

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย” โดยใช้หลักการพรรณนาวิเคราะห์ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่

4.1.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “chaarts”

4.1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของ

แบรนด์ “siamcraftintertrade”

4.1.3 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “frompaper”

4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่

4.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “chaarts”

4.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “siamcraftintertrade”

4.2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของแบรนด์ “frompaper”

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย” ได้วิเคราะห์ข้อมูลจาก 3 แบรนด์ ได้แก่ ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

จากการศึกษาของทั้ง 3 แบรินด์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่ามีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

แบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “chaarts”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “siamcraftintertrade”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “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 ให้กลับมามี คุณค่า สวยงามอีกครั้ง แนว การ์ตูนรูปสัตว์ สีสดใส แนวแฟนตาซี สอดแทรก ลวดลายไทย ลายเส้นสีทอง 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 สู่อินค้าส่งออก ด้วย สินค้าเปเปอร์มาเช่การ์ตูนรูป สัตว์ สีสดใสแนวแฟนตา ซี สอดแทรกลวดลายไทย ลายเส้นสีทอง 2.สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตมา จากกระดาษเหลือใช้แล้ว ช่วย ลดขยะโลก ไม่ส่งผลกระทบต่อ กับสิ่งแวดล้อม ทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีก 3.สินค้าเป็นสินค้าที่เน้น ประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

<div style="text-align: center;">แบรนด์</div> <div style="text-align: center;">กระบวนการสร้างแบรนด์</div>	<div style="text-align: center;">สินค้าเปเปอร์มาเช่</div> <div style="text-align: center;">แบรนด์</div> <div style="text-align: center;">“chaarts”</div>	<div style="text-align: center;">สินค้าเปเปอร์มาเช่</div> <div style="text-align: center;">แบรนด์</div> <div style="text-align: center;">“siamcraftintertrade”</div>	<div style="text-align: center;">สินค้าเปเปอร์มาเช่</div> <div style="text-align: center;">แบรนด์</div> <div style="text-align: center;">“frompaper”</div>
3.การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)	ศิลปะร่วมสมัยกับแฟนตาซีไซส์อิธิโทนตัดกันสีสด	งานศิลปะที่ต้องทำด้วยมือที่มีความเป็นไทย แนวสดใส สนุกสนาน มีความเป็นธรรมชาติ สีสดใส ดูแล้วยิ้มแย้ม	การ์ตูน สีเส้น สดใส เอกลักษณ์ของสินค้าการ์ตูนรูปสัตว์ แนวแฟนตาซี สอดแทรกกลวลายไทยลายเส้นสีทอง
4.การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture)	1.งานหัตถกรรมกระดาษอัดไทยฝีมือของคนไทยจังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือ 2.นำเสนอสัตว์พื้นบ้าน ช้าง วัว ควาย กระต่าย หมู ลิง แพะ แกะ 3.ปลูกฝังจิตสำนึกให้รู้จักคุณค่าของวัสดุเหลือใช้ มาสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น	1.งานหัตถกรรมฝีมือคนไทย ของชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด ภาคอีสาน 2.นำเสนอรูปแบบที่มีลักษณะความเป็นไทย เช่น เด็กไทย นักมวยไทย รดตุ๊กตุ๊ก และสัตว์พื้นบ้านไทย 3.สืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทย ช่วยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำเพื่อกระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน	1.งานหัตถกรรมฝีมือคนไทย ยกระดับเป็นสินค้าส่งออกของชาวบ้านจังหวัดปทุมธานี ภาคกลาง 2.นำเสนอรูปแบบเป็นการ์ตูนรูปสัตว์ สอดแทรกกลวลายไทย ลายเส้นสีทอง 3.มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ทั้ง
5.การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)	1.การออกบูชแสดงสินค้าภาคเหนือ 2.เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน 3.การสร้างเว็บไซต์ของตัวเอง 4.การประชาสัมพันธ์ 5.แจกนามบัตร	1.เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน 2.การออกบูชแสดงสินค้า 3.การสร้างเว็บไซต์ของตัวเอง 4.การประชาสัมพันธ์ 5.แจกนามบัตร	1.เปิดหน้าร้าน ออกแบบหน้าร้าน ตกแต่งร้าน 2.การออกบูชแสดงสินค้า 3.การสร้างเว็บไซต์ของตัวเอง 4.แจกนามบัตร 5.ลักษณะหน้าตาสินค้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

แบรนด์ กระบวนการ การสร้างแบรนด์	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “chaarts”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “siamcraftintertrade”	สินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “frompaper”
6.การสร้างความ จงรักภักดีต่อแบ รנד (Brand Loyalty)	<ol style="list-style-type: none"> 1.ให้ความสำคัญ คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม 2. การสร้างความเป็น กันเองกับลูกค้า 3.เก็บฐานข้อมูลลูกค้า ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ สินค้าที่เคยซื้อ 4.ตอบกลับอีเมลล์กับ ลูกค้าเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ออนไลน์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.การสร้างและรักษาฐาน ลูกค้าไว้โดยการสร้าง ความเป็นกันเองกับลูกค้า แนะนำที่มาเกี่ยวกับสินค้า เปเปอร์มาเช่ 2.การเก็บข้อมูลลูกค้า อีเมลล์ และเบอร์โทรศัพท์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.เก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็น ระบบ ทั้ง ลู ก ค ้า ส ่ง ภายในประเทศ และลูกค้า ต่าง ประเทศ ให้ ถูก ต ้อง ครบถ้วนและทันสมัยอยู่ เสมอ 2.อัปเดตรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ 3.คอยตอบรับอีเมลล์อย่าง สม่ำเสมอ และรวดเร็ว 4.พูดคุยแบบเป็นกันเอง 5.ประเมินผลจากการกลับมา ซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและ ลูกค้าส่งต่างประเทศ 6. คุณภาพของสินค้า

4.1.1 กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “Chaarts”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาด การตลาด เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย มีผลการวิจัยการสร้างสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “chaarts” สาระสำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

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

แบรนด์ “chaarts” ผลิตภัณฑ์จำหน่ายสินค้าเปเปอร์มาเช่ตุ๊กตาตั้งโชว์รูปสัตว์ในแนวแฟนตาซี 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 จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

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

1. สินค้าหัตถกรรมกระดาษอีดฝีมือคนไทย ใช้ระดับตกแต่ง 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 กล้าบอกได้เลยว่าสินค้าแต่ละชิ้นมีเพียงชิ้นเดียวในโลก 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 การออกแบบนามบัตรโดยให้มีสีสันแนวเอิร์ธ โทน เน้นโชว์ภาพตัวสินค้าที่โดดเด่น สดใส มี 4 แบบ การทำนามบัตรใช้เพลทและกระดาษที่เหลือร่วมกับการทำโปสการ์ด แสดงงานภาพเขียนสีน้ำของแบรนด์ “chaarts” เน้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรให้คุ้มค่า

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

“นามบัตรนี้ได้มาจากการพิมพ์โปสการ์ดแล้วมีพื้นที่เพลทเหลือจึงแทรกนามบัตรพิมพ์ไปด้วยเลย รูปแบบจะเป็นสีธรรมชาติ แนวเอิร์ธ 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” (สุวชิรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

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



ภาพที่ 4.3 ภาพหน้าเว็บไซต์แบรนด์ “chaarts”

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เน้นออกแบบให้เรียบง่าย โทนสีน้ำตาล เป็นธรรมชาติ มีความแข็งแรง คุ้มครองสินค้าจากความเสียหาย

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

3. หูหิ้วใช้เชือกกระสอบสีน้ำตาล

“การออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย มีความแข็งแรง ค้ำครองสินค้า จากความเสียหาย ด้านข้างกล่องมีรายละเอียดสินค้าและ โลโก้แบรนด์ “chaarts” อย่างชัดเจน ผลิต โดยใช้กระดาษลังสีน้ำตาล ออกแบบลวดลายกราฟิกข้างกล่องเป็นรูปร่างของตุ๊กตาสินค้าภายใน กล่อง พิมพ์ระบบออฟเซตสีเดียว (สีดำ) เป็นการลดต้นทุนค่าพิมพ์ค่าเพลท และประหยัดทรัพยากร ด้านบนบรรจุภัณฑ์จะเจาะรูแล้วร้อยหูด้วยเชือกกระสอบสีน้ำตาล ซื่อแล้วสามารถหิ้วออกจากร้าน ไปได้เลย ไม่ต้องใส่ถุงพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้ตกแต่งเป็นศิลปะเพื่อแสดงสินค้า ได้อีกด้วย” (ปกรณ์ภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

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

“ภาพรวมของกล่องและสินค้าก็จะเป็นสีธรรมชาติ โทนสีน้ำตาล เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ กล่องนี้ทำให้สินค้าน่ามีมูลค่าจริงๆ 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 และยังสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนด้วย

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

“งานหัตถกรรมอยู่คู่กับคนไทยมานาน บางคนอาจลืมไปแล้ว เราเห็นกระดาษเหลือใช้มีเยอะแยะมากมาย มันน่าจะมาสร้างประโยชน์ได้มากกว่า ชั่งกิโลขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้สึกภาคภูมิใจมากในการที่เราสามารถนำหัตถกรรมพื้นบ้านมายกระดับให้เป็นสินค้าได้ แถมยังทำให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมด้วย เราช่วยชาวบ้าน ชาวบ้านก็ช่วยเรา หน้าตาสินค้าก็ไม่พื้นรูปสัตว์พื้นบ้าน ใกล้เคียง ตัวเรานี้แหละ เอามาสร้างสรรค์ให้ไม่เหมือนใคร” (สุวิธา 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 การรักษาสถานะลูกค้าของแบรนด์ “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 การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย มีผลการวิจัยการสร้างสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “siamcraftintertrade” สาระสำคัญของผลการวิจัย 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 สุดตะ, 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 มาเริ่มทำเอาใจพวกวัยรุ่นออกแนวกวนๆ 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 ไซร์รูปสินค้า โลโก้ และรายละเอียดที่เด่นชัด ชื่อแบรนด์ โลโก้ สถานที่ตั้งร้าน เว็บไซต์ และเบอร์โทรศัพท์

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

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



ภาพที่ 4.6 ภาพนามบัตรร้าน “siamcraftintertrade”

เว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์ก็จากเป็นลักษณะแนวน่ารัก สนุกสนาน โดยใช้ภาพเป็นสินค้ารูปถ้วยหน้าตาต่างๆ ยื่นบนพื้นสีเขียวเหมือนหญ้า มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน เน้นความเรียบง่าย บนพื้นขาว

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



ภาพที่ 4.7 ภาพหน้าเว็บไซต์ “siamcraftintertrade”

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture)

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์หล่อหลอมพฤติกรรมคนในองค์กรไปในทิศทางที่แบรนด์ต้องการ วัฒนธรรมของแบรนด์ “siamcraftintertrade” ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับแบรนด์ คือ

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” ได้นำเสนอรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่มีลักษณะความเป็นไทย เช่น เด็กไทย ผู้หญิง ผู้ชาย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก ควายไทย ตุ๊กแก ออมสินหมูแดง และยังมีสินค้าที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสัตว์พื้นบ้านของไทย เช่น ควายไทย วัว ตุ๊กแก กบ ไก่ หมู แมว อีกด้วย



ภาพที่ 4.8 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ ควายไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก และเด็กไทย

สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตผ่านแบรนด์ “siamcraftintertrade” เป็นงานหัตถกรรมฝีมือคนไทย ของชาวบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด ภาคอีสาน ซึ่งเป็นรายได้หลัก เป็นงานเหมาะเป็นรายชิ้น หนึ่งสัปดาห์จะมีการส่งงานหนึ่งครั้ง งานบางส่วนจะมีคนงานในกรุงเทพฯ ควบคุมตรวจสอบชิ้นงาน และเก็บความเรียบร้อยของงานอีกครั้งก่อนลงสี ในการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทย ช่วยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เพื่อกระจายรายได้ให้กับชาวบ้านอีกด้วย



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 ควายุไทย 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 สุดตะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“หน้าร้านจะเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด ที่สวนจตุจักรถึงจะเปิดแค่เดือนละ 8 วันก็จริงแต่ผลตอบรับดีมาก มีทั้งฝรั่ง ทั้งคนไทย รองลงมา ก็จะเป็นเว็บไซต์และออกบูธ เคยออกบูธแรกๆ ก็ดีนะ แต่หลังๆ มา ก็เก็บข้อมูลลูกค้าไว้ก็พอแล้ว เพราะราคาค่าบูธสูงมาก ไม่ค่อยคุ้มเท่าไร เพราะบางทีถ้าได้ออเดอร์มากๆ ก็มีปัญหาผลิตสินค้าไม่ทันอีก” (สุเกษ รอดศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ในการสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ เป็นการรักษาลูกค้าสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าอีก ซึ่งแบรนด์ “siamcraftintertrade” สร้างฐานและรักษฐานลูกค้าไว้โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า แนะนำที่มาจากกับสินค้าเปเปอร์มาเช่และการผลิต การนำเสนอสีสันทันทีสดใสรูปแบบสินค้าที่มีความสนุกสนาน 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 สอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทอง ลงไปเพื่อร่วมถ่ายทอดงานศิลปะไทย และเป็นแบรนด์ที่ร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง สร้างอาชีพและรายได้ให้กับตนเองและชาวบ้าน

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

“สินค้าเราจะเป็นการ์ตูนรูปสัตว์ มีสีสดใส แนวแฟนตาซี สอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทอง จะขายดีมากในต่างประเทศ มันเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่ใส่ลงไปสินค้า” (สรนีย์พร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

การกำหนดคุณสมบัติที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง ใช้กำหนดการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์ “siamcraftintertrade” มีดังต่อไปนี้

1. ยกระดับสินค้าหัตถกรรมไทย สู่อินค้าส่งออก ด้วยสินค้าเปเปอร์มาเช่การ์ตูนรูปสัตว์ สีสันสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกทวดลายไทย 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

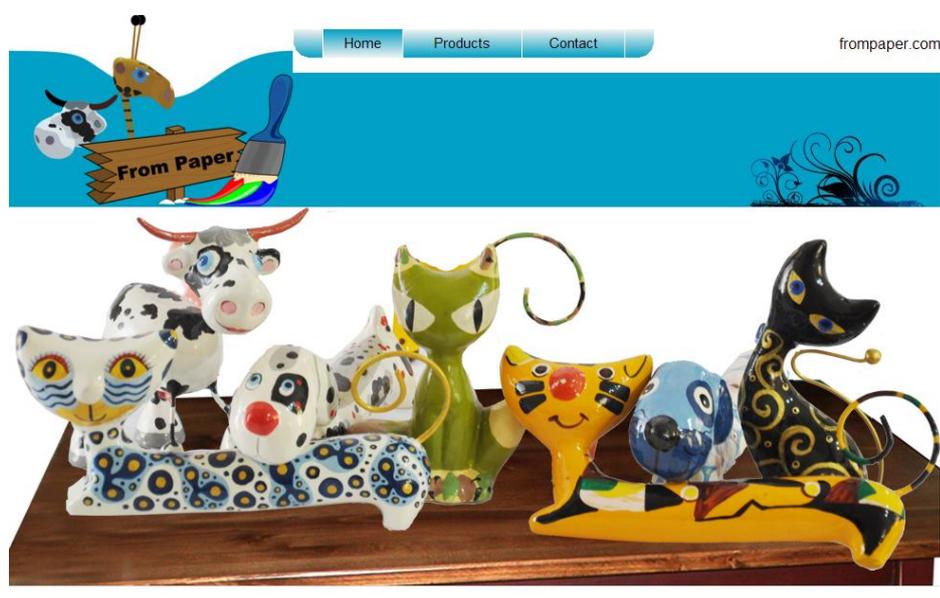


ภาพที่ 4.12 ภาพนามบัตรร้าน “frompaper”

เว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์ คือ เน้นความเรียบง่าย โทนสีฟ้า ขาว โชว์ลักษณะความโดดเด่น สีสันสดใสของสินค้า

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

“เว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกที่สุด ใช้งบประมาณน้อย คุ่มค่า แต่ต้องมีคนคอยอัพเดทข้อมูลอยู่เรื่อยๆ รูปแบบของเว็บไซต์ คือ เน้นความเรียบง่าย โทนสีฟ้า ขาว โชว์ลักษณะความโดดเด่น 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 แต่เราก็นำเสนอลวดลายไทย สอดแทรกลายเส้นสีทอง มีทั้งสีส้มที่สดใส และสีส้มที่อ่อนหวาน อย่างช่างแบบนี้ขายดีเลยทีเดียว ไล่ลวดลายไทย 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 สอดแทรกลวดลายความเป็นไทย 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 มีกำลังซื้อสินค้า ชอบแต่งบ้าน

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก แบรนด์ “frompaper” สร้างการรับรู้โดยการ

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

การสร้างการรับรู้ที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ คือ การเปิดหน้าร้านขายสินค้า การจัดแสดงสินค้า

ลักษณะหน้าตาของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชอบและจดจำสินค้า แบรนด์ “frompaper” เพราะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติงานส่วนใหญ่จึงออกมาลักษณะรูปสัตว์แนวการ์ตูนแฟนตาซี แบรนด์ “frompaper” จึงพยายามผลิตชิ้นงานที่สอดคล้องตลาดความนิยมไทย ไลฟ์สไตล์ของคนไทย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น สีสันสดใส และสีอ่อนหวาน

“ในยุคเศรษฐกิจไม่ดี ก็ตกงาน มองหาอะไรทำที่มันมีความน่าสนใจ และลงทุนน้อยแล้วเคยเห็นพี่สาวทำก็เลยลองทำ มาสร้างตลาดเอง เมื่อก่อนในเมืองไทยยังไม่ยอมรับเท่าไร กลุ่มลูกค้าหลัก เดี่ยวนี้ 50 ต่อ 50 นะ ระหว่างคนไทยกับต่างชาตินะ เมื่อก่อนลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ต่างประเทศเกือบหมด 80 เปอร์เซ็นต์ได้ หลังจากนั้นไทยเริ่มหันมาใช้สินค้าไทย รู้จักรักสิ่งแวดล้อม ใช้สินค้านิวไชน์ ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน มีกำลังซื้อหน่อย” (ศรันย์พร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากหน้าร้าน การออกบูธ แล้วก็เว็บไซต์ รายได้หลักเลยคือ หน้าร้านจะเปิดทุกวันที่ เจ เจ มอลล์ ชั้น G” (ภัทธร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล 1 พฤศจิกายน 2555)

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

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ในการสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ เป็นการรักษาลูกค้าสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าอีก ซึ่งแบรนด์ “frompaper” ได้ทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นระบบทั้งลูกค้าส่งภายในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศให้ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ คอยอัปเดตรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลอย่าง

สม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า พุดคุยแบบเป็นกันเอง อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ยืดเยื้อยลลูกค้าจนเกินไป มีการประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ

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

“เราพยายามเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ และคอยอัปเดตข้อมูล อัปเดตสินค้าลงเว็บไซต์ ตอบรับอีเมลลูกค้า เราก็ทำทุกขั้นตอนแหละ แต่การรักษาคุณภาพของสินค้าก็สำคัญในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อเหมือนกันนะ ลูกค้าต้องสะดวกที่สินค้าด้วย ถ้าเป็นลูกค้าก็เน้นตอบอีเมลให้รวดเร็วสม่ำเสมอ ลูกค้าจะได้เกิดความน่าเชื่อถือ ถ้าเป็นลูกค้าหน้าร้านก็จะใช้การพูดคุยเป็นกันเอง อาจจะต้องอธิบายขั้นตอนการทำคร่าวๆ ว่าเริ่มทำอะไร ทำมาจากอะไร นำเสนอสินค้าบ้าง อธิบายรูปแบบสินค้า แต่ไม่ยืดเยื้อยลให้สินค้านะ” (ศรัณย์พร ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

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

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

4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย

จากผลการวิจัยของทั้ง 3 แบรินด์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์มี 12 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แบรินด์ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	สินค้าแปเปอร์มาเซ่ แบรินด์ “chaarts”	สินค้าแปเปอร์มาเซ่ แบรินด์ “siamcraftintertrade”	สินค้าแปเปอร์มาเซ่ แบรินด์ “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 สอดแทรกกลดลาย ความเป็นไทย ลาย ไทย ลายเส้นสีทอง สินค้าส่วนใหญ่เป็น ของแต่งบ้าน
4.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ออกแบบเรียบง่าย แข็งแรง มีรายละเอียดสินค้า โลโก้ ชัดเจน ตกแต่งเป็นศิลปะ แสดงสินค้า กระดาษลึงสี น้ำตาล พิมพ์ระบบออฟเซต สีเขียว 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 งานโฮม แอนด์ลิฟวิ่ง 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 และอุบลราชธานี -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 -ตอบกลับอีเมลล์ลูกค้า -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 สวงวนรัมย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การจัดแสดงสินค้า (Display)

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

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

“เน้นเรียบง่าย สะอาด โหว้สีสันให้เด่น จะจัดเป็นแกลเลอรีเพราะเราขายภาพเขียนของเราเองด้วยงานเปเปอร์มาเช่ก็เหมือนงานประติมากรรม มีสแตนด์อยู่ในแกลเลอรีสวยงาม” (สุวชิรา สวงวนรัมย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.15 ภาพลักษณะการจัดแสดงสินค้าร้าน “chaarts”

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์มาก ที่สำคัญสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” แม้จะมาจากแม่พิมพ์เดียวกัน การปั้นสไลด์รายละเอียดที่แตกต่างกันไป ก็ทำให้เกิดสินค้าที่หน้าตา มีอารมณ์ และรูปทรงที่แตกต่างกันไป สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” เป็นสินค้าที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลก จะเห็นได้จากภาพข้างด้านล่างที่ผลิตจากแม่พิมพ์เดียวกัน ซึ่งสามารถทำให้รูปทรงแตกต่างกันได้จริง รวมถึงลวดลายและสีสันทันทียังไม่เหมือนกันอีกด้วย

สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” เป็นสินค้าที่งานศิลปะที่ได้สร้างสรรค์ชิ้นงานออกมาเป็นแนวการ์ตูนแฟนซีบวกกับจินตนาการร่วมสมัย จากรูปทรงของสัตว์ที่มีการตัดทอนให้สวยงาม ไม่เน้นรูปทรงเหมือนจริง โดยจะแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยใช้ฟิวและสีของกระดาษ จะมีความเป็นธรรมชาติ สีของชิ้นงานก็จะขึ้นอยู่กับประเภทของกระดาษนั้นๆ เช่น กระดาษลังก็จะให้สีน้ำตาล กระดาษหนังสือพิมพ์ก็จะให้สีเทา กระดาษถ่ายเอกสารก็จะให้สีขาว ซึ่งอาจจะเอากระดาษมาผสมกันได้ด้วย



ภาพที่ 4.16 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่แบบสี่ธรรมชาติ

2. แบบป๊อปอาร์ต สีฉูดฉาด ซึ่งในการลงสีในแต่ละครั้งก็จะไม่เหมือนกันเลย

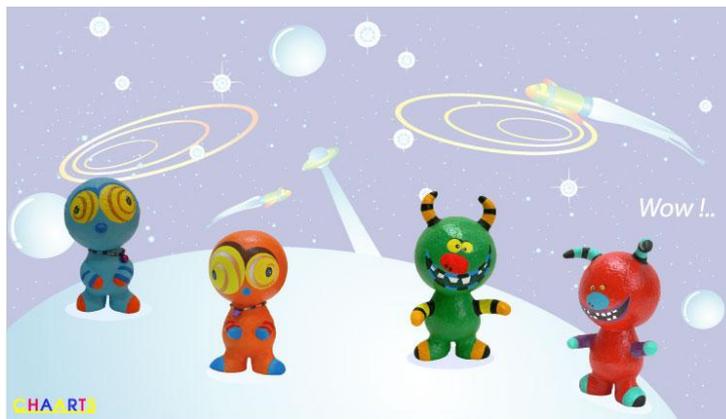


ภาพที่ 4.17 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเช่แบบป๊อปอาร์ต

รูปแบบของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” มีความหลากหลายสีฉูดฉาด โดดเด่น โดยเป็นรูปสัตว์แนวแฟนตาซีร่วมสมัย ดังต่อไปนี้



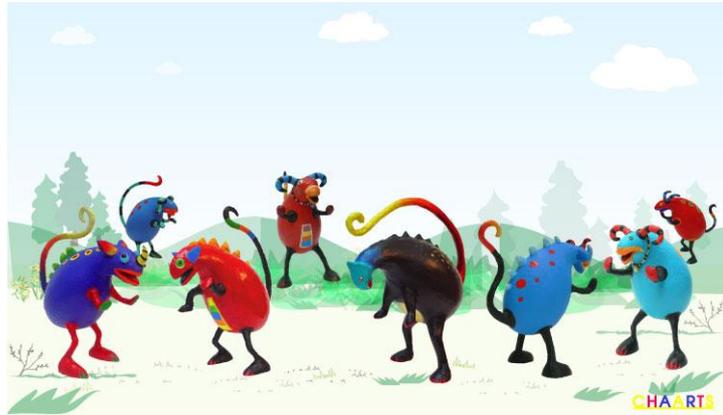
ภาพที่ 4.18 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่รูปนกแก้ว



ภาพที่ 4.19 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่รูปเด็กผู้ชาย



ภาพที่ 4.20 ภาพรูปแบบลักษณะสินค้าเปเปอร์มาเซ่รูปควาย



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 จันทะ ไข่สร, 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)

“เพื่อเอกรวมถึงชิ้นงานของสินค้าสามารถย่อยสลายได้เลย 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

“ขอเกาะกระแสนิยมรักษ์โลกด้วยคน 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 จันทะไช้สร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

“งาน nap ที่ไปขายปีแรกขายดีมาก ขายใส่กล่องไม่ทันเลยอะ” (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. สินค้าเปเปอร์มาเช่รูปแบบสีป๊อปอาร์ต สีสด สดใส จัดวางชั้นด้านหน้า ติดกระจกหน้าร้าน เป็นสินค้าขายดี เพื่อดึงดูดสายตาจากคนข้างนอก
2. สินค้าเปเปอร์มาเช่รูปแบบลึทธิธรรมชาติ โชว์พื้นผิวและสีของกระดาษ จัดวางบนชั้นแท่นวางด้านในตรงกลางร้าน เป็นสินค้าใหม่
3. รูปภาพวาดสีน้ำติดผนัง แล้วยังมีมุมเล็กๆ พื้นที่ไว้สำหรับนั่งทำงาน ลงสี ออกแบบงานชิ้นใหม่ๆ ด้วย

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

“ที่ร้านจะแบ่งเป็นโซนตั้งโชว์สินค้า 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 ไขข้อสงสัยพหุศาสตร์ แนะนำ
สินค้าใหม่ ตอบปัญหา พุดคุยเรื่องสินค้านี้ระหว่างเจ้าของแบรนด์กับลูกค้า
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 โห้สินค้าสีสันสดใสแนวร่วมสมัย ออกไปทางทันสมัย บนพื้นขาว
บอกรายละเอียดความเป็นตัวตน สถานที่ตั้ง แยกรูปรายละเอียดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน

ที่เลือกทำเว็บไซต์ เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้งบน้อย รวดเร็ว ลูกค้าสามารถ
เข้าชมสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งเวลาและระยะทาง แล้วยังให้ประโยชน์มากที่สุด แล้วคิดว่าแนว โน้ม
ของคนใช้อินเตอร์เน็ตมีมากขึ้นเรื่อยๆ และที่ผ่านมามีผลตอบรับทางอินเตอร์เน็ตค่อนข้างดี มีลูกค้า
เข้ามาเรื่อยๆ

“เว็บไซต์นี้เป็นช่องทางตลาดที่ดีมาก เพราะช่วยเราทำการตลาดตลอดเวลา เรานอน
เว็บไซต์ยังมีคนเข้าชมอยู่เลย” (นางลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

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

“ในเว็บไซต์จะจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา การออกแบบเว็บไซต์จะเน้นเรียบง่าย โช่วสินค้าให้โดดเด่น ทำกันเองนะ แฟนผมเป็นคนออกแบบ ดูแลกันเองอัทเทพ ข้อมูลข่าวสารเป็นระยะๆ เวลาที่มีสินค้าแบบใหม่ๆ (ปกรณภัทร์ จันทะไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 4.34 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts”

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility) เนื่องจากในการกระบวนการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ เป็นกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่วัสดุคิบนำมาผลิตเศษกระดาษที่บางคนอาจมองว่าเป็นขยะมาเป็นสินค้าเพิ่มมูลค่าได้ จึงเปิดรับวัสดุในท้องถิ่นให้คนบริเวณใกล้โรงงานนำกระดาษเหลือใช้มาขายให้กับโรงงานชาวบ้านก็มีรายได้และรู้จักมองเห็นคุณค่าของวัสดุเหลือใช้มากขึ้น สินค้าทุกชิ้นเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในการผลิตไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม

เปิดสอนและรับคนงานในท้องถิ่น บ้านห้วยส้ม จังหวัดเชียงใหม่ ช่วยผลิตงานบางส่วน ในการผลิตชิ้น โครงกระดาษ หลังจากที่ได้ทำแม่พิมพ์แล้ว ก็ส่งต่อให้กลุ่มคนที่ว่างงาน หรือหา รายได้เสริม ช่วยในการผลิต ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องผ่านการฝึกจนชำนาญ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ ให้กับสังคมด้วย ส่วนมากจะพึ่งพากันแบบครอบครัว ไม่ได้เป็นการทำงานระบบโรงงาน

“ขอเกาะกระแสนิยมรักษ์โลกด้วยคน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเราอยู่อย่างพอเพียง ทุน น้อย ได้ทำงานที่รัก เพิ่มมูลค่าให้กับกระดาษเหลือใช้ และก็กระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน ชาวบ้าน ช่วยเราสร้างผลงาน เราช่วยให้ชาวบ้านได้มีรายได้ เราอยู่กันแบบครอบครัว ไม่ใช่เจ้านายกับ ลูกน้อง” (ศุวิชรา สงวนรัชฎ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

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

“หนูก็เป็นคนหนึ่งที่มาทำงานที่นี่แล้วเริ่มรักงานศิลปะเปเปอร์มาเช่ แล้วรู้จักการแยก กระดาษ รู้ว่าชิ้นไหนสามารถเอามาแปรรูปเป็นสินค้าได้ก็จะเก็บกระดาษ แยกไว้แล้วเอากลับมาที่ โรงงานอีกที (นงลักษณ์ ดงแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2555)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)

การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้าไว้ โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ความสำคัญของลูกค้า อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ เพื่อนำเสนอที่มาของสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ เก็บ ฐานข้อมูลลูกค้าทุกอย่าง ที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ สินค้าที่เคยซื้อ ทั้งลูกค้าส่ง ลูกค้าปลีก(ลูกค้า ประจำ) มีการตอบกลับอีเมลล์สำหรับลูกค้าในเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ว่าร้านค้าออนไลน์มี อยู่จริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า นำไปสู่ ความพอใจ ความภักดีต่อลูกค้าให้กลับมาใช้ซื้อ สินค้าหรือบริการครั้งต่อไป

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

การฝากขาย

การฝากขายไม่ได้สร้างยอดขายที่สูงนัก เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด และ การกระจายสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “chaarts” ร้านที่ฝากขายมักจะเป็นร้านของเพื่อน ชื่อ ร้าน Lamoon Gallery ที่เปิดเป็นแกลเลอรีขายงานศิลปะ ของตกแต่งบ้าน วาดภาพบุคคล ภาพโปป อาร์ท และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “chaarts” เพื่อไม่ให้หลุดแนวคิดในการแสดงผลงานทั้งร้านผู้

ฝากขายและผู้รับฝากขายมากนัก ร้าน Lamoon Gallery ตั้งอยู่ที่ตึกจักรพลาซ่า โชน B ซอย 5 หัวมุมวงเวียนพระพรหม ทางร้านผู้รับฝากขายจะเช็ดยอดขายและชำระเงินทุกๆ 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 จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความประทับใจแล้วไปบอกต่อ

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

“บางส่วนก็มาจากลูกค้าบอกกันบอกต่อกันปากต่อปาก” (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

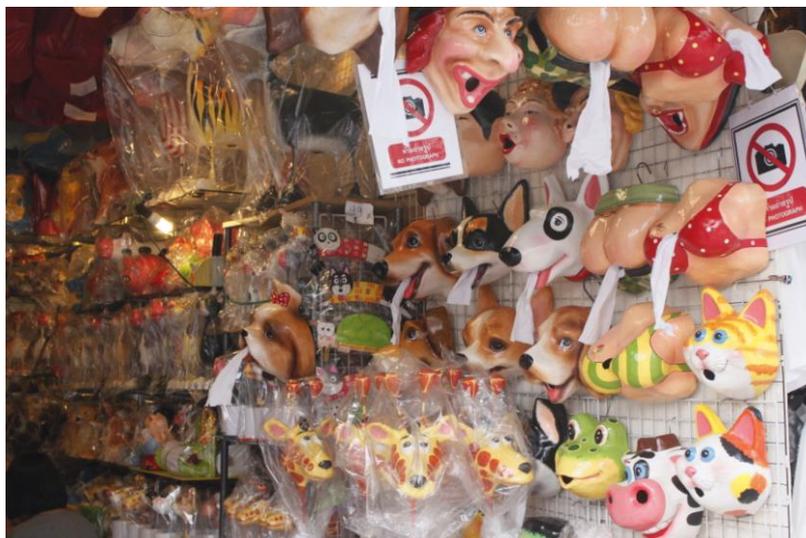
2. ชั้นวางสินค้า ใช้วางสินค้าขนาดเล็ก เช่น ออมสิน ที่ใส่ที่โชว์ตั้งโต๊ะ ตุ๊กตาอมสิน คอเหล็กขนาดเล็ก ถังขยะ

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 ส่วนสีสันทันเน้นสีหวาน สีสว่างหรือสีสดใส สินค้าหนึ่งชิ้นมีการลงสีหลายครั้งจนกว่าจะได้สีที่สดใสตามต้องการกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ของร้านเป็นเด็กและผู้หญิง แบบที่ผู้ชายชื่นชอบก็มีบ้างสไตล์กวนๆ ขำๆ โดยเน้นเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. งานทิวชูแขวน
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 กลองทิชชูแขวน กลองทิชชูวางโต๊ะ กระปุกออมสิน ถึงขยะ ม้าโยก โต๊ะ 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 บางที่ถ้ามีงานแสดงสินค้าก็จะไปขายด้วย ค่ะ”(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 แกะคูบออนตรวจสอบชิ้นงานและเก็บความเรียบร้อยของงานอีกครั้งก่อนนำมาลงสีให้สวยงาม และขั้นตอนสุดท้ายคือ เคลือบเงาให้แข็งแรง งาม ส่วนพนักงานขายจะขายด้วยตนเอง

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

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

การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

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

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

“ตอนนี้ไม่ค่อยออกบูธแล้วเพราะค่าบูธแพงมาก 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 บางส่วนแกะโชว์สินค้าโชว์ สีสน และรูปแบบ ไว้บริเวณด้านหน้าสุดของร้าน

“สินค้ามันค่อนข้างเยอะ ร้านก็เล็กมาก เราจึงจัดอะไรมาไม่ได้ วางให้เป็นระเบียบ มันดูไม่ค่อยสวยงามมาก มันอาจจะดูรกๆ หน่อย เพราะสินค้าบางส่วนเราจะเอาไว้ที่ร้าน ร้านเราจะเปิด เฉพาะวันเสาร์ 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)

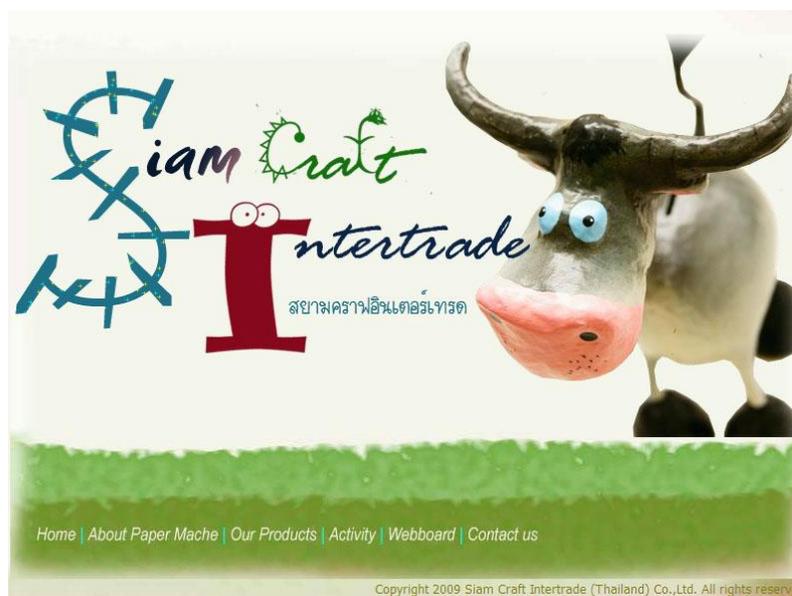
สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “siamcraftintertrade” จัดตั้งเว็บไซต์ตั้งแต่ปี 2552 โดยใช้ชื่อว่า www.siamcraftintertrade.com หน้าเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. Home หน้าแรกของเว็บไซต์
2. About paper mache เรื่องราวความเป็นมาเกี่ยวกับเปเปอร์มาเช่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. ous products บอกรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า แยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ได้แก่ งานทิวซุแขวน งานทิวซุวางโต๊ะ งานกระจุกอมสิน งานถังขยะ งานคอเหล็ก งานม้าโยก โต๊ะเก้าอี้ และงานอื่นๆ
4. activity กิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ “siamcraftintertrade”
5. webboard กระดานกระทู้สอบถามถึงสินค้า ไขข้อข้องใจเฉพาะเจาะจง 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 ควบคุมตรวจสอบชิ้นงานและเก็บความเรียบร้อยของงานอีกครั้งก่อนลงสี 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 แนะนำที่มาจากเกี่ยวกับสินค้า เปเปอร์มาเช่และการผลิต การนำเสนอสีสันทันทีสดใส รูปแบบสินค้าที่มีความสนุกสนาน สินค้ารูปกัน 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 โคนนำเสนอแนวตัวการ์ตูนสัตว์ต่าง 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 และจ้างพนักงานผู้ช่วยขายอีกหนึ่งคนคอยประจำหน้าร้าน

“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 ส่วนหน้าร้านจะขายเองละ จะได้แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า” (ภัทร ลีละวิทย์การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

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

ในการแสดงสินค้าสามารถเก็บฐานข้อมูลลูกค้าต่างประเทศได้พอสมควร ช่วงหลังๆมาจึงไม่ได้ร่วมแสดงงาน เพราะราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงสินค้านั้นราคาสูงมาก

“ได้ออกบูชงานใหญ่เลยถึงงาน Big ได้ออเดอร์ต่างประเทศจากงานนี้เยอะมาก แต่ค่าที่ก็แพงมากเหมือนกัน แต่ในช่วงหลังพอที่จะมีฐานลูกค้าบ้างแล้ว ปีนี้ก็ไม่ได้ร่วมแสดงสินค้าแล้ว” (ภัทร 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 ผนังสีขาว เน้นความเรียบง่าย
 สบายตา จัดวางสินค้าเรียงกันเป็นระเบียบ โชว์สินค้า เน้นสีส้ม สดใส

“จัดแบบเรียบง่าย เน้นสบายตา ใช้ผนังสีขาว เพื่อให้สินค้ามันมีความโดดเด่น” (จิต
 ติพัฒน์ ลิละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล 1 พฤศจิกายน 2555)



ภาพที่ 4.48 ภาพหน้าร้าน “frompaper”

เว็บไซต์ (website)

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

1. Home หน้าแรกของเว็บไซต์ บอกเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ “frompaper”
2. products บอกรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า แยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน
3. contact ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ บริษัทคอมพิวเตอร์ 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 เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์สินค้าได้อย่าง
รวดเร็ว สะดวก และได้รับข้อมูลข่าวสารที่ลึกยิ่งขึ้น

“เว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกที่สุด ใช้งบประมาณ
น้อย คุ่มค่า แต่ต้องมีคนคอยอัพเดทข้อมูลอยู่เรื่อยๆ รูปแบบของเว็บไซต์ คือ เน้นความเรียบง่าย
โทนสีฟ้า ขาว โขว์ลักษณะความโดดเด่น สีสดใสของสินค้า” (สารญา สุดตะ, การสื่อสาร
ระหว่างบุคคล, 8 กันยายน 2555)

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



ภาพที่ 4.49 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ “frompaper”

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility) ในการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ของแบรนด์ “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” (ศรัณย์พร ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

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

“สินค้าของเราจะส่วนใหญ่จะทำตามแบบของฝรั่งก็จริง แต่เราก็นำเสนอขวดลายไทย สอดแทรกลายเส้นสีทอง มีทั้งสีสันที่สดใส และสีสันที่อ่อนหวาน อย่างข้างแบบนี้ขายดีเลยทีเดียวนี่ ไล่ขวดลายไทย แต่ให้สีสันที่อ่อนหวาน เพิ่มความน่าสนใจ” (จิตติพัฒน์ ลีละวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

“เปเปอร์มาเช่ เป็นงานหัตถกรรมไทยแต่ดั้งเดิม เราทำให้เป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ จากงานหัตถกรรมฝีมือคนไทยภาคกลาง จากชาวบ้านจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีรูปแบบสินค้าเปเปอร์มาเช่ที่เป็นการ์ตูนรูปสัตว์ สอดแทรกขวดลายความเป็นไทย เช่น ลายไทย ลายเส้นสีทองบนสินค้า

ยังเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะอีกด้วย” (ศรัณย์พร ลีละวิทย์, 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 ตอบรับอีเมลลูกค้า เราก็ทำทุกขั้นตอนแหละ แต่การรักษาคุณภาพของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อเหมือนกันนะ ลูกค้าต้องสะดวกที่สินค้าด้วย ถ้าเป็นลูกค้าก็เน้นตอบอีเมลให้รวดเร็ว สม่ำเสมอ ลูกค้าจะได้เกิดความน่าเชื่อถือ ถ้าเป็นลูกค้าหน้าร้านก็จะใช้การพูดคุยเป็นกันเอง อาจจะต้องอธิบายขั้นตอนการทำคร่าว ๆ ว่าเริ่มทำอะไร ทำมาจากอะไร นำเสนอสินค้าบ้าง อธิบายรูปแบบสินค้า แต่ไม่ยึดเยื้อให้สินค้านะ” (สรินทร์พร ลิ้มวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555)

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