บทคัดย่อ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่องยุทธวิธีการสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซี่ให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ ประการแรกคือเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทย เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ ซึ่งวิธีการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาดังกล่าวผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ (Document Review) โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารตราสินค้าไทยในเอยนซี่ และผู้ประกอบการตราสินค้าไทย รวมทั้งหมดจำนวน 9 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้นั้น จะต้องทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีระบบ และแบบแผนที่ชัดเจน รวมทั้งจะต้องกระทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นที่น่าเชื่อถือจากผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาซึ่งการยอมรับ และเลือกใช้ในตราสินค้าไทยในท้ายที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าไทยนั้นจะประกอบด้วยสองประการสำคัญ คือ การออกแบบตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะต้องดำเนินการไปควบคู่กัน จะมุ่งเน้นด้านใดเพียงด้านหนึ่งมิได้ เพื่อให้ตราสินค้าเกิดคุณค่ากับผู้บริโภคให้มากที่สุด การออกแบบตราสินค้าไทยนั้น จะต้องออกแบบให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างที่ว่านี้จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ด้วย รวมทั้งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในทั้งตลาด และตราสินค้าไทยต้องซื่อสัตย์ต่อคำสัญญาของตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคว่าจะให้ประโยชน์อย่างไรกับผู้ที่ใช้ตราสินค้าไทย

การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้นต้องกระทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีหลักการ และกลยุทธ์ที่ถูกต้อง การสื่อสารตราสินค้าไทยจะต้องมีแนวทางที่แน่ชัดในการสื่อสาร ว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้นต้องการอะไร การสื่อสารในแต่ละแผนการรณรงค์ควรมีจุดมุ่งหมายที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งสามารถทำการสื่อสารได้ในหลายรูปแบบไม่ใช่แต่เพียงเรื่องของการใช้โฆษณาผ่านการสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่จะเป็นใช้ช่องทางทุกช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ (Point of Contact) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งการสื่อสารแบบ Above the Line และ Below the Line เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และใกล้ชิดกับตราสินค้าไทย

ให้มากที่สุด การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องใช้สื่อที่หลากหลายมาใช้ให้ส่งเสริมและสอดคล้องกัน ซึ่งใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสื่อสารตราสินค้าไทย

ตราสินค้าไทยนั้นมักจะตกเป็นรองตราสินค้าจากต่างประเทศในเรื่องของความน่าเชื่อถือดังนั้นภาครัฐจะต้องช่วยผู้ประกอบการชาวไทยให้การทำการสื่อสารมีพลังมากยิ่งขึ้น อาจมีการกำหนดเป็นวาระแห่งชาติ ในด้านของผู้ประกอบการจะต้องพยายามค้นหา หรือสร้างจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าไทย แล้วสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภครู้สึกถึงจุดเด่นที่ตราสินค้าไทยมีเหนือตราสินค้าต่างประเทศ โดยการสื่อสารตราสินค้าไทยก็ต้องทำอย่างจริงจังและไม่ลอกเลียนแผนการสื่อสารตราสินค้าของต่างประเทศ มิฉะนั้นแล้วก็จะเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไทยอีกด้วย เพราะมองตราสินค้าไทยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง การที่จะทำให้ตราสินค้าไทยสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศให้ได้นั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาล แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของงบประมาณคือ จะต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Sustainable) เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าไทย

การสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทย และภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังโดยต้องมีการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาตราสินค้าไทยด้วยสาเหตุที่ว่าหากตราสินค้าไทยประสบความสำเร็จแล้วนั้น ผู้ประกอบการไทยก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้น การจ้างงานก็จะมีมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้นตามไป ประเทศชาติก็จะแข็งแรงและมั่นคงตามไปด้วยแต่หากละเลยในเรื่องของตราสินค้าไทยแล้ว ตราสินค้าไทยก็จะต้องอยู่ในสภาพคล้ายกับเมืองขึ้นของต่างประเทศในท้ายที่สุด