

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีตราสินค้าขึ้น เกิดขึ้นมามากมาย ทำให้สินค้าและบริการที่ออกมาสู่ตลาดมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถที่จะจำแนกได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกสินค้า หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน การสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด เพราะตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของเรา กับของคู่แข่งที่อยู่ในตลาด และจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้นในสภาวะที่มีสินค้า หรือบริการจำนวนมากในท้องตลาด อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล ซึ่งเหตุผลที่ว่านั้น ไม่ใช่แค่เพียงเรื่องของคุณภาพที่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ แต่เหตุผลในที่นี้หมายรวมถึงความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้น หากเราสร้างตราสินค้าให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดีในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของเรา (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 41)

ตราสินค้า (Brand) นับเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหลากหลายชนิดที่อยู่ในตลาด ซึ่งความแตกต่างของตรานั้นอาจเกิดมาจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและจับต้องได้ (Tangible) หรืออาจจะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าด้วยการสื่อสารทางจิตวิทยากับผู้บริโภค โดยการพยายามเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค ให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ เชื่อมั่น และเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น จะไม่สามารถบรรลุผลได้หากขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีเพื่อให้ข้อมูลของตราสินค้าส่งไปถึงยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งความสำคัญของการสื่อสารการตลาดมีดังนี้ (สิรินี วีระศิริ, 2545, น. 23)

1. การสื่อสารการตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารยังทำหน้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เราสามารถตั้งราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายขึ้น

2. การเปลี่ยนการลงทุนมาที่การสื่อสารสามารถทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงต้นทุนได้ เนื่องจากยุคสมัยของการตลาดที่เน้นการผลิต (Production Oriented) เรามักทุ่มงบประมาณลงไปใน การวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้า ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีความต้องการ หรือไม่เคยซาบซึ้งคุณภาพที่ดีเลิศเลย การสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานแล้วหันมาทุ่มกับการสื่อสาร จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้านั้นมากกว่า

3. การสื่อสารสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้ในวงกว้างไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังได้ทุกระดับ เนื่องจากการสื่อสารทำผ่านสื่อได้ทุกประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. การต่อสู้ด้วยการสื่อสารประหยัดต้นทุนกว่าการสู้ด้วยราคา เนื่องจากการสื่อสารสามารถทำให้สินค้าหรือบริการมีภาพพจน์ที่สูง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ดังนั้นเขาจะไม่สนใจในเรื่องราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เพราะเขาเชื่อมั่นว่าสินค้าของเรา น่าไว้วางใจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า

นักสื่อสารการตลาด และนักการตลาดในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าและพยายามพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าหากคุณสมบัติของสินค้าจะดีเพียงใดก็ตาม แต่หากว่าผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างการจดจำ ความไว้วางใจ และ ความรู้สึกเชื่อถือในตราสินค้าของตนได้แล้วสินค้านั้นอาจไม่สามารถขายได้ หรืออยู่ในสภาวะเสี่ยงต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย

เช่นเดียวกับตราสินค้าของไทยที่ผู้ประกอบการสัญชาติไทยหลายรายกำลังประสบปัญหาอยู่ในขณะนี้ คือไม่สามารถสื่อสารตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก และแข่งขันกับตราสินค้าจากต่างประเทศได้ หรือบางกรณีที่ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักแล้วแต่ยังไม่เป็นที่เชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่เป็นคนไทยได้ กล่าวคือในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้าที่เป็นตราสินค้าของต่างประเทศเป็นส่วนมาก ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าไทยให้สามารถจดจำ และเชื่อถือได้นั้นจำเป็นมากในการที่จะสามารถอยู่รอดในตลาดปัจจุบันได้

“...สินค้าผลิตขึ้นจากโรงงาน แต่แบรนด์เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค...” คำกล่าวของ Walter Lander สามารถชี้ชัดถึงลักษณะของแบรนด์ว่ามีความสำคัญแตกต่างจากตัวสินค้าอย่างไร หากทว่าสำหรับธุรกิจไทยแล้ว เรามี ‘แบรนด์’ ผุดขึ้นในใจของผู้บริโภคกันแค่นั้น เพื่อที่จะได้ก้าวไปให้ไกลกว่าคู่แข่งบนเวทีการค้า ในท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่ดุเดือดรวดเร็วของยุคการค้าไร้พรมแดน ที่คู่แข่งธุรกิจจากทั่วสารทิศพุ่งเข้ามาทำรบเจ้าถิ่น เพื่อชิงความเป็นเจ้าตลาดถึงหน้าประตูบ้านกันแล้ว ดังนั้นนักการตลาดทุกวันนี้จึงได้พูดถึงเรื่องสร้างแบรนด์กันอย่างกว้างขวาง และเชื่อมั่นว่า การสร้างแบรนด์ที่ดี จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหนือชั้นและยั่งยืนกว่า (วิมล อังสุนันทวิวัฒน์, 2552)

การแข่งขันของตราสินค้าไทยกับสินค้าต่างประเทศนั้น มิได้หมายความว่าเพียงการแข่งขันภายในประเทศเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงการแข่งขันในตลาดโลกด้วยเนื่องจากรายได้จำนวนมากของตราสินค้าไทยเกิดขึ้นจากการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญกับตราสินค้าไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะตราสินค้าไทยเป็นการสร้างรายได้ให้คนไทย และนำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก (ทัศนัย สุวรรณะชญ, 2548, น. 1)

ทิศทางการส่งออกของไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นับแต่ปี 2545 เป็นต้นมาโดยในเดือนมิถุนายนปี 2551 นี้ ประเทศไทยส่งออกได้ถึง 23% จากที่ตั้งเป้าหมายไว้เพียง 12.5% เมื่อปลายปีก่อน (ราเชนทร์ พจนสุนทร, 2551, น. 3) ซึ่งแม้ว่าการส่งออกของไทยจะมีแนวโน้มที่ดี จากตัวเลขที่มากเกินไปหมายที่ตั้งไว้ท่ามกลางเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่อนาคตอาจเกิดปัญหาได้หากสินค้าไทยยังคงไร้การสร้างแบรนด์ ซึ่งหากถึงปี 2015 ที่อาเซียนจะเปิดเขตเศรษฐกิจ เมื่อนั้นกำแพงภาษีจะถูกทำลาย สินค้าไทยจะตกที่นั่งลำบาก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความแข็งแกร่งด้วย “แบรนด์” แต่ปัญหาที่หนักอกในขณะนี้คือจะอย่างไรให้ผู้ประกอบการไทยเชื่อว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ดีและต้องลงมือทำอย่างจริงจัง จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระแสการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการสัญชาติไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าไทยอย่างจริงจัง

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศหลายยี่ห้อ นั้น เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย การค้าและการส่งออกจะกระทำในรูปแบบปฐมพันธ์ ขยายให้ต่างประเทศที่เป็นเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ไปแปรรูป ใส่ตราสินค้าของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า โดยหากจะพิจารณากันอย่างดีแล้วนั้นคุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้าไทยหลายชนิดนั้น มิได้ด้อยกว่าสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศแต่ประการใด ไม่ใช่แค่เพียงแต่ในมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น ในมุมมองของผู้ประกอบการก็เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในหมวดของสินค้าอาหาร และการบริการ อาหารไทยเป็น

อาหารที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ ส่วนในเรื่องของการบริการนั้น คนไทยมีใจในเรื่องของการให้บริการ (Service Mind) ที่เป็นเยี่ยม และมีกริยามารยาทที่ดี หากพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของสินค้าไทย ผู้ประกอบการมองว่า จุดแข็งของสินค้าไทยคือ ราคา และทรัพยากร อันได้แก่บุคคลและวัตถุดิบทางการเกษตร ส่วนจุดอ่อนนั้นคือการขาดสำนึกเรื่องชาตินิยม ขาดความมุ่งมั่นและต่อเนื่อง ขาดเงินทุนและเทคโนโลยี ขาดการบริหารจัดการที่ดี และความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งข้อเสียเปรียบของสินค้าไทยเรื่องของตราสินค้าที่ไม่แข็งแรง และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ตราสินค้าไทยในเวทีสากลนั้นยังไม่ถึงไหน เพราะฉะนั้นขึ้นต้นอย่าเพิ่งคิดว่าจะไปตีตลาดโลก แต่คิดว่าอย่าให้โลกตีเราตายก่อน (บัณฑิต ล่ำซำ, 2551)

ผลการวิจัยที่บริษัทแอมเม็กซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง ร่วมกับ บริษัท รีเสิร์ช ไดนามิกส์ จัดทำขึ้นในปี 2551 จำนวน 900 ตัวอย่างจากทุกภาคของประเทศไทย (วารสารไทยแบรด์, 2 ตุลาคม 2551) พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้สินค้าไทย แต่ยังมีความเข้าใจตลาดเคลื่อนคือคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้อยู่เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าไทย ทั้งที่จริง ๆ แล้วนั้นเป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่างประเทศ และเมื่อศึกษาในประเด็นว่าคนไทยคิดอย่างไรกับตราสินค้าไทย พบว่า 88% ของผู้บริภคณั้มีความคิดด้านบวกกับสินค้าที่เป็นตราสินค้าไทย ซึ่งข้อดีของตราสินค้าไทยคือ ราคาถูก สมเหตุสมผล หาซื้อง่าย มีขายทั่วไป และมีบุคลิกที่โดดเด่นคือ ความอบอุ่น เชื่อใจได้และเข้าใจความต้องการของคนไทยด้วยกัน ขณะที่ข้อเสียคือ ผู้บริโภคมองว่าสินค้าไทยยังขาดเรื่องการพัฒนาคุณภาพและการยอมรับ ซึ่งเป็นเรื่องของภาพลักษณ์โดยทั้งสิ้น จากที่กล่าวมาทำให้เห็นว่าสินค้าไทยยังมีโอกาสที่ดีอีกมาก เนื่องจากในสายตาผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่มีความรู้สึกด้านบวก และมีความต้องการในการใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าไทย แต่ผู้บริโภคยังมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าต่างประเทศมากกว่า และยังคงสับสนในเรื่องของการจำแนกว่าสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นตราสินค้าไทย หรือตราสินค้าต่างประเทศ

การสร้างตราสินค้ามีอยู่หลายองค์ประกอบด้วยกัน แต่องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือ “การสื่อสารตราสินค้า” เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การสื่อสารตราสินค้าคือกุญแจสำคัญที่จะช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในสายตาผู้บริโภค ผู้ประกอบการไทยหลายรายยังไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าเท่าที่ควร ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการยอมรับในความเป็นตราสินค้าไทยส่งผลให้สินค้าที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศจึงครองตลาดได้มากกว่าสินค้าที่เป็นตราสินค้าไทย

การสื่อสารตราสินค้านั้นมิได้หมายถึงการโฆษณา หรือการทำการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่หมายถึงองค์ประกอบทั้งหมดที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ หรือเรียกว่า Point of Contact การสื่อสารตราสินค้านี้มีอยู่หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารผ่านบุคคล และอีกหลากหลายช่องทาง ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าทั้งหมดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประสบความสำเร็จของตราสินค้า

ยุทธวิธีในการสื่อสารตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในสร้างตราสินค้า เพราะการกำหนดยุทธวิธีมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาในการกำหนด เพื่อที่จะได้ส่งสารที่ต้องการออกไปให้ถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าของไทยที่ยังไม่สามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับได้มากเท่าที่ควร การกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสารตราสินค้าของไทยจึงต้องอาศัยทั้งประสบการณ์ และความรู้จากทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากสภาพปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าของไทยเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ เพื่อที่จะได้พัฒนาตราสินค้าของไทยให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าจากต่างประเทศที่อยู่ในตลาดภายในประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทย เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษายุทธวิธีในการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศที่มีอยู่ในตลาดภายในประเทศได้ ซึ่งจะศึกษาถึงวิธีการ รูปแบบ รวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารตลอดกระบวนการ โดยจะทำการศึกษาผ่านผู้ที่มีประสบการณ์ในการสื่อสารตราสินค้าไทย จากหลากหลายส่วนที่เป็นส่วนสำคัญให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงยุทธวิธีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ
2. เพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานสื่อเพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ
3. ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ของสื่อที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จัก
4. เป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ยุทธวิธี หมายถึง กลยุทธ์ (Strategy) ต่าง ๆ ในการปฏิบัติการ ที่นำมาใช้ ในกระบวนการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จ

ตราสินค้าหรือแบรนด์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หรือบริการ ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและจับต้องได้ (Tangible) ตลอดจนคุณค่าต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่รู้สึกได้ (Intangible)

ตราสินค้าไทยหรือแบรนด์ไทย หมายถึง ตราสินค้าที่มีเจ้าของ หรือผู้ประกอบการ เป็นชาวไทย เป็นผู้ดำเนินการ

ตราสินค้าต่างประเทศหรือแบรนด์นอก หมายถึง ตราสินค้าที่มีเจ้าของ หรือผู้ประกอบการเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิต และใช้วัตถุดิบจากในประเทศไทย หรือจากต่างประเทศก็ตาม

การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง กระบวนการทั้งหมดในการสื่อสารตั้งแต่ขั้นตอน การวางแผน จนถึงขั้นปฏิบัติการ และประเมินผล

การสื่อสารเชิงบูรณาการหรือการสื่อสารครบวงจร หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ สื่อหลากหลายชนิดให้มีความสอดคล้อง และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อทำการสื่อสารให้เกิด ประสิทธิภาพมากที่สุด