

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย

ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าหัตถกรรมไทยอื่นๆ ให้แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อการสื่อสารการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเปเปอร์มาเช่เพิ่มมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ ที่จะนำกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย ด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายการสื่อสารการตลาด ทั้งหมด 3 แบรนด์ ได้แก่ สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ charts, สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade และ สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย

จากการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย พบว่ามีกระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทยให้ประสบความสำเร็จ คือ

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

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

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

และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ “frompaper” สินค้าเปเปอร์มาเช่นี้ให้ความสำคัญกับสินค้าในชื่อแบรนด์ “frompaper” ซึ่งมีความหมายว่า “เกิดมาจากกระดาษ” จึงเป็นที่มาของจุดยืนในการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างสรรค์สินค้าจากกระดาษเหลือใช้ ให้กลับมามีคุณค่าสวยงามอีกครั้ง แนวการ์ตูนรูปสัตว์ สีสันสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลดลายไทย 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 หนุ่ย ที่มีความน่ารัก กวนๆ สนุกสนาน โดยเน้นคุณภาพการผลิต และประโยชน์ใช้สอย สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตมาจากกระดาษใช้แล้ว ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่าย

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ “frompaper” คือ ยกระดับสินค้าหัตถกรรมไทย ผู้สินค้าส่งออก ด้วยสินค้าเปเปอร์มาเช่การ์ตูนรูปสัตว์ สีสดใสแนวแฟนตาซี สอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทอง สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตมาจากกระดาษเหลือใช้แล้ว ได้มีส่วนร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก 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 ช่วยลดขยะโลก 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 ด้านบนและด้านล่างจะประกอบไปด้วยช่องสี่เหลี่ยมเรียงกันเป็นแถวแต่ช่องจะมีสีส้ม สื่อให้ดูถึงความสดใส ทั้งหมดจัดวางอยู่บนพื้นขาว ทำให้เกิดความโดดเด่น ออกแบบนามบัตร โดยให้มีสีส้มแนวเอิร์ธโทน เน้นโชว์ภาพตัวสินค้าที่โดดเด่น สดใส มี 4 แบบ การทำนามบัตรใช้เพลทและกระดาษที่เหลือร่วมกับการทำโปสเตอร์แสดงงานภาพเขียนสีน้ำของ

แบรนด์ “chaarts” เน้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรให้คุ้มค่า รูปแบบของเว็บไซต์เป็นลักษณะการจัดแสดงงานศิลปะ มีโลโก้เด่นชัด รูปสินค้าชัดเจน โฉว์สินค้าสีสันสดใสแนวร่วมสมัย ออกไปทางทันสมัย บนพื้นขาว สลับกับพื้นสีสดใส ทำให้เกิดความโดดเด่น บอกรายละเอียดความเป็นตัวตน สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ แยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เน้นออกแบบให้เรียบง่าย มีความแข็งแรง คุ้มครองสินค้าจากความเสียหาย ผลิตจากกระดาษลังสีน้ำตาล หนา 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 แพะ แกะ 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 การรักษาลูกค้า ด้วยการสร้างความ

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

การสร้างความรักภักดีของแบรนด์ “siamcraftintertrade” สร้างฐานและรักษาฐานลูกค้าไว้โดยการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า แนะนำที่มาจากเกี่ยวกับสินค้าเปเปอร์มาเช่และการผลิต การนำเสนอสีสรรที่สดใส รูปแบบสินค้าที่มีความสนุกสนาน ออกกวนๆ เช่น สินค้ารูปกั๊ก 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” เพราะสินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติงานส่วนใหญ่จึงออกมาลักษณะรูปสัตว์แนวการ์ตูนแฟนตาซี แบรนด์ “frompaper” จึงพยายามผลิตชิ้นงานที่สอดคล้องความนิยมคนไทย ไทยลายไทย ลายเส้นสีทองบนพื้นสีสรรสดใส และสีอ่อนหวาน

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

ตอนที่ 2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

จากการศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย ให้ประสบความสำเร็จ คือ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ chaarts ไม่มีการใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ เน้นการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายของกลุ่มเพื่อนและผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำ ส่วนสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper มีการใช้การประชาสัมพันธ์เหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ช่องทาง คือ สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade การให้สัมภาษณ์ในสื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างๆ และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper มีการให้สัมภาษณ์นิตยสารสิ่งพิมพ์ ประเภทานประดิษฐ์ประดิษฐ์

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สร้างความนิยมชมชอบสินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบน้อยหรือแทบไม่ได้ใช้เลย

การจัดแสดงสินค้า (Display)

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

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

จากการเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่า สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ chaarts สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ siamcraftintertrade และสินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ frompaper นำเสนอสินค้าแนวการ์ตูนรูปสัตว์แฟนตาซี สีสันสดใส ที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างที่เอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ chaarts เป็นการ์ตูนรูปสัตว์แฟนตาซีบวกกับจินตนาการร่วมสมัย งานปั้นสดเพียงชิ้นเดียวในโลก สินค้าเปเปอร์มาเช่แบรนด์ 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 ไม่ได้รับเงินทันทีที่ต้องรอเครดิต จึงได้ยกเลิกการฝากขาย

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลประเด็นสำคัญ ภายใต้ปัญหาคำวิจัย ดังนี้

1. สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างไร
2. สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์อย่างไร

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ไทย

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ ศรีภิญญา 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 ศรีภิญญา 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 การยกระดับสินค้าหัตถกรรมกระดาษอัดของไทยมาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรมไทย สินค้าเปเปอร์มาเช่ที่ผลิตจาก

กระดาษใช้แล้ว ข่อยสลายได้ เป็นสินค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อม ที่สะท้อนคุณค่าให้กับผู้บริโภคถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการซื้อของไทยใช้ของไทย

3. การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ของ ไทย ได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่มีการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีการสร้างชื่อแบรนด์ที่บ่งบอกถึงสินค้าและเจ้าของแบรนด์ การออกแบบโลโก้ที่มีความสอดคล้องกับชื่อแบรนด์และสินค้าให้เกิดความโดดเด่น จดจำได้ง่าย รวมถึงการออกแบบโลโก้ นามบัตร เว็บไซต์ และบรรจุภัณฑ์ ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน

4. การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์ ด้วยการยกระดับสินค้าหัตถกรรมกระดาษอัดของไทยที่ผูกพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในชุมชนภาคต่างๆ ของประเทศไทย มาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรมไทย นำเสนอในรูปแบบการ์ตูนรูปสัตว์ ในลักษณะความเป็นไทย ทั้ง เด็กไทย นักมวยไทย รถตุ๊กตุ๊ก สัตว์พื้นบ้านไทย และการสอดแทรกกลดลายไทย ลายเส้นสีทองเพื่อแสดงศิลปะไทย ในการผลิตสินค้าเปเปอร์มาเช่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดงานหัตถกรรมของคนไทย ช่วยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เพื่อกระจายรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ และมีส่วนร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้ง ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ขยะกลับมามีคุณค่าอีกครั้ง สร้างตัวตนภายในแบรนด์ และถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ออกไป

5. การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) โดยการนำแบรนด์ไปสู่ตลาด ทำให้คนรู้จัก การรับรู้เกิดจากการตอกย้ำ ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ของ ไทย ได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ การทำการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การเปิดหน้าร้าน การออกบูธแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ นอกจากนั้นยังเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์และการแจกนามบัตร

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

จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเซ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เงินทุนน้อยจึงทำให้มีการสร้างแบรนด์อย่างค่อยเป็นค่อยไป และไม่ได้มีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อนมากนัก ทุกอย่างอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากคนในองค์กร ถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆออกไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย สอดคล้องกับงานวิจัย จาตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2553, น. 93) งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กระบวนการและแนวโน้ม การสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ 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 ภิญญา ลิพหุญเยี่ยม, 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 การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า โชว์รูม นอกจากนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ บริษัท ทีเอ็นที มีเดียแอนด์เน็ตเวิร์ค จำกัด (2550) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ องค์กร หน่วยงาน ที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความนิยมมาก เหตุที่เว็บไซต์เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่าชีวิตประจำวันของคนส่วนมากในเมืองใหญ่ล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำงาน สื่อสาร ค้นหาข้อมูล กันแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ กัลยา โสภณพนิช (2552, : น.6) ยังกล่าวถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) วันนี้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่องค์กรขนาดใหญ่ต้องให้ความสำคัญ และนำมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม การทำ 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 หน่วยงานขาย พนักงาน 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 ซึ่งได้เลือกจัดทำเว็บไซต์เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้ขงน้อย ในครั้งเดียว สะดวก 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 แต่ไม่ขัดเหยียดลูกค้า จนเกินไป การประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ ไม่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพราะการโฆษณาเป็น mass media ต้องการ

สร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อสินค้าและองค์กราฟลักษณ์ หรือเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น แต่ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ สินค้าเปเปอร์มาเช่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม Niche Market มีการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง ไม่ต้องการขายเยอะ เพราะสินค้าผลิตได้ในจำนวนจำกัด ดังนั้น ธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยนี้จึงเห็นขัดแย้งกับแนวคิดนี้ เพราะมีวัตถุประสงค์คนละวัตถุประสงค์กัน ดังนั้นจึงไม่ได้ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลัก การโฆษณาซึ่งงบประมาณค่อนข้างสูง จึงไม่คุ้มค่า และไม่ใช้การส่งเสริมการขายเพราะสินค้าเปเปอร์มาเช่เป็นสินค้าประเภทงานฝีมือ เป็นสินค้าที่ตัดสินค้าง่าย 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 รูปร่างลักษณะของสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ให้น่าสนใจ

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