompaper” การผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าทำมาจากวัสดุกระดาษเหลือใช้ กระดาษลัง กระดาษหนังสือพิมพ์ กระดาษถ่ายเอกสาร กลับมาเป็นสินค้าใหม่ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และช่วยสืบทอดงานศิลปหัตถกรรมไทย ยังสามารถยกระดับสินค้าพื้นบ้านงานศิลปหัตถกรรมไทยสู่การส่งออก ให้ชาวต่างชาติได้เห็นฝีมือคนไทย

“กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เราไม่ได้ไปจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ อย่างชัดเจนหรอก แต่คิดว่ากิจกรรมนั้นอยู่ภายในองค์กรเอง เช่น การทำให้ชาวบ้านมีอาชีพ มีรายได้

และยังได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดโลกร้อน สืบทอดงานหัตถกรรมไทย ไปสู่สายตาของต่างชาติ” (สรณ์ย์พร ลิละวิทช์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“โรงงานอยู่จังหวัดปทุมธานี สินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมด จะขนส่งมาสต็อกที่บริษัท แถวประเวศ พนักงานรวมกันแล้วประมาณ 30 กว่าคน ก็มีทำตัวเปล่า 20 คน ทำสี 10 คน และขาย 2 คน”(ภัทธร ลิละวิทช์, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2555)

“สินค้าของเราจะส่วนใหญ่จะทำตามแบบของฝรั่งก็จริง แต่เราก็นำเสนอตลาดไทย สอดแทรกลายเส้นสีทอง มีทั้งสีสันที่สดใส และสีสันที่อ่อนหวาน อย่างข้างแบบนี้ขายดีเลยทีเดียวนะ ไล่ตลาดไทย แต่ให้สีสันที่อ่อนหวาน เพิ่มความน่าสนใจ” (จิตติพัฒน์ ลิละวิทช์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“เปเปอร์มาเช่ เป็นงานหัตถกรรมไทยแต่ดั้งเดิม เราทำให้เป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ จากงานหัตถกรรมฝีมือคนไทยภาคกลาง จากชาวบ้านจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่เป็นการ์ตูนรูปสัตว์ สอดแทรกลดทอนความเป็นไทย เช่น ลายไทย ลายเส้นสีทองบนสินค้า

ยังเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะ โลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะอีกด้วย” (สรณ์ย์พร ลิละวิทช์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์ “frompaper” เพื่อเป็นการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” ได้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลของลูกค้าจากหน้าร้านที่ เจ เจ มอลล์ และการจัดแสดงสินค้างาน Big&Bih ให้ลูกค้าต้องครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ
2. ส่งรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า
3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า พุดคุยแบบเป็นกันเอง อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ยัดเยียดลูกค้าจนเกินไป
4. การประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์ “frompaper” เป็นการปฏิบัติการอย่างง่าย ที่ทำกันเอง ไม่ได้เป็นระบบมาก จากคนในครอบครัว ช่วยกันทำ จึงถ่ายทอดออกมาถึงลูกค้า

“เราพยายามเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ และคอยอัปเดตข้อมูล อัปเดตสินค้าลงเว็บไซต์ ตอบรับอีเมลล์ลูกค้า เราก็ทำทุกขั้นตอนแหละ แต่การรักษาคุณภาพของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อเหมือนกันนะ ลูกค้าต้องสะดวกที่สินค้าด้วย ถ้าเป็นลูกค้าก็เน้นตอบอีเมลล์ให้รวดเร็ว สม่ำเสมอ ลูกค้าจะได้เกิดความน่าเชื่อถือ ถ้าเป็นลูกค้าหน้าร้านก็จะใช้การพูดคุยเป็นกันเอง อาจจะต้องอธิบายขั้นตอนการทำคร่าว ๆ ว่าเริ่มทำอย่างไร ทำมาจากอะไร นำเสนอสินค้าบ้าง อธิบายรูปแบบสินค้า แต่ไม่ยัดเยียดให้สินค้านะ” (สรินย์พร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“ที่ร้านเราจะดูแลลูกค้าด้วยตัวเอง ตั้งแต่การพูดคุยกับลูกค้าเพราะเราเป็นเจ้าของสินค้า จึงถ่ายทอดได้ดีที่สุด ร้านเรามันเป็นร้านเล็กๆ ทำกันภายในครอบครัว จึงช่วยๆ กันทำ แบ่งหน้าที่กันไป ที่ร้านก็จะเป็นเราดูแลเอง เก็บข้อมูลลูกค้าเอง ส่วนเรื่องการส่งข่าวสารหรืออัปเดตข้อมูลตอบอีเมลล์ลูกค้า ก็จะให้น้องชายเป็นคนดูแล การดูแลคุณภาพของสินค้าก็จะเป็นน้องสะใภ้ช่วยดูแล” (ภัทธร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย” เป็นการวิจัยคุณภาพในเชิงพรรณนา (Qualitation Data Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย

ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าหัตถกรรมไทยอื่นๆ ให้แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย เพื่อการสื่อสารการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเปเปอร์มาเซ่เพิ่มมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ ที่จะนำกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย ด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายการสื่อสารการตลาด ทั้งหมด 3 แบรนด์ ได้แก่ สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ chaarts, สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ siamcraftintertrade และ สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ frompaper ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย

จากการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย พบว่ามีกระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทยให้ประสบความสำเร็จ คือ

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เป็นการแสวงหาตัวตนของแบรนด์ แล้วสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียงให้ได้ โดยการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ “chaarts” คือ การสร้างสรรค์สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” ในลักษณะงานศิลปะ ประติมากรรมกระดาษร่วมสมัย ที่มีรูปแบบแนวแฟนตาซี สามมิติ เป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการนำกระดาษรีไซเคิลมาประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่มีคุณค่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ภายใต้นโยบาย “Reuse Reduce Recycle” เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ “siamcraftintertrade” คือ การสร้างสรรค์สินค้าเปเปอร์มาเช่ จากกระดาษที่ใช้แล้ว เป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบหน้าตาสินค้าที่มีความน่ารัก สดใส สนุกสนาน กวนๆ เป็นแบรนด์ที่เห็นแล้วต้องมีความสุข ยิ้มแย้ม เน้นประโยชน์ใช้สอย ภายใต้นโยบาย “สินค้าไทยใส่ใจสิ่งแวดล้อม สนุกสนาน เน้นประโยชน์ใช้สอย”

และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ “frompaper” สินค้าเปเปอร์มาเช่ให้ความสำคัญกับสินค้าในชื่อแบรนด์ “frompaper” ซึ่งมีความหมายว่า “เกิดมาจากกระดาษ” จึงเป็นที่มาของจุดยืนในการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างสรรค์สินค้าจากกระดาษเหลือใช้ ให้กลับมามีคุณค่าสวยงามอีกครั้ง แนวการ์ตูนรูปสัตว์ สีสันสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลอนไทย ลายเส้นสีทอง ยังเป็นแบรนด์ที่ร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง จากกระดาษที่ใช้แล้ว สร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับตนเองและชาวบ้าน

จากการศึกษาสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ทั้ง 3 แบรนด์ พบว่า มีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย คือ การสร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบแนวการ์ตูนแฟนตาซี ที่มีสีสันสดใส บวกกับความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ภายใต้นโยบายของสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า การกำหนดคุณสมบัติที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง ใช้กำหนดการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ “chaarts” คือ เป็นสินค้าประดับตกแต่งที่ให้ความรู้สึกสวยงามของสินค้าหัตถกรรมกระดาษและคุณค่าของงานศิลปะ เข้าด้วยกัน ใช้ประดับตกแต่ง ของขวัญ ของที่ระลึก ความประณีต ความสวยงาม รูปแบบลักษณะหน้าตาสินค้าแนวแฟนตาซีร่วมสมัย ไม่เหมือนใครลอกเลียนแบบยาก

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ “siamcraftintertrade” คือ สินค้าหัตถกรรมไทย นำเสนอในลักษณะความเป็นไทย รูปแบบของเด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สัตว์พื้นบ้าน ไทย ควายไทย กบ ไม้ หมู ที่มีความน่ารัก กวนๆ สนุกสนาน โดยเน้นคุณภาพการผลิต และประโยชน์ใช้สอย สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตมาจากกระดาษใช้แล้ว ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่าย

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ “frompaper” คือ ยกระดับสินค้าหัตถกรรมไทย ผู้สินค้าส่งออก ด้วยสินค้าเปเปอร์มาเช่การ์ตูนรูปสัตว์ สีสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทอง สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตมาจากกระดาษเหลือใช้แล้ว ได้มีส่วนร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะ โลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง เป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คือ ของตกแต่งบ้าน ที่แขวนของติดผนัง และออมสิน ฯลฯ

จากการศึกษาสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ทั้ง 3 แบรนด์ พบว่า การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ของไทย คือ การยกระดับสินค้าหัตถกรรมกระดาษอัดของไทยมาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรมไทย นำเสนอในรูปแบบการ์ตูนรูปสัตว์ ในลักษณะความเป็นไทย ทั้ง เด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สัตว์พื้นบ้าน ไทย บางแบรนด์ยังมีการสอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทองเพื่อแสดงศิลปะไทย โดยเน้นคุณภาพการผลิต มีส่วนร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะ โลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง สินค้าเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นคู่มือสำหรับแบรนด์เพื่อเป็นมาตรฐานในการนำเอกลักษณ์แบรนด์ไปใช้ในครั้งต่อไป ได้กำหนดไว้ดังนี้ การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ “chaarts” คือ การสร้างชื่อแบรนด์ “chaarts” เป็นตราสินค้าโดยการใช้ชื่อของคุณชาติ ปกรณ์ภัทร และคุณอาร์ต สุวชิรา ร่วมกัน ตราสินค้าเป็นตัวอักษรคำว่า “chaarts” รูปแบบตัวอักษรที่เรียบง่าย สีดำ ตรงกลางระหว่างชื่อเป็นรูปร่างสามเหลี่ยม หมายถึงสัญลักษณ์การรีไซเคิล ตรงกับจุดมุ่งหมายของการทำตุ๊กตาที่ทำมาจากกระดาษเหลือใช้ ด้านล่างมีคำอธิบายด้วยตัวอักษรที่บอกว่าแบรนด์ “chaarts” ทำอะไรบ้าง Printmaking & Painting Handmade paper mache ด้านบนและด้านล่างจะประกอบไปด้วยช่องสี่เหลี่ยมเรียงกันเป็นแถวแต่ละช่องจะมีสีส้ม สื่อให้ดูถึงความสดใส ทั้งหมดจัดวางอยู่บนพื้นขาว ทำให้เกิดความโดดเด่น ออกแบบนามบัตร โดยให้มีสีส้มแนวเอิร์ธโทน เน้นโชว์ภาพตัวสินค้าที่โดดเด่น สดใส มี 4 แบบ การทำนามบัตรใช้เพลทและกระดาษที่เหลือร่วมกับการทำโปสการ์ดแสดงงานภาพเขียนสีน้ำของ

แบรนด์ “chaarts” เน้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรให้คุ้มค่า รูปแบบของเว็บไซต์เป็นลักษณะการจัดแสดงงานศิลปะ มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน โฉว์สินค้าสีสันสดใสแนวร่วมสมัย ออกไปทางทันสมัย บนพื้นขาว สลับกับพื้นสีสดใส ทำให้เกิดความโดดเด่น บอกรายละเอียดความเป็นตัวตน สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ แยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เน้นออกแบบให้เรียบง่าย มีความแข็งแรง กลุ่มครองสินค้าจากความเสียหาย ผลิตจากกระดาษลังสีน้ำตาลหนา 0.3 มม. พิมพ์ระบบออฟเซตสีเดียว (สีดำ) หูหิ้วใช้เชือกกระสอบสีน้ำตาล การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ “siamcraftintertrade” คือ การสร้างชื่อแบรนด์ “siamcraftintertrade” งานศิลปะที่ต้องทำด้วยมือที่มีความเป็นไทย ตราสินค้าเป็นตัวอักษรคำว่า “siamcraftintertrade” ตัวหนังสือที่เป็นลายเส้นตัวการ์ตูนที่สนุกสนาน มีความเป็นธรรมชาติ รูปแบบนามบัตร การออกแบบนามบัตรโดยมีรูปแบบที่เรียบง่าย พื้นขาว โฉว์รูปสินค้า โลโก้ และรายละเอียดที่เด่นชัด รูปแบบเว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์ก็จากเป็นลักษณะแนวน่ารัก สนุกสนาน โดยใช้ภาพเป็นสินค้ารูปควายหน้าตาทวนๆ ยืนบนพื้นสีเขียวเสมือนหญ้า มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน เน้นความเรียบง่าย บนพื้นขาว

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ “frompaper” คือ การสร้างชื่อแบรนด์ “frompaper” หมายถึง เกิดมาจากกระดาษ ตราสินค้าเป็นตัวอักษรคำว่า “frompaper” ประกอบไปด้วย ตัวการ์ตูนลักษณะเหมือนกับสินค้า ป้ายไม้ชื่อแบรนด์ “frompaper” และแปรงทาสีที่มีสีสันสดใส รูปแบบนามบัตร การออกแบบนามบัตรโดยมีรูปแบบที่เรียบง่าย พื้นขาว โลโก้และรายละเอียดที่อยู่เด่นชัด

รูปแบบของเว็บไซต์ คือ เน้นความเรียบง่าย โทนสีฟ้า ขาว โฉว์ลักษณะความโดดเด่น สีสันสดใสของสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ “frompaper” นำเสนอในรูปแบบที่เรียบง่าย เน้นโฉบตัวสินค้ามีความโดดเด่น สดใส และเอกลักษณ์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่การ์ตูนรูปสัตว์ สีสันสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทอง

จากการศึกษาสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ทั้ง 3 แบรนด์ พบว่า การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปเปอร์ไทย คือ การสร้างชื่อแบรนด์ที่บ่งบอกถึงสินค้าและเจ้าของแบรนด์ การออกแบบโลโก้ที่มีความสอดคล้องกับชื่อแบรนด์และสินค้าให้เกิดความโดดเด่น จดจำได้ง่าย รวมถึงการออกแบบโลโก้ นามบัตร เว็บไซต์ และบรรจุภัณฑ์ ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ เป็นการการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์เป็นการนำเอาคุณสมบัติของแบรนด์มาพัฒนาให้เป็น

ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นกรอบหล่อหลอมพฤติกรรมคนในองค์กรให้ไปในทิศทางที่แบรนด์ต้องการ การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ “chaarts” คือ นำงานหัตถกรรมกระดาษอัดของคนไทย ที่ผูกพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ยกกระดับมาเป็นสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” ด้วยฝีมือของคนในท้องถิ่นในหมู่บ้าน จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือ แบรนด์ “chaarts” ได้นำเสนอสินค้าเสน่ห์ของกระดาษที่เป็นฝีมือของคนไทย เพื่อสืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนด้วย อีกทั้งยังนำสัตว์พื้นบ้าน และสัตว์ที่อยู่คู่กับคนไทย เช่น ช้าง วัว ควาย กระจ่าง หมี ลิง และ แมว มาสร้างสรรค์เป็นชิ้นงาน ในแนวแฟนตาซีร่วมสมัย ที่ไม่เหมือนใคร ลอกเลียนแบบได้ยาก และยังเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกให้รู้จักคุณค่าของวัสดุต่างๆ เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกใบนี้ ให้รู้จักใช้หรือนำกลับมาใช้อย่างรู้คุณค่ามากขึ้น การสร้างวัฒนธรรมของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” ได้นำเสนอรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่มีลักษณะความเป็นไทย เช่น เด็กไทย ผู้หญิง ผู้ชาย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก ควายไทย ตุ๊กแก ออมสินหมูแดง และยังมีสินค้าที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสัตว์พื้นบ้านของไทย เช่น ควายไทย วัว ตุ๊กแก กบ ไก่ หมู แมว สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตผ่านแบรนด์ “siamcraftintertrade” เป็นงานหัตถกรรมฝีมือคนไทย ของชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด ภาคอีสาน ซึ่งเป็นรายได้หลัก เป็นงานเหมาะเป็นรายชิ้น หนึ่งสัปดาห์จะมีการส่งงานหนึ่งครั้ง งานบางส่วนจะมีคนงานในกรุงเทพฯ แถวคูบอน ตรวจสอบชิ้นงานและเก็บความเรียบร้อยของงานอีกครั้งก่อนลงสี ในการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทย ช่วยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เพื่อกระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน

การสร้างวัฒนธรรมของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper” ได้นำเสนองานหัตถกรรมไทยแต่ดั้งเดิมมาเป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ จากงานหัตถกรรมฝีมือคนไทย ของชาวบ้านจังหวัดปทุมธานี ภาคกลางซึ่งมีรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่เป็นการ์ตูนรูปสัตว์ และสอดแทรกสอดลวดลายความเป็นไทย เช่น ลายไทย ลายเส้นสีทองบนสินค้า และยังมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเอง กระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน

จากการศึกษาสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ทั้ง 3 แบรนด์ พบว่า การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย คือ การยกระดับสินค้าหัตถกรรมกระดาษอัดของไทยที่ผูกพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในชุมชนภาคต่างๆ ของประเทศไทย มาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรมไทย นำเสนอในรูปแบบการ์ตูนรูปสัตว์ ในลักษณะความเป็นไทย ทั้ง เด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สัตว์พื้นบ้านไทย และการสอดแทรกสอดลวดลายไทย ลายเส้นสีทองเพื่อแสดงศิลปะไทย ในการผลิต

สินค้าเปเปอร์มาเซ่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทย ช่วยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เพื่อกระจายรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ และมีส่วนร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแบรนด์ โดยการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ “chaarts” สร้างโดย การออกบูธแสดงสินค้าทางภาคเหนือ เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน การสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และการแจกนามบัตร หน้าร้าน และงานแสดงสินค้าต่างๆ การสร้างการรับรู้ที่ประสบความสำเร็จ คือ การออกบูธแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ และเปิดหน้าร้าน

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ “siamcraftintertrade” สร้างโดย เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน การออกบูธแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ และการแจกนามบัตร การสร้างการรับรู้ที่ประสบความสำเร็จ คือ การเปิดหน้าร้านขายสินค้า การสร้างเว็บไซต์

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ “frompaper” สร้างโดย เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน การออกบูธแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์ และแจกนามบัตร การสร้างการรับรู้ที่ประสบความสำเร็จ คือ การเปิดหน้าร้านขายสินค้า การจัดแสดงสินค้า

จากการศึกษาสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ทั้ง 3 แบรนด์ พบว่า การสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย ที่ประสบความสำเร็จ คือ การเปิดหน้าร้าน การออกบูธแสดงสินค้า และการสร้างเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์และการแจกนามบัตร

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า ในการสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ เป็นการรักษาลูกค้าสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าอีก สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ “chaarts” เป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญของสินค้ามาก ในการสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ จึงสร้างด้วยการรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสวยงาม พัฒนาและสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ ให้มีความน่าสนใจ ได้จัดทำสินค้าเพื่อวันพิเศษสำหรับคนพิเศษและในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสมาสต์ วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น การรักษาสถานลูกค้า ด้วยการสร้างความ

เป็นกันเองกับลูกค้า ให้รายละเอียดของสินค้า อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เพื่อนำเสนอที่มาของสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ เก็บฐานข้อมูลลูกค้าทุกอย่าง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ สินค้าที่เคยซื้อ ทั้งลูกค้าส่ง ลูกค้าปลีก (ลูกค้าประจำ) มีการตอบกลับอีเมลล์สำหรับลูกค้าในเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ว่าร้านค้าออนไลน์มีอยู่จริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีต่อการกลับมาใช้ซื้อสินค้าอีก

การสร้างความรักภักดีของแบรนด์ “siamcraftintertrade” สร้างฐานและรักษฐานลูกค้าไว้โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า แนะนำที่มาจากเกี่ยวกับสินค้าเปเปอร์มาเช่และการผลิต การนำเสนอสีสันทันทีสดใสรูปแบบสินค้าที่มีความสนุกสนาน ออกกวนๆ เช่น สินค้ารูปก้อน รูปหน้าอก รูปสัตว์หน้าตาต่างๆ ขำๆ ผลิตสินค้าตามเทศกาลต่างๆ สำหรับเป็นของขวัญ ของที่ระลึก และมีการเก็บข้อมูลลูกค้า อีเมลล์ และเบอร์โทรศัพท์ ของลูกค้าประจำ เป็นการสร้างความภักดีต่อลูกค้าให้กลับมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป

การสร้างความรักภักดีของแบรนด์ “frompaper” ได้ทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นระบบทั้งลูกค้าส่งภายในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศให้ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ คอยอัปเดตรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลล์อย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า พุดคุยแบบเป็นกันเอง อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ยืดหยียดลูกค้าจนเกินไป มีการประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ นอกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว คุณภาพและลักษณะหน้าตาของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชอบเจาะจงซื้อสินค้า แบรนด์ “frompaper” เพราะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติงานส่วนใหญ่จึงออกมาลักษณะรูปสัตว์แนวการ์ตูนแฟนตาซี แบรนด์ “frompaper” จึงพยายามผลิตชิ้นงานที่สอดคล้องความนิยมคนไทย ไทยลายไทย ลายเส้นสีทองบนพื้นสีสันสดใส และสีอ่อนหวาน

จากการศึกษาสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ทั้ง 3 แบรนด์ พบว่า แต่ละแบรนด์ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและลักษณะความเป็นเอกลักษณ์หน้าตาสินค้าของแต่ละแบรนด์ และการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นระบบทั้งลูกค้าส่งภายในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศให้ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ คอยอัปเดตรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลล์อย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ยืดหยียดลูกค้าจนเกินไป มีการประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย

จากการศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทยให้ประสบความสำเร็จ คือ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ chaarts ไม่มีการใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ เน้นการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายของกลุ่มเพื่อนและผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำ ส่วนสินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ frompaper มีการใช้การประชาสัมพันธ์เหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ช่องทาง คือ สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ siamcraftintertrade การให้สัมภาษณ์ในสื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างๆ และสินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ frompaper มีการให้สัมภาษณ์นิตยสารสิ่งพิมพ์ ประเภทานประดิษฐ์ประดิษฐ์

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สร้างความนิยมชมชอบสินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบน้อยหรือแทบไม่ได้ใช้เลย

การจัดแสดงสินค้า (Display)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ chaarts สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ frompaper ทั้ง 3 แบรนด์ มีการจัดแสดงสินค้าที่เหมือนกัน โดยจัดแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่น จัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ มองง่าย สบายตา โดยใช้เป็นห้องสีขาว เรียบง่าย เน้นโชว์สีสันของสินค้าเป็นหลัก และจัดทำมุมเล็กๆ ไว้สำหรับนั่งผลิตสินค้า ออกแบบสินค้าใหม่ และระบายสี เพื่อเป็นการโชว์ในขั้นตอนการผลิตทำให้เกิดความน่าสนใจ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ chaarts สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ frompaper นำเสนอสินค้าแนวการ์ตูนรูปสัตว์แฟนตาซี สีสดใส ที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างที่เอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ chaarts เป็นการ์ตูนรูปสัตว์แฟนตาซีบวกกับจินตนาการร่วมสมัย งานปั้นสดเพียงชิ้นเดียวในโลก สินค้าเปเปอร์มาเซ่แบรนด์ siamcraftintertrade เป็นรูปแบบที่มีความเป็น

ไทย สัตว์พื้นบ้านต่างๆ และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper เป็นการดูรูปสัตว์แฟนซี ที่สอดคล้องลดความความเป็นไทย ทยอยไทย ทยอยเส้นสีทอง สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ไทยได้นำเสนอสินค้าแนวการ์ตูนรูปสัตว์แฟนซี สีสดใสเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper ไม่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ เพราะสินค้าเปเปอร์มีหลายขนาด และมีขนาดที่มีความแตกต่างกันมาก จึงยากในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ครบทุกขนาดและอาจใช้เงินทุนสูงในการผลิต ส่วนสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ chaarts เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย สวยงาม มีความแข็งแรง ค้ำครองสินค้าจากความเสียหาย ด้านข้างกล่องมีรายละเอียดสินค้าและโลโก้แบรนด์ “chaarts” อย่างชัดเจน ผลิตโดยใช้กระดาษลังสีน้ำตาล ออกแบบลดความกราฟิกข้างกล่องเป็นรูปร่างของตุ๊กตาสินค้าภายในกล่อง พิมพ์ระบบออฟเซตสีเดียว (สีดำ) เป็นการลดต้นทุนค่าพิมพ์ค่าเพลท และประหยัดทรัพยากร ด้านบนบรรจุภัณฑ์จะเจาะรูแล้วร้อยหูด้วยเชือกกระสอบสีน้ำตาล ซื่อแล้วสามารถหิ้วออกจากร้านไปได้เลย ไม่ต้องใส่ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้ตกแต่งเป็นศิลปะเพื่อแสดงสินค้า ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่น และช่วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย

หน่วยงานขาย (Sales force)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ chaarts สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper ได้มีพนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อสินค้า โดยการเป็นพนักงานขายด้วยตนเอง และมีพนักงานขายเป็นผู้ช่วยอีกหนึ่งคน

พนักงาน (Employee)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ chaarts สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper ได้มีพนักงานภายในองค์กรในฝ่ายผลิตทำงานในระบบครอบครัว แบ่งปัน แลกเปลี่ยน และพึ่งพาอาศัยกัน สร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชนนั้นๆ และปลูกสำนึกให้พนักงานในองค์กรรู้จักมองเห็นคุณค่าของวัสดุเหลือใช้มากขึ้น สร้างความภาคภูมิใจในการทำสินค้าทุกชิ้นว่าเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม

การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดชั่วคราวทางการขายสินค้า เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่ เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ทั้ง 3 แบรินด์ ได้ร่วมจัดแสดงสินค้าประเภทงานของขวัญของแต่งงาน ของที่ระลึก และสินค้าทำมือต่างๆ สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรินด์ chaarts ได้ร่วมจัดแสดงสินค้าในงาน nap (Nimman Art & Design Promenade) ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งแบรินด์จนถึงปัจจุบัน ส่วนสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรินด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรินด์ frompaper ได้ร่วมแสดงสินค้าในงาน Big&Bih (Bangkok Internation Gift Fair And Bangkok Internation Houseware Fair) งานโฮมแอนด์ลิฟวิ่งงานเมคอินไทยแลนด์ งานอีเว้นต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันไม่ได้จัดแสดงสินค้าแล้ว เพราะมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าได้อยู่ตัวแล้ว และค่าเช่าบูธแสดงสินค้าในแต่ละครั้งราคาค่อนข้างสูง

โชว์รูม (Showroom)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรินด์ chaarts สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรินด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรินด์ frompaper ทั้ง 3 แบรินด์ ได้จัดตั้งหน้าร้านเหมือนกัน เพื่อเป็นจุดนัดพบลูกค้า แสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าโดยตรง และได้แบ่งพื้นที่ภายในร้านเป็นมุมเล็กๆ สำหรับสาธิตการทำเปเปอร์มาเช่ มีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม โดดเด่น นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของแบรินด์

เว็บไซต์ (website)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย ทั้ง 3 แบรินด์ มีการทำเว็บไซต์เหมือนกัน การจัดตั้งเว็บไซต์โดยใช้ชื่อของแบรินด์เป็นชื่อเว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องจะจดจำได้ง่าย ซึ่งได้เลือกจัดทำเว็บไซต์เพราะ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้งบน้อย ในครั้งเดียว สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำประโยชน์ได้สูงสุด ลูกค้าสามารถเข้าชมสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งเวลาและระยะทาง แล้วให้ประโยชน์มากที่สุด แล้วคิดว่าแนวโน้มของคนใช้อินเตอร์เน็ตมีมากขึ้นเรื่อยๆ และผลตอบรับทางอินเตอร์เน็ตค่อนข้างดี มีลูกค้าเข้ามาเรื่อยๆ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรินด์ chaarts สินค้า เปเปอร์มาเช่แบรินด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรินด์ frompaper ได้ร่วม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเหมือนกัน ด้วยการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชนนั้นๆเปิดรับซื้อวัสดุกระดาษในชุมชน นำกระดาษที่ใช้แล้วมาเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้า ยกกระดับสินค้าพื้นบ้านสู่การส่งออกให้ชาวต่างชาติได้เห็นฝีมือของคนไทย ปลูกจิตสำนึกทำให้คนในชุมชนมองเห็นคุณค่าของวัสดุเหลือใช้ ในการผลิตสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ จึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด โดยที่สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ chaarts สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเหมือนกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้า ได้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ

1. การเก็บข้อมูลของลูกค้าจากหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้างาน ให้ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ
2. ส่งรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลล์อย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า
3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า พูดคุยแบบเป็นกันเอง อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ยัดเยียดลูกค้าจนเกินไป
4. การประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ การฝากขาย

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ chaarts มีการฝากขายในร้านของเพื่อนที่มีภาพลักษณ์ที่มีความใกล้เคียงกัน ส่วนสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper เคยมีการฝากขายแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะสินค้าชำรุดเสียหาย ไม่มีการเชียร์สินค้า เคลียร์เงินยาก ไม่ได้รับเงินทันทีต้องรอเครดิต จึงได้ยกเลิกการฝากขาย

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลประเด็นสำคัญ ภายใต้ปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างไร
2. สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์อย่างไร

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ ศรีทัศนญา มงคลศิริ (2547 : 19) ซึ่งมีกระบวนการสำคัญ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุตัวตน Target Consumer Identification การออกแบบแบรนด์ Brand Design การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ Brand Identity Creation การสร้างแบรนด์ในทางปฏิบัติ Brand Building Implementation การสื่อสารแบรนด์ออกไปสู่ผู้บริโภค Leveraging the Brand การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ Brand Equity Management อย่างไรก็ตาม ศิริกุล เลากัยกุล (2550 : 53) ได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างแบรนด์ที่เสริมกับ ศรีทัศนญา มงคลศิริ ได้กล่าวถึง การนำเอาหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับ ธุรกิจ แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง ได้ขึ้นอยู่กับ 1. รู้จักตน 2. มีเหตุมีผล 3. ภูมิคุ้มกัน และ 3 เงื่อนไข คือ 1. เงื่อนไขชีวิต 2. เงื่อนไขด้านความรู้ และ 3. เงื่อนไขด้านจริยธรรมและคุณธรรม โดยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง มี 10 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ การกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด์ การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ การสร้างความชอบใจแบรนด์ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาผู้วิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์หลักๆ 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) โดยการสร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบแนวการ์ตูนแฟนตาซี ที่มีสีสันสดใส บวกกับความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ภายใต้แนวคิดของสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2. การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) โดยการสร้างอรรถประโยชน์ สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น ของตกแต่งบ้าน ที่แขวนของติดผนัง และออมสิน ฯลฯ สามารถสร้างอรรถรสคุณค่าทางความรู้สึก คือ การยกระดับสินค้า หัตถกรรมกระดาษอัดของไทยมาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรมไทย สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตจาก

กระดาษใช้แล้ว ข่อยสลายได้ เป็นสินค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อม ที่สะท้อนคุณค่าให้กับผู้บริโภคถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการซื้อของไทยใช้ของไทย

3. การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่มีการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีการสร้างชื่อแบรนด์ที่บ่งบอกถึงสินค้าและเจ้าของแบรนด์ การออกแบบโลโก้ที่มีความสอดคล้องกับชื่อแบรนด์และสินค้าให้เกิดความโดดเด่น จดจำได้ง่าย รวมถึงการออกแบบโลโก้ นามบัตร เว็บไซต์ และบรรจุภัณฑ์ ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน

4. การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์ ด้วยการยกระดับสินค้าหัตถกรรมกระดาษอัดของไทยที่ผูกพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในชุมชนภาคต่างๆ ของประเทศไทย มาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรมไทย นำเสนอในรูปแบบการ์ตูนรูปสัตว์ ในลักษณะความเป็นไทย ทั้ง เด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สัตว์พื้นบ้านไทย และการสอดแทรกลวดลายไทย ลายเส้นสีทองเพื่อแสดงศิลปะไทย ในการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเซ่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทย ช่วยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เพื่อกระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน ในชุมชนนั้นๆ และมีส่วนร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง สร้างตัวตนภายในแบรนด์ และถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ออกไป

5. การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) โดยการนำแบรนด์ไปสู่ตลาด ทำให้คนรู้จัก การรับรู้เกิดจากการต่อยอด ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ การทำการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การเปิดหน้าร้าน การออกบูชแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ นอกจากนั้นยังเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์และการแจกนามบัตร

6. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและลักษณะความเป็นเอกลักษณ์หน้าตาสินค้าของแต่ละแบรนด์ และการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นระบบทั้งลูกค้าส่งภายในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศให้ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ คอยอัพเดทรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลล์อย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ยึดเหนี่ยวลูกค้าจนเกินไป มีการประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เงินทุนน้อยจึงทำให้มีการสร้างแบรนด์อย่างค่อยเป็นค่อยไป และไม่ได้มีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อนมากนัก ทุกอย่างอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากคนในองค์กร ถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆออกไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย สอดคล้องกับงานวิจัย จาตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2553, น. 93) งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กระบวนการและแนวโน้มนำการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channal ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ ก็ให้ความสำคัญกับการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ โดยจุดยืนของสถานีโทรทัศน์ U Channal เป็น สถานีภายในมหาวิทยาลัย ที่ไม่ใช่จอโทรทัศน์ให้ผู้เสพสื่ออย่างนิสิตนักศึกษา รับสารเหมือนกับสื่อไร้สาระในห้างสรรพสินค้า ส่วนจุดยืนของแบรนด์ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่ คือ การสร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบแนวการ์ตูนแฟนตาซี ที่มีสีสันสดใส บวกกับความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ภายใต้แนวคิดของสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม แสดงว่าจุดยืนของแบรนด์เป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ และมีความสำคัญในการสร้างแบรนด์มาก

ตอนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ไทย

จากการศึกษาแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2003 อ้างถึงใน วิทยุณาลิพหุญเยี่ยม, 2547, น.23) แบ่งเครื่องมือหลักได้ 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน การตลาดทางตรง อย่างไรก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.92) ได้กล่าวถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เสริมกับ Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ได้แก่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน หน่วยงานขาย สื่อเคลื่อนที่ การสัมมนา การบรรจุภัณฑ์ พนักงาน บริการ การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า คู่มือสินค้า ศูนย์ฝึกอบรม การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า โชว์รูม นอกจากนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ บริษัท ทีเอ็นที มีเดียแอนด์เน็ตเวิร์ค จำกัด (2550) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ องค์กร หน่วยงาน ที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความนิยมมาก เหตุที่เว็บไซต์เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่าชีวิตประจำวันของคนส่วนมากในเมืองใหญ่ล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำงาน สื่อสาร ค้นหาข้อมูล กันแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ กัลยา โสภณพนิช (2552, : น.6) ยังกล่าวถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) วันนี้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่องค์กรขนาดใหญ่ต้องให้ความสำคัญ และนำมาปฏิบัติอย่างเป็นทางการ CSR จะต้องเกิดประโยชน์เป็นนัยสำหรับสังคมส่วนรวมจะต้องเป็นโครงการที่ยั่งยืนต่อยอดได้ และจะต้องทำอย่าง มีบรรษัทภิบาล มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรวจสอบได้ตลอดเวลา และนอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ยังกล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ยังเป็นเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาด ที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าอีกด้วย

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย นำมาใช้ ประกอบด้วย 12 เครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์ หน่วยงานขายพนักงาน การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า โชว์รูม เว็บไซต์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การฝากขาย

จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler เสรี วงษ์มณฑา ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ บริษัท ทีเอ็นที มีเดียแอนด์เน็ตเวิร์ค จำกัด มัทนา เหลืองนาคทองดี และชิรพันธ์ โล่ทองคำ หรือกล่าวได้ว่า ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย มีการนำเครื่องมือหลากหลายมาใช้ในการสื่อสาร และผสมกลมกลืนกัน เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดหลัก ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โชว์รูม หรือหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าและเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์แสดงให้เห็นชัดให้คนเห็นบ่อยๆ คือ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สินค้ามีลักษณะแนวการ์ตูนรูปสัตว์แฟนตาซี สีสดใส แต่มีความแตกต่างที่เอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ ได้สอดแทรกลักษณะความเป็นไทยใส่ในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะรูปร่างลักษณะของสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์สินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ และจดจำได้

การจัดตั้งหน้าร้านเพื่อเป็นจุดนัดพบลูกค้า แสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าโดยตรง นอกจากนั้นยังเสริมแนวคิดเรื่อง การจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งภายในร้านเป็นมุมเล็กๆ สำหรับสาธิตการทำสินค้าเปเปอร์มาเช่ การลงสี ออกแบบคอลเลกชันใหม่ มีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม โดดเด่น นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

การจัดนิทรรศการหรือการออกบูธทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง การแลกเปลี่ยนนามบัตร การเก็บข้อมูลลูกค้า มีคนเข้ามาชมสินค้ามากขึ้น สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคสั่งจองสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการเก็บข้อมูลลูกค้า นอกจากนั้นยังเสริมจากแนวคิดที่กล่าวไว้ คือ การออกบูธยังเป็นช่องทางหาลูกค้าทางธุรกิจ และขยายตลาดได้ด้วย ซึ่งต่อยอดไปสู่การทำ CRM ในอนาคต

การจัดตั้งเว็บไซต์โดยใช้ชื่อของแบรนด์เป็นชื่อเว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องกับแบรนด์จะจดจำได้ง่าย ซึ่งได้เลือกจัดทำเว็บไซต์เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เงินน้อย ในครั้งเดียวสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำประโยชน์ได้สูงสุด ลูกค้าสามารถเข้าชมสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งเวลาและระยะทาง แล้วให้ประโยชน์มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย สอดคล้องกับแนวคิดนี้ มีการนำเครื่องมือหลากหลายมาใช้ในการสื่อสาร และผสมกลมกลืนกัน เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดรอง ทำให้คนติดต่อข่าวสารข้อมูล และเกิดความศรัทธา ทำให้เกิดการซื้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ บรรจุกิจกรรม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมให้เครื่องมือหลักมีประสิทธิภาพสูงขึ้น คือ

การประชาสัมพันธ์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สร้างความนิยมชมชอบสินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบน้อย หรือแทบไม่มีค่าใช้จ่ายเลย

การบรรจุกิจกรรม เพราะเป็นการปกป้องสินค้า และยังให้ความสำคัญกับบรรจุกิจกรรมมาก โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราว การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ไม่ได้จัดกิจกรรมอื่นวัน หรือร่วมกิจกรรมกับองค์กรอื่นๆ เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่จัดทำกันภายในองค์กร เช่น การสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชนนั้นๆ เปิดรับซื้อวัสดุกระดาษในชุมชน นำกระดาษที่ใช้แล้วมาเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้า ยกระดับสินค้าพื้นฐานสู่การส่งออกให้ชาวต่างชาติได้เห็นฝีมือของคนไทย ปลุกจิตสำนึกทำให้คนในชุมชนมองเห็นคุณค่าของวัสดุเหลือใช้ ในการผลิตสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถปรับกลยุทธ์ให้ดำเนินกิจกรรม CSR อย่างที่ควรจะเป็นในการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินกิจกรรม CSR เริ่มตั้งแต่กิจกรรมภายใน คนในองค์กร ออกมาเป็นสินค้าเปเปอร์มาเช่เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งต่อไปคุณค่าที่สะท้อนตัวตนให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้า ได้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การเก็บข้อมูลของลูกค้าจากหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้างาน ให้ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ ส่งรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า พุดคุยแบบเป็นกันเอง อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ขัดเหี้ยมดลูก้าจนเกินไป การประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ ไม่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพราะการโฆษณาเป็น mass media ต้องการ

สร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อสินค้าและองค์กราฟลักษณ์ หรือเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น แต่ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ สินค้าเปเปอร์มาเช่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม Niche Market มีการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง ไม่ต้องการขายเยอะ เพราะสินค้าผลิตได้ในจำนวนจำกัด ดังนั้น ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยนี้จึงเห็นชัดแข่งกับแนวคิดนี้ เพราะมีวัตถุประสงค์คนละวัตถุประสงค์กัน ดังนั้นจึงไม่ได้ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลัก การโฆษณาซึ่งงบประมาณค่อนข้างสูง จึงไม่คุ้มค่า และไม่ใช้การส่งเสริมการขายเพราะสินค้าเปเปอร์มาเช่เป็นสินค้าประเภทงานฝีมือ เป็นสินค้าที่ตัดสินใจง่าย ไม่ต้องใช้เหตุ ใช้ผลอะไรมาก ใช้อารมณ์และความรู้สึก ที่สะท้อนผ่านสื่อที่ถูกค้าใช้ ส่วนที่ไม่ใช้การตลาดทางตรงเพราะสินค้าเป็นสินค้าที่ต้องเลือกด้วยตัวเอง

จากผลงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ (จาตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2553, น. 95) ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกันเนื่องจากในงานวิจัยศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารเหมือนกัน แต่ตัวสินค้าแตกต่างกันจึงทำให้เครื่องมือที่เลือกใช้ก็แตกต่างกันไปด้วย โดยธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่มีขนาดเล็ก งบประมาณในการใช้เครื่องมือสื่อสารค่อนข้างจำกัด แต่งานวิจัยของ จาตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ สินค้าเป็นสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL ซึ่งเป็นเจ้าของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงสามารถใช้สื่อได้อย่างครอบคลุม

จากผลการวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัย (ทรงชัย บุญรุ่งเรือง 2548, น.117) ได้ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาก ตลอดจนมีภาพลักษณ์ในการเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแทนของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสวยงามและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นสื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ รูปร่างลักษณะของสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจ

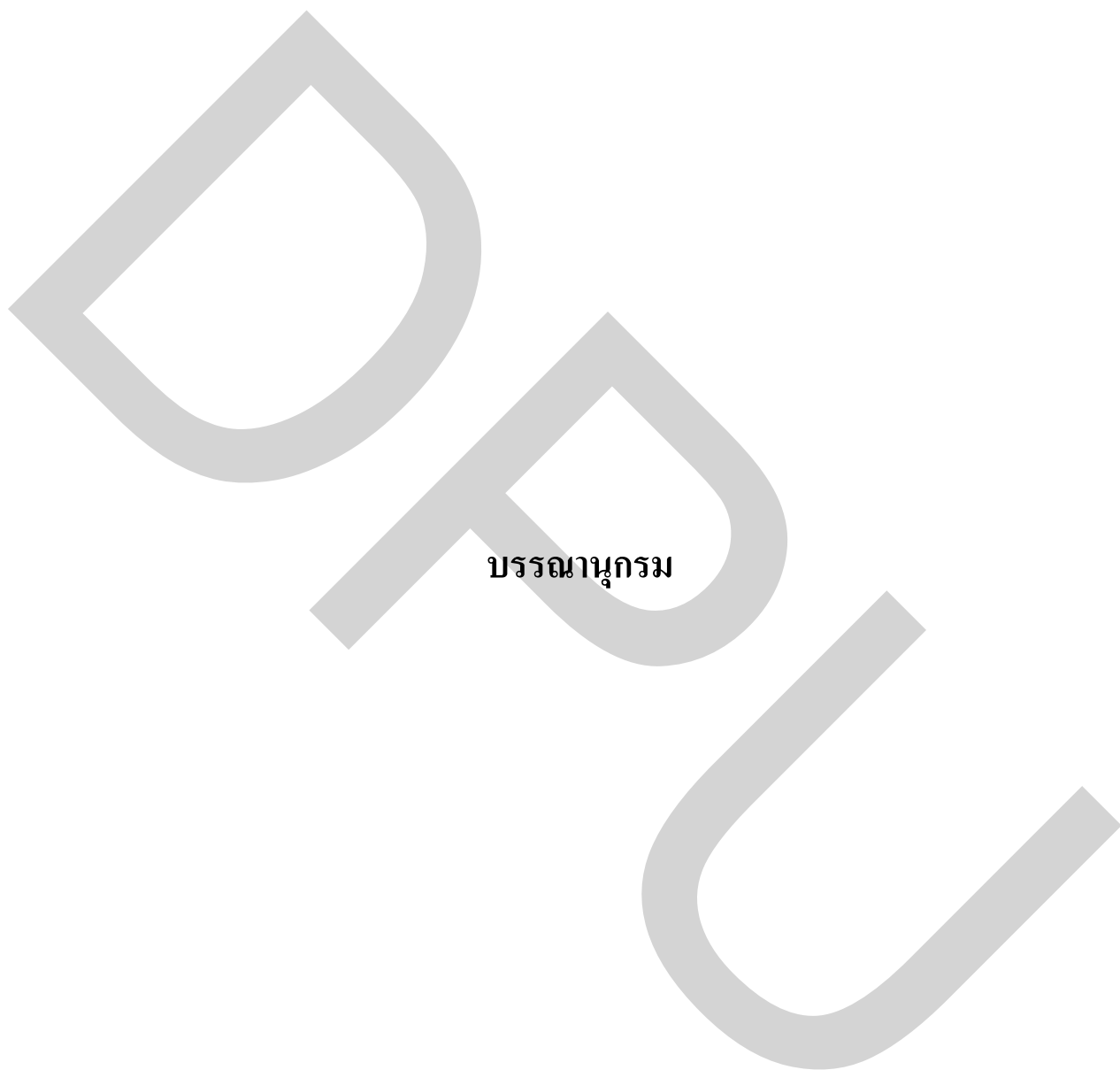
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจน เพื่อทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว
2. ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น อัปเดตข้อมูล ข่าวสารของสินค้าอยู่เสมอ และช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น facebook เพราะเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็วมาก
3. ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่มีต่อแบรนด์เป็นอย่างไร ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าเปเปอร์มาเช่ประเภทใดมากที่สุด ราคาที่คิดว่าเหมาะสมควรอยู่ในระดับใด และมีความพึงพอใจสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยเพียงใด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. จากงานวิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ยังไม่ค่อยมีตลาดต่างประเทศ น่าจะมีการศึกษาตลาดต่างชาติ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นต่างประเทศ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศโดยเฉพาะ เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ดลชัย บุญยรัตเวช และคณะ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชย์.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). *หลักการและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : แอ๊ปเปิ้ล
พรีนติ้งกรุ๊ป จำกัด. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- สาวิตรี เจริญพงศ์. (2538). *วิวัฒนาการของศิลปหัตถกรรมในสังคมไทยสมัยรัตนโกสินทร์ :
เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักรสาน ดอกไม้ประดิษฐ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.
_____ (2554). *เจาะเทรนโลก 2012*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

บทความ

- กัลยา โสภณพนิช. (2552). ผลสรุปจากการสัมมนาเรื่อง “Sharing Experiences Seminar on CG and
CSR Practices among SMEs in Asia-Pacific Region” กรุงเทพฯ. 10-11 สิงหาคม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). Buzz Marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร. *มาร์เก็ตเชียร์*.
3(30).
- สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง. (2553, มกราคม-มีนาคม). CSR 2553 ถึงเวลาต้องทบทวน. *CSR
JOURNAL*.5(19). กรุงเทพฯ
- Thai Farmers Research Center. (2544, มิถุนายน). เปเปอร์มาเซ่ : หัตถกรรมกระดาษอัด ที่น่าสนใจ.
มองเศรษฐกิจ.7(899). กรุงเทพฯ

วิทยานิพนธ์

- จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (2553.) *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channal* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทรงชัย บุญส่งรุ่งเรือง. (2548.) *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรรณา ทรัพย์บุญชู. (2548.) *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัญญา ลีพบุญเยี่ยม. (2547.) *อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2551). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.creativethailand.org>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2553). *เผย Top 10 สินค้ามาแรงเจาะกำลังซื้อใหม่หลังวิกฤตโลก*. สืบค้น 27 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.108acc.com/index.php?mo=3&art=381610>
- ไพบูลย์ อมรประภา. (2553). *ประวัติความเป็นมาประติมากรรมกระดาษอัด หรือเปเปอร์มาเช่*. สืบค้น 27 มิถุนายน 2554, จาก phaiboon01.wordpress.com
- ไพบูลย์ อมรประภา. (2553). *ประเภทของประติมากรรมกระดาษอัด หรือเปเปอร์มาเช่*. สืบค้น 27 มิถุนายน 2554, จาก phaiboon01.wordpress.com
- บริษัท ทีเอ็นที มีเดียแอนด์เน็ตเวิร์ค จำกัด. (2550). *ประโยชน์ของเว็บไซต์*. สืบค้น 27 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.tnt.co.th>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *เคล็ดลับการสร้างความสำเร็จในตราสินค้า*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.nidambe11.net>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

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

Lisa Fortini-Campbell. (1995.) *Brand Contacts Integrated Marketing Communication Symposium*: NTY Business Books.



ภาคผนวก



Slam Craft Intertrade' แฟชั่นแฟชั่น ผ้า ๆ แนว ๆ



สยามคราฟต์อินเตอร์เทรด คืองานฝีมือที่ทางเรามีประสบการณ์ในการออกแบบสิ่งประดิษฐ์สิ่งของหลากหลายชนิดที่มีอยู่ในสินค้าโลก สยามคราฟต์อินเตอร์เทรดคืองานที่ทางเรามีประสบการณ์ในการทำสิ่งของเหล่านี้



งานฝีมือที่ทางเรามีประสบการณ์ในการทำสิ่งประดิษฐ์สิ่งของหลากหลายชนิดที่มีอยู่ในสินค้าโลก สยามคราฟต์อินเตอร์เทรดคืองานที่ทางเรามีประสบการณ์ในการทำสิ่งของเหล่านี้



งานฝีมือที่ทางเรามีประสบการณ์ในการทำสิ่งประดิษฐ์สิ่งของหลากหลายชนิดที่มีอยู่ในสินค้าโลก สยามคราฟต์อินเตอร์เทรดคืองานที่ทางเรามีประสบการณ์ในการทำสิ่งของเหล่านี้



สยามคราฟต์อินเตอร์เทรด คืองานฝีมือที่ทางเรามีประสบการณ์ในการออกแบบสิ่งประดิษฐ์สิ่งของหลากหลายชนิดที่มีอยู่ในสินค้าโลก สยามคราฟต์อินเตอร์เทรดคืองานที่ทางเรามีประสบการณ์ในการทำสิ่งของเหล่านี้

ไทยเอสเอ็มอีแฟรนไชส์

+ The Largest SMEs in Thailand

หน้าแรก รวมธุรกิจ SMES ตลาดนัดทั่วไป ตัวอย่างแผนธุรกิจ

SEARCH

article written

วันที่ 23.12.2010

เวลา 04:34 PM

by admin

8,451 views

1 Comment

article tags

Siam Craft Intertr

กระป๋องอมลิน

ดีซองอะ

ทีไอทีซุ

มาโยก

เปเปอร์มาเช่

เปเปอร์มาเช่ ซ่า ๆ

category: งานประดิษฐ์ไอเดีย, งานฝีมือและสิ่งประดิษฐ์, ธุรกิจ smes

‘Siam Craft Intertrade’ เปเปอร์มาเช่ ซ่า ๆ แนว ๆ

share this

Facebook.com

Twitter.com

งานฝีมือหรืองานทำมือ ถือว่าเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนใช้ความอดทนสูงที่สำคัญมีคุณค่าทางใจและมีเพียงชิ้นเดียวในโลก งานทำมือจึงเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติซึ่งเห็นถึงคุณค่าและความตั้งใจของผู้ทำอย่างแท้จริง

ผู้สนับสนุนหลัก

+ Main Sponsor

“พวกเราภูมิใจด้วยเหตุผลไม่กี่ประการ”

- มีร้านทำมือ ๆ ได้เลือก
- มีงานมีอาชีพตลอดไปได้ทำที่บ้าน
- มีภาพที่เยี่ยมยอดและสิ่งพิมพ์ที่ประทับใจ
- มีคนมาซื้อไปฝากบิดาของ จีดี ๑๑๑๑
- มีระบบการบริการที่ทันสมัย

สนใจเป็นเจ้าของร้าน **T-ELEVEN** โทร. 0-2711-7800

M-Handmaker

คือหัวใจของบ้านฉันคือ ร่มกางเกงยีนส์ หมวก ขนของ ร่มกางเกง ยีนส์ หมวก ยีนส์
ประตอมเอาชีวิตร

HOME EDIT

ของแต่งบ้านจาก เปเปอร์มาเช่

งานฝีมือหรืองานทำมือ ถือว่าเป็นงานที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งในปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของงานประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษหรือดินเหนียว ซึ่งสามารถนำมาใช้ตกแต่งบ้านหรือใช้ในงานศิลปะได้

งานเปเปอร์มาเช่เป็นศิลปะที่เก่าแก่ มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน โดยในอดีตนั้นคนส่วนใหญ่ใช้ทำตุ๊กตาหรือเครื่องปั้นดินเผา แต่ในปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของงานประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษหรือดินเหนียว ซึ่งสามารถนำมาใช้ตกแต่งบ้านหรือใช้ในงานศิลปะได้



แนวคิดในการออกแบบสิ่ง ๆ นี้มาจากความรักต่าง ๆ ที่เราชื่นชอบหรือมีความประทับใจในบางสิ่ง ๆ สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีค่าและมีคุณค่าในตัวเอง ซึ่งเราสามารถนำมาทำเป็นของประดับตกแต่งบ้านได้



paper-mache

สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำเปเปอร์มาเช่ก็คือเรื่องของน้ำหนัก เพราะถ้าหากเราทำของประดับตกแต่งบ้านที่หนักเกินไป ก็อาจจะทำให้บ้านเราเกิดความเสียหายได้



paper-mache

ตุ๊กตา เปเปอร์มาเช่เป็นตุ๊กตาที่ทำจากกระดาษหรือดินเหนียว ซึ่งสามารถนำมาใช้ตกแต่งบ้านหรือใช้ในงานศิลปะได้

โทร 088-331-6258 เว็บไซต์ www.siamcraftintertrade.com อีเมล : g986316258@yahoo.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวนันธิดา รอดสติติย์

ประวัติการศึกษา

ปี 2545 ระดับปริญญาตรี ศิลปกรรมบัณฑิต

ภาควิชาออกแบบพณิชยศิลป์ คณะศิลปกรรม

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลคลองหก รัษฎบุรี

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

หจก.สยามวัฒนาพรินต์ติ้งจำกัด ตำแหน่ง Graphic Design

บริษัทดิจิตรีมจำกัด ตำแหน่ง Character Design

ธุรกิจส่วนตัว ผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Rebirthpaper