

บทที่ 4

ผลการศึกษา

รายงานเฉพาะบุคคลเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซี ให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาแนวทางการออกแบบ และสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนแนวทางการสื่อสารตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้

ข้อมูลจากผลการศึกษาจะนำเสนอแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 2 แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทย เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้

ส่วนที่ 1

แนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันมีตราสินค้ามากมายเกิดขึ้นในตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในตลาดที่เต็มไปด้วยตราสินค้าที่หลากหลายนั้น ตราสินค้าไทยก็เป็นหนึ่งในตลาดที่จะต้องต่อสู้เพื่อให้ตราสินค้าของตนเองดำรงอยู่ได้ในตลาดเช่นกัน แต่ความเป็นตราสินค้าไทยนั้นก็จะมีข้อดี ข้อเสียที่ต่างกับสินค้าที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดของตราสินค้าไทยนั้นคือการออกแบบตราสินค้า

การออกแบบตราสินค้านั้นเป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความสำคัญต่อด้านในการออกแบบ ผสานกับความรู้ และประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบตราสินค้านั้นไม่มีวิธีการใดที่เป็นแม่แบบ และรับประกันได้ว่าตราสินค้านั้นจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากการออกแบบตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ทั้งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ในบางครั้งตราสินค้าที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันและใช้วิธีการออกแบบตราสินค้าที่เหมือนกัน ผลที่ออกมาอาจจะต่างกันโดยสิ้นเชิง

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ศึกษาจะสรุปถึงข้อดี ข้อเสียของตราสินค้าไทย จากที่ผู้ศึกษาได้ไปศึกษามา เพื่อที่จะให้เห็น

แนวทางที่จะออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากข้อดีข้อเสียของตราสินค้าไทยนั้นเจ้าของตราสินค้าไทยจะต้องทราบ และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ดึงในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของตราสินค้าไทยออกมานำเสนอเพื่อส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของตัวเอง รวมทั้งเป็นจุดเสริมการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องของข้อเสียของตราสินค้าไทยนั้นเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องทราบเพื่อที่จะวางกลยุทธ์เพื่อปิดจุดด้อยของตราสินค้าไทยด้วยวิธีต่าง ๆ โดยส่งผลให้ตราสินค้าของตนมีจุดด้อยน้อยที่สุด และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าจากต่างประเทศ

ข้อดีของตราสินค้าไทย

1. ต้นทุนที่น้อยทำให้ราคาของสินค้าต่ำกว่าสินค้าจากต่างประเทศ

สิ่งที่เป็นข้อดีของตราสินค้าไทยก็คือ ราคาของสินค้าไทยจะมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าจากต่างประเทศ เพราะว่าสินค้าไทยนั้นจะไม่มีกำแพงภาษีเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งราคาที่ว่านี้แม้สินค้าที่เป็นสินค้าต่างประเทศที่ผลิตในประเทศไทยนั้นก็จะมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า เนื่องจากการขออนุญาต หรือการจ้างชาวต่างชาติให้มาทำงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้สินค้าที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศนั้นมีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตราสินค้าของไทย นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552) ในด้านของเรื่องราวนั้นตราสินค้าไทยจะมีความได้เปรียบกว่าตราสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากตราสินค้าไทยส่วนใหญ่ผลิต และใช้วัตถุดิบจากภายในประเทศ ทำให้มีต้นทุนของสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าจากต่างประเทศ ตราสินค้าต่างประเทศจะมีความได้เปรียบทางด้านของการผลิตจำนวนมากทำให้ต้นทุนถูกลง (Economy of Scale) แต่ตราสินค้าต่างประเทศจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าจ้างบุคคลที่สูง ทำให้ตราสินค้ามีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงตามไปด้วย ตราสินค้าไทยจะได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนทำให้สินค้ามีราคาที่ต่ำกว่า

2. ความเป็นไทย และชาตินิยม เป็นแรงเสริมให้ตราสินค้าไทยได้รับการยอมรับได้ดียิ่งขึ้น

หากจะกล่าวถึงตราสินค้าไทยในปัจจุบันแล้ว ผู้บริโภคได้ยอมรับ ความเป็นตราสินค้าไทยได้มากขึ้นกว่าเดิม จากการที่ทางรัฐบาลพยายามรณรงค์เรื่องไทยใช้ไทยเจริญ เพื่อปลุกกระแสความรักชาติ และชาตินิยม คนไทยจึงยอมรับตราสินค้าไทยได้มากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีที่ประเทศไทยได้รับจากต่างประเทศ หรือคิดค้นเองก็เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตราสินค้าไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นซึ่งกระแสความรักชาตินั้นรัฐบาลพยายามรณรงค์มาตลอดจนทำให้

ตราสินค้าไทยเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น อนุพล ภูวพูนผล (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552) ซึ่งการปลูกกระแสเรื่องของคนไทยต้องใช้ของไทย จะมีหลาย ๆ องค์ประกอบที่จะสร้างหล่อหลอมให้คนไทยรู้สึก ว่า คนไทยควรจะหันมาใช้ของไทยเพื่อให้ชาติไทยเจริญ ซึ่งหากสอบถามว่าคนไทยอยากใช้ของไทยหรือไม่ ส่วนใหญ่ก็ต้องการจะใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าไทยอยู่แล้ว หากแต่คุณภาพก็ต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าความเป็นไทยของตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าที่เป็นตราสินค้าไทยมีแรงเสริมในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าไทยได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยนั้นจะมีความรู้สึกของความรักชาติ ดังนั้นหากเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าไทยแล้วนั้นก็ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจไทยแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่ความเจริญก้าวหน้าของชาติ ซึ่งภาครัฐและเอกชนได้ช่วยรณรงค์เรื่องของการกินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมือง และไทยใช้ ไทยเจริญ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วทำให้เป็นการปลูกจิตสำนึกของความเป็นไทย โดยการทำเช่นนี้จะทำให้ตราสินค้าไทยได้รับผลดีจากเรื่องของความเป็นไทยนี้ด้วย สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

3. มาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ตราสินค้าไทยได้รับ ทำให้ตราสินค้าไทยได้รับการยอมรับในระดับโลก

ในทุกวันนี้ผู้ประกอบการตราสินค้าไทยหลายรายได้รับ คือ มาตรฐานด้านการผลิต การจัดการ จากสถาบันต่าง ๆ ในระดับสากล เช่น ISO GMP HACCP เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ตราสินค้าได้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่พยายามทำการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานเหล่านี้แทบทั้งนั้น การที่ทำเช่นนี้ทำให้ตราสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับทั้งจากคนในชาติและชาวต่างชาติมากขึ้น นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552) ตราสินค้าไทยในปัจจุบันในรับมาตรฐานการผลิต และการรับรองคุณภาพจากสถาบันประกันคุณภาพระดับสากล ทำให้สินค้าของไทยมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมั่นใจในคุณภาพของสินค้าตามไปด้วย ตราสินค้าไทยในปัจจุบันจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในอดีตมาก เพราะการได้รับประกันคุณภาพจะมีสัญลักษณ์ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ในเวลาที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อเห็นสัญลักษณ์การประกันคุณภาพก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4. ตราสินค้าไทยออกแบบให้ตอบสนองผู้บริโภคชาวไทยได้มากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ

ในบางครั้งสินค้าเป็นสินค้าที่คิดค้นมาจากต่างประเทศแล้วนำเข้ามาขายในประเทศไทย ซึ่งสินค้าบางอย่างคนไทยไม่ได้คิดขึ้นมาได้เอง แต่เราสามารถมองว่าสินค้าอะไรที่มีอยู่แล้วหรือ มีอยู่ในที่อื่นเราสามารถที่จะปรับมาใช้ให้เข้ากับสินค้าได้หรือไม่ เช่นถ้าเราดูในรูปแบบ

ของแบบสเติร์กหรือเป็นอะไรที่เป็นรสชาติของต่างประเทศ แต่ถ้าเราทำในเมืองไทยเราต้องทำให้ออกมาเป็นรสชาติแบบไทย ๆ ก็จะสามารถได้ดีกว่า สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล (สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศนั้นจะคิดค้นและพัฒนาจากความต้องการของคนในชาตินั้น ซึ่งเมื่อนำเข้ามาขายในประเทศไทยแล้วอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยได้อย่างสมบูรณ์ แตกต่างกับสินค้าที่เป็นของไทย ที่คิดค้นและพัฒนาจากความต้องการของคนไทย ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ซึ่งเป็นข้อดีอีกประการหนึ่งของตราสินค้าไทย เช่น มัณฝรั่งเลย์ เมื่อเข้ามาขายในประเทศไทยก็ได้มีการปรับรสชาติให้เข้ากับรสชาติที่คนไทยคุ้นเคย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้ดีที่สุด ตราสินค้าไทยก็เช่นเดียวกันที่จะต้องนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการให้ได้มากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งโดยความเป็นตราสินค้าไทยแล้วจะนำเสนอในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้ดีกว่า ซึ่งการค้นหาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจำเป็นที่จะต้องใช้กระบวนการค้นหาอย่างมีระบบ ไม่ใช่เกิดจากการคิดจากเจ้าของสินค้า มิฉะนั้นแล้วอาจจะไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5. ตราสินค้าไทยเริ่มให้ความสนใจกับการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง

ในอดีตตราสินค้าไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยในยุคที่มุ่งเน้นการผลิต (Production Oriented) ตราสินค้าไทยเน้นแต่ที่จะพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพแต่ยังขาดความรู้ทางด้านการสร้างตราสินค้าที่ถูกต้อง ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพ แต่ตราสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก โดยมีสาเหตุมาจากขาดความรู้ในเรื่องของการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง อนุพล ภูวพูนผล (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552) ซึ่งทำให้ขาดความเชื่อถือในตราสินค้าไทย ในปัจจุบันตราสินค้าไทยได้เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้ามากขึ้น โดยใช้ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในเรื่องของการสร้างตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าไทยในปัจจุบันมีความแข็งแรง และมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ตราสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับมากขึ้นตามไปด้วย กฤษพงษ์ นิลวงศ์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งจากปัจจัยนี้เองทำให้ตราสินค้าไทยมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และการสร้างตราสินค้านั้นจะส่งผลให้เกิดผลดีในระยะยาว เจ้าของตราสินค้าไทยเข้าใจในศาสตร์ของการสร้างตราสินค้ามากกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ตราสินค้าไทยในปัจจุบันมีการลงทุนในงบประมาณของการสร้างตราสินค้าได้ ทำให้ตราสินค้าเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งในอดีตเจ้าของตราสินค้าจะรู้สึกว่าการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น และเป็นการเสียงบประมาณโดยไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้เห็นผลในระยะเวลานาน ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าไทยหลายตราสินค้าที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่สามารถดำรงอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสียของตราสินค้าไทย

1. ตราสินค้าไทยยังขาดความน่าเชื่อถือ

ด้วยความเป็นสินค้าไทยแล้ว ในแง่ของความน่าเชื่อถือมักจะไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ อย่างของต่างประเทศส่วนมาก เช่น น้ำมันเชลล์ หรืออะไรก็ตามที่เป็นของต่างประเทศ ด้วยความที่ตราสินค้ามีอยู่มานาน คนรู้จัก มีอยู่ในท้องตลาดเป็นร้อยปี ก็จะมีสถาบันมารองรับ ทำให้สินค้าเชื่อถือได้ว่าสินค้าตัวนี้ได้ผ่านการคิดค้น กลั่นกรองมาอย่างดีแล้ว แต่เมื่อเป็นสินค้าไทยด้วยความรู้สึกว่าความรู้ หรือภูมิปัญญาของคนไทยยังสู้ต่างชาติไม่ได้ นั่น หรืออาจจะรู้สึกว่าคุณคนไทยมีความรู้ความเชี่ยวชาญสู้ชาวต่างประเทศไม่ได้ ดังนั้นจะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าไทยไม่สามารถสู้สินค้าจากต่างประเทศได้ ตราสินค้าไทยนั้นคนไทยด้วยกันมักจะรู้สึกว่าหากใช้แล้วจะดูไม่ทันสมัย อันเนื่องมาจากความเป็นไทยของสินค้า ซึ่งน่าจะเป็นในส่วนของความรู้สึกมากกว่า เพราะในด้านของคุณภาพแล้วสินค้าไทยไม่ได้ด้อยไปกว่าสินค้าต่างประเทศเลย จากการที่ต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ก็น่าจะเป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าไทยมีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสินค้าต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องของการทำการทดสอบสินค้า (Product Test) หลายครั้งที่ทำการทดสอบสินค้าแบบ Blind Test แล้วผู้บริโภคแยกไม่ออก แต่หลังจากบอกว่าสินค้านี้เป็นตราสินค้าไทยแล้ว คนที่ทำการทดลองสินค้ามักจะมีข้อติอยู่เป็นประจำ ทั้ง ๆ ที่ตอนทำ Blind Test ไม่ได้มีข้อติเลย ซึ่งจากสิ่งที่ได้ยกตัวอย่างไปชี้ให้เห็นว่าเป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าว่าตราสินค้าจากต่างประเทศจะดีกว่าตราสินค้าไทย นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

...เชื่อหรือไม่ว่ารองเท้ายี่ห้อ PAN กับยี่ห้อ ADIDAS นั้นผลิตจากโรงงานเดียวกัน เทคโนโลยีในการผลิตเดียวกัน แต่เวลาขายราคาต่างกันเป็นเท่าตัว แต่คนไทยก็เลือกที่จะซื้อยี่ห้อ ADIDAS มากกว่า ซึ่งจากสิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าคนไทยขาดความเชื่อถือในตราสินค้าไทยด้วยกันเอง... อนุพล ภูวนพูนผล (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

คนไทยมักซื้อของเพื่อแสดงถึงหน้าตาของตัวเอง ไม่ได้พิจารณาจากคุณสมบัติเหมือนคนต่างประเทศ ก็ไม่แปลกที่คนไทยจะเลือกซื้อสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย เพราะก็ต้องยอมรับว่าตราสินค้าไทยยังสู้ตราสินค้าต่างประเทศไม่ได้จริง ๆ ในเรื่องของภาพลักษณ์ ยกตัวอย่างง่าย เช่น เสื้อยี่ห้อ ARROW ซึ่งเป็นของคนไทยแท้ ๆ กับยี่ห้อ G2000 ยี่ห้อไหนดูดีกว่ากัน ส่วนใหญ่ตอบว่า G2000 เพราะสินค้านั้นเป็นตราของต่างประเทศ แต่จริง ๆ แล้วมันก็คือยี่ห้อเสื้อจากประตูน้ำของฮ่องกงเท่านั้น ลองเอามาเทียบกับประตูน้ำของประเทศไทย คุณภาพเหมือนกัน

แต่ราคาจะต่างกันเยอะ แล้วสุดท้ายคนไทยก็ยอมที่จะซื้อทั้ง ๆ ที่รู้ว่าคุณภาพไม่แตกต่างกัน กฤษพงษ์ นิลงค์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

2. ตราสินค้าไทยขาดความเสถียร และต่อเนื่องในการสร้างตราสินค้า

ด้วยความที่คนไทยเป็นคนที่ยืดหยุ่นอะไรได้ง่าย สิ่งต่าง ๆ ที่ไหลเข้ามาในประเทศไทย คนไทยก็มักจะรับไว้หมด ซึ่งเจ้าของตราสินค้าไทยหลายรายก็เป็นพวกตามกระแสเช่นกัน การสร้างตราสินค้าไทยก็มักจะขาดความเสถียร ยกตัวอย่างอย่างสินค้าไทยบางตัว วันหนึ่งก็ใช้การโฆษณาแบบซีเรียส จริงจัง อยู่ไประยะหนึ่งเห็นโฆษณาแนวตลกคนชอบ ก็ทำโฆษณาแนวตลกตามกระแส ซึ่งทำให้ความเสถียรของตราสินค้านั้นหายไป ต่างตราสินค้าต่างประเทศที่มักจะมีแบบแผนในการสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ตราสินค้ามีความเสถียร และต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมากกว่า

ตราสินค้าของไทย มักจะไม่ค่อยมีแนวทางที่ชัดเจนนัก เพราะขาดแผนแม่บทของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่นตราสินค้าต่างประเทศ เช่นน้ำมันตราเอสโซ่ ทางเจ้าของตราสินค้าก็จะมีแผนแม่บท ของตราสินค้าเลยว่าโลโก้นั้นจะต้องใช้อย่างไร การใช้สัญลักษณ์สีจะต้องใช้อย่างไรบ้าง แนวทางอะไรที่ทำได้ และอะไรที่ห้ามทำ ทางเจ้าของตราสินค้าก็จะบังคับมาเลยว่าเป็นยังไง ซึ่งจะบอกถึงข้อกำหนดว่าเป็นอย่างไร ห้ามเอาสีไปทำอะไร หรือห้ามเอาโลโก้ไปทำอะไร วิธีการที่ห้าม แล้วก็วิธีการที่จะใช้ได้มีอะไรบ้าง ใช้อย่างไรบ้าง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าจะมีแนวทาง ซึ่งบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในการใช้งาน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นไม่ไร้ทิศทาง แต่ตราสินค้าไทยมักจะขาดการจัดทำแผนแม่บทของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของสมุดหน้าเหลือง ปีหนึ่งได้ทำการสื่อสารออกมาในแนวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า แต่อีกปีหนึ่งมีการเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูง หรือเปลี่ยนเจ้าของ ก็ได้เปลี่ยนแนวทางการสื่อสารเป็นทำออกมาแนวตลกขบขัน ความเสมอต้นเสมอปลายในการสร้างตราสินค้าก็ขาดหายไป คือคนไทยจะไม่ค่อยคุ้นเรื่องนี้เท่าไร ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเจ้าของสินค้าที่เป็นคนไทยหลายรายไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเท่าที่ควร เจ้าของตราสินค้าบางรายโดยเฉพาะสินค้าที่บริหารแบบเก่าแก่ หรือบริหารแบบใช้บุคลากรภายในครอบครัว ที่เคยประสบความสำเร็จมาหลายปีโดยสินค้าเอง โดยบังเอิญหรือเหตุผลใดก็ตาม พอจะมาสสร้างตราสินค้าจริง ๆ แล้ว ก็มักจะทำแบบไร้ทิศทาง มันไม่มีหลักยึด จะไม่มีกลยุทธ์อะไรที่จะยึดมันให้ตราสินค้านั้นมันมีลักษณะบางอย่างที่มันชัดเจนที่มันแข็งแรง นั่นคือข้อเสียแล้วก็ปัญหาที่ตราสินค้าไทยประสบกันเป็นจำนวนมาก จะสังเกตว่าภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นการโฆษณาเป็นสิ่งที่บอกการสื่อสารตราสินค้าได้ชัดเจนที่สุด บางครั้งโทนของการโฆษณาก็ออกมาไฮเทคยิ่งใหญ่ พออีกช่วงหนึ่งผ่านไป กลายเป็นใช้ความตลกขบขัน (Humor

Approach) เป็นสนุก ๆ ตลก ๆ ไป ความไฮเทค ทำให้ความน่าเชื่อถือที่เคยมาแต่ก่อนนั้นหายไป อนุพล ภูวนผล (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552) ความต่อเนื่องของการสร้างตราสินค้าไทยยังมีค่อนข้างน้อย ซึ่งสามารถมองว่าอาจจะเป็นเรื่องของการจัดสรรงบประมาณในการสร้างตราสินค้า คนไทยยังไม่ค่อยใส่ใจด้านนี้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นไปได้ในลักษณะของถ้ามีเงินก็ใช้ ไม่มีก็ไม่ใช้ ทำให้ตราสินค้าไทยขาดการสร้างอย่างต่อเนื่องทำให้ตราสินค้าของไทยยังสู้ตราสินค้าต่างประเทศไม่ได้ นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้าไทยขาดความต่อเนื่อง และความเสถียรการสร้างตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้าไทยไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ซึ่งหากต้องการที่จะสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภคแล้วนั้นผู้ประกอบการก็ควรที่จะมีการจัดทำแผนแม่บทของตราสินค้า เพื่อให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค รวมทั้งป้องกันความสับสนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของไทย

แนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ

ในการที่ตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จได้นั้น มีปัจจัยอยู่มากมายที่มีผลต่อความสำเร็จ การออกแบบตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการออกแบบตราสินค้านั้นจะต้องคำนึงถึงด้านคุณลักษณะ คุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และผลประโยชน์ในเชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกเมื่อบริโภคตราสินค้า ขั้นตอนนี้จำเป็นที่จะต้องผ่านการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนถี่เสียก่อนว่ามีโอกาสทางการตลาดหรือไม่ ถ้าหากมีโอกาสแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจะขั้นตอนของการออกแบบตราสินค้าให้ครองใจผู้บริโภคให้ได้ โดยปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความสำเร็จของตราสินค้าไทย มีดังนี้

1. ตราสินค้าไทยต้องออกแบบมีความแตกต่าง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ปัจจุบันมีตราสินค้ามากมายในท้องตลาด การที่ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้หรือไม่จำเป็นต้องสร้างแตกต่างจากตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด อีกทั้งยังต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าอื่น ตราสินค้าไทยก็เช่นเดียวกันที่จะต้องพยายามหาสิ่งที่เป็นความแตกต่าง และตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่าตราสินค้าจากต่างประเทศ คือเราจะต้องพยายามหา จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point) ให้ได้ โดยตราสินค้าไทยต้องพยายามค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ยังไม่มีการนำเสนอให้พบ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว

...ความเป็นตราสินค้าไทยจะต้องทำในส่วนนี้ให้ได้ดีกว่าสินค้าต่างประเทศ หากตราสินค้าไทยมีการออกแบบตราสินค้าโดยมีแบบแผน และความรู้อย่างจริงจัง เช่น คุณมีจุดแข็งในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ก็ไม่ยากที่คุณจะประสบความสำเร็จทางการตลาด เราสร้าง Roza ตั้งแต่วันแรกจุดเริ่มต้นของแบรนด์ Roza คือเราสร้างความแตกต่างเป็นคนที่ทำอะไรเป็นคนแรกในตลาดเสมอ เราทำซอสมะเขือเทศในวันนั้นอาจจะเพราะมี import เข้ามาในไทย แต่ยังไม่มีใครทำ พอเราทำปลากระป๋องตอนนั้นมีอยู่หลายยี่ห้อแล้วแบบที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในทรงกระป๋องสูงที่เรากินกัน แต่ถ้าสังเกตดูให้ดีกระป๋องแบน ๆ กลม ๆ เนี่ย ถึงแม้ทุกวันนี้ก็จะมี Roza จะมีแบรนด์อื่นด้วยแต่ค่อนข้างน้อย Roza ใช้ปลากระป๋องแบบทรงกลมแบนเป็นเจ้าแรก ไม่มีใครใช้ปลาตัวใหญ่ กระป๋องเล็กก็ปลาตัวเล็ก ของเราใช้ปลาตัวใหญ่ จุดขายมันอยู่ตรงนี้ พอมันมีความแตกต่างก็สร้างความยอมรับได้มากกว่าตราสินค้าจากต่างประเทศ...

สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล (สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

ความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญในการทำตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ถ้าหากไม่มีความต่างก็ยากที่จะไปสู้กับเจ้าตลาดที่อยู่มาก่อนได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการไทยก็มักที่จะเชื่อถือตราสินค้าที่มีมานานในตลาดมากกว่า แต่ถ้าคุณมีจุดต่างแล้วตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม ก็มีโอกาที่จะทำให้คนหันมาซื้อตราสินค้าของไทยได้ ซึ่งจากสิ่งที่ผู้ศึกษาได้ข้อมูลมาทำให้เห็นว่าความแตกต่างของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญหากต้องการที่จะประสบความสำเร็จในตลาด แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะหาความต่างในด้านคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากในทุกวันนี้เทคโนโลยีการผลิตนั้นสามารถทำเลียนแบบกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ความต่างของสินค้าที่เกิดขึ้นมาใหม่ก็จะถูกลอกเลียนได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้นการออกแบบตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นก็จำเป็นที่จะต้องสร้างในสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ นั่นก็คือบุคลิกภาพของตราสินค้า

2. คุณสมบัติของสินค้าอาจจะไม่แตกต่าง แต่ต้องสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อใช้ตราสินค้าไทย

สินค้าในปัจจุบันนั้นคุณสมบัติของสินค้ามีความใกล้เคียงแทบจะทดแทนกันได้ ดังนั้นหากจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน และต้องเลียนแบบได้ยาก คือต้องศึกษาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าตัวตนที่แท้จริงของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเราเป็นอย่างไร ตราสินค้าต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ และต้องแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องตลาด เป็นการยากมากกับการที่จะไป

สร้างจุดขายอะไรใหม่ ๆ ขึ้นมา เนื่องจากในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการผลิตมีความทัดเทียม และสามารถตามทัน เช่นเราทำสิ่งหนึ่งได้ คู่แข่งก็สามารถทำได้ในไม่กีวัน เลียนแบบกันได้ง่าย ๆ โอกาสที่จะทำที่จะสร้างความแตกต่างนั้นยากมาก ฉะนั้นเราจะทำอย่างไรจึงจะสร้างความต่างให้กับตราสินค้าได้ หรือเราจะสร้างตราสินค้าขึ้นมาอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

...มันก็เหมือนอย่างที่พี่เคยพูดไปอีกนั่นแหละว่า คนเราเนี่ยร้อยพ่อพันแม่เนอะ มีหูตาจมูกปากเป็นผู้ชายผู้หญิงเหมือน ๆ กัน แต่สิ่งที่คนเราแตกต่างกันคืออะไร คือบุคลิกภาพ แต่ละคนมีบุคลิกภาพไม่เหมือนกัน คนนี้เป็นคนสุขุม คนนี้เป็นคนขี้เล่น คนนี้เป็นคนทะลึ่งตึงตัง คนนี้เป็นคนแบบว่าดูเป็นคนแบบมีเสน่ห์คือเล็ก ๆ น้อย ๆ บางอย่างเนี่ยนะเค้าสามารถที่จะสร้าง คือแต่ละคนแต่ละคนเนี่ยก็จะมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนกัน สินค้าก็เช่นกัน ถ้าหากว่าสุดท้ายแล้วจะทำสินค้าออกมาแล้วเนี่ยนะ มันหาจุดแตกต่างไม่ได้แต่เราสร้างให้มันแตกต่างได้ คือเราสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์เราเนี่ยนะให้เป็นสิ่งที่แบรนด์ที่ไฮโซ เป็นแบรนด์ที่แบบว่าโอโห! Innovative มาก เป็นแบรนด์ที่ราคาแพงมากนะ มันก็คือ คือเราจะเห็นว่าสินค้าในตลาดมากมายที่ ทั้ง ๆ ที่เรารู้ว่าคุณภาพของมันไม่ต่างกันมากมาย แต่ทำไมแบรนด์หนึ่งขายได้ราคาอีกแบรนด์หนึ่งขายไม่ได้ราคา... อนุพล ภูวพูนผล (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทัดเทียมกัน จึงทำให้การผลิตสินค้าออกมามีความใกล้เคียงกันและทดแทนกันได้ ซึ่งแม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างในเรื่องของคุณสมบัติ แต่ในช่วงระยะเวลาอันสั้นสินค้าของคุณก็จะถูกลอกเลียนแบบได้ ซึ่งต่างกับการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ที่หากเราสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้าที่แตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้แล้ว ก็เป็นเรื่องยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ หรือหากคู่แข่งจะทำการเลียนแบบก็ทำได้ยาก เนื่องจากผู้ที่สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้ก่อนก็จะเป็นที่ยอมรับในความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่า หากต้องการที่จะทำให้ตราสินค้าไทยประสบความสำเร็จก็ต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่าง และเป็นรายแรก เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าไทย

3. การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบตราสินค้าจำเป็นต้อง กำหนดให้สอดคล้อง และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เนื่องจากหากสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ไม่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าตราสินค้านั้นไม่ใช่ตราสินค้าที่เหมาะสม

กับตัวเอง ขอยกตัวอย่างสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง คุณสมบัติของสินค้าแทบจะไม่มี ความต่างกัน ส่วนผสมก็เหมือนกัน แล้วพอคุณสมบัติไม่ต่างกันผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อจาก บุคลิกภาพที่คุณสร้างให้กับตราสินค้าที่เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้มากที่สุด อย่างคนดื่ม คาราบาวแดงส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนประเภทที่มีอุดมการณ์ มีชีวิตที่อยากทำดีเพื่อสังคม หรือเชิดชู นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ คนดื่ม เอ็ม 150 ก็จะเป็นคนที่เป็นวัยรุ่น ชอบความสนุก คนดื่มกระทิงแดงก็จะเป็น คนที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นลูกผู้ชาย คนดื่มลิโพ ก็จะเป็นพวกที่ต้องการดูดี มีรสนิยม กฤษพงษ์ นิลวงศ์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบตราสินค้า ต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เข้าใกล้กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รู้สึกวาทราสินค้าของคุณเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต และหลังจากสร้างตราสินค้าให้ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคได้แล้ว ความจงรักภักดีในตราสินค้าก็จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคได้ไม่ยาก ตราสินค้าไทยก็เช่นเดียวกันที่จะต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ ผู้บริโภครู้สึกให้ได้ว่าตราสินค้าของคุณตอบสนอง และเข้าใจความเป็นตัวตนของผู้บริโภคชาวไทย ได้ดีกว่าตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ ซึ่งเมื่อกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้าไทยให้ตรงกับ วิถีชีวิตของผู้บริโภคได้แล้ว และนำความรู้สึกเรื่องความรักชาติเข้ามาผสานกัน การสร้างตราสินค้า ไทยให้ประสบความสำเร็จก็จะเกิดขึ้นได้

4. ตำแหน่งของตราสินค้าต้องมีความชัดเจน

การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า ต้องมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 76)

1. ต้องเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้
2. ต้องเป็นจุดที่ตราสินค้าเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง
3. ต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถ ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ในการออกแบบตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น การกำหนดตำแหน่งของ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากผู้สร้างตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการ แล้ววางตำแหน่งของตราสินค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ การกำหนด ตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาให้ดีที่สุด เนื่องจากในห้วง ตำแหน่งตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก กล่าวคือหากคุณวางตำแหน่งของตราสินค้าให้ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของคุณในทิศทางใดแล้วก็เป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลง หรือหากต้องการ จะเปลี่ยนแปลงก็ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในตราสินค้า ได้ว่าจริง ๆ แล้วตราสินค้านี้เป็นอย่างไรกันแน่ การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าจึงจำเป็นที่

จะต้องกำหนดให้ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในตราสินค้าของเรา และหากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าแล้วการตัดสินใจซื้อ และความชื่นชอบในตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นตามไปด้วย

5. คุณค่าของตราสินค้าไทยต้องดีกว่าคุณค่าตราสินค้าจากต่างประเทศอย่างชัดเจน

ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุดในมุมมองของผู้ออกแบบตราสินค้าก็ต้องนำเสนอตราสินค้าที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อลูกค้ามีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, น. 81) คือ

1. คุณค่าที่เกิดจากลักษณะต่าง ๆ (Function Values)
2. คุณค่าทางความรู้สึก (Emotion Values)
3. คุณค่าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expressive Values)

ผู้ออกแบบตราสินค้าต้องพยายามนำเสนอคุณค่าต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าของคุณมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งคุณค่าทั้ง 3 ลักษณะข้างต้นนั้นบางตราสินค้าอาจจะมีบางคุณค่าที่ไม่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่งได้ แต่การขาดคุณค่าเพียงบางการไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าของคุณจะไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดจะพิจารณาถึงคุณค่าโดยรวมของตราสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ใช้อยู่นิตยสารส่วนใหญ่ก็รู้ว่าค่าชอแมงกวาร์ถญี่ปุ่น และสมรรถนะก็ไม่ต่างกัน แต่ก็ยังตัดสินใจเลือกนิตยสารญี่ปุ่นอยู่ดี เพราะคุณค่าทางความรู้สึก และคุณค่าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคมีมากกว่านิตยสารญี่ปุ่น นิตดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552) ตราสินค้าไทยก็เช่นเดียวกัน ที่มักจะมีคุณค่าทางความรู้สึกที่เสียเปรียบตราสินค้าต่างชาติ ดังนั้นในการออกแบบตราสินค้านั้นก็ควรที่จะนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าในด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะให้คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมนั้นมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ

6. คำสัญญาของตราสินค้าต้องเป็นความจริง และเชื่อถือได้

การถ่ายทอดคุณค่าต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งในด้านของคุณสมบัติของสินค้า และประโยชน์เชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไปยังผู้บริโภคคือการให้คำมั่นสัญญาว่าจะส่งมอบสิ่งใดที่แตกต่างโดดเด่นเหนือคู่แข่งและมีค่าสำหรับผู้บริโภคการให้คำมั่นสัญญาที่ดีเหนือคู่แข่งเป็นสิ่งที่ดี แต่ผู้ออกแบบตราสินค้าก็ไม่ควรที่จะให้คำมั่นที่เกินจริง เพราะหากไม่สามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้ตามที่ให้คำมั่นไว้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้า และการแก้คืนภาพลักษณ์มายังจุดเดิมก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก นี่คือนิสัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของตราสินค้า ตราสินค้าใดที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาไว้ได้อย่างมั่นคงก็จะสามารถยืนยงอยู่ในตลาดได้

ตราสินค้าใดที่ทำไม่ได้ก็ต้องถอนตัวออกจากตลาดไป เพราะนั่นคือ การที่ลูกค้ามองว่าตราสินค้าเราไม่รักษาสัญญา โดยเฉพาะตราสินค้าไทยที่ขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว คำสัญญาของตราสินค้าไทยจะต้องเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ และไม่เกินจริงในสายตาผู้บริโภค นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

7. ตราสินค้าไทยต้องมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่น และจดจำง่าย

เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเมื่อเห็นแล้วจะต้องจดจำได้นั้นหมายความว่าผู้ออกแบบตราสินค้าต้องสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้สะท้อนถึงสินค้า หรือบริการที่เป็นของตนเอง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการได้ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ได้อยู่ที่การคิดค้นหาคำพูดที่เท่ ฟังแล้วกินใจเพื่ออธิบายเอกลักษณ์ของแบรนด์ แต่หากอยู่ที่การประสานองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อทำให้เอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ถูกนำเสนอออกมาให้ชัดเจน ตราสินค้าไทยก็จำเป็นที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่โดดเด่น และจดจำง่ายเช่นเดียวกัน มีหลายตราสินค้าของไทยที่หลงไปกับกระแสที่มักไปสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าให้เป็นเหมือนกับสินค้าต่างประเทศ ซึ่งทำให้ตัวตนที่แท้จริงของความเป็นไทยหายไป แล้วเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณกำลังพยายามเป็นทั้ง ๆ ที่คุณเป็นไม่ได้แล้ว ตราสินค้าของคุณก็ประสบความสำเร็จยาก นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552) อีกส่วนที่สำคัญก็ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าก็คือความเป็นต้นกำเนิดแห่งสินค้านั้น ๆ เช่นถ้าเป็นข้าวหอมมะลิ ก็ต้องใส่ความเป็นไทยเข้าไปให้ชัดเจน เพราะเรามีชื่อเสียงทางด้านนี้ แต่ถ้าหากคุณคิดว่าต้องทำให้เป็นสากล จึงใช้ความเป็นต่างประเทศเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้า ตราสินค้าคุณก็ประสบความสำเร็จยาก กฤษพงษ์ นิลวงศ์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552) สิ่งที่คุณศึกษาได้กล่าวไปเกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการออกแบบตราสินค้าไทย แต่ปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นเป็นเพียงหลักการโดยส่วนใหญ่เท่านั้น เพราะในการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้นจะมีรายละเอียดอีกมากมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งนักออกแบบตราสินค้าที่ดีนั้นจำเป็นที่จะต้องพัฒนาตนเองให้ทันกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะการออกแบบตราสินค้านั้นไม่ใช่กระบวนการที่จะทำเพียงครั้งเดียวและใช้ได้ตลอดไป แต่จำเป็นจะต้องคอยปรับปรุงให้ตราสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยการปรับตราสินค้านั้นจะต้องมีแนวทางในการปรับปรุงให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองตนเองได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และจงรักภักดีต่อตราสินค้าตลอดไป

ส่วนที่ 2

เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับ ตราสินค้าต่างประเทศ

การที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบตราสินค้าเพียงประการเดียว แต่จะต้องมีส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งคือการสื่อสาร ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า เชื้อถือในคุณภาพของสินค้า และชื่นชอบใน ตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้ตราสินค้าในท้ายที่สุด ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากที่ยังไม่ได้ ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารตราสินค้าเท่าที่ควร เนื่องจากมองว่าจะต้องใช้เงินจำนวนมาก ในการทำการสื่อสารตราสินค้า จึงไม่ยอมที่จะลงทุน ซึ่งเมื่อรวมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย แล้ว ผู้ประกอบการไทยที่มีสายป่านที่ไม่ยาว ก็มองว่าเป็นการเสี่ยงเกินไปที่จะใช้เงินจำนวนมากใน การสื่อสารตราสินค้า แต่แท้ที่จริงแล้วการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เงินจำนวนมาก เท่านั้นถึงจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารตราสินค้า แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่าเรื่องเงินที่จะใช้ ใน การสื่อสารตราสินค้าก็คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง

การสื่อสารตราสินค้าเป็นการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือที่หลากหลายเข้ามาผสมผสานกัน เพื่อ ส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือการถ่ายทอดสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการบอก กับผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเขาจะให้คุณค่าอะไรกับผู้บริโภค เจ้าของตราสินค้า รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารตราสินค้าจำนวนมาก จึงนำแนวความคิดเรื่องของการสื่อสารการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เข้ามาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่ รู้จักและยอมรับในสายตาผู้บริโภค คนในเอเยนซีจะคุ้นมากกับคำว่าบูรณาการ (Integrated) คือ ในอดีตการทำโฆษณาก็จะมุ่งไปแต่เรื่องของการทำโฆษณาโดยตรง ทำโฆษณาทางทีวี ทำโฆษณา ในแง่ของการโฆษณาผ่านสื่อ (Above the Line) อย่างเดียว แต่พอในช่วงนั้นเราเรียนรู้กันแล้วว่า การที่จะสร้างตราสินค้าได้ให้อยู่ในใจคน ให้เกิดการรับรู้ และเกิดการใช้ การใช้โฆษณาผ่านสื่อ อย่างเดียวมันไม่ได้ผลเต็มที่ เพราะฉะนั้นก็ต้องมีสื่อที่เรียกว่าการทำกิจกรรม และสื่อต่างที่ไม่ได้ ผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Below the Line) ประกอบด้วย ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดกว่าอีกด้วย สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552) ในทุกวันนี้ การทำโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอแล้ว แต่การสื่อสารตราสินค้าจะต้องมองถึงสื่อทุกสื่อที่ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

...ผมมองไปถึงจุดสื่อสารทุกจุด ทุกชนิด (Point of Contact) ระหว่างสินค้ากับบริษัท ก็เป็นสื่อชนิดหนึ่ง นอกจากสื่อที่ผ่านระบบสื่อสารมวลชนมองไปถึง สื่ออื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับตราสินค้า (Point of Contact) ก็สำคัญเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์กับตราสินค้าคือหากผู้บริโภคได้ซื้อได้ชิม ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดกับตราสินค้าได้เช่นกัน... สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล (สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้นการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้น แต่การสื่อสารตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องมองถึงช่องทางทุกช่องทางที่จะสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาจะขอเสนอแนะแนวทางที่จะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าไทยประสบความสำเร็จดังนี้

1. การสื่อสารตราสินค้าไทยต้องทำอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง และมีกระบวนการ

ผู้ประกอบการไทยหลายรายยังคงไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าเท่าที่ควร หรือไม่ก็ยังมีคนรู้จริงเรื่องของตราสินค้าเป็นจำนวนน้อย อนุพล ภูวนพณผล(สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552) การสื่อสารตราสินค้าของผู้ประกอบการไทยยังคงขาดความรู้จริงในเรื่องนี้ ซึ่งหากต้องการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จนั้นก็จำเป็นที่จะต้องทำการสร้าง และการสื่อสารอย่างจริงจัง ไม่อย่างนั้นแล้วตราสินค้าไทยก็จะไร้ทิศทาง แล้วก็ไม่สามารถแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศได้ กฤษพงษ์ นิลงค์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552) จริง ๆ แล้วสิ่งที่ตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จหรือไม่ั้น การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะตราสินค้าไทยเชื่อว่าไม่ดี แต่ขาดเรื่องของการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่า จารุวัลย์ นวาวัตน์ (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552) ดังนั้นหากต้องการที่จะสร้างตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จแล้ว เจ้าของตราสินค้าไทยก็ต้องเรียนรู้ และเห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า และจะต้องกระทำอย่างจริงจัง ไม่ใช่แค่เพียงทำแบบเป็นครั้งคราวไป หรือทำแบบไร้ทิศทาง ผู้ประกอบการไทยหลายรายมักจะวัดการสื่อสารตราสินค้าจากยอดขายเป็นหลัก แต่จริง ๆ แล้วควรจะมองว่าการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีในระยะยาว ซึ่งเราไม่สามารถสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จเพียงแค่เดือน หรือปีเดียวได้ แต่การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งเจ้าของสินค้าพอเห็นว่ายอดขายไปไม่เพิ่มตามจำนวนเงินที่ใช้สื่อสารตราสินค้า ก็มักจะตัดงบในส่วนนี้น้อยลง ทำให้การสื่อสารตราสินค้าจึงขาดความต่อเนื่อง แล้วสุดท้ายตราสินค้าไทยหลายรายก็ตายไป จะสังเกตได้ว่าตราสินค้าไทยที่อยู่ได้ในท้องตลาดนั้นล้วนแล้วแต่ใช้การสื่อสาร

ตราสินค้าอย่างมีระบบ และยอมลงทุนกับเรื่องนี้ทั้งนั้น กฤษพงษ์ นิลงค์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552) ในแง่ของการวางกลยุทธ์ของสื่อ เราอาจจะใช้สื่อในช่วงแรกเยอะ แต่เราขอแนะนำให้รักษาความต่อเนื่องไปช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกว่าตราสินค้าติดตลาดแล้วจริง แล้วช่วงนั้นคุณค่อย ๆ ลดการใช้สื่อลง ไม่ใช่ว่าคุณหมดกระหน่ำสื่อช่วงแรกแล้วคุณก็หายไปแน่นอนว่าพอหมดช่วงโหมแล้ว ก็ไม่มีใครจำคุณได้ เพราะฉะนั้นเราจะพยายามบอกกับเจ้าของตราสินค้าว่า เวลาทำแผนการสื่อสาร เราจะมีคำพูดคำหนึ่งว่าขอเป็นแผนปี (Year Plan) เราจะไม่ใช้เป็นแผนไตรมาส (Quarter Plan) หรือแผนครึ่งปี (Half Year) เพราะว่าในแง่ของการสื่อสารจะให้คนจดจำได้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552) จากสิ่งที่มีผู้ประสบความสำเร็จในเรื่องของการสื่อสารตราสินค้าได้กล่าวมาทำให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นจำเป็นที่จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยเป็นการสื่อสารที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญ และรู้จริงในเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าไทยนั้นมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าไทยสามารถประสบความสำเร็จ และอยู่ในตลาดได้

2. การสื่อสารตราสินค้าไทยต้องมีความชัดเจนในเรื่องจุดขายของสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า จุดขายของสินค้า (Key Message) นั้นจะต้องมีเพียงสิ่งเดียวและให้ชัดเจน บางครั้งเจ้าของสินค้ามีข้อเสียคือ ต้องการใช้เงินให้คุ้มค่าที่สุดที่สุดจึงพยายามใส่ข้อมูลลงไปเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการจะบอกได้เนื่องจากมีข้อมูลมากเกินไป หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในเรื่องของตราสินค้า ซึ่งก่อนที่จะทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เจ้าของสินค้าควรมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนก่อน ว่าต้องการจะบอกอะไรกับผู้บริโภค ในการสื่อสารแต่ละครั้งควรมหาจุดขายเพียงหนึ่งเดียว (Single Mind) ที่จะบอกผู้บริโภคก่อน เพราะไม่อย่างนั้นแล้วการสื่อสารก็จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แล้วก็ขาดเอกภาพในการสื่อสาร ทำให้ตราสินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

...คุณต้องคิดให้ชัดว่าคุณจะเอาอะไรตรงนี้ เอเยนซีแนะนำไม่ได้ หรือหากช่วยได้จริง ๆ แต่คนตัดสินใจก็คือคุณซึ่งคนตัดสินใจลงทุนต้องเอาให้ชัดว่าจะเอาอะไร แล้วก็ถ้าคุณใช้ผู้เชี่ยวชาญ จัดหากลวิธี (Execution) ให้มันดี ให้มันแรง มันง่าย เอเยนซีช่วยคุณได้อยู่แล้วเพราะเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คุณ แล้วค่อยทำการสื่อสารออกไป มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าก็จะไร้ทิศทาง และขาดจุดขายที่ชัดเจน... สุวิทย์ วังพัฒนมงคล (สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

...ถ้าเจ้าของสินค้ามีความชัดเจนในเรื่องของสิ่งที่ต้องการจะพูด การสื่อสารก็ทำได้ไม่ยาก แต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามักจะเป็นแบบรักพี่เสียดายน้อง เนื่องจาก

ผู้ประกอบการมองว่าเสียเงินซื้อสื่อแล้วต้องใช้ให้คุ้ม เลยใส่รุ่นเพิ่มนี้เข้าไป แต่ในมุมมองของคนทำโฆษณาแล้ว การบอกผู้บริโภคหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันนั้น ส่งผลร้ายมากกว่าผลดี คือบางทีจำอะไรไม่ได้เลย หรือไม่ก็เข้าใจผิด ๆ เกี่ยวกับสินค้ามากกว่า... เสรี ออสมัน (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552)

...อยากบอกว่า Single Mind เป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่าถ้าเกิดเราไม่มี ว่า Single Mind แล้ว คนทำงานก็จะเริ่มไร้ทิศทาง ว่าเราต้องการจะบอกอะไร สมมุติสื่อทีวีเราส่งสาร (Message) ไปเรื่องหนึ่ง หนังสือพิมพ์เราไปบอกอีกเรื่องหนึ่ง คนก็จะเริ่มจำไม่ได้แล้วว่าสินค้านี้ดียังไง ต้องการจะสื่อสารอะไรมาถึงเค้า เพราะฉะนั้นการสื่อสารควรจะต้องมีจุดขาย หรือเอกลักษณ์ (Key message) อยู่เพียงเรื่องเดียว แต่หากว่ามีข้อสนับสนุนต่าง ๆ ก็สามารถเข้าไปเพิ่มเติมได้แต่ต้องไม่เป็นการทำให้จุดขายหลักขาดความชัดเจน... สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความชัดเจนในเรื่องของจุดขายของสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ เพราะการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับสารให้ตรงกับสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการจะบอกผู้บริโภค แต่การที่จะทำเช่นนั้นการสื่อสารต้องมีความชัดเจนเป็นอย่างมาก เพื่อป้องกันการสับสนที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการที่เจ้าของตราสินค้าจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าต้องการบอกอะไรกับผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การสื่อสารตราสินค้าไทยต้องน่าเชื่อถือ และมีจุดขายที่แตกต่าง

ความน่าเชื่อถือในการสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งที่ตราสินค้าไทยต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากจุดด้อยของตราสินค้าไทยประการหนึ่งก็คือความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้าไทยจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ แต่ตราสินค้าจะต้องทำให้น่าเชื่อถือ ถึงจะนำไปสู่ความชื่นชอบ และการเลือกใช้ตราสินค้าไทย โดยการรับรู้ของคนแล้ว พอรู้ว่าสินค้าเป็นตราไทย ก็จะรู้สึกว่าคุณภาพผู้ตราสินค้าของต่างชาติไม่ได้ ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้วทุกวันนี้ หรือก่อนหน้านี้ก็ตาม ด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือ คุณภาพสินค้า สามารถสู้กับตราสินค้าต่างชาติได้ เพราะฉะนั้นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทย คือ เราต้องสร้างให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การดึงจุดแข็ง ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ หรือจุดแข็งต่าง ๆ แล้วก็สื่อให้ชัดเจนออกไปว่าสินค้านี้มีข้อดี มีประโยชน์ แล้วก็สู้กับต่างชาติได้อย่างไร อาจจะต้องเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนไปเลยว่า เราสามารถสู้ได้เพราะอะไร มีตัวอะไรมาสนับสนุนให้คนไทย โดยเฉพาะคนไทยที่ชอบสินค้า

ต่างประเทศรู้สึกเลยว่ามันรู้ได้อย่างไร พอมีข้อมูลตรงนี้แล้วคนก็จะรู้สึกว่ามันก็มีเหตุผลที่จะเชื่อถือ และน่าเชื่อถือ (Reason to Believe) ให้กับผู้บริโภคว่าเพราะอะไรถึงควรจะมาใช้ตัวสินค้าไทย

...อย่างเมื่อก่อนคนไทยจะไม่ใช้น้ำมันของคนไทย ก่อนที่จะมาเป็นปตท.เราเป็น ปัม 3 ทหาร ซึ่งตอนนั้นปัมน้ำมันไม่ได้เรื่องเลย ไม่มีคนใช้ ไม่มีใครกล้าเติมยกเว้นรถ กระบะเก่า ๆ ซึ่งเราก็มองว่าไม่ได้แล้วรัฐบาลต้องทำหารสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างที่เราว่า ๆ กันว่าน้ำมันภาษีการนำเข้ามันสูงแค่ไหน ก็เลยต้องสร้างจิตสำนึกให้คนไทยรู้สึกเราเป็นคนไทยก็ควรที่จะใช้ของไทย เพราะฉะนั้นเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้วเราต้องทำให้คนรู้สึกว่าปตท.เป็นน้ำมันของชาติ เราจะต้องใช้น้ำมันของเราเอง โดยการสื่อสารเอาความรู้ที่เรา มี ด้วยทุกวิถีทางไม่ว่าจะเป็นออกสื่อทีวีให้เห็นว่าการผลิต ผลิตยังไง มีกรรมวิธีอย่างไร คนของปตท.เนี่ยมีความรู้ความสามารถแบบไหน ให้กับคนไทยทั่วประเทศได้รับรู้ แล้วคนก็จะรู้สึกว่ามันก็ไม่ได้เลวร้ายนี้เราก็กู้คนต่างชาติได้นี้ แล้วทำไมเราเป็นคนไทยทำไมไม่ใช้ของ ๆ ไทย ประกอบกับพอเราใช้หลาย ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลว่าดียังไง มีความรู้ หลักการ มีข้อสนับสนุนอย่างไร ก็จะมีหลาย ๆ องค์ประกอบที่จะสร้าง และหล่อหลอมให้คนไทยรู้สึกว่า เราควรจะหันมาใช้ปตท... สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออะไรก็ตาม แล้วการที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าไทยให้ได้ นั่น คุณต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ได้ก่อน คือถ้าคุณมีจุดเด่น หรือจุดขายที่เหนือกว่าอย่างไบบ้าง คุณก็ต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อให้ได้ว่า มันทำอย่างนั้นได้จริง ๆ ยิ่งถ้าคุณมีจุดขายที่แตกต่างด้วยแล้ว คุณต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้ได้ เพราะถ้ามีดีแต่ไม่ได้บอกผู้บริโภคจะรู้ได้อย่างไร แล้วก็พยายามบอกจุดขายที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค แต่ต้องบอกอย่างมีหลักฐาน ไม่ใช่กล่าวอ้างแบบเลื่อนลอย หรือโฆษณาเกินจริง ไม่อย่างนั้นแล้วผู้บริโภคก็ไม่เชื่ออยู่ดี หรือถ้าเชื่อแล้วลองซื้อมาใช้ก็จะซื้อเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ผลร้ายที่ตามมาหลังจากนั้นก็ คือ ถ้าเกิดผู้บริโภคคนนั้นเป็นคนที่เป็นผู้นำกลุ่ม หรือคนที่น่าเชื่อถือด้วยนะแล้วนำเรื่องนี้ไปบอกคนอื่น ตราสินค้าของคุณก็ขาดความน่าเชื่อถือไปในทันที เพราะสื่อที่เป็นสื่อบุคคลจะมีความน่าเชื่อถือกว่าสื่อมวลชนอยู่แล้ว นิรดา สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552) ในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ประสบความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือสิ่งที่เราจะบอกต้องเป็นความจริง แล้วความจริงนั้นจะทำให้งานโฆษณาน่าเชื่อถือ มีสินค้าหลายอย่างที่ทำโฆษณาแล้วจำได้ดีเลย เพราะมันอาจจะตลก หรือเศร้าจนโดนใจคนดู แต่โฆษณานั้นลืมใส่เรื่องความน่าเชื่อถือเข้าไป สินค้าก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จก็ได้นะ เพราะคนดูจำได้ แต่ไม่เชื่อถือ

ในตราสินค้า มันก็จะหยุดเพียงขั้นตอนของการจดจำเพียงเท่านั้น แต่จะไม่ไปถึงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าไทยหลายรายจะเจอปัญหาเรื่องนี้ เพราะมักจะต้องการให้งานโฆษณาเป็นที่พูดกัน อย่างกว้างขวาง (Talk of The Town) การสื่อสารก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องของการจดจำ แต่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์เรื่องยอดขาย เสรี ออสมัน (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552)

...การทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนในเรื่องที่เราตัวเอง คือ งานเขียนของเรา และสิ่งที่เราทำขึ้นต่าง ๆ นั้น จะต้องถูกได้รับจากสื่อ ซึ่งสื่อเป็นบุคคลที่ 3 ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียจากเราดังนั้น เมื่อเราทำพรีอาร์ออกไปแล้ว มันได้รับการลงข่าวอันนี้ จะได้รับความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง การทำการประชาสัมพันธ์ที่เขียนข่าวเชิงบวก อย่างเดียวอาจไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ แต่เขียนยังงี้ก็ได้ให้มันเป็นความจริง มันก็จะทำให้น่าเชื่อถือ... จารุวัลย์ นวาวรัตน์ (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

การสื่อสารตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือในบางครั้งมีการใช้ตัวแทนของสินค้าที่เป็นดารา หรือคนมีชื่อเสียง (Presenter) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงสินค้ากับตัวแทน แต่การเลือกใช้ตัวแทน ก็ต้องเลือกให้มีความเหมาะสม ไมเช่นนั้นแล้วก็ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ยาดม Pepermint Field ก็จะใช้วิธีการสื่อสารผ่านตัวแทนของคนรุ่นใหม่ คือใช้ตัวแทนที่เป็นที่รู้จัก ก็คือคุณจุ๋ เดอะสตาร์ กับคุณนุ่น ศิริพันธ์ ซึ่งคุณจุ๋เป็นวัยรุ่นเป็นคนสมัยใหม่ แล้วนำเสนอออกไปว่ายาดมตัวนี้เป็นตัวแทนของคนสมัยใหม่ คือไม่ใช่ยาดมแก้ปวดหัวเหมือนกับยาดมแบบเก่า แต่เมื่อคุณดมยาดมตัวนี้แล้วคุณจะรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งยังไม่มียาดมตัวไหนที่พูดว่าดมแล้วจะรู้สึกผ่อนคลาย แต่ตัวนี้มันจะทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกสดชื่น ประกอบกับรูปลักษณ์ของตัวแทน ที่มองแล้วก็รู้สึกว่ามันสมัย มันก็จะประกอบส่งเสริมซึ่งกันและกันมันก็จะทำให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น แต่ถ้าคุณใช้คนที่ไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของตราสินค้า การใช้ตัวแทนนอกจากจะไม่ช่วยอะไรแล้วยังเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแทน เช่น คุณจะเลือกตัวแทนที่จะมารณรงค์เรื่องการใช้ของไทย แต่คุณเลือกคนที่ใช่ของที่เป็นตราสินค้าราคาแพงจากต่างประเทศทั้งนั้น การใช้ตัวแทนก็ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการรณรงค์ได้ สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552) สรุปได้ว่าการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นจำเป็นที่จะต้องหาจุดที่แตกต่างที่เป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงทำการสื่อสารให้สิ่งที่เป็จุดแข็งนั้นออกมาให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งที่จะได้รับเมื่อเลือกซื้อตราสินค้าไทย

4. การสื่อสารตราสินค้าไทยต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้อง และเหมาะสม

การเลือกสื่อหรือช่องทางที่จะใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการเลือกสื่อให้เหมาะสมนั้นถือเป็นหัวใจของการสื่อสารตราสินค้า

เลยก็ว่าได้ เนื่องจากหากตราสินค้ามีคุณสมบัติที่ดี มีการจัดการสารที่จะส่งออกไปยังผู้บริโภคอย่างดี แต่ขาดการเลือกช่องทางในการสื่อสารที่ดี การสื่อสารตราสินค้าก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ สื่อในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อในแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งแนวทางในการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปตามไปด้วย สื่อโทรทัศน์จะเน้นเจาะรายการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากขึ้น เพราะราคาค่าสื่อโฆษณาแพงมากขึ้น ในขณะที่วิถีชีวิต (Life Style) และความเจริญทางเทคโนโลยีเปลี่ยน เช่น สินค้าเป็นเครื่องปรุงอาหาร ก็จะเจาะลง รายการอาหารมากขึ้น หารูปแบบนำเสนอไปในเนื้อหารายการ (Tie in program) แตกต่างหลากหลายขึ้น โดยมีข้อระวังว่าจะไม่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก厭เจียดเกินไป

...สื่อวิทยุ รูปแบบจะกลายเป็น Format Station มากขึ้นเพื่อสะดวกในการขายโฆษณาและโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และจะเป็น เครือข่าย ฟังผ่านอินเทอร์เน็ต มือถือ นอกจากฟังแล้วเห็นดีเจจัดสดด้วย จะมีกิจกรรมโปรโมทคลื่นมากขึ้น เพื่อดึงกลุ่มคนฟัง การขยายกิจการข้ามสื่อ คือ วิทยุกับนิตยสาร หรือ วิทยุกับทีวี กลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงาน สื่อสิ่งพิมพ์จะเน้นรายละเอียดของเนื้อหาข่าวมากขึ้น เพราะเสียเปรียบเรื่องความสะดวกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นจะยังได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่ต้องการข้อมูลรายละเอียดสื่อออกสถานที่ (Out of Home) จะมีความหลากหลายมากขึ้น เพราะสภาพการจราจรในเมืองไทย และความเจริญทางเทคโนโลยี สื่อใหม่ กลุ่มคนจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นกว่าปัจจุบันหลายเท่าตัว เพราะคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ใช้ในตอนนี้อยู่ในภาคที่ยังใช้อยู่แต่จะมีคนรุ่นใหม่ใช้เพิ่มขึ้น ในขณะที่คนรุ่นเก่าก็จะหมดไป... บุญวาสนา รัตนไตร (สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

...ยังใช้สื่อที่ทันสมัย ยิ่งแสดงถึงความสามารถของนักการตลาดจริง ๆ มันก็ใช้แต่อย่างแรกเลยที่เราต้องมองก่อนว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือสาร (Message) ที่คุณจะไป ถ้าสารดีแล้ว หรือที่มีลักษณะภาษาง่าย ๆ เรียกว่ามันโดน ซึ่งไม่มีใครพูดมาก่อนเพราะในตลาดไม่มีมาก่อนอันนี้อันหนึ่งคือสาร มันแข็งแรงพอหรือเปล่า แต่ถ้าเราออกสินค้าที่คนอื่นมีอยู่แล้วในตลาดเยอะแยะแล้วผมก็ไม่เลือกที่จะสื่อสารโดยวิธีที่ใช้เงินจำนวนมากนะ ผมจะเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มันโบราณนิดนึง ก็คือถือจัดโปรโมชั่นหนึ่งแถมหนึ่งไปตามเรื่อง เช่น มีชีอิ้วขาวโรซ่า ผมไม่เลือกวิธีการที่มันต้องใช้เงินเยอะ ๆ ไม่เลือกวิธีการที่ใช้แมสมีเดีย ไปลงสื่อทีวี แม้แต่แมกกาซีนอะไรเยอะแยะเพราะต้องยอมรับว่าชีอิ้วขาวในตลาดมันมีสิบสิบยี่ห้อแล้วมัน

แข็งแรงมาก ถามว่าซื้อข้าวโรซามีอะไรที่ต่างจากตลาดหรือเปล่าถ้ามองในตัวคุณสมบัติของสินค้า ไม่มี คุณต้องใช้วิธีการซื้อทางอื่น หรือไม่ก็ใช้ทางเรื่อง ณ จุดขาย สเต็ปที่สองคือเลือกซื้อ ที่จะไป อันนี้ต้องยอมรับว่าถ้าสำหรับสินค้าที่เป็นตลาดรวม ต้องยอมรับว่ามันยาก จุดหลักที่ยังต้องใช้อยู่เขาเรียกสื่อพื้นฐาน (Traditional Media) อันนี้ต้องมีอยู่ดี ทีวี แม็กกาซีน แต่ส่วนของสื่อใหม่ ๆ เราก็ต้องมองเหมือนกัน หากเป็น Mass Product เห็นว่าต้องเป็นสื่อพื้นฐาน เป็นหลักเพราะว่ายังยากแต่ตรงนั้นไม่ปฏิเสธว่ามันสำคัญ และอย่าลืมว่าเมืองไทยมันไม่พร้อมซะทีเดียวที่จะคุ้นเคยกับอะไรแบบนั้นซึ่งสินค้าอาหารมันไม่เหมือนสินค้าอื่นที่คนตัดสินใจเป็นรุ่นคุณพ่อคุณแม่ แต่เทรนด์เด็กรุ่นใหม่อยู่กับสื่อใหม่ เป็นสิ่งที่ยากขึ้นสำหรับนักการตลาด มันยากขึ้นถ้ายี่สิบปีที่แล้วคุณไม่ต้องคิดอะไรมากเลย ถ้าเงินเยอะ สองขั้นตอนแรกเลยคือ เคลียร์ Execution ให้ดี ถ้าเงินคุณพอมี แล้วสาม ห้า เจ็ด เก้า เดินผ่านเข้าไปทุกคนก็เข้าบ้าน ก็ดูทีวี อาจจะมีปัญหาบ้างเรื่องรีโมท แต่ก็น้อย เงินน้อยหน่อยก็ใช้น้อยหน่อย แต่ก็ยังใช้ แม็กกาซีนบ้าง रेดิโอบ้าง ใช้เข้าที่ดอร์ มันก็วนอยู่แค่นี้เองในการใช้สื่อ เมื่อยี่สิบปีมันง่ายมากสินค้าก็เกิดขึ้นได้ค่อนข้างง่าย แต่วันนี้มันไม่ใช่แล้ววันนี้คนเข้าบ้านไม่เปิดทีวีแล้วคนเข้าเน็ตหรือแม้แต่คุณเปิดทีวี มันก็เป็นเคเบิล มียี่สิบสามสิบช่อง เคเบิล สื่อเองก็เขັกมันมาก มีช่องสำหรับวัยรุ่นช่องสำหรับคนชอบแพชั่น ช่องนี้คนชอบก็ฟ้า ช่องนี้คนชอบหนังเก่า มัน Segment มาก ไข่ม้อย ถ้าคนทุกช่องเป็นลูกค้าคุณหมด คุณต้องใช้เงินมหาศาลเลยในการใช้สื่อมันยากขึ้นนะ ซึ่งการใช้สื่อมันก็เป็นเรื่องที่ยากขึ้น... สุวิทย์ วังพัฒนมงคล (สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

สำหรับคนไทยต้องยอมรับว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด จากผลการวิจัยคนไทยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์หลายชั่วโมงมากต่อวัน คือจะประมาณ 6-8 ชั่วโมง เพราะฉะนั้นจะเป็นสื่อที่เข้าถึงมากที่สุด สื่อทีวีก็เป็นสื่อที่ต้องใช้ แล้วอีกสื่อหนึ่งซึ่งมีความนิยมตามมาคือสื่อวิทยุ คือจริง ๆ แล้วก็เป็นสื่อที่ว่าไม่ว่าก็ยุคก็สมัยก็ยังต้องใช้อยู่ แต่ก็ต้องพยายามเฉลี่ยการใช้สื่อออกไป คือสื่อโทรทัศน์มาเป็นอันดับหนึ่ง สื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในวันนี้สื่อที่น่าสนใจคือสื่อเว็บไซต์ที่ ทุกวันนี้หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นจะสามารถเข้าถึงได้ดีมาก กับการใช้รายการวิทยุที่เป็นที่นิยม ให้ดีให้มีการเล่นเกมสแบบมีการตอบโต้กัน (Two Way Communication) กับผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดการจดจำและพูดถึงได้มาก

...ยกตัวอย่างการใช้สื่อให้เหมาะสม เช่น หากเลือกใช้นั่งสื่อพิมพ์ก็ต้องมานั่งดูอีกว่าอย่างมุกกว้างคุณควรใช้หนึ่งในสาม อันดับหนึ่งถึงสาม คือไทยรัฐ เดลินิวส์

คมชัดลึกไม่ใช่ว่าคุณอยากรู้จักในวงกว้างแต่คุณไปลงฐานเศรษฐกิจ ซึ่งมันก็อาจจะไม่ได้ตรงแน่นอนว่า Mass ไม่ได้ดูไม่ได้อ่านฐานเศรษฐกิจมันโดยเฉาะกลุ่ม หรือคุณไปลงประชาชาติ มันไม่ใช่ สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุและผลทั้งหมด เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์เป็นสิ่งแรกที่เราจะใช้ดูว่า เราจะใช้วิธีการอะไร ใช้สื่ออะไร ที่จะตอบโจทย์ตรงนี้ได้ ขอพูดรวม ทวีกับวิทย์ ด้วยความที่มันเป็นสื่อที่ Mass เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมาก ๆ เนี่ย แล้วมันมีการถูกควบคุมโดยหน่วยงานต่าง ๆ แน่นอนว่าข้อมูลเนี่ยเราบอกเป็นข้อมูลเบื้องต้นก็ไม่ได้ ประกอบกับระยะเวลาที่สามารถกรอกข้อมูลด้านนี้แค่ 15-30 วิเนี่ย เราพูดได้แค่ Single Mind แค่อันเดียวว่าสารของเราคืออะไรเพราะฉะนั้นเราก็จะใส่อะไรลงไปโน้นมากไม่ได้ แล้วก็สร้างการจดจำได้แค่ประโยคประโยคเดียว ให้เค้าจดจำ แต่ถ้าเกิดว่าเป็นสื่ออื่น ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือว่าสื่อสิ่งพิมพ์ พวกแผ่นพับ โบชัวร์ต่าง ๆ อันนั้นจะเป็นสื่อสนับสนุนที่จะใส่ข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ ที่เราไม่สามารถจะบอกในสื่อทีวีและวิทยุเนี่ยได้ แต่ในขณะที่สื่อที่เป็นพวก Out of Home มันจะเป็นสร้างความสนใจหรือว่าสร้างการจดจำได้ว่า วันนี้ฉันเห็นจากในทีวี ฉันออกมาข้างนอกฉันเห็นอีก ฉันเห็น Muppy ฉันเห็นตัวบิลบอร์ด ฉันเห็นอะไรต่าง ๆ นา ๆ มันแค่ให้เกิดการจดจำที่มากยิ่งขึ้นในขณะที่สื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่เริ่มเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ การที่แบรนด์ของคุณมีสื่อไปออกตามเว็บไซต์ หรือว่ามีเว็บไซต์ที่เค้าเข้าไปเนี่ย มันสร้างความน่าเชื่อถือได้แล้วก็สร้างความรู้สึกที่ทันสมัย... สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

...ถ้าถามการลงรายละเอียดยกตัวอย่างง่าย ๆ อย่างทีวีคอมเมอเรเชียลด้วยเวลาจำกัด 10-5 วินาทีแน่นอนต้องตอบเป็นซิงเกิลแมสเสจคือทำอะไรที่เป็น Single Mind Communications ชัด ๆ แล้วก็ตอกย้ำ สินค้าชัดเจน สินค้าคืออะไรใช้ทำอะไร หาซื้อได้ที่ไหนแล้วก็ นี่คือหลัก ๆ ของทีวีคอมเมอเรเชียล แต่ถ้าเป็นเรดิโอสปอร์ตจะคล้าย ๆ กันต่างกันที่ธรรมชาติของสื่อที่ไม่เห็นภาพ มีแต่เสียงซึ่งต้องเข้าใจเลย แต่ถ้าเป็นแมกกาซีนหลัก ๆ แล้วถ้าไม่เน้นโปรโมชันไปเลยก็จะเน้นในเรื่องรายละเอียดมากกว่า ทีวี และเรดิโอสปอร์ตทำไม่ได้... อรุณ เทชอภิรักษ์ (สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2551)

การที่การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น การเลือกช่องทางเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสื่อในปัจจุบันมีราคาที่สูงมาก งบประมาณในการสื่อสารตราสินค้าส่วนใหญ่ก็จะหมดไปกับค่าสื่อ หากคุณเลือกสื่อไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ ก็แทบจะเรียกได้ว่าคุณเสียเงินโดยเปล่า

ประโยชน์เลย อย่างทุกวันนี้สื่อที่เป็นบุคคลนั้นมีความสำคัญมาก เพราะสื่อบุคคลนั้นสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งแม้ว่ามันจะเข้าถึงคนจำนวนน้อยก็ตามแต่มันก็สามารถทำให้เกิดการพูดต่อ ๆ กันไปได้ กฤษพงษ์ นิลวงศ์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552) สื่อแต่ละชนิดก็จะมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ในการสื่อสารตราสินค้าก็ควรที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่นถ้าหากต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ก็ต้องใช้สื่อทีวีเพราะสื่อทีวีสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก และมีทั้งภาพและเสียง สร้างการจดจำได้ง่าย ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะให้รายละเอียดได้มากเหมาะกับสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ หรือเป็นสินค้าที่มีการใช้งานที่ซับซ้อน สื่อวิทยุก็เหมาะที่เอาไว้ใช้สร้างการจดจำในตราสินค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาไม่สูงนัก หากต้องการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อก็ต้องใช้สื่อ ณ จุดขาย โดยสรุปแล้วสื่อที่ใช้มากที่สุดก็คือสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่คนไทยเข้าถึง และนิยมมากที่สุด ส่วนสื่ออื่น ๆ จะมีหน้าที่สนับสนุนสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อหลัก นักสื่อสารตราสินค้าที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการสื่อสารตราสินค้าก็จะเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จในท้ายที่สุด

5. ความเป็นไทยช่วยเสริมการสื่อสารตราสินค้าไทยให้แข็งแกร่งมากขึ้นได้ได้ แต่ต้องเลือกใช้อย่างถูกต้อง

การใช้ความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละสินค้าด้วยเหมือนกัน อย่างเช่นกรณีของ ปตท. ที่เป็นตราสินค้าไทย แล้วสื่อสารออกไปว่าเป็นบริษัทน้ำมันของชาติ ก็สามารถใช้ความเป็นไทยเพื่อทำให้สารมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น แต่หากนำลายกนกมาใช้ อาจจะไม่เหมาะเนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้กับรถ ซึ่งรถเป็นสิ่งที่มีความสูง หากนำลายกนกมาใช้ ผู้บริโภคก็อาจรู้สึกที่ไม่ไว้ใจ หรือรู้สึกว่าสามารถนำมาใช้กับรถยนต์ของตนได้จริงหรือเปล่า ซึ่งก็ต้องเป็นการผสมผสานว่าการใช้ความเป็นไทยนั้นต้องใช้อย่างไร

...ความเป็นไทยแบบใดที่จะนำมาใช้ ไทยร่วมสมัย หรือใช้ความเป็นไทยอย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ความเป็นไทยที่เราใส่ลงไปนั้นเป็นความเป็นไทยที่สู้กับต่างชาติได้ ความเป็นไทยที่ฉลาดแล้ว เป็นไทยเรียนจบเมืองนอกมา อันนั้นคือเป็นแนวทางการใช้ความเป็นไทยของปตท. แต่ถ้าอย่างถ้าเราเห็นรีเจนซี่บ้านไร่ไทย คุณระบุเต็มตัวเลยว่า เราเป็นบ้านไร่ไทย แต่คุณออกมาสื่อความเป็นไทยทุกอย่าง แต่พิธีเซนต์อร์เนย์หน้าฝรั่ง แค่นี้ต้องการจะบอกว่าถึงคุณเป็นไทย แต่รสชาติคุณเทียบเท่ากับเมืองนอกได้ มันต้องดูที่สินค้า แต่ละสินค้าด้วยว่าเราจะใส่ความเป็นไทยลงไปได้แค่ไหน ถ้าเกิด OTOP เน้นอน 100% มันก็ต้องหาความลงตัวกึ่งกลางระหว่าง

การสนับสนุนและกันให้การสื่อสารตราสินค้ามีพลังมากยิ่งขึ้น... สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

...บางสินค้าทำได้ แต่บางสินค้าก็ไม่ได้ บางสินค้ายกตัวอย่างเช่น ปตท. เมื่อก่อน ปตท. สโลแกน ปตท. คือ พลังไทยเพื่อไทย ถ้ากลับไปดูประวัติศาสตร์แล้ว มีอยู่ช่วงหนึ่ง ปตท. กำลังจะทิ้งคำว่า พลังไทยเพื่อไทย ปตท. เปลี่ยนแนวทางเป็นอย่างอื่นเสร็จแล้วเกิดกระแสรักชาติหรืออะไรต่าง ๆ ขึ้นมาไม่รู้ปะ ปตท. กลับมาใช้พลังไทยเพื่อไทยอีก อันนี้ยกตัวอย่าง นี่คือกลุ่มกระแสความเป็นไทยอะไรต่าง ๆ แล้วสินค้าหลาย ๆ ตัวก็เป็นอย่างนี้เช่นกันก็หันมาใช้อันนี้มากขึ้น ถ้ามองว่าเทรนด์อันนี้เนี่ยเดี๋ยวนี้เนี่ยใช้ได้มั๊ย ใช้ได้ และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าเมื่อก่อนเยอะ แต่ไม่ใช่กับสินค้าทุกตัว สินค้าบางตัว เราจะบอกว่าหันมากลอสตรี้ส เพื่อที่จะสะท้อนความเป็นไทย หันมาใช้ธงฟ้าแพน ธงฟ้าแพน ยี่ห้อของไทยจะได้ช่วยเศรษฐกิจไทย ภูมิใจในความเป็นไทย ้วยรุ่นก็คงจะไม่ใช่อยู่นะ... อนุพล ภูวพูนผล (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

สินค้าบางอย่างความเป็นไทยก็ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการสื่อสารตราสินค้า แต่บางอย่างก็ไม่เหมาะ ถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหาร ความเป็นไทยมันช่วยได้ การสื่อสารได้ แต่ถ้าเป็นเรื่องของเทคโนโลยีแล้วความเป็นไทยกลับทำให้ความน่าเชื่อถือมันน้อยลง การสื่อสารตราสินค้าไทยที่ใช้ความเป็นไทยเข้าไปเสริมในการสื่อสารเจ้าของตราสินค้าต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าสินค้าใดควรใช้ หรือสินค้าใดไม่ควรใช้ เพราะความเป็นไทยไม่ได้ส่งเสริมกับการสื่อสารตราสินค้าได้ทุกอย่าง แต่จะเป็นเพียงบางสินค้านั้นที่เมื่อใส่ความเป็นไทยเข้าไปแล้วช่วยส่งเสริมการสื่อสารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งตราสินค้าที่ใส่ความเป็นไทยเข้าไปแล้วจะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าดีขึ้นมักจะเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงอยู่ในระดับสากล หรือประเทศไทยเป็นต้นกำเนิดของสินค้านั้น ๆ เช่น อาหาร สมุนไพร เป็นต้น นวัตกรรม สุวรรณภาณุ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

6. การสื่อสารตราสินค้าไทย ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจโดยง่าย และไม่ซับซ้อน

การสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องอาศัยความชำนาญ หากต้องการให้การสื่อสารตราสินค้าออกมามีประสิทธิภาพ ไม่ดูไร้ทิศทางจนเกินไป เพราะในบางครั้งการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกปฏิเสธการรับสารก็เป็นได้ ในการคิดงานโฆษณาที่เป็นสินค้าของคนไทย ต้องทำให้เข้าใจง่ายที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วผู้บริโภคเข้าใจได้ทันที เพราะผู้บริโภคชาวไทยดูโฆษณาแบบผิวเผินจริง ๆ แล้วผู้บริโภค

ชาวไทยก็มีลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง คือ เวลาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ไม่เคยอ่านวิธีใช้ หรือคู่มือการใช้งานก่อน ดังนั้นการคิดงานโฆษณาต้องนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนในเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยรับสารแล้วเข้าใจทันที ไม่ต้องหาข้อมูลอะไรเพิ่มเติม จริงอยู่ว่าการทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีเวลาจำกัด แต่ในฐานะที่คุณเป็นผู้เชี่ยวชาญคุณก็ต้องหาวิธีการนำเสนอให้บริโภคเข้าใจตามที่เจ้าของสินค้าต้องการให้ได้ เสรี ออสมัน (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552)

...แน่นอนถ้าถามแนวทางอยากได้ แนวทางที่เป็นงานสร้างสรรค์มาก ๆ แต่ต้องเข้าใจง่าย การสื่อสารทั้งหมดต้องค่อนข้างเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass Target) พอสมควรซึ่งมันเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่ง ในการคิดงานครีเอทีฟ บางสินค้าก็ลำบากอยู่แต่ก็ต้องเลือกระหว่างในแง่เชิงความคิดสร้างสรรค์ กับการที่เข้าถึงกลุ่มคอนซุมเมอร์ ต้องชั่งน้ำหนักว่าจะไรดีมากกว่า กันเราก็จะตอบโจทย์ตรงนั้น เราค่อนข้าง Marketing Oriented มากกว่า Creative Oriented ซึ่งงานออกมาจะไม่ค่อยหวือหวาเกี่ยวกับ Creative Attribution จริง แต่ถามว่าตอบโจทย์ แล้วสามารถทำการสื่อสารออกไปแล้วตัวผู้ใช้ หรือ กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าสนใจลองให้ผลิตภัณฑ์หรือกลับมาใช้ซ้ำเมื่อมีโอกาส ถ้าทำได้ในการก็ถือว่าตอบโจทย์ลูกค้าเหมือนกัน แต่ในทางกลับกันหากงานโฆษณาของคุณมีความคิดสร้างสรรค์มาก แต่ไม่ช่วยให้ลูกค้ามียอดขายที่เพิ่มขึ้น คุณก็ทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์... อรุณ เทชอภิรักษ์ (สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2551)

...ด้วยความเป็นคนไทยแล้วจะชอบอะไรที่มันง่าย ๆ ดูอย่างหนังโฆษณาที่คนไทยชอบ ส่วนใหญ่แล้วเป็นหนังที่มีความง่ายทั้งนั้น ระยะเวลาในการนำเสนอไม่เกี่ยว เช่นยกตัวอย่างสินค้าคาราบาวแดงหนังโฆษณาชุดที่เป็นนายขนมต้มนะ หนังความยาว 2 นาทีแต่ 2 นาทีนั้นเป็นเรื่องของการต่อสู้ของนักสู้คนเดียวเลย แต่ในฐานะคนทำโฆษณาก็ต้องใส่ความน่าสนใจต่าง ๆ เข้าไปในหนัง เพื่อให้คนดูแล้วรู้สึกชอบ แต่สิ่งที่เราต้องการจะบอกผู้บริโภคจริง ๆ แล้วคือจุดยืนของตราสินค้าเรา ที่เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ ผู้บริโภคก็จะเข้าตรงกับที่เราต้องการให้เข้าใจ แต่ถ้าคุณใส่เรื่องกินแล้วมีพลัง กินแล้วไม่่วงเข้าไป หนังของคุณอาจจะละไปเลยก็ได้... กฤษพงษ์ นิลวงศ์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

...อย่างตอนนั้นปตท.มีนโยบายการเลิกการจำหน่ายน้ำมันที่มีสารตะกั่ว ซึ่งเรียกว่าหนังเรื่องนั้นประสบความสำเร็จอย่างมาก ทุกคนจดจำหนังโฆษณาได้ มีการ Post Test ว่าหลังจากหนังออกไปแล้วผู้บริโภคจำตราสินค้าได้มี Product

ตัวนี้เป็นแบรนด์อะไร ทุกคนจาก Size ที่ทำตอบได้หมดว่าเป็นปตท. เป็นน้ำมันไร้สารตะกั่ว เนื่องจากว่าเราใช้ Execution โดยการที่สร้างตัวแทนเป็นตัวตะกั่ว ขึ้นมากลุ่มหนึ่งแล้วมันถูกเตะออกจากรถ มันก็จะจดจำได้ว่า ออตะกั่วถูกเตะออกจากรถ เพราะฉะนั้นน้ำมันต่อนี้จะต้องไม่มีสารตะกั่วอีกแล้ว แล้วเค้าก็ใช้สื่อในการสร้าง Awareness ตรงนี้ค่อนข้างเยอะ ตอนนั้นคนจะมีความรู้สึกว่ารถถ้าใช้น้ำมันที่ไม่มีสารตะกั่วจะทำให้รถเสีย จะเหมือนกับแก๊สโซฮอล์สมัยนี้ที่คนไม่กล้าใช้ แต่มันจะทำให้คนเกิดการเรียนรู้ค่อนข้างเร็วก็จะยอมที่จะไม่ใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่ว มาเป็นน้ำมันที่ไร้สารตะกั่วภายในระยะเวลา 3 เดือน... สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

7. การสื่อสารตราสินค้าไทย ต้องยกระดับให้เป็นวาระแห่งชาติ

การณรงค์เรื่องการใช้ของไทยจากภาครัฐเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานานแล้ว แต่ขาดการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ทำให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นไปในลักษณะของแผนแยกเดี่ยว (Campaign by Campaign) ไป ไม่มีการบูรณาการกัน ความรู้สึกเรื่องของชาตินิยมหรือจิตสำนึกในเรื่องของการใช้ของไทยจึงยังไม่ค่อยปรากฏชัดเจนนัก ปัญหาเรื่องนี้เป็นปัญหาเดียวกับปัญหาของตราสินค้าไทยที่ประสบอยู่ที่ขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยความเป็นจริงแล้วการรณรงค์จากภาครัฐก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความสำเร็จของการสื่อสารตราสินค้าไทย แต่เป็นส่วนที่สำคัญในการที่จะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าไทยมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างสินค้าที่เห็นชัดเจนมากคือ สินค้าของประเทศเกาหลี สินค้าเกาหลีในอดีตถ้าจะกล่าวถึงการเลือกซื้อโทรทัศน์ ถ้ากล่าวถึงยี่ห้อซัมซุง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าไม่ต้องการ จะรู้สึกว่าหากเลือกซื้อแล้วนำมาใช้ที่บ้าน จะรู้สึกว่าไม่ทันสมัย มันดูไม่มีรสนิยม แต่ในปัจจุบันนี้ หากใช้สินค้านี้ยี่ห้อซัมซุงติดที่บ้าน ภาพลักษณ์ไม่ได้ต่างจากใช้โซนี่ หรือฟิลิปป์เลย สินค้าเกาหลีเปลี่ยนภาพลักษณ์ตนเองได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปี

...จากภาพลักษณ์ของเกาหลีที่ดูเป็นของไม่มีราคา ห่างไกลจากสินค้าญี่ปุ่นอย่างมาก ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ตรงนั้น สร้างภาพลักษณ์ตอนนั้นพอดี ผมทำสินค้าน้ำมันดีเซลอยู่ ตอนนั้นรัฐบาลเกาหลีถึงกับให้เงินสนับสนุนในการที่จะรีแบรนด์สินค้าทั้งหมด เกาหลีสร้างแบรนด์สร้างประเทศ ประเทศของเค้าถือเป็นแบรนด์ แบรนด์หนึ่ง และสินค้าของเกาหลีก็แยกเป็นหลากหลายแบรนด์ ทุกอย่างมันรันไปด้วยกันทั้งหมดเลยทุก ๆ ส่วน... อนุพล ภูวพูนผล (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

...มันก็มีหลากหลายนะ ซึ่งตัวแบรนด์ก็เป็นเรื่องสำคัญถ้าอย่างที่ว่าคุ้นเคย อย่างปตท.เวลา Launch สินค้าใหม่ ๆ ออกมา มันมักจะเป็นวาระแห่งชาติเพราะฉะนั้นมันจะเป็นการให้ความรู้คนด้วย และให้เกิดการตลาดใช้ด้วย การสื่อสารมันก็จะมีส่วนมากยิ่งขึ้นหากรัฐสนับสนุน... สมสมร บุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

การละลายพฤติกรรมเรื่องความนิยมตราสินค้าต่างประเทศต้องเป็นเรื่องของนโยบายระดับชาติเท่านั้นถึงจะช่วยให้ได้ เพราะในมุมมองของผู้ประกอบการไทยแล้วเงินทุนที่จะใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของตัวเองก็น้อยอยู่แล้ว ถ้ารัฐบาลมีการรณรงค์อย่างจริงจังก็ช่วยให้คนทำการสื่อสารมีจุดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคนิยมของไทยได้มากขึ้นอีก ตัวอย่างเช่น เวลาที่มีการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวไทย คนก็เที่ยวไทยมากกว่าเมืองนอกนะ แต่การรณรงค์ของภาครัฐส่วนใหญ่จะทำต่อเมื่อเกิดปัญหาขึ้นก่อน แล้วพอเกิดปัญหาขึ้นแล้วกว่าจะแก้ไขปัญหาก็เสียเงินไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งจริง ๆ แล้วควรจะทำการรณรงค์เรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เกิดปัญหาแล้วค่อยทำแผนการรณรงค์ หากภาครัฐมีการรณรงค์เรื่องของการใช้สินค้าไทยอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าไทยก็จะมีแรงเสริมที่จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าที่เป็นของไทยมากยิ่งขึ้น แต่หากจะหวังเพียงการรณรงค์จากภาครัฐเพียงอย่างเดียวก็คงไม่ได้เนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าไทยเองก็ต้องพยายามสร้างและสื่อสารตราสินค้าของให้แข็งแรงได้ด้วยตัวของตราสินค้าเอง แต่การรณรงค์จากภาครัฐจะเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสำนึกในชาติ และเป็นปัจจัยส่งเสริมให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ดียิ่ง

8. การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าไทย ต้องวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-Based Marketing)

ในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นจำเป็นที่จะต้องเริ่มจากฐานศูนย์ คำว่าฐานศูนย์หมายความว่าวางแผนจะต้องเริ่มจากศูนย์ทุกครั้ง ห้ามนำแผนการสื่อสารตราสินค้าที่เคยประสบความสำเร็จแล้วนำมาเลียนแบบ หรือยึดเป็นต้นแบบของแผนสื่อสารตราสินค้าอื่น ๆ เพราะสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป การวางแผนก็ต้องปรับเปลี่ยนตามสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปด้วย เจ้าของตราสินค้าไทยยังขาดความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าอย่างแท้จริง จึงมีหลายครั้งที่นำแผนการสื่อสารตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของตราสินค้าต่างประเทศมาดำเนินแผนการสื่อสารตาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้าไทยนั้นไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำให้ตราสินค้าไทยไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งจริง ๆ แล้วการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น สามารถทำให้สำเร็จได้โดยไม่ต้องยึดแผนการสื่อสารที่สำเร็จมาเป็นต้นแบบ หากกระทำอย่างถูกต้อง และมีกระบวนการในการจัดทำแผนการสื่อสารที่ดี

9. การสื่อสารตราสินค้าไทยต้องกระทำอย่างมีกลวิธี และใช้ช่องทางให้หลากหลาย ในการสื่อสารตราสินค้า โดยเฉพาะประสบการณ์กับสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

ในการสร้างตราสินค้าในทุกวันนี้การทำการสื่อสารผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Above the Line) และการสื่อสารแบบไม่ผ่านสื่อ (Below the line) จะต้องไปดำเนินไปควบคู่กัน โดยที่สภาพเศรษฐกิจทุกวันนี้ จะมีการทอนน้ำหนักการสื่อสารผ่านระบบสื่อสารมวลชนให้น้อยลงกว่าเดิม และมีการทำการสื่อสารแบบไม่ผ่านสื่อ มาสนับสนุนมากขึ้นโดยในทุกวันนี้การทำกิจกรรม ณ จุดขาย หรือการทำโปรโมชั่นยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเรียกได้ว่าครั้งต่อครั้งกับการสื่อสารผ่านระบบสื่อสารมวลชน ยิ่งถ้าเราเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดการให้ผู้บริโภคทดลองเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้คนได้เกิดการทดลองใช้ โดยอย่าง Peppermint Field แนวทางที่ใช้คือเวลาที่มีกิจกรรมใหญ่ ๆ ที่เป็นเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต หรือว่ารายการทีวีต่าง ๆ ที่เราจะสามารถเข้าไปได้ จะมีการนำสินค้าของเราไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อรายการ (Tie-in) แต่ก็มีข้อจำกัด สื่อโทรทัศน์จะมีข้อจำกัดค่อนข้างเยอะ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดคือการทำการกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำสินค้าไปแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วย เช่น รถไฟฟ้า เพื่อให้คนได้ทดลองใช้ สมสมรบุรีดี (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552) ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าของไทย ยกตัวอย่างเช่น มียาสีฟันใหม่ยี่ห้อหนึ่ง เราโฆษณาเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคก็ใช้คอลเกตดีอยู่แล้ว ใช้ซอลท์ดีอยู่แล้ว จะไปเปลี่ยนทำไม แต่ถ้าเกิดมีของแจกมาให้ทดลองใช้ การทดลองใช้ก็จะเกิดขึ้น แล้วเมื่อผู้บริโภครู้สึกกับตัวเองว่าดี มันก็เป็นที่น่าพอใจที่จะทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป

“...โปรโมชั่นช่วงแรกของการออกสินค้า จึงมักเป็นโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า...” อนุพล ภูวนผล (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

...นอกจากสื่อผมมองไปถึงจุดสื่อสารทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับผู้บริโภค (Point of Contact) คือจุดที่สำคัญที่สุด ก็คือว่า ประสบการณ์ตรงกับสินค้า คือเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองด้วยตัวเอง ก็จะช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ผมมองไปถึงว่าการทำเซลโปรโมชั่นก็เป็นไอเอ็มซีอย่างหนึ่ง ถ้าผมไม่มีเงินที่จะทำหนังสือโฆษณา ผมไม่มีเงินทำ Mass Media ชัดเจน ทำทีวีซี แม้แต่สื่อวิทยุ หรือหากจะมีสื่อวิทยุเพียงอย่างเดียว ก็อย่างที่เรารู้มันค่อนข้างซ้ำสำหรับสินค้า หากใช้วิทยุอย่างเดียว จริง ๆ เป็นอะไรที่มันต้องใช้เวลาแต่ในการใช้ทางลัด เวลาที่ไม่มีเงินไปลงตรงนั้น การทำ Promotion ที่มันแรงมาก ๆ เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่งอย่างนี้ ผมถือว่าเป็นไอเอ็มซีอย่างหนึ่งเพราะว่ากระตุ้นให้เกิดประสบการณ์กับสินค้า...

สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล (สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

การสื่อสารตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศได้นั้น จำเป็นที่จะต้องให้การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีอยู่ให้บูรณาการกัน เท่าที่เจ้าของตราสินค้าจะมีศักยภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า โดยเฉพาะการให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับสินค้า และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าไทยที่ไม่ด้อยไปกว่าสินค้าที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ แต่คุณสมบัติของสินค้าก็ต้องไม่ด้อยกว่าสินค้าต่างประเทศด้วย มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคที่ทดลองใช้สินค้าก็จะไม่เชื่อถือในตราสินค้าของไทย หากคุณสมบัติของสินค้าไม่เป็นไปตามสิ่งที่ตราสินค้าได้กล่าวอ้าง

การสร้างตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ และให้ผู้บริโภคชาวไทยยอมรับ ตลอดจนแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศได้นั้น มีสิ่งที่น่าสนใจดังนี้ (วารสารไทยแบรนด์, 2 ตุลาคม 2551)

1. สำหรับภาครัฐประเทศไทยยังขาดพิมพ์เขียว (Blueprint) ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่นยกตัวอย่างเช่นเกาหลี การที่เกาหลีมีนักร้องชื่อดังอย่าง “เรน” มีการสร้างภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก ล้วนแล้วแต่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ หากเป็นการวางกลยุทธ์อย่างชาญฉลาดของรัฐบาลทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นรัฐบาลจะต้องมีกลยุทธ์ที่แน่ชัด ในการส่งเสริมแบรนด์ไทย
2. การสร้างแบรนด์ในภาคเอกชน ผู้ประกอบการต้องไม่ละเลยช่องทางจำหน่าย ต้องพยายามวางเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด
3. อย่าลอกเลียนผู้อื่น ต้องโดดเด่น ดูแตกต่าง และทันสมัย
4. การทำโฆษณา ต้องทำให้เห็นความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้สินค้า
5. การสร้างแบรนด์ต้องคิดจากเล็กไปหาใหญ่ คือพิจารณาว่าตนเองอยู่ในกลุ่มไหน ควรใช้สื่ออย่างไรให้ทำในงบประมาณที่แต่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง
6. ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ให้รอบด้าน นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์
7. การทำแบรนด์ไม่ควรคิดคนเดียว แต่ควรรหาที่ปรึกษา เช่น กรมส่งเสริมการค้าที่มีหน่วยงานให้คำปรึกษาไว้รองรับ
8. ควรสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) จากคนภายในองค์กรให้เชื่อมั่นในคุณภาพ ของแบรนด์และสินค้าจนกระทั่งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน
9. การทำ CSR หรือการปันกำไรคืนสังคมสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ได้ แต่ต้องไม่ทำตามกระแส ควรทำตามกำลังทรัพย์และต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน ถึงจะประสบความสำเร็จ

10. การทำการวิจัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงไม่ควรเสียจ่ายเงินในส่วนนี้ เพราะการฟังผู้อื่นแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ จะช่วยบริหารความเสี่ยงได้

การที่ตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ตัวสินค้า และตราสินค้าต้องดี และต้องมีการสื่อสารตราสินค้าที่ถูกต้อง เพื่อให้ตราสินค้าไทยสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าไทยก็ควรที่จะหาความสมดุลให้ 2 ส่วนนี้ดำเนินควบคู่กันไป เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าไทย ซึ่งการสร้างตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย แต่ไม่ได้หมายความว่าทำไม่ได้ หากแต่คนไทยทุกคนทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน จะต้องมึจิตสำนึกร่วมกันในเรื่องของความเป็นไทย รวมทั้งต้องมีการปลูกฝังเรื่องนี้อย่างจริงจัง โดยเป้าหมายสูงสุดก็เพื่อความสำเร็จของประเทศไทย เพราะตราสินค้าไทยก็ถือเป็นทรัพย์สินของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

สรุป ปัจจัยที่จะทำให้การสื่อสารตราสินค้าไทยประสบความสำเร็จนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย การทำการสื่อสารตราสินค้าไทยจำเป็นที่จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำการสื่อสารตราสินค้า ในการดำเนินการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกิจกรรมที่จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ แต่การปรับปรุงนั้นจะต้องมีแบบแผนในการปรับปรุงเพื่อรักษาความต่อเนื่องของการสื่อสาร การเลือกวิธีที่จะนำเสนอก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เจ้าของตราสินค้าไทยจะต้องเข้าใจ ต้องมีวิธีการนำเสนอที่ง่ายและชัดเจนกับผู้บริโภค การเลือกช่องทาง หรือสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไทยให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงข้อดี ข้อจำกัดของแต่ละสื่อเพื่อที่จะได้สามารถส่งสารจากเจ้าของตราสินค้าไปให้ถึงยังผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและบูรณาการกัน การสื่อสารตราสินค้าไทยต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และแนวทางในการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าไทย และจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด