

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

