

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

โครงการเฉพาะบุคคลเรื่องยุทธวิธีในการสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซีให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ประการแรก คือ ศึกษาแนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ ประการที่สอง คือ ศึกษาแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซี เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องยุทธวิธีในการสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซีให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. แนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ

แนวทางการออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้นปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการออกแบบตราสินค้าไทย การออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจในการออกแบบตราสินค้า คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างที่ว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ด้วย รวมทั้งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในท้องตลาด แต่ความยากในเรื่องของความต่างของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัญหาสำคัญสำหรับนักออกแบบตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจึงทำให้การผลิตมีความใกล้เคียงกัน นักออกแบบตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความต่างให้กับตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนกันได้ยาก โดยบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงว่าตราสินค้าไทยเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต นอกจากเรื่องจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างแล้ว ตราสินค้าไทยจะต้องสอดคล้องต่อค่านิยมของตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค

ว่าจะให้ประโยชน์อย่างไรกับผู้ที่ใช้ตราสินค้าไทย เพราะตราสินค้าของไทยนั้นมักจะมีข้อด้อยกว่าตราสินค้าต่างประเทศในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าไทยจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีความจริงใจกับผู้บริโภค โดยอาศัยความเข้าใจในตัวผู้บริโภคชาวไทยให้เป็นประโยชน์มากที่สุด อีกสิ่งหนึ่งที่ตราสินค้าไทยจะต้องไม่ลืม คือความเป็นตัวตนของตราสินค้าไทย ที่จะต้องแสดงออกถึงจุดยืนที่ชัดเจนว่าเราเป็นแบบใด มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าไทยก็จะไร้ทิศทางในความคิดของผู้บริโภค และเมื่อไร้ทิศทางแล้วความเชื่อถือเป็นตราสินค้าไทยก็ไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค ตราสินค้าไทยจึงควรที่จะมีการจัดทำในส่วนของคู่มือตราสินค้าที่จะบอกถึงแนวทางของตราสินค้าว่าสิ่งใดทำได้ และสิ่งใดไม่ควรทำ นักออกแบบตราสินค้าไทยที่มีความเชี่ยวชาญจะใช้แนวทางของตราสินค้าที่มีอยู่เพื่อพัฒนาให้ตราสินค้าไทยมีความประสบความสำเร็จได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้เลย เพราะสภาพการณ์ในปัจจุบันตราสินค้าต้องปรับตัวเองให้เข้ากับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แต่นักออกแบบตราสินค้าไทยจะต้องศึกษาถึงผลดี ผลเสียของการเปลี่ยนแปลงก่อนว่าหากกระทำการเปลี่ยนแปลงแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกกับตราสินค้าดีขึ้นหรือไม่ โดยกระทำการเปลี่ยนแปลงอย่างมีหลักการ และเหตุผล รวมทั้งมีกระบวนการที่ถูกต้องมารองรับ เพื่อให้ตราสินค้าไทยประสบความสำเร็จทางการตลาดทั้งในประเทศ และตลาดโลก

2. แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทย เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ

การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าไทยจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้และเข้าใจกับเรื่องนี้ ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกล็ดตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้จำนวนเงินมหาศาลเท่านั้นจึง จะประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้น คือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นก็คุ้มค่ากับการลงทุน การสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นทำได้ในหลายรูปแบบ ไม่ใช่แต่เพียงเรื่องของการใช้โฆษณาผ่านการสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่จะเป็นใช้ช่องทางทุกช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ (Point of Contact) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การสื่อสารที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Above the Line) อย่างเดียวไม่เพียงพอแล้วสำหรับการสื่อสารตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ต้องมีการใช้ช่องทางสื่อสารที่เป็น

กิจกรรมการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อ (Below The Line) เสริมเข้าไปด้วย เพราะช่องทางที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Above the Line) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า แต่การทำการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อ (Below the Line) จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากกว่า การประชาสัมพันธ์กันเป็นสิ่งที่จะละเลยไม่ได้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะช่วยให้ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การเลือกสื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่ว่าการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั้น จริงอยู่ที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้การสื่อสารครบถ้วนมากกว่าสื่ออื่น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยกับสื่อประเภทนี้มากที่สุด แต่การใช้สื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันได้ แต่การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องใช้สื่อที่หลากหลายมาใช้ให้ส่งเสริมและสอดคล้องกัน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าไทย การสื่อสารตราสินค้าไทยจะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าไทยให้ได้ โดยการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือนั้น ต้องกระทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีหลักการ และกลยุทธ์ที่ถูกต้อง การสื่อสารตราสินค้าไทยจะต้องมีแนวทางที่แน่ชัดในการสื่อสาร ว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้นต้องการอะไร การสื่อสารในแต่ละแผนการณรงค์ควรมีจุดมุ่งหมายที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวทางที่ตราสินค้าเคยดำเนินมา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าอย่างชัดเจนว่าตราสินค้าเป็นอย่างไร และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้า

อภิปรายผลการศึกษา

จากสรุปผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศนั้น เป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำอย่างมีหลักการ และใช้ผู้มีความรู้จริงในเรื่องของการตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ ตราสินค้าไทยส่วนใหญ่ยังบริหารกิจการแบบครอบครัว ไม่ค่อยจ้างมืออาชีพเข้ามา บริหารงาน ไม่ค่อยคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับตราสินค้าให้เป็นสากล ตราสินค้าไทยหลายรายที่ทำในเวลานี้ส่วนใหญ่จะเป็นการคิดและดำเนินการตามกระแสทางการตลาด ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ในการสื่อสารตราสินค้าไทยจำเป็นที่ต้องสร้างจุดต่างให้ผู้บริโภครู้สึก อาจใช้วิธีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แตกต่าง ใส่มูลค่าเพิ่มให้สินค้า หรือเพิ่มคุณลักษณะสินค้าให้แตกต่างออกไป สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบตราสินค้า ของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ

(2547) ที่ให้หลักคิดในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าไว้ 3 ประการ ประการแรกต้องเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้ ประการที่สองต้องเป็นจุดที่ตราสินค้าเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง และประการสุดท้ายคือต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ส่วนในแง่ของผู้บริโภคต้องสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า เพราะแม้ว่าตราสินค้าต่างประเทศจะดูมีความน่าเชื่อถือดีกว่า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้าของไทยแล้ว ผู้บริโภคก็จะไปมีโอกาสร่วมต้นกับสินค้าที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศได้ยาก ทำให้คู่แข่งที่ตราสินค้าต่างประเทศทำตลาดยากขึ้น ต้องใช้งบประมาณมากขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้ตราสินค้าของเขา เรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารตราสินค้านั้น ตราสินค้าไทยต้องทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าไทยให้ได้มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจไทยจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ต้องรู้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคเป็นใคร ต้องการอะไร อะไรที่มีแล้ว อะไรที่ขาดก็เสริมเข้าไป ต้องมีการเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับเรา เราเป็นที่เดียวที่รู้จักเขา เป็นที่เดียวที่ตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคประทับใจอย่างนี้แล้วก็ยากที่ตราสินค้าต่างประเทศจะชิงผู้บริโภคไปได้ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร และทำความเข้าใจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด

การสร้างตราสินค้า เป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในยุคโลกแห่งการแข่งขันจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพราะทราบกันดีว่า การมีตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิตภาพ มูลค่า ยอดขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจในการทำที่สุด การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องทำควบคู่ไปกับการสื่อสารตราสินค้าเสมอ เพราะกิจกรรม 2 อย่างนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไทย ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเชื่อถือในตราสินค้าไทย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดตรง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของตราสินค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดในแต่ละวัน แต่ข้อจำกัดของสื่อชนิดนี้ก็คือเรื่องของราคาที่สูง ตราสินค้าไทยบางรายอาจไม่มีศักยภาพเพียงพอต่อการเลือกใช้สื่อชนิดนี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่จำเป็นต้องไปที่จะต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั้นถึงจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารตราสินค้าได้

หากแต่ตราสินค้าไทยต้องเริ่มที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยใช้รูปแบบอื่น ๆ ที่องค์กรมีศักยภาพที่จะเลือกใช้ได้ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ นั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเลือกใช้อย่างถูกต้อง การใช้สื่อที่หลากหลายในการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ IMC ของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ แต่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Non-media) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไวตามินดีแบบยูเอชที" ของ สิริณี วิริยะศิริ (2545) ที่พบว่าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนช่องทางสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ในการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้นั้น จะต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และสารหลักเดียวกัน

ในส่วนของภาครัฐก็ควรมีการสนับสนุนเรื่องของการใช้ตราสินค้าไทยอย่างจริงจัง ควรจะกำหนดเรื่องนี้ให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อที่จะเป็นการละลายพฤติกรรมในเรื่องของความนิยมในตราสินค้าต่างชาติ และในอีกมุมหนึ่งทางภาครัฐก็ต้องอำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์กับตราสินค้าไทยให้มากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าทางภาครัฐมีข้อกำหนดมากมายที่เป็นปัญหากับผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารตราสินค้าไทย ทำให้ในบางครั้งตราสินค้าไทยไม่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้า ที่มีจุดเด่น ที่เป็นข้อแตกต่าง และมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าต่างประเทศได้ ขอยกตัวอย่างเช่น เรื่องของสมุนไพร ที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องนี้มาก ตราสินค้าต่างประเทศจำนวนมากสนใจในธุรกิจประเภทนี้ จนนำสมุนไพรของไทยไปผลิตสินค้า และสร้างตราสินค้าให้เป็นของชาวต่างชาติ ทั้ง ๆ ที่สมุนไพรนั้นมีต้นกำเนิดจากประเทศไทย ตราสินค้าไทยก็อยากสร้างตราสินค้าเรื่องสมุนไพรให้เป็นสิ่งที่คนไทยมีความได้เปรียบ แต่ข้อกำหนดของทางภาครัฐไม่เอื้อแก่การทำการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่ภาครัฐจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการสื่อสารตราสินค้า จนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมในระดับสากล

การสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ได้ ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถสร้างได้โดยหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของตราสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไ

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก่อต่อเมื่อการสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจน และไม่ไร้ทิศทาง นักสื่อสารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะหากคุณไม่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคก็ไม่เชื่อถือในตราสินค้าของคุณ การยอมรับในตราสินค้าก็才不会เกิดขึ้น การทำการสื่อสารตราสินค้าไทยให้น่าเชื่อนั้น จะต้องพยายามใช้วิธีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า การที่สื่อสารตามกระแสของโลก การสื่อสารตราสินค้าไทยจะต้องเข้าใจง่าย แต่กว่าจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายนั้น จะต้องผ่านกระบวนการที่ผู้เชี่ยวชาญใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่มีกลิ่นกรอมมาอย่างดีแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภครับสารได้ง่ายที่สุด การสื่อสารตราสินค้าที่ดีนั้นควรที่จะตอบสนองได้ทั้งมุมมองของผู้บริโภค และมุมมองของผู้ประกอบการ เพราะในบางครั้งการสื่อสารสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้แต่ไม่ช่วยสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้ การสื่อสารนั้นก็เลยไม่สมบูรณ์ นักสื่อสารตราสินค้าไทยจึงจำเป็นต้องกระทำการสื่อสารอย่างรอบคอบ โดยที่จะต้องทำให้เกิดความสมดุลของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายให้ได้ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ผู้บริโภคชาวไทยยอมรับนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะทำให้สำเร็จได้ภายในระยะเวลาอันสั้น แต่หากเป็นกิจกรรมที่จะต้องใช้ระยะเวลา และความต่อเนื่องมาใช้เพื่อให้ตราสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับให้ได้ ผู้ประกอบการชาวไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ไม่ใช่การทำเพื่อตามกระแสเท่านั้น แต่จะต้องทำโดยมีแบบแผนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าไทย โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าไทยนั้นจะมีผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยเป็นจำนวนมาก และยังมีผลประโยชน์ระดับชาติ เพราะตราสินค้าไทยก็ถือเป็นทรัพย์สินของชาติขึ้นหนึ่ง การสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในการทำการสื่อสาร แต่งบประมาณนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเงินจำนวนมากก็ได้ แต่ต้องเป็นงบประมาณที่มีการจัดสรรไว้อย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารตราสินค้าต้องทำแบบยั่งยืน (Sustainable) คือต้องทำการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคให้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพรีมดัม ไนท์ (Nite)” ของ สิทธิพร ปัทมกัญจนวงศ์ (2545) ที่ว่ากลยุทธ์ที่ตราสินค้าไนท์เลือกใช้นั้น เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด การสื่อสาร ณ จุดขาย และการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ไนท์ (Nite) ยังได้วางแผนการสื่อสารตราสินค้าด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ และจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาสภาพตลาดประกอบไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของตราสินค้าไทย เจ้าของตราสินค้า

หลายท่านจะมองว่าตราสินค้าไทยไม่สามารถสู้ตราสินค้าต่างประเทศได้เพราะเรามีงบประมาณที่น้อยกว่า ซึ่งความเป็นจริงแล้วหากนักการตลาดตราสินค้ารู้จักใช้สื่อให้เหมาะสม การเอาชนะตราสินค้าต่างประเทศก็เป็นสิ่งที่ตราสินค้าไทยสามารถกระทำได้เช่นกัน

การสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทย และภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังโดยต้องมีการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดภายในประเทศ และผลักดันเข้าสู่ระดับสากลให้ได้ เนื่องจากในแต่ละปีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีจำนวนมหาศาล แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการรับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าต่างชาติ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้ สินค้าก็จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้น การจ้างงานก็จะมีมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้นตามไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อกันทั้งสิ้น ซึ่งหากตราสินค้าไทยสามารถที่จะยืนหยัดอย่างแข็งแกร่ง และมั่นคงได้แล้ว ประเทศชาติก็จะแข็งแกร่งและมั่นคงตามไปด้วย แต่หากผู้ประกอบการไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าไทย สภาพะของตราสินค้าไทยก็จะถดถอย และไม่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาเรื่อง "ยุทธวิธีการสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซีให้สามารถแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศ" ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เจ้าของตราสินค้าไทยควรมีการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารตราสินค้าอย่างเป็นระบบ และมีหลักการ ซึ่งจะต้องมองว่างบประมาณในการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่ได้ลงทุนไปแล้วไม่ได้ประโยชน์ แต่การสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งที่เห็นผลในระยะยาว ไม่สามารถวัดผลในระยะเวลานั้นสั้นได้ เจ้าของตราสินค้าไทยควรที่จะกระทำการสื่อสารตราสินค้าไทยให้มีความต่อเนื่อง เพื่อที่จะเกิดผลดีกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน

2. ภาครัฐควรจะให้สิทธิพิเศษบางประการแก่เจ้าของตราสินค้าไทย เพราะจะเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าไทยให้มีโอกาสที่จะแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศได้ มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าต่างประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนก็จะครองตลาด และเพิ่มระยะห่างระหว่างตราสินค้าไทยกับสินค้าต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ

3. การสื่อสารตราสินค้าไทยควรให้ผู้มีความรู้จริงในการดำเนินการ เพราะการสื่อสารตราสินค้าไทยยังคงเป็นไปในรูปแบบของการทำตามกระแสที่เข้ามา ซึ่งไม่ใช่แนวทางที่ถูกต้อง

เจ้าของตราสินค้าควรจะมีการจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าไทยมาทำงาน แม้ว่าค่าจ้างจะสูงแต่ก็คุ้มค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป

4. การทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการทำการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการทำวิจัยจะสามารถค้นพบ Consumer Insight ของผู้บริโภคได้ และเมื่อรู้จักผู้บริโภคดีแล้วการทำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นหลัก หากต้องการให้ได้ความชัดเจนมากขึ้นควรทำการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าไทยควบคู่กันไปด้วย เพราะการที่ตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสื่อสารตราสินค้าอย่างเดียว แต่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย

2. ในการศึกษาเรื่องของการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้น ควรจะมีการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าตราสินค้าต่างประเทศนั้นเป็นอย่างไร และจะมีวิธีการใดที่จะสามารถพัฒนาให้การสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ