

## บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม  
ชื่อผู้วิจัย : นางสาวชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์  
นางสาวชลภััสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย  
นางสาวภฤศญา ปิยนุสรณ์  
นางวรรณิ์ สุทธิใจดี  
ปีที่ทำการวิจัย : 2554

.....

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้ให้ข้อมูล ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม วางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

### ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.2%) มีอายุ 20-39 ปี มากที่สุดถึง 41.0% มีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุดถึง 53.8% มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มากที่สุดถึง 28.5% มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุดถึง 74.5% รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดถึง 58.0% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุดถึง 48.0% กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ ทองเที่ยว มากที่สุดถึง 22.4% กลุ่มสินค้าที่มีตราที่ทานชื่อเป็นสินค้ากลุ่ม สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน มากที่สุดถึง 46.6%
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากที่สุดถึง 80.5% ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มากที่สุดถึง 50.5%

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย.ฮาลาล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีตราสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

4. แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าตราสินค้า อันดับที่ 1สมุทรสงคราม ภาพที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 85.75 อันดับที่ 2 ลันกลอง ภาพที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 60.75 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวทางในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

4.1 แนวทางการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จ  
แนวทางการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้นปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม การออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจในการออกแบบตราสินค้า คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่าง

4.2 แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้และเข้าใจกับเรื่องนี้ ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้งบการเงินมหาศาลเท่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้น คือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นก็คุ้มค่ากับการลงทุน

5. วางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ควรมีกลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างค่านาเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของจังหวัด กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและจังหวัด กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

### อภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้สามารถแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศนั้น เป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำอย่างมีหลักการ และใช้ผู้มีความรู้จริงในเรื่องของการตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่ยังบริหารกิจการแบบครอบครัว ไม่ค่อยจ้างมืออาชีพเข้ามา บริหารงาน ไม่ค่อยคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับตราสินค้าให้เป็นสากล ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามหลายรายที่ทำในเวลานี้ส่วนใหญ่จะเป็นการคิดและดำเนินการตามกระแสทางการตลาด ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจำเป็นต้องสร้างจุดต่างให้ผู้บริโภครู้สึก อาจใช้วิธีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แตกต่าง ใส่มูลค่าเพิ่มให้สินค้า หรือเพิ่มคุณลักษณะสินค้าให้แตกต่างออกไป สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบตราสินค้า ของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ที่ให้หลักคิดในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าไว้ 3 ประการ ประการแรกต้องเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้ ประการที่สองต้องเป็นจุดที่ตราสินค้าเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่งและประการสุดท้ายคือต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองของความต้องการได้ดีที่สุด ส่วนในแง่ของผู้บริโภคต้องสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าเพราะแม้ว่าตราสินค้าต่างประเทศจะดูมีความน่าเชื่อถือกว่า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้าของไทยแล้ว ผู้บริโภคก็จะไปมีโอกาสเริ่มต้นกับสินค้าที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศได้ยาก ทำให้คู่แข่งที่ตราสินค้าต่างประเทศทำตลาดยากขึ้น ต้องใช้งบประมาณมากขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้ตราสินค้าของเขา เรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารตราสินค้านั้น ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามต้องทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ได้มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจไทยจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ต้องรู้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคเป็นใคร ต้องการอะไร อะไรที่มีแล้ว อะไรที่ขาดก็เสริมเข้าไป ต้องมีการเสนอสิ่ง

ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับเรา ว่าเป็นที่เดียวที่รู้จักเขา เป็นที่เดียวที่ตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคประทับใจอย่างนี้แล้วก็ยากที่ตราสินค้าต่างประเทศจะชิงผู้บริโภคไปได้ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของกาใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด

การสร้างตราสินค้า เป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในยุคโลกแห่งการแข่งขันจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพราะทราบกันดีว่า การมีตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งการเพิ่มผลิตภาพ มูลค่า ยอดขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจ ในท้ายที่สุด การสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงต้องทำควบคู่ไปกับการสื่อสารตราสินค้าเสมอ เพราะกิจกรรม 2 อย่างนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเชื่อถือในตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดตรง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดในแต่ละวัน แต่ข้อจำกัดของสื่อชนิดนี้ก็คือเรื่องของราคาที่สูง ตราสินค้าไทยบางรายอาจไม่มีศักยภาพเพียงพอต่อการเลือกใช้สื่อชนิดนี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่จำเป็นต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั้นถึงจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารตราสินค้าได้ หากแต่ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามต้องเริ่มที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยใช้รูปแบบอื่น ๆ ที่องค์กรมีศักยภาพที่จะเลือกใช้ได้ โดยการเลือกใช้ต่าง ๆ นั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเลือกใช้อย่างถูกต้อง การใช้สื่อที่หลากหลายในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ IMC ของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ แต่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Nonmedia) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร อีกทั้งสอดคล้อง

กับงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์แบบยูเอชที" ของ สิริวิณี วิจารณ์ (2545) ที่พบว่าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนช่องทางสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ในการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้นั้น จะต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และสารหลักเดียวกันในส่วนของภาครัฐก็ควรมีการสนับสนุนเรื่องของการใช้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามอย่างจริงจังจึงควรที่จะกำหนดเรื่องนี้ให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อที่จะเป็นการละลายพฤติกรรมในเรื่องของความนิยมในตราสินค้าต่างชาติ และในอีกมุมหนึ่งทางภาครัฐก็ต้องอำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้มากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าทางภาครัฐมี ข้อกำหนดมากมายที่เป็นปัญหากับผู้ทำงานด้านการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้ในบางครั้งตราสินค้าไทยไม่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้า ที่มีจุดเด่น ที่เป็นข้อแตกต่าง และมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าต่างประเทศได้ ขอยกตัวอย่างเช่น เรื่องของสมุนไพรมะขาม ที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องนี้มาก ตราสินค้าต่างประเทศจำนวนมากสนใจในธุรกิจประเภทนี้ จนนำสมุนไพรมะขามของไทยไปผลิตสินค้า และสร้างตราสินค้าให้เป็นของชาวต่างชาติ ทั้ง ๆ ที่สมุนไพรมะขามมีต้นกำเนิดจากประเทศไทยตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็อยากสร้างตราสินค้าเรื่องของสมุนไพรมะขามให้เป็นสิ่งที่คนไทยมีความได้เปรียบ แต่ข้อกำหนดของทางภาครัฐไม่เอื้อแก่การทำการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่ภาครัฐจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการสื่อสารตราสินค้า จนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมในระดับสากล

การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ได้ ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถสร้างได้โดยหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของตราสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไรความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจนและไม่ไร้ทิศทาง นักสื่อสารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะหากคุณไม่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคก็ไม่เชื่อถือในตราสินค้าของคุณ การยอมรับในตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้นการทำการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้น่าเชื่อถือนั้น จะต้องพยายามใช้วิธีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า การที่สื่อสารตามกระแสของโลก การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องเข้าใจง่ายแต่กว่าจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ

ได้ง่ายนั้น จะต้องผ่านกระบวนการที่ผู้เชี่ยวชาญใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่มีกลิ่นกรองมาอย่างดีแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารได้ง่ายที่สุด การสื่อสารตราสินค้าที่ดีนั้นควรที่จะตอบสนองได้ทั้งมุมมองของผู้บริโภค และมุมมองของผู้ประกอบการ เพราะในบางครั้งการสื่อสารสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้แต่ไม่ช่วยสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้

การสื่อสารนั้นก็จะไม่สมบูรณ์ นักสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจึงจำเป็นต้องกระทำการสื่อสารอย่างรอบคอบ โดยที่จะต้องทำให้เกิดความสมดุลของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายให้ได้ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ผู้บริโภคชาวไทยยอมรับนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะทำให้สำเร็จได้ภายในระยะเวลาอันสั้น แต่หากเป็นกิจกรรมที่จะต้องใช้ระยะเวลา และความต่อเนื่องมาใช้เพื่อให้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเป็นที่ยอมรับให้ได้ผู้ประกอบการชาวไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ไม่ใช่การทำเพื่อตามกระแสเท่านั้น แต่จะต้องทำโดยมีแบบแผนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามนั้นจะมีผลประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการไทยเป็นจำนวนมาก และยังมีผลประโยชน์ระดับชาติ เพราะตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็ถือเป็นทรัพย์สินของชาติขึ้นหนึ่งการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในการทำการสื่อสาร แต่งบประมาณนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเงินจำนวนมากก็ได้ แต่ต้องเป็นงบประมาณที่มีการจัดสรรไว้อย่างต่อเนื่องเพราะการสื่อสารตราสินค้าต้องทำแบบยั่งยืน (Sustainable) คือต้องทำการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคให้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite)” ของ สิริพร ปัทมณกาญจนวงศ์ (2545) ที่ว่ากลยุทธ์ที่ตราสินค้าไนท์เลือกใช้ใช้นั้น เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด การสื่อสาร ณ จุดขาย และการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ไนท์ (Nite) ยังได้วางแผนการสื่อสารตราสินค้าด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ และจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาสภาพตลาดประกอบไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เจ้าของตราสินค้าหลายท่านจะมองว่าตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามไม่สามารถสู้ตราสินค้าต่างประเทศได้เพราะเรามีงบประมาณที่น้อยกว่า ซึ่งความเป็นจริงแล้วหากนักการสื่อสารตราสินค้ารู้จักใช้สื่อให้เหมาะสม การเอาชนะตราสินค้าต่างประเทศก็เป็นสิ่งที่ตราสินค้าของจังหวัด

สมุทรสงครามสามารถกระทำได้เช่นกันการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทย และภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังโดยต้องมีการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้สามารถแข่งขันในตลาดภายในประเทศ และผลักดันเข้าสู่ระดับสากลให้ได้ เนื่องจากในแต่ละปีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีจำนวนมหาศาล แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการรับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าต่างชาติ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้ สินค้าก็จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้น การจ้างงานก็จะมีมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้นตามไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อกันทั้งสิ้นซึ่งหากตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามสามารถที่จะยืนหยัดอย่างแข็งแรง และมั่นคงได้แล้ว ประเทศชาติก็จะแข็งแรงและมั่นคงตามไปด้วย แต่หากผู้ประกอบการไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม สภาพวะของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็จะถดถอย และไม่สามารแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ในท้ายที่สุด

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เจ้าของตราสินค้าไทยควรมีการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารตราสินค้าอย่างเป็นระบบ และมีหลักการ ซึ่งจะต้องมองว่างบประมาณในการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่ได้ลงทุนไปแล้วไม่ได้ประโยชน์ แต่การสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งที่เห็นผลในระยะยาว ไม่สามารถวัดผลในระยะเวลานั้นสั้นได้ เจ้าของตราสินค้าไทยควรที่จะกระทำการสื่อสารตราสินค้าไทยให้มีความต่อเนื่อง เพื่อที่จะเกิดผลดีกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน
2. ภาครัฐควรจะให้สิทธิพิเศษบางประการแก่เจ้าของตราสินค้าไทย เพราะจะเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าไทยให้มีโอกาสที่จะแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศได้ มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าต่างประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนก็จะครองตลาด และเพิ่มระยะห่างระหว่างตราสินค้าไทยกับสินค้าต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ
3. การสื่อสารตราสินค้าไทยควรใช้ผู้มีความรู้จริงในการดำเนินการ เพราะการสื่อสารตราสินค้าไทยยังคงเป็นไปในรูปแบบของการทำตามกระแสที่เข้ามา ซึ่งไม่ใช่แนวทางที่ถูกต้องเจ้าของตราสินค้าควรจะมีการจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าไทยมาทำงาน แม้ว่าค่าจ้างจะสูงแต่ก็คุ้มค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป

4. การทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการทำการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการทำวิจัยจะสามารถค้นพบ Consumer Insight ของผู้บริโภคได้ และเมื่อรู้จักผู้บริโภคดี แล้วการทำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นหลัก หากต้องการให้ได้ความชัดเจนมากขึ้นควรทำการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าไทยควบคู่กันไปด้วย เพราะการที่ตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารตราสินค้าอย่างเดียว แต่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย

2. ในการศึกษาเรื่องของการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้น ควรจะมีการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกันด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าตราสินค้าต่างประเทศนั้นเป็นอย่างไร และจะมีวิธีการใดที่จะสามารถพัฒนาให้การสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ



**Abstract**

Research Title : Brand Building for Products in Samut Songkhram Province  
Author : Miss Chutikarn Sriwiboon  
Miss Cholpassorn Sitthiwarongchai  
Miss Phrutsaya Piyanusorn  
Mrs. Wannee Sutthachaidee  
Year : 2011

.....

The purpose of this research wants to create a brand for Samut Songkhram products. The study focuses on the qualitative and quantitative research. In Samut Songkhram. The focus groups are entrepreneurs and consumers. To study in the perceptions and attitudes of consumers towards the product of Samut Songkhram and the opinions of entrepreneurs about the product of Samut Songkhram. Branding the Samut Songkhram products and Strategic planning for the marketing communications of the Samut Songkhram Products.

**The results**

1. The analysis of data on a sample of 400 people found that the majority were female (63.2%) aged 20-39 years, up to 41.0% and 53.8% Marital status Single most up to date with the most professional business owners. 28.5% level of education. Is lower than bachelor's and 74.5% earning less than 10,000 baht per month for up to 58.0% of 3-4 family members have the most up to 48.0% to 22.4% a week for up to a product group. To buy a branded product. Goods on a daily basis for up to 46.6%.

2. Information about consumer behavior. The data analysis showed that No problem of shopping at branded the most up to 80.5% frequency of purchase, the brand is more than one time per week. Buy branded goods from the premises. Select a department store "brand exclusive to any one brand up to 50.5%.

3. Information about factors that influence the decision to buy branded products. Considering all the results are as follows. Samples with the highest average mark of quality assurance agencies, Such as FDA., Halal by an average of 3.97 on price when you consider all the results as follows. Samples with the highest average on the norm in pricing. The average value of 3.85 for distribution. Considering all the results are as follows. Samples with the highest average on the branded products can be purchased easily. The average value of 3.99 for the promotion. Considering all the results are as follows. Samples with the highest average on the campaign through various media. Makes it possible to get brand recognition. The average value of 3.94.

4. Approach to branding, the brand of Samut Songkhram. The No. 1 brand Samut Figure 3 percent at 85.75 the second is "loudly a drum" Figure 2, representing 60.75 per cent respectively, which plans to build the brand.

4.1 A Samut Songkhram brand design guideline to achieve a number of factors related to success is to differentiate itself from other brands on the market. The unique selling point for the brand. And differences.

4.2 Approach to brand communication of Samut Songkhram. The brand recognition among Thai consumers. And can compete with foreign brands. These are crucial to the success of the brand. Brand communication is what the brand owners of Samut Songkhram must pay more attention to this matter seriously. And they must learn and understand this. Do not think that brand communication is not important. Or exceed the capacity of its own. Brand communication is not always necessary to take an enormous amount of money will only succeed, but what is more important than the money is to understand this fully. The brand communication is a process that must be done in the long run they will see the results. The result is worth the investment.

5. Planning, marketing communications strategy for the product of Samut Songkhram. Should have a strategy to provide information about products and services. Strategy to build credibility and trust in products and services of the province. Strategy experience through special events. Strategy for the brand and its image. To Borrowed - interest Strategy Pass Strategy, and 7 Strategic relationships with the media.

**Recommendations from the study.**

The study had the following suggestions.

1. Brand owners in Thailand Should be allocated. In brand communication systematically; it is a principle; this will require that the budget for brand communication, it is useful to investors. The brand communication is to be seen in the long run. Cannot be measured in a short time. Brand owners should be made to communicate the Thai brand has continued. In order to achieve effective and sustainable brand.

2. The government should provide certain benefits to brand owners in Thailand. It will promote the brand in Thailand is likely to compete with foreign brands. Otherwise, the brand has the advantage of foreign capital will dominate the market. And increase the distance between the Thai and foreign products, brand and more.

3. Thailand should take the brand communication has actual knowledge of the operation. Thailand because of the brand communication is still possible in the form of the incoming flow. This is not the correct approach. Brand owners should have to hire people with expertise. And experience. In the brand communication. Although wages are higher, but it is worth more.

4. Conducting research to find ways to communicate the brand in Thailand. It is essential. Because the research is to discover consumers' Consumer Insight. As well as consumers to communicate it more effectively.

**Suggestions for further research.**

1. This study focuses on the study of communication is a major brand in Thailand. To make it clearer should conduct a study on branding, together with Thailand. Because of the Thai brand to be successful or not does not depend only on brand communication. However, it must depend on other elements of the brand as well.

2. In a study of brand communication in Thailand. Should be compared to approaches in the international brand communication. The data was analyzed as a foreign brand. And there will be any way to be able to develop a successful brand communication, Thailand.