

51602322 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้า / การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม / บริษัท อุดมพานิช
พรีอเพอร์ตี้ จำกัด

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

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

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

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

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602322 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

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

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

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

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

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

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

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