



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

โดย

นางสาวชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์

นางสาวชลภัสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย

นางสาวภฤศญา ปิยนุสรณ์

นางวรรณิ์ สุทธิใจดี

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน

ปีงบประมาณ 2554



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

โดย

คณะผู้วิจัย

1. นางสาวชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์
2. นางสาวชลภััสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย
3. นางสาวภฤศญา ปิยนุสรณ์
4. นางวรรณิ์ สุทธิใจดี

สังกัด

1. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
2. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
3. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
4. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน

ปีงบประมาณ 2554

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 และให้ผู้มีความรู้จริงในเรื่องของการตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ 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 ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร 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 ขอยกตัวอย่าง เช่น เรื่องของสมุนไพรมะขาม ที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องนี้มาก ตราสินค้าต่างประเทศจำนวนมากสนใจในธุรกิจประเภทนี้ จนนำสมุนไพรมะขามของไทยไปผลิตสินค้า และสร้างตราสินค้าให้เป็นของชาวต่างชาติ ทั้ง ๆ ที่สมุนไพรมะขามมีต้นกำเนิดจากประเทศไทยตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็อยากสร้างตราสินค้าเรื่องของสมุนไพรมะขามให้เป็นสิ่งที่คนไทยมีความได้เปรียบ แต่ข้อกำหนดของทางภาครัฐไม่เอื้อแก่การทำการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่ภาครัฐจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการสื่อสารตราสินค้า จนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมในระดับสากล

การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ได้ ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถสร้างได้โดยหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของตราสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไรความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจน และไม่ไร้ทิศทาง นักสื่อสารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะหากคุณไม่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคก็ไม่เชื่อถือในตราสินค้าของคุณ การยอมรับในตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้นการทำการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้น่าเชื่อถือนั้น จะต้องพยายามใช้วิธีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า 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 ปัทมกานัญจนวงศ์ (2545) ที่ว่ากลยุทธ์ที่ตราสินค้าไนท์เลือกใช้ใช้นั้น เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเชิงการตลาดการสื่อสาร ณ จุดขาย และการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ไนท์ (Nite) ยังได้วางแผนการสื่อสารตราสินค้าด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ และจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาสภาพตลาดประกอบไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเจ้าของตราสินค้าหลายท่านจะมองว่าตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามไม่สามารถสู้ตราสินค้าต่างประเทศได้เพราะเรามีงบประมาณที่น้อยกว่า ซึ่งความเป็นจริงแล้วหากนักการสื่อสารตราสินค้ารู้จักใช้สื่อให้เหมาะสม การเอาชนะตราสินค้าต่างประเทศก็เป็นสิ่งที่ตราสินค้าของจังหวัด

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

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.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม สำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ และ บุคลากรในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และนำลงพื้นที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยเรื่องนี้

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักวิจัยและพัฒนา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ ทำให้รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ เพื่อนร่วมงานทุกๆ ท่าน ที่ให้กำลังใจ คอยกระตุ้นเตือน ส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดมา

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
ภาษาไทย	(1)
ภาษาอังกฤษ (9)	
กิตติกรรมประกาศ	(12)
สารบัญ (13)	
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.4 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	5
1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	6
1.8 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการสร้างตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	22
2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 45	
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
3.2 สถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	46
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	49
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	56
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	61
4.4 แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม	66
4.5 การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของ จังหวัดสมุทรสงคราม	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม 81	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ภาคผนวก ค	

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
2.1	ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 28
3.1	แสดงร้อยละของเพศ 49
3.2	แสดงร้อยละของอายุ 50
3.3	แสดงร้อยละของสถานภาพสมรส 51
3.4	แสดงร้อยละของอาชีพ 51
3.5	แสดงร้อยละของระดับการศึกษา 52
3.6	แสดงร้อยละของรายได้ต่อเดือน 53
3.7	แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว 54
3.8	แสดงร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ 55
3.9	แสดงร้อยละของเคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า 56
3.10	แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า 57
3.11	แสดงร้อยละของซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ 58
3.12	แสดงร้อยละของกลุ่มสินค้าที่มีตราที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม 59
3.13	แสดงร้อยละของเจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง 60
3.14	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ 61
3.15	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านราคา 62
3.16	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านการจัดจำหน่าย 63
3.17	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด 64
3.18	แสดงจำนวน และร้อยละของตราสินค้า 65

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 แสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า	8
2.2 แสดงการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification)	11
2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	13
2.4 แสดงรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
2.5 แสดงขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า	17
2.6 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Group)	25
4.1 แสดงร้อยละของเพศ	50
4.2 แสดงร้อยละของอายุ	50
4.3 แสดงร้อยละของสถานภาพสมรส	51
4.4 แสดงร้อยละของอาชีพ	52
4.5 แสดงร้อยละของระดับการศึกษา	53
4.6 แสดงร้อยละของรายได้ต่อเดือน	53
4.7 แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว	54
4.8 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ	56
4.9 แสดงร้อยละของเคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	57
4.10 แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	57
4.11 แสดงร้อยละของซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่	58
4.12 แสดงร้อยละของกลุ่มสินค้าที่มีตราที่ทำขึ้นชื่อเป็นสินค้ากลุ่ม	59
4.13 แสดงร้อยละของเจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้านี้	60
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์	62
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านราคา	63
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการจัดจำหน่าย	64
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดในภาคกลาง ของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯไปทางทิศ ตะวันตกเฉียงใต้ ประมาณ 65 กิโลเมตร มีขนาด ลักษณะภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทาง ทรัพยากรธรรมชาติ มีชายฝั่งทะเลติดอ่าวไทยยาวประมาณ 23 กิโลเมตร ไม่มีภูเขาหรือเกาะ มี ลักษณะเป็นที่ราบลุ่มริมทะเล โดยพื้นที่ฝั่งตะวันตกจะสูงกว่าฝั่งตะวันออกเล็กน้อย สภาพของดินเป็น ดินเหนียวปนทราย เดิมเคยมีความอุดมสมบูรณ์ด้านความหลากหลายทางชีวภาพสูง นอกจากนี้มีลำ คลองใหญ่น้อยมากมายกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ ทำให้เกิดความสะดวกใน ด้านการคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพด้านกสิกรรม

วิสัยทัศน์ของจังหวัดสมุทรสงครามมี คือ “เป็นเมืองแห่งอาหารและผลไม้ปลอดภัยจาก สารพิษศูนย์กลางการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางลำคลองระดับชาติ ดินแดนแห่งประชาชน รักถิ่นกำเนิด อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอันดีงาม ” พื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม มีพื้นที่ติดกับ จังหวัดอื่นๆ คือ ทิศตะวันออก จรดอ่าวแม่กลอง (อ่าวไทย) ทิศใต้จรดจังหวัดเพชรบุรี ทิศตะวันตก จรด จังหวัดราชบุรี ทิศเหนือจรดจังหวัดราชบุรีและสมุทรสาคร มีประชากร 206,452 คน รายได้เฉลี่ย ประมาณ 57,817 บาท เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญหลายชนิด ตลอดจน ภาคการประมง และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และการ ประมงส่วนอุตสาหกรรมนั้นส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตน้ำ ปลา อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรข้อ ได้เปรียบของจังหวัดสมุทรสงครามที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิดที่ได้จากการ ทำประมงในทะเล และจากการเพาะเลี้ยง จำหน่ายเป็นอาหารสด และอาหารทะเลนำไปแปรรูปต่างๆ ซึ่งการประมงนับว่าเป็นอาชีพที่สร้างรายได้สูงสุดของจังหวัด อีกส่วนมาจากประกอบอาชีพด้าน

กสิกรรม โดยเฉพาะการทำสวนผลไม้ ซึ่งทำรายได้ให้จังหวัดมากเป็นลำดับที่ 2 ผลไม้สำคัญ ๆ ได้แก่ ลิ้นจี่ ส้มโอ มะม่วง มะพร้าว และตาล

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดนโยบายและวางแผนการพัฒนาการเกษตรของประเทศ ในส่วนของผลไม้ลิ้นจี่ คือ 1) ส่งเสริมและให้ความรู้แก่เกษตรกรอย่างทั่วถึงในการผลิตลิ้นจี่คุณภาพ 2) สนับสนุนเกษตรกรให้มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค 3) เร่งวิจัยการยืดอายุลิ้นจี่สดเพื่อขยายตลาด ซึ่งจะเห็นสอดคล้องกับแผน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) นโยบายการวิจัยของชาติ และนโยบายของรัฐบาล เกี่ยวกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน เพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานของความรู้และความเป็นไทย บนรากฐานของความรู้สมัยใหม่ เพื่อสร้างตราสินค้าที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด

ในอดีตที่ผ่านมา ผู้ประกอบการและเกษตรกรมักมองถึงผลผลิตที่จะได้รับจากการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็ผลผลิตด้านประมง เกษตร หรือการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยไม่ได้คำนึงความสำคัญของการทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของตนเอง เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการของจังหวัดสมุทรสงครามในเรื่องการบริหารจัดการและด้านการตลาดมุ่งเน้นความพยายามที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างมากมาย โดยที่ตลาดอัมพวาเป็นชุมชนที่มียังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ยึดมั่นในพระพุทธศาสนา วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่ชุมชนเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ของภาครัฐบาล คือ การส่งเสริมสร้างและพัฒนาด้านการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สังคม ท้องถิ่น การพัฒนาภูมิปัญญาไทยสู่สากล การดูแล และรักษาสุขภาพของประชาชนและชุมชน ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการในธุรกิจและและอุตสาหกรรมของประเทศ

สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่สำคัญของประเทศเนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีการบริโภคภายในประเทศเป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่สินค้าในบางประเภทนั้นราคาในตลาดจะขึ้นลงไม่แน่นอนตามปริมาณการผลิต ฤดูกาล และความต้องการของตลาด อีกทั้งมาตรการในการแก้ปัญหา ยังไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจนเป็นเพียงการแก้ปัญหาตามสถานการณ์โดยการเข้าไปแทรกแซงตลาดเมื่อราคาสินค้าต่ำลงเท่านั้น นอกจากนี้สินค้าเหล่านี้ยังเป็นสินค้าที่มีลักษณะของ Commodity Market นั่นคือสินค้าที่จำหน่ายจะมีรูปลักษณะที่เหมือนกันทำให้

ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในสินค้าต่ำ การสร้างความแตกต่างด้านราคาจึงสามารถทำได้ยาก ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าเกษตรจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง เนื่องจากตราสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะเพียงหนึ่งเดียวที่ไม่สามารถเกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ โดยตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้า เกิดการสร้างทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ จนทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ การทำวิจัยเรื่องนี้เสนอแนวทางเพื่อนำกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ามาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญการสร้างตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่าย มีทัศนคติที่ดีที่มีความผูกพันกับสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. วัตถุประสงค์หลัก

เพื่อสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

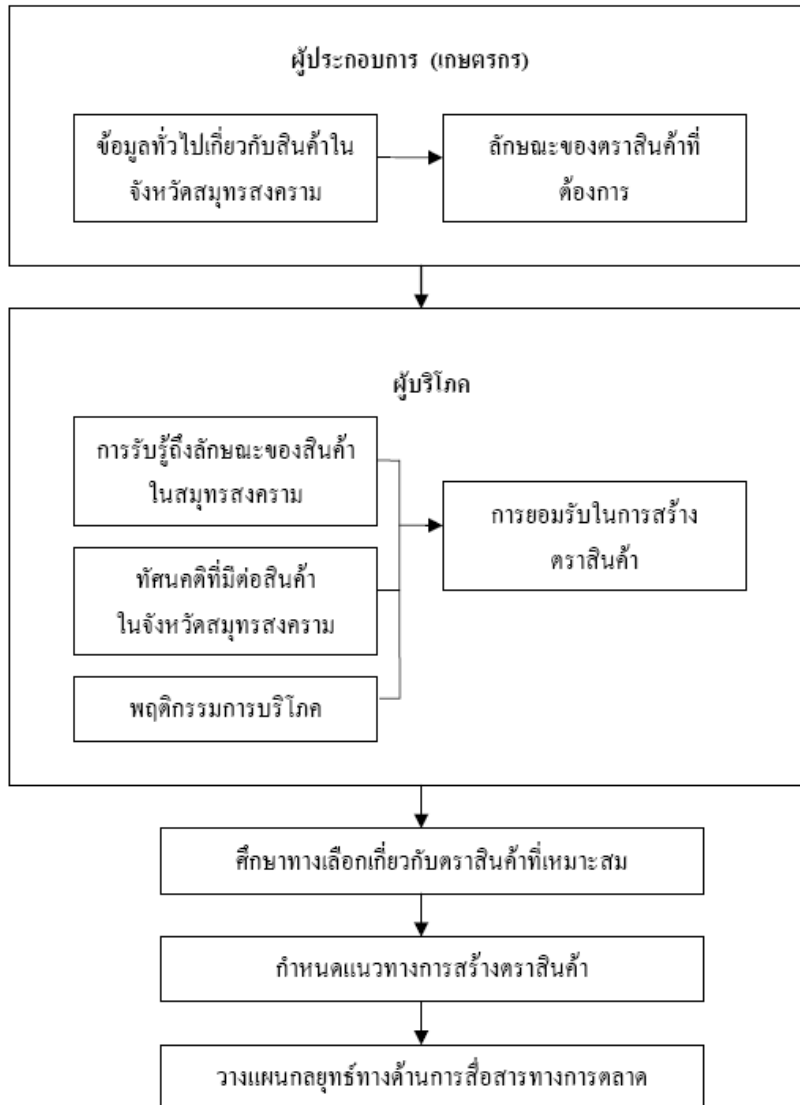
2. วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม
- 3) แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม
- 4) วางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะต่างๆ ของสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเพื่อทราบถึงการยอมรับในการสร้างตราสินค้าในอนาคต และนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างตราสินค้า

1.4 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. การรับรู้ในตราสินค้าสินค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เผยแพร่ผลการวิจัยโดยการตีพิมพ์ผลการวิจัยในวารสารวิชาการหรือรายงานการประชุมวิชาการ
4. แนวทางการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าในจังหวัดต่างๆ ของประเทศ
5. การนำตราสินค้าที่ได้ไปใช้ได้จริง

1.6 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. การจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่การแนวทางการสร้างสร้างตราสินค้าแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อนำไปใช้ได้จริง
2. การรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งหน่วยงานในการใช้ตราสินค้า เช่น บริษัท เพื่อรวบรวมสินค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม และนำมาใส่ตราสินค้าสร้างขึ้นให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
3. การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าภายใต้ตราสินค้าที่กำหนด

1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ มีกำหนด 1 ปี

กิจกรรม	ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม (เดือน)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.จัดทำโครงร่างงานวิจัย	■	■											
2.สร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ทดสอบเครื่องมือ		■	■										
3.เก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม			■	■	■	■							
4.วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม				■	■	■	■						
5.ศึกษาทางเลือกเกี่ยวกับการสร้างตรา สินค้า และทดสอบตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ (Blind Test) และประเมินผล								■	■				
6.กำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้า										■	■		
7.สรุปและเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์												■	

1.8 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม
2. สร้างมูลค่าให้กับสินค้าสมุทรสงครามได้มากขึ้น
3. เสริมสร้างรายได้ให้กับภาคเกษตรกร และภาครัฐในส่วนของ การส่งออกในอนาคต
4. การสร้างมาตรฐานการใช้ตราสินค้าในลักษณะที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

บทที่ 2

แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

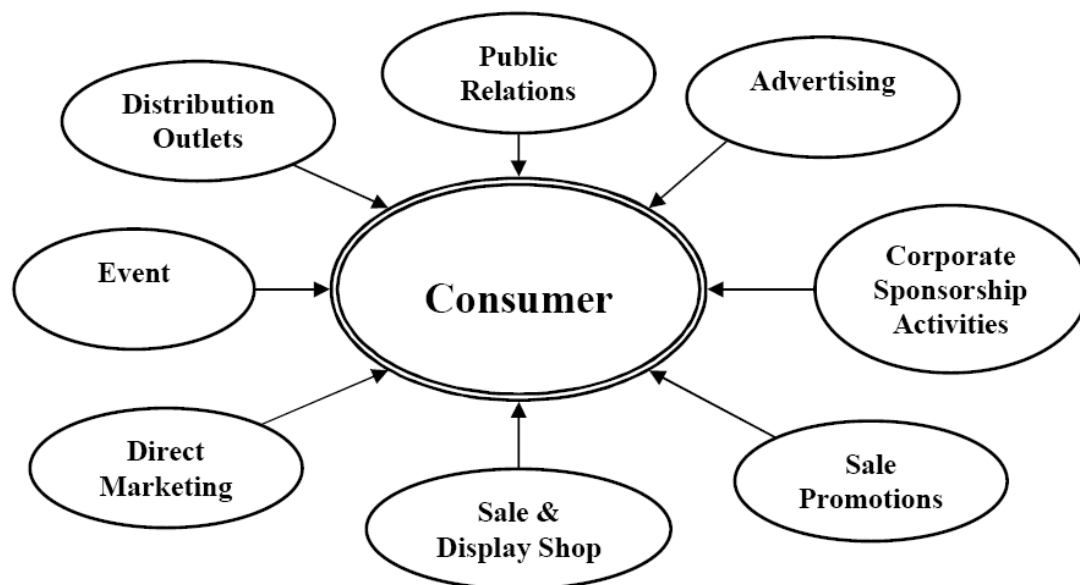
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการสร้างตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
5. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการสร้างตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ตราสินดียังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้าผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินดียังมีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ยังได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าเพิ่มอีกก็คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจุดเชื่อมต่อต่างๆ แสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า

ที่มา: ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้าและครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินดียังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้ายมีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรกคือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สองคือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้าภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สามคือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติดกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า (Aaker, 1996) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอยู่มากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน

2. จากการที่การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้านั้นสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price Premium

3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งเหตุและผลต่างๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลน้อย

5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้านี้ได้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว (Kotler, 1997)

นอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak, 2003)

Aaker (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้

ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย โดยประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2540)

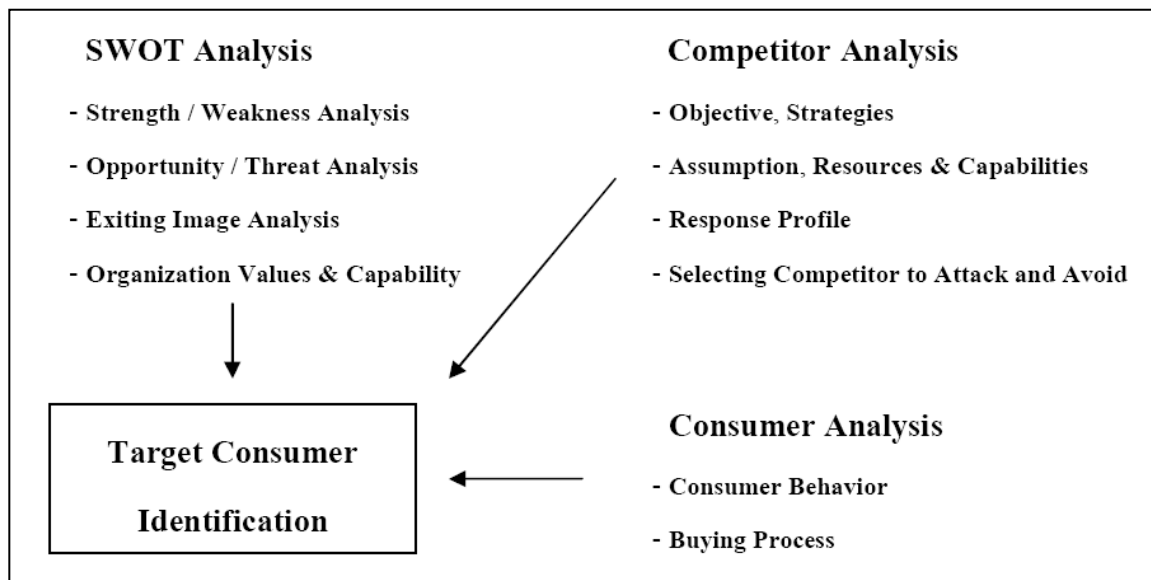
1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้า ซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่างๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย

ในกระบวนการสร้างตราสินค้า การค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification) เพื่อตราสินค้าและสินค้าเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ โดยการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการวิเคราะห์ที่สำคัญ 3 ลักษณะ ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)



ภาพที่ 2.2 แสดงการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภายในและวิเคราะห์ภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตนเอง พร้อมทั้งค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการตลาดและการสร้างตราสินค้า ลักษณะการวิเคราะห์ประกอบด้วย

2.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) เป็นการศึกษาดูตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) เป็นการศึกษาดูตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งการวิเคราะห์จุดอ่อนที่ดีควรอาศัยการช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกหรือคณะทำงานที่มีความมุ่งมั่นที่จะค้นหาความจริงที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ

2.1.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่มีอยู่ในเชิงการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปโอกาสทางการตลาดต่างๆ มักเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีระดับกว้างและระดับลึก การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจ หรือเพื่อนำโอกาสเหล่านั้นมาแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ

2.1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Opportunity Analysis) เป็นการศึกษาดูปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางธุรกิจ หรือหาแนวทางในการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาช่วยบรรเทาผลกระทบจากอุปสรรค ตลอดจนหาแนวทางในการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุปสรรคในกรณีที่ไม่สามารถหาทางแก้ไขได้

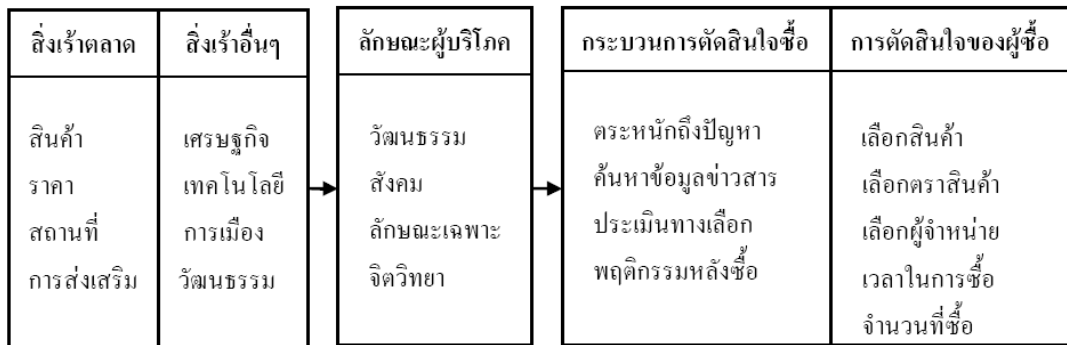
2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

เป็นการนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-Centric) ในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งตราสินค้านั้นๆ คือ คู่แข่ง โดยหลักคิดสำคัญของการวิเคราะห์คู่แข่ง คือ วัตถุประสงค์ของคู่แข่ง (Competitor's Objective) การคาดการณ์ความคิดและความเชื่อของผู้บริหารของตราสินค้าคู่แข่ง (Assumption) การวิเคราะห์กลยุทธ์และความพร้อม (Competitor's Strategies) และการวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง (Resources & Capabilities) เมื่อสามารถวิเคราะห์ได้ในประเด็น

ต่างๆ ได้แล้ว จึงสามารถสรุปลักษณะการแข่งขันของคู่แข่ง (Competitor's Response Profile) ตลอดจนระบุว่าตราสินค้าใดที่ควรตอบโต้หรือหลีกเลี่ยงปะทะ (Selecting Competitor to Attack and Avoid)

3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

การวิเคราะห์ผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และการวิเคราะห์กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Behavior) เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบตราสินค้าและการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า Kotler (1993) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ 2.3 ซึ่งประกอบด้วย



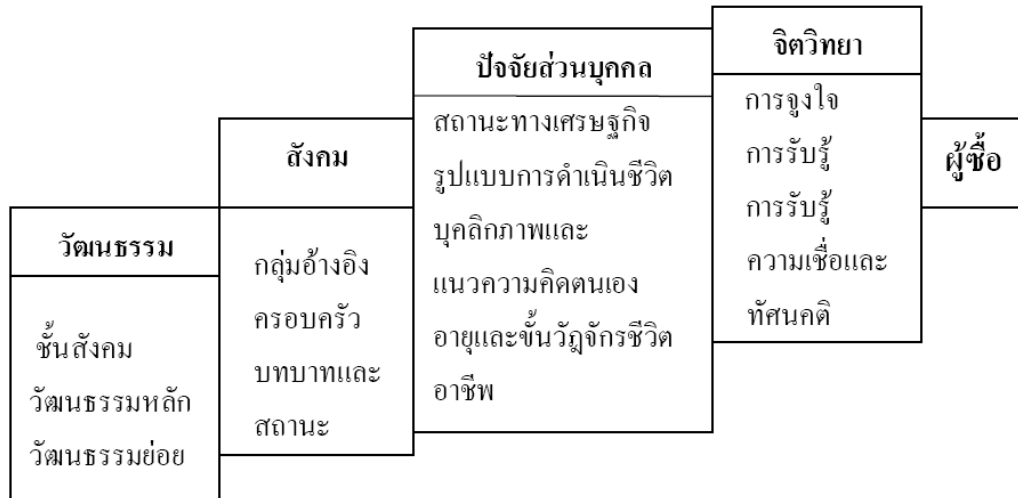
ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1993)

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งแยกออกเป็นลักษณะของสินค้า (P-Product) ราคาของสินค้า (P-Price) สถานที่จำหน่ายสินค้า (P-Place) และการส่งเสริมการขาย (P-Promotion) นอกจากนี้สิ่งเร้ายังหมายถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยีต่างๆ การเมือง และวัฒนธรรม

3.2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ ลักษณะของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังภาพที่ 2.4 โดยมีรายละเอียดคือ



ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1993)

ก. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ ขั้นสังคมของผู้บริโภควัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย

ข. ปัจจัยทางด้านสังคมแวดล้อมตัวผู้บริโภค (Social Factor) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทและสถานะ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต อาชีพสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและต่อกระบวนการซื้อในขณะนั้น โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Involvement) จะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Involvement)

ผู้บริโภคจะตระหนักว่าการซื้อสินค้านั้นไม่มีความสำคัญและจะข้ามขั้นตอนการประเมินทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อเลย กระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแยกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ก. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาเกิดได้ 3 ลักษณะ คือ ตระหนักด้วยตนเองเพราะสินค้าที่มีอยู่หมดไป ตระหนักเพราะรู้ว่าต้องใช้สินค้านั้นเร็วขึ้น และตระหนักเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างและให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อมูลที่โดดเด่นเพื่อสร้างความสนใจในสินค้าแก่ผู้บริโภค

ข. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดการหาแหล่งข้อมูลเพื่อให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้านั้น

ค. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่มีอยู่มาประเมิน โดยค้นหาตราสินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision) ขึ้นกับปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล โดยถ้าคุณสมบัติของสินค้าสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่ผู้บริโภคตั้งไว้ จะเกิดการตัดสินใจเลือก

ง. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นในขั้นตอนนี้ เนื่องมาจากความกังวลต่อความคิดของผู้อื่นว่าจะรู้สึกอย่างไรถ้าตนตัดสินใจเช่นนั้น หรือการเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น สินค้าขาดตลาด เป็นต้น

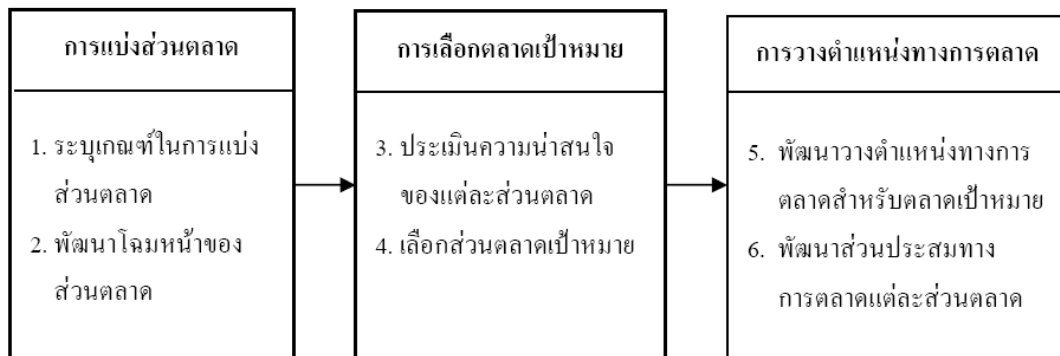
จ. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าตราสินค้าที่ซื้อตอบสนองความต้องการหรือไม่จากประสบการณ์การใช้ โดยประเมินจากความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวัง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อตราสินค้านั้นๆ แล้ว พฤติกรรมต่อเนืองจะเป็นไปในทางบวก นั่นคือ เกิดการซื้อซ้ำ แต่สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจจะประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ไม่ทำอะไร และกระทำอะไรบางอย่าง เช่น การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก หรือเกิดการบอกต่อ เป็นต้น

วิทวัส ชัยปาณี (2546) ได้กล่าวว่า ในการทำการวิจัย (Research) เพื่อเข้าใจผู้บริโภค สามารถทำได้โดยใช้เครื่องมือพื้นฐาน 3 ด้านด้วยกัน คือ การใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Primary Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Primary Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูล 3 วิธีคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-dept Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการไปสังเกตการณ์ในสถานที่ต่างๆ (Location which to observe certain behavior)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าให้ไว้กับผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่เป้าหมายในการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ ทำให้สินค้านั้นแตกต่างและดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าคือการสร้างและการกำกับดูแลความคิดและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้า (Temporal, 2003 อ้างถึงใน อรรอุมา, 2548) ตลอดจนตำแหน่งตราสินค้านั้นบุคคลากรภายในองค์กรต้องรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Temporal, 2003 อ้างถึงใน นววรรณ คณานุกรักษ์, 2547)

Kotler (1993) กล่าวว่า การที่ผู้ซื้อที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกันผนวกกับความต้องการและการซื้อที่หลากหลาย ทำให้บริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองให้มีความสามารถมากกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนตลาดต่างๆ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดตามเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งขั้นตอนหลักในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ดังภาพที่ 2.5 ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ที่มา: Kotler (1993)

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Shiffman and Kanuk (1997) ได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาด คือ กระบวนการแบ่งตลาดย่อยที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่ต่างกัน โดยที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือลักษณะเฉพาะร่วมกัน และเลือกมาส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเพื่อมาเป็นเป้าหมายด้วยการวางส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

Kotler (1993) กล่าวว่า ในการแบ่งส่วนการตลาดนั้น นักการตลาดควรใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่แตกต่างกันโดยอาจเป็นเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายๆ ตัวแปรที่เห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดตามภาพรวมของโครงสร้างการตลาดนั้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักการตลาดเริ่มหันมาแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลายตัวแปรมากขึ้น โดยพยายามกำหนดส่วนตลาดให้เล็กลงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดนั้นมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งสิ่งที่จำเป็นในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถวัดได้ (Measurable) สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถทำกำไรได้ (Substantial) สามารถสร้างความแตกต่างได้ (Differentiable) ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย

1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน เพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic

Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวรายได้การศึกษา อาชีพ ครอบครัว ศาสนา สัญชาติและเชื้อชาติเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สามารถวัดง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ตลอดจนมีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องกับความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้หากในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาดจะพบว่าจำเป็นต้องทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้วย เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มๆ โดยคำนึงถึงความรู้ ทักษะ การใช้ หรือการตอบสนองในผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์คือ

1.3.1 สถานะในการใช้ (User Status) โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ กลุ่มผู้เคยใช้ กลุ่มผู้สามารถจะใช้ได้ กลุ่มผู้ใช้ครั้งแรก และกลุ่มผู้ใช้ประจำ

1.3.2 โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสการซื้อจะช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

1.3.3 อัตราการใช้ (User Rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาก ปานกลาง และน้อย หรือเรียกว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามปริมาณ

1.3.4 ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty Status) ความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามระดับระดับความภักดี คือ ผู้ที่มีความภักดีแบบเต็มร้อย (Complete Loyal) นั่นคือซื้อตราสินค้าเดียวตลอด ผู้ที่มีความภักดีบ้าง นั่นคือ ภักดีในตราสินค้าสองถึงสามตราสินค้าหรืออาจชอบตราสินค้าหนึ่งในขณะเดียวกันก็ซื้อตราสินค้าอื่นร่วมด้วย ผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าเลย โดยอาจต้องการบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่ซื้อหรือจะซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกเท่านั้น อย่างไรก็ตามความภักดีในตราสินค้า ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากรูปแบบการซื้อซ้ำอาจสะท้อนให้เห็นความชอบอย่างแท้จริง แต่เหตุผลของการซื้อซ้ำนั้นอาจเป็นเพราะการซื้อจนติดเป็นนิสัย ความไม่แตกต่างกันของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง หรือไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ เป็นต้น

1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของแบบของการดำรงชีวิตหรือบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

1.4.1 บุคลิกภาพ (Personality) Shiffman and Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความของบุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะด้านจิตวิทยาทั้งภายในและภายนอกของบุคคลที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคลิกภาพจะสะท้อนความแตกต่างของบุคคลได้

1.4.2 แบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพตลอดจนการใช้เวลาและเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นภาพพจน์ของบุคคลทั้งหมดที่มีอยู่อันเป็นผลจากวัฒนธรรมสถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบในการใช้ชีวิตเดียวกันดูจากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยม ความเชื่อ และคุณสมบัติทางสังคมเหมือนกัน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการเลือกตลาดเป้าหมาย คือ การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาด หลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น โดยการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนควรทำความรู้จักกับผู้บริโภคเป้าหมายอย่างลึกซึ้งขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การประเมินส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไปโดยทำการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความน่าสนใจของส่วนตลาด และวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

2.2 กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ในการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายแบ่งเป็น 3 วิธีประกอบด้วย

2.2.1 การเลือกตลาดรวม (Mass Market) คือ การไม่แบ่งตลาดเป็นตลาดย่อยและเลือกตลาดทั้งหมดเป็นเป้าหมาย เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่คล้ายกัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน เพื่อทำให้เกิด

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐาน

2.2.2 การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วทำการเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีความสามารถในการดำเนินงานและการผลิต โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

2.2.3 การเลือกตลาดเดียว (Single Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วทำการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกันหรือธุรกิจมีข้อจำกัดทางการตลาด เช่น ข้อจำกัดด้านความชำนาญและข้อจำกัดเรื่องเงินทุน

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งนั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อตราสินค้านั้นมาใช้สิ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ

1. ตำแหน่งนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและยังไม่มีตราสินค้าใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งนั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง
2. ตำแหน่งนั้นเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง
3. สามารถสร้างกำไรโดยมีปริมาณความต้องการจากลูกค้าเพียงพอที่จะสร้างกำไรได้
4. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่คู่แข่งขั้นไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร นั่นคือมีลักษณะเด่น และมีความแตกต่าง

Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การแข่งขันสำหรับตราสินค้ามีอุปสรรคอยู่มาก ตราสินค้าส่วนใหญ่จะประสบปัญหาจากการผลิตเกินความต้องการของตลาด ความกดดันด้านราคา การลดลงของผลกำไรส่วนต่าง และลูกค้าเกิดความสนใจน้อยลง เนื่องมาจากในสายตาลูกค้ามองว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การเพิ่มตัวสร้างความแตกต่างและสร้างพลังให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากหากตราสินค้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ตราสินค้าจะเหมือนกันหมดในสายตาลูกค้าและจะใช้วิธีการตัดสินกันด้านราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งหากไม่มีความแตกต่างก็จะมีพันธมิตรผูกพัน และทำให้การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งนี้จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญของทุกตราสินค้า

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีความแตกต่างสามารถทำได้โดย การสร้างความแตกต่างที่การเป็นผู้นำ สร้างความแตกต่างที่ความเก่าแก่หรือวัฒนธรรม สร้างความแตกต่างที่ความชอบโดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างที่เอกลักษณ์และการสร้างความแตกต่างโดยการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่า (Value) ที่ตราสินค้าจะส่งมอบให้ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่านี้อาจต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นประโยชน์เชิงอารมณ์และความรู้สึก การนำเสนอคุณค่าเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้นควรพยายามค้นหาคุณค่าที่เป็นไปได้ที่ตราสินค้าสามารถนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ประมาณ 10-20 คุณค่า หลังจากนั้นจึงทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าต่างๆ โดยควรเปรียบเทียบกับคุณค่าต่างๆ ของคู่แข่งร่วมด้วย ผลที่ได้จากการวิจัยควรเหลือคุณค่าของตราสินค้าเพียง 2-3 คุณค่าเท่านั้น จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกเพียงคุณค่าเดียว เพื่อเป็นคุณค่าที่โดดเด่นสำหรับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นมี 3 ลักษณะ คือ

1. Functional Value หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด โดยเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า การค้นหา Functional Value ที่ถูกใจผู้บริโภคควรทำให้ตราสินค้าสามารถยืนหยัดอยู่ได้นานเมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2. Emotion Value หมายถึง ความรู้สึกดีๆ ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ซึ่งการพัฒนา Emotion Value สำหรับตราสินค้าต้องอาศัยการวิจัยผู้บริโภคสาระสำคัญในการวิจัยคือการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึกดีๆ ที่เกิดจากการได้รับ Functional Value

3. Self-Expressive Value เป็นจุดสูงสุดของตราสินค้า นั่นคือ ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค โดยการเชื่อมต่อกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น และเน้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะใช้ตราสินค้านั้นๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker (1997) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป ตลอดจนบุคลิกและอุปนิสัย ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า

Shiffman and Kanuk (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพจะค่อนข้างมั่นคง เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นการหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมและสภาพภายในจิตใจของบุคคลที่ใช้เวลาดั้งเดิมอยู่นาน อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลเปลี่ยนสถานภาพหรือได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นมีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมมีความลึกและมีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดให้แก่ตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมาเอง

บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารตราสินค้าคือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองไปจนถึงตราสินค้านั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกำหนดไว้ ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้

มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้นๆ ย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว นั่นคือ คู่แข่งยากที่จะเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้านี้ได้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบไปด้วย

1. พิจารณามูลค่าตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อให้บุคลิกภาพตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. สร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค และกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ซึ่ง

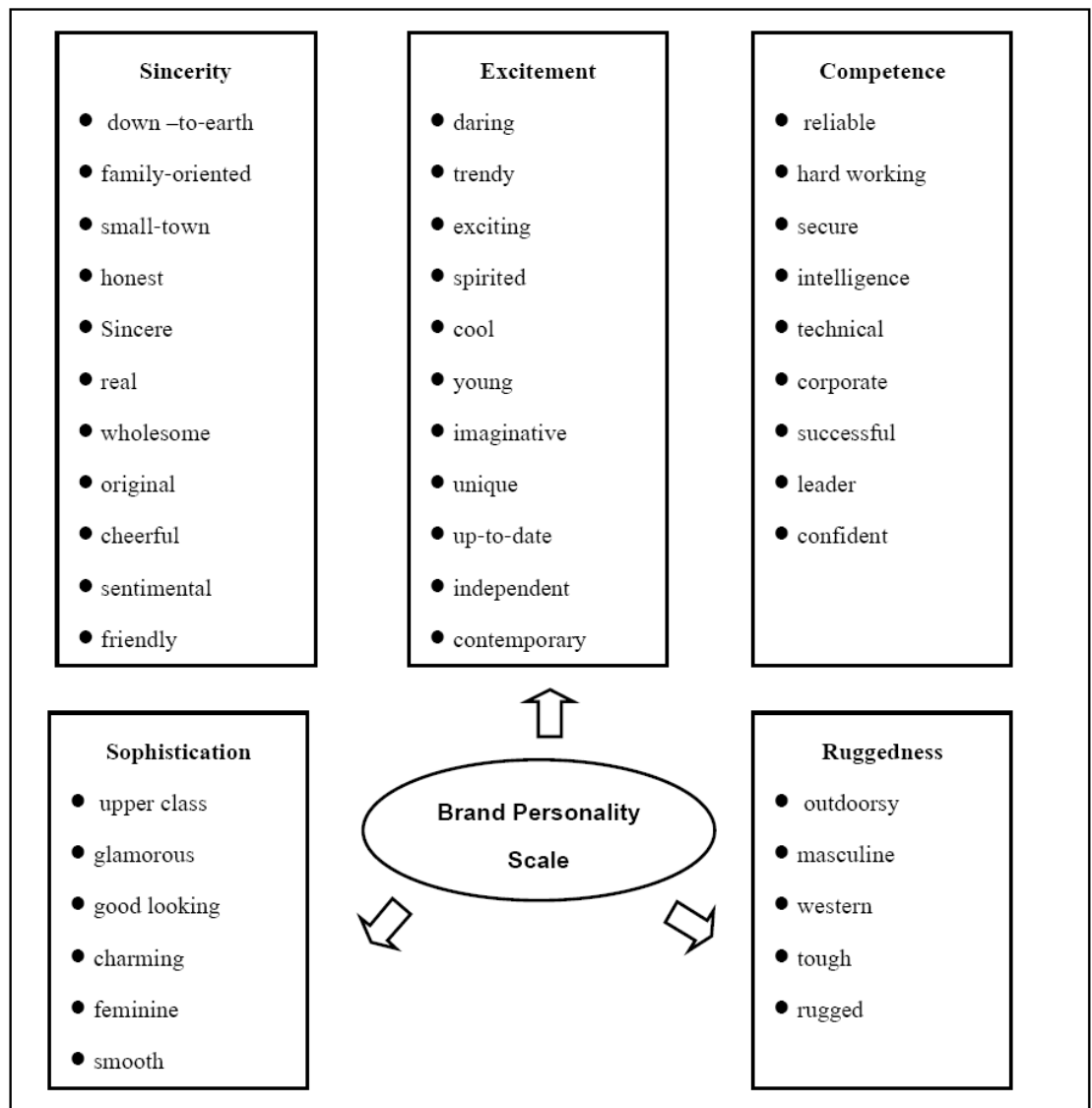
การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แก่ตราสินค้าจะทำเสมือนกับการกำหนดให้ตราสินค้าเป็นคนๆ หนึ่งจากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับรายละเอียดที่ใช้อธิบายคนๆหนึ่ง สาระสำคัญประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว และลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ นิสัย ทักษะติดต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ประดิษฐ์ จุลพลเสถียร (2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างได้โดยการกำหนดบุคลิกภาพผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น กำหนดผ่านประเภทของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติพิเศษของสินค้า เป็นต้น และการกำหนดบุคลิกภาพผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น กำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของบริษัท ตัวผู้บริหาร สัญลักษณ์ เป็นต้น ในการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า และพยายามกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับตราสินค้า คือ ความรู้และความสามารถ ความตื่นตัว ความเป็นธรรมชาติ ความจริงใจ และความโก้หรู

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีดังนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

1. ผู้บริโภคต้องเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า
2. ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้านั้นดึงดูดใจ
3. ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้ามีความจริงใจ
4. ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้านั้นเป็นตัวแทนของสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค
5. บุคลิกภาพตราสินค้านั้นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและมีพัฒนาการไม่หยุดยั้ง

ในงานวิจัยของ Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Scale) ที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ทำให้การศึกษารวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจนและละเอียดมากขึ้น มาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยที่บุคลิกภาพเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Group)

ที่มา: Aaker (1997)

2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งบางตำราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องคำนี้แปลมาจาก Integrated Marketing Communication หรือ IMC ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความสนใจจากหลายธุรกิจเพราะเป็นการรวบรวมเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทตน ดังนั้นจึงควรมาทำความรู้จักกับนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเสียก่อน

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz (2001 : 83) กล่าวว่าไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ

กิตติ สิริพัลลภ (2541 : 1) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2548 : 106) ได้เสนอแนวคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่ามี ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words - of -Mouth) เป็นต้น โดยที่เครื่องมือเหล่านี้ต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน เพื่อสนับสนุนและต่อยอดตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) ได้ให้คำจำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณา

วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือหลักในการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึง กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สื่อถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ เพิ่มยอดขายในระยะสั้น

3. การใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยตรง เป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและ สินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย นอกจากเครื่องมือหลักทั้ง 4 ประการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือและ กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การตลาดโดยตรง การจัด กิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดเวิร์กช็อป การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัด นิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การบรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะของบริษัท การใช้ผลิตภัณฑ์เป็น สื่อ การใช้ป้ายต่างๆ เป็นต้น

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารหลักๆ ที่ธุรกิจนิยม นำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดโดยตรงแล้ว ธุรกิจยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสาร อื่นๆ มาใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำในตราสินค้า และรู้สึกว่ตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่า

เหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด ทั้งนี้ ชีนจิตต์ แจ็งเจงกิจ (2544) ได้สรุปประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

รายการ	ประเภท
การโฆษณา	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณา
การส่งเสริมการขาย	การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า
การขายโดยบุคคล	การจัดพนักงานไปเดินเคาะประตูขายสินค้าตามบ้าน
การประชุมสัมพันธ	การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ
การตลาดโดยตรง	การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การขายสินค้าทางโทรศัพท์
การตลาดเชิงกิจกรรม	การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดงานฉลอง
การจัดแสดงสินค้า	การกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนบนชั้นวางสินค้า
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	การใช้ฝาไค้กแลกรับนาฬิกาข้อมือ
การจัดทีมงานขาย	การส่งทีมงานขายไปเสนอขายสินค้าตามบ้าน
สื่อเคลื่อนที่	สัญลักษณ์ทำรถมอเตอร์ไซค์ที่ส่งอาหารตามบ้าน
คำขวัญ	“ร้อยปีเอสโซ่ไทย ร้อยใจขอบคุณ”
บรรจุภัณฑ์	กล่องขนมเค้กกล้วยไทยของเอสแอนด์พี
การจัดแสดงสาธิตการใช้สินค้า	การจัดสาธิตการปรุงอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ
สัญลักษณ์ต่างๆ	รูปทรงอาคาร ชุดฟอร์มพนักงาน

2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR)

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) กำลังได้รับความนิยมจากวงการธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจและการประชาสัมพันธ์ยังสามารถนำมาใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การ

ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการ และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

Al Ries และ Laura Ries (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกำลังเป็นที่นิยมในธุรกิจต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะถูกส่งต่อจากสื่อเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งน้อยครั้งนักที่จะได้รับการปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วเมื่อผู้บริโภคไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่อาศัยได้ อ่านและเห็นจากสื่อต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อมวลชนผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม (Third Party) ส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่ได้เน้นการโฆษณา แต่เน้นในการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านการประชาสัมพันธ์

นอกจากนั้น Al Ries และ Laura Ries (2002) ยังได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นที่นิยมในการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Value - Added) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และยังสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกัน หรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันมากมายหลากหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังเชื่อมั่นและไว้วางใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของคุณคู่แข่งอาจมีราคาถูก

หรือแพงกว่าก็ตาม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยเอื้ออำนวยในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่าบริษัทคู่แข่ง ทั้งนี้ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

3. การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สาม สนับสนุน ลักษณะเฉพาะข้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และในการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

4. การประชาสัมพันธ์สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Building Brand Identity) การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ให้เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนให้แก่องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย ซึ่งเป็นการสะดวกอย่างยิ่งในการส่งเสริมตราสินค้าและส่งเสริมการขายซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้เกิดการยอมรับได้มากขึ้น

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2646: 205) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับสินค้า ทำให้สินค้าที่ออกมาในนามบริษัทเป็นที่ยอมรับ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่ทำให้ฝ่ายการตลาดทำงานในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า ทำให้เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า และรู้สึกภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้นจนเกิดความภักดีต่อสินค้านั้นไปโดยปริยาย

Harris (1998) ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Harris (1998) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ (Supplementary /Complementary Strategy) คือการเพิ่มสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการ จะต้องมุ่งเน้น การสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักเพียงประเด็นเดียวของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักนั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และจะต้องสื่อสารออกมาเพียงประโยคเดียว เช่น ลูกผู้ชายตัวจริงกระต๊องแดง เอสแอนด์พีชื่อนี้มีแต่ของอร่อย ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมความสนใจ (News / Borrowed – interest Strategy) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้า เป็นต้น แต่ในกรณีที่บริษัทไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวเก่านั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยยืมประเด็นที่น่าสนใจของสิ่งอื่นมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น เบียร์ช้างที่ไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจึงได้กล่าวถึงการเป็นผู้ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการโดยไม่มีโฆษณา สิ่งนี้ย่อมสร้างความสนใจจากประชาชนได้

3. กลยุทธ์ผลัก – ดึง – ผ่าน (Push - pull – pass Strategy) กล่าวคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กลยุทธ์ผลักในการสื่อสารให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจูงใจให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์การดึงนั้นจะต้องสื่อสารโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ผ่านเป็นการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประชาชนในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วย

ให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้าใจบริษัทและมองผ่านปัญหานั้นไป หรือการเข้าไปถึงความสนใจจากประเด็นปัญหาไปสู่อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจมากกว่า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 45) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อในที่สุด หรือเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) และเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากสาเหตุสำคัญพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าสื่อโฆษณา มีราคาสูงขึ้น
2. ตลาดและสื่อต่างกลายเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีสื่อเฉพาะใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ นิตยสารเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยว นิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง นิตยสารรถยนต์ เป็นต้น

3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5. เพื่อให้บรรลุทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า อันเป็นผลนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถขายสินค้าได้นั่นเอง

จะเห็นว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารในตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2547) กล่าวว่าวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมากเพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนในการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

นอกจากนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้คือ

1. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางจิตวิทยา (Psychology Value added) เป็นต้น

2. สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เนื่องจากทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีส่วนช่วยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อต่างๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิด

ความรู้สึกภาคภูมิใจ และน่าเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน เพื่อมุ่งหวังที่สร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในข่าวสารดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Add Value) ให้กับตราสินค้าและองค์กรด้วย อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงเครื่องมือหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity) คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปยังสาธารณชน ประกอบไปด้วย การเผยแพร่ข่าว (News Release) การเผยแพร่ภาพ (Photo Release) การแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การจัดทำรายละเอียดบริษัท (Company Profile) การจัดทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) การจัดทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press Documentary) นอกจากนี้ ถ้าองค์กรกำลังเปิดตัวสินค้าใหม่ใน ขณะนั้นก็สามารจัดทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press Supplement) การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial) การนำเอาเรื่องราวของสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา (Programmercial) และการจัดสัมมนา (Seminar)

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press / Media Relations) ซึ่งถือเป็นรากฐานของการทำการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใดๆ จะไม่ได้ผลถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว แต่ว่าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจกับกิจกรรมของบริษัท ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจกับข่าวสารขององค์กร และให้เกิดความรู้สึกว่าถ้าไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวจะเป็นการตกข่าว อย่างไรก็ตามการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนนั้น ก็จะส่งผลให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในด้านดีเช่นกัน โดยมีวิธีในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนหลายประเภท ตัวอย่างเช่น การจัดทำรายชื่อสื่อมวลชนให้ทันต่อเหตุการณ์ การให้ความร่วมมือในการให้ข่าว การพยายามจัดสรรผู้บริหารระดับสูงในการให้สัมภาษณ์ การให้ความเท่าเทียม

กันกับทุกสื่อ การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ การรักษาสัมพันธ์ไมตรีที่ดีให้ยาวนาน และการสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) โดยหลักในการสร้างชุมชนสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงจากชุมชนที่ไม่มีปฏิกิริยา (Passive Community) ให้เป็นชุมชนที่มีปฏิกิริยา (Active Community) กล่าวคือ บริษัทจะต้องให้ความสนใจกับชุมชน ใส่ใจในสภาพแวดล้อมรวมถึงเข้าใจความต้องการของชุมชน เพื่อให้ชุมชนรู้สึกว่าเป็นมิตรกับชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) และโครงการสาธารณะ (Public Project) ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อของบริษัทต่อสังคม ซึ่งเป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทเป็นประชาชน (บริษัท) หรือนิติบุคคลที่ดี (Good Corporate Citizen) โดยกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อได้กำไรแล้วมีการคืนกำไรให้กับสังคม โดยมีการจัดกลุ่มของลักษณะโครงการสาธารณะไว้ ได้แก่ โครงการเด็กโครงการสตรี โครงการสำหรับผู้สูงอายุ โครงการการศึกษา โครงการกีฬา โครงการศาสนาโครงการสิ่งแวดล้อม โครงการศิลปวัฒนธรรม โครงการเพื่อความปลอดภัย โครงการเพื่อสวัสดิภาพต่างๆ โครงการเพื่อพัฒนาอาชีพ และโครงการร่วมกับรัฐบาล เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) กล่าวคือ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว อาทิเช่น การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เนื่องจากโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารนั้นสามารถสร้างได้แค่การรับรู้ของประชาชนเท่านั้น แต่กิจกรรมพิเศษจะทำให้ประชาชนได้เกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและองค์กร ซึ่งสามารถวัดผลได้จากจำนวนของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมนั่นเอง

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff Development) กล่าวคือ พนักงานในบริษัทเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กร จึงจำเป็นต้องพัฒนาพนักงานให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ และมีใจรักการบริการ (Service Mind) เพื่อช่วยสนับสนุนให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรดีขึ้น

8. การบริการข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการควบคุมและบริหารประเด็นกับข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป ซึ่งต้องมีการดูแลประเด็นข่าวว่า ประเด็นไหนควรหรือไม่ควรที่สื่อมวลชนจะนำไปเผยแพร่ รวมทั้งความถี่ในการออกข่าวด้วยเช่นกัน ด้วยหลักการที่ว่าถ้าสิ่งใดเกิดประโยชน์กับองค์กรก็จะต้องมีการเผยแพร่ให้มากที่สุดแต่ถ้าสิ่งใด ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ก็ควรหาแนวทางระงับข่าวสารในประเด็นนั้น

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ภาวะวิกฤตหมายถึงปรากฏการณ์ รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันแต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว ซึ่งจะต้องมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทันที จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive) เพื่อตอบโต้ให้ทันท่วงทีกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อช่วย บรรเทาประเด็นข่าวให้เบาลงได้

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) หมายถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษในรูปแบบ ของวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า องค์กรยินดีที่จะมอบสิ่งดีให้กับสังคม

11. การกุศล (Charity) องค์กรควรจะสนับสนุนในกิจกรรมการกุศล หลายองค์กรมี การตั้งเป็นมูลนิธิ โดยการทำการกุศลนั้นจะต้องสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร

นอกจากนั้น รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือและกิจกรรมทางการ ประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการสนับสนุนการตลาด ดังนี้

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือการที่องค์กรจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่ บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมี ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น มาจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคส่งซองเปล่ามาร่วมชิงโชคของค่า ทั้งนี้ภาพถ่ายของผู้ ชนะ นักประชาสัมพันธ์จะนำไปเผยแพร่ในหนังสือหรือนิตยสาร วิทยุ รวมถึงโทรทัศน์อีกด้วย

2. การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวดคำขวัญ บทความ เรียงความ ออกแบบโลโก้ การประกวดพรีเซ็นเตอร์สินค้า เช่น ดัชมิลล์จัดประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลเพื่อให้ผู้ ชนะมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของดัชมิลล์

3. การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competitions) การแข่งขันที่จัดขึ้นควรสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น เบียร์สิงห์จัดแข่งขันแรลลี่เพื่อนำรายได้สมทบทุนในงานการกุศลต่างๆ

4. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวัน เริ่มต้นธุรกิจใหม่ โดยจะมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อจะได้เผยแพร่ข่าว

ต่อไป เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนจัดงานเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ โดยได้เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และสื่อมวลชนไปร่วมงานมากมาย

5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในการเปิดตัวสินค้าจะนำเสนอภาพเรื่องราวของสินค้าทั้งหมดโดยใช้ โสตทัศนูปกรณ์ ประกอบด้วย สไลด์ วีดิทัศน์ แสงสีแสงประกอบ ฯลฯ รวมทั้งมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนด้วย

6. การสาธิตสินค้า (Demonstrations) เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่างๆ สินค้าที่นิยมจัดการสาธิต เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการรวบรวมสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ในที่แห่งเดียวกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น ซึ่งองค์กรอาจจัดทำแผ่นพับหรือใบปลิวที่แสดงข้อมูลของสินค้าแจกในงานด้วย

8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นการมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการทดสอบความสนใจของตลาดล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะวางจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจะต้องจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจและแจกในแหล่งที่เหมาะสมจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างควรดำเนินการไปในเวลาเดียวกันกับที่นักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วย

9. การแจกของที่ระลึก เพื่อให้ประชาชนรู้จัก จดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ การแจกของที่ระลึกจะแจกให้กับสื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย และประชาชนทั่วไป

10. การจัดงานฉลอง (Celebration) นิยมจัดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท การฉลองรางวัลการประกวดสินค้าของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริษัท

11. การจัดงาน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

12. การที่บริษัทจัดพิธีกรรมที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนทราบประวัติความเป็นมา ความเจริญเติบโต และความก้าวหน้าของบริษัท เช่น พิธีกรรมที่ธนาคารไทยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

13. การจัดประชุม อบรม สัมมนา เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย

14. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) บริษัทอาจให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ในเรื่องเงินทุน สถานที่ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคม

15. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ซึ่งอาจต้องใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ และสื่อที่ต้องซื้อ เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารครอบคลุมกับที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น การให้ข่าวแฝงโฆษณาหรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business News) การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การเขียนบทความพิเศษลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) ซึ่งไม่ได้เป็นการซื้อเนื้อที่ การให้ข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Factsheet) การสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ (Interviewing) การส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) การทำจดหมายข่าวแจกให้พนักงานและลูกค้า (Newsletters) การนำสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours) การจัดการแถลงข่าว (Press Conference)

16. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะมีผลทำให้สินค้าได้รับความนิยมไปด้วย

17. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น เว็บไซต์ การพนสีและรูปภาพสินค้าบนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส การพนสีติดบนเครื่องบิน เป็นต้น

18. การสำรวจความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ มาเป็นประเด็นหรือสร้างสรรควิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) กล่าวถึงเทคนิคและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สำหรับการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

1. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่

1.1 เอกสารข่าวแจก (Press Releases) จัดเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐานที่นิยมกันมากที่สุดเนื่องจากมีต้นทุนในการจัดทำต่ำ อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนค่าสื่อบริษัท ธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยช่องทางที่ง่ายที่สุดคือการส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อให้นำไปเผยแพร่ต่อ วิธีเขียนข่าวแจกต้องเขียนข้อความหรือคัดเลือกภาพพร้อมคำบรรยายใต้ภาพที่สั้น กระชับ ใต้ใจความ และดึงดูดใจสื่อมวลชน

นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ยังต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องเพราะสิ่งนี้จะทำให้เอกสารข่าวแจกมีโอกาสดำเนินการได้รวดเร็วและแพร่หลายมากขึ้น

1.2 การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) นิยมใช้เมื่อธุรกิจต้องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า ซึ่งเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว ภายในงานอาจมีรายการบันเทิง อาหารเครื่องดื่ม ตัวอย่างสินค้า สิ่งสำคัญที่ต้องเตรียมคือภาพข่าวพร้อมคำบรรยายที่ธุรกิจต้องการให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในสื่อที่เรียกว่า (Press Kits) ปัจจุบันธุรกิจผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคมักนิยมใช้วิธีการแถลงข่าวเปิดตัวสินค้ากันมากขึ้น การตั้งใจให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงานขึ้นอยู่กับการจัดรายการประกอบการแถลงข่าวด้วย

1.3 การสัมภาษณ์ (Interviews) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งจะแสดงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders) ดังนั้นการจัดการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจึงมักจะได้รับรางวัลชมเชยอย่างล้นเหลือ ซึ่งสิ่งที่จะได้รับคือการรับรู้ และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทั้งต่อข่าวสารและธุรกิจ

2. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Events) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

2.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) เช่น การจัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภายในงานมีการจัดบอร์ดให้ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และอาจมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการจัดนิทรรศการแล้วยังอาจอยู่ในรูปการจัดงานแสดงสินค้าระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

2.2 กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เช่น การบริจาคมาทำเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โดยบริษัทสหพัฒนาพิบูลย์ จำกัด หรือเปียร์ช่างบริจาคผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่าเพื่อสร้างความรู้จักในองค์กรธุรกิจและสร้างความเข้าใจอันดีต่อองค์กรธุรกิจ

2.3 กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) อยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเยาวชนโดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด การรณรงค์การใช้ถุงผ้าจ่ายตลาดแทนถุงพลาสติกโดยห้างเซ็นทรัล การบริจาคศาลาที่พักในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยบริษัทสหพัฒนาพิบูลย์ จำกัด

นอกจากนั้น ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544) ยังได้ยกตัวอย่างบริษัทที่สามารถผสมผสานเครื่องมือประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้อย่างลงตัวก็คือบริษัท แพลนพัลลิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตนิตยสารรักลูก นิตยสารดวงใจพ่อแม่ ของเล่นเด็ก “แพลน ทอยส์” และอุปกรณ์เสริมทักษะและพัฒนาการของเด็กเล็กต่างๆ กลุ่มเป้าหมายคือพ่อแม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพกายและจิตใจ ตลอดจนพัฒนาการทางด้านอารมณ์และสังคมของลูก การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ได้แก่ โครงการอบรม “การตั้งครรภ์คุณภาพ” และการอบรม “เด็กเติบโตดีเริ่มที่ขวบปีแรก” มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมมากมาย ซึ่งภายในงานมีการบรรยายให้ความรู้แก่พ่อแม่ และมีการจำหน่ายสินค้าในเครือราคาพิเศษ ตลอดจนมีสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาร่วมจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตราแบรนด์ และมีผู้ผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูป นมผง น้ำยาล้างขวดนม ฯลฯ รวมทั้งมีการแจกตัวอย่างสินค้าแก่พ่อแม่ผู้เข้ารับการอบรมด้วยสิ่งที่บริษัทได้รับนอกจากจะเป็น ภาพลักษณ์ ความเป็นผู้นำในนิตยสารและอุปกรณ์การเลี้ยงดูบุตรแล้ว คือรายชื่อและประวัติเบื้องต้นของ ผู้เข้ารับการอบรม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับการจัดกิจกรรมการตลาดโดยตรงอื่นๆ ต่อไป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถกระทำได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ในรูปแบบ ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ การซื้อพื้นที่เขียนบทความ การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการ ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์
2. สื่อบุคคล ซึ่งนับเป็นตัวแทนขององค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานในองค์กร ซึ่งแสดงออกในการพูดทั่วไป การปราศรัย การพบปะ พูดคุย เยี่ยมเยือน การติดต่อ การกล่าวสุนทรพจน์ การให้บริการของพนักงาน
3. สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค ได้แก่ แผ่นพับ หน่วยงานเคลื่อนที่ เอกสารแนะนำประกอบ จดหมายติดต่อ ไปสเตอร์ โบปลิว หนังสือ นิตยสารเว็บไซต์ และรายงานประจำปี
4. สื่อประเภทกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ การจัดสัมมนา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2543) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสด พบว่า แนวคิดในการตั้งชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คุณสมบัติของมะม่วงในเรื่องรสชาติ สี กลิ่น ลักษณะปรากฏและลักษณะเนื้อ ความเป็นธรรมชาติ คุณค่าทางโภชนาการ การมีสุขภาพดี ความสะดวกในการซื้อ ราคา รสนิยม ความสดชื่น แหล่งที่มาของมะม่วงพันธุ์มะม่วง และความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

ชนิกา ศิริมงคลกุล (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการคำนึงถึงความปลอดภัย ปัจจัยการคำนึงถึงสุขภาพ ปัจจัยการคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยแบบร่วมสมัย ปัจจัยแบบจริงใจ ปัจจัยแบบคนรุ่นใหม่ ปัจจัยแบบมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยแบบดูดี ปัจจัยแบบมีความกล้า ปัจจัยแบบสมถะ และปัจจัยแบบผู้มีความสามารถตามลำดับ จากนั้นใช้วิธีวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค และลักษณะประชากรศาสตร์ ในการวิเคราะห์ Logistic Regression แบบ Binary ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เจาะจงซื้อตราสินค้าและกลุ่มที่ไม่เจาะจงซื้อตราสินค้า สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อใช้สื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ คือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ เครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและ

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

วิลาลินี พิมพีไพบูลย์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ फिल्मถ่ายรูป พบว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภท फिल्मถ่ายรูป

วิมล พลราช (2540) ได้ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุวิภาคกับการวิเคราะห์จำแนกในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการศึกษาและผลการประเมินวิทยานิพนธ์ของมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้การจำแนกกลุ่มมหาบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ 6 กลุ่มที่ใช้เวลาศึกษาแตกต่างกันจำนวน 266 คน ข้อมูลประกอบด้วยตัวแปร 29 ตัวแปรเก็บข้อมูลโดยใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแยกทีละโมเดลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่จำแนกความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ระหว่างมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษายภายในสองปีการศึกษากับมากกว่าสองปีการศึกษา และมหาบัณฑิตที่มีผลการประเมินวิทยานิพนธ์ดีมาก ดี และผ่าน ประกอบด้วยองค์ประกอบสองด้าน คือ คุณลักษณะของนิสิต ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการวิจัย การลาศึกษาต่อ ลักษณะนิสัย องค์ประกอบด้านอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ ความรู้ของอาจารย์ในเรื่องที่นิสิตทำวิทยานิพนธ์ ความรู้ของอาจารย์ในเรื่องระเบียบวิจัย และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล เวลาให้คำปรึกษา และคุณภาพในการให้คำแนะนำ นอกจากนี้โมเดลการถดถอยโลจิสติกสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 75.56 ส่วนฟังก์ชันจำแนกสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 56.77

Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยขั้นตอนแรกได้ทำการรวบรวมลักษณะบุคลิกภาพที่ใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านการตลาด ต่อมาจึงได้ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 63 คน ระบุลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทำให้ได้บุคลิกภาพที่ลดลงเหลือเพียง 114 บุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป จากนั้น Aaker จึงได้ทำการศึกษาในระดับประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าจำนวน 37 ตราสินค้า ที่ครอบคลุมทั้งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเงื่อนไขว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา และตราสินค้านั้นต้องมีความโดดเด่นที่จะสามารถอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ จากนั้นจึงใช้แบบสถิติ Factor Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้นตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Aaker ยังสรุปอีกว่า ลักษณะบุคลิกภาพจริงจัง (Sincerity) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเหมาะที่จะใช้กับสินค้าในลักษณะที่มีความเป็นต้นตำรับแท้ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้นตื่นเต้น (Excitement) เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ กีฬา และเครื่องสำอาง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ และบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความเหนือระดับทางสังคม ในขณะที่บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความกล้าแกร่ง และอยู่เหนือกฎเกณฑ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบชอบความตื่นเต้นตื่นเต้น (Excitement) นั้น

ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก (Sophistication) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าแม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่องนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

มีวิธีการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ (เกษตรกร) และผู้บริโภค

1) กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้คัดเลือกกรณีศึกษาตราสมุทรสงคราม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าด้านประมง เกษตร การแปรรูป หรือสินค้าที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเข้าไปหาข้อมูลเชิงลึกต่อไป ที่มีความโดดเด่นในการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ศึกษาข้อมูลจากการสำรวจเพื่อค้นหาผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัด การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการทั่วไป สภาพการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ธุรกิจประสบในปัจจุบัน ตลอดจนลักษณะของตราสินค้าที่ต้องการให้กับสินค้าในจังหวัดสมุทรสาคร และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ แผนประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ผลงานด้านการสื่อสารการตลาด และบทวิเคราะห์จากสื่อต่างๆ ผู้วิจัยจะรวบรวมเอกสารดังกล่าว และวิเคราะห์สาระสำคัญที่ปรากฏในเอกสารด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นที่ 1 การออกแบบตราสินค้า และการศึกษาทางเลือกเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และทดสอบตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ (Blind Test)

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด

การนำผลที่ได้จากการขั้นที่ 2 มาวางแผนการสร้างตราสินค้า ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าด้านประมง เกษตร การแปรรูป หรือสินค้าที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดนั้นคือ ทำการคัดเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ (Screening Questionnaire) จำนวน 1 กลุ่ม โดยมีสมาชิกกลุ่มทั้งสิ้น 8 คน และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าด้านประมง เกษตร การแปรรูป หรือสินค้าที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด จำนวน 8 คน

3.2 สถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้ประกอบการ (เกษตรกร) ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัด และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจหรือขายสินค้าในจังหวัดสมุทรสงครามกลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัด และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกจากผู้ขึ้นทะเบียนกับพาณิชย์จังหวัด การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การสุ่มตัวอย่างจากผู้ขึ้นทะเบียนจาก 3 อำเภอ โดยแบ่งตามกลุ่มสินค้า เช่น อาหารทะเลแห้ง ขนม น้ำพริก ของที่ระลึก ฯลฯ กลุ่ม 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน และกลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 8 คน

2. ผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และกรุงเทพมหานคร

ประชากร (Population) ที่ใช้ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 8 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) สามารถทำได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดสมุทรสงคราม รวม 2 จังหวัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดโควต้าจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน และจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและสมุทรสงคราม ตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัด และผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อสินค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth interview) การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) จากการใช้ทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสร้างตรรกะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดระบบข้อมูล ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (statistical package for the social science for windows) มีรายละเอียดดังนี้ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (frequency) และคิดค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการประชุมย่อย การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) จากการใช้ทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการสร้างตรรกะ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตรรกะ นำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชน อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า
- 4.4 แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม
- 4.5 การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัด

สมุทรสงคราม

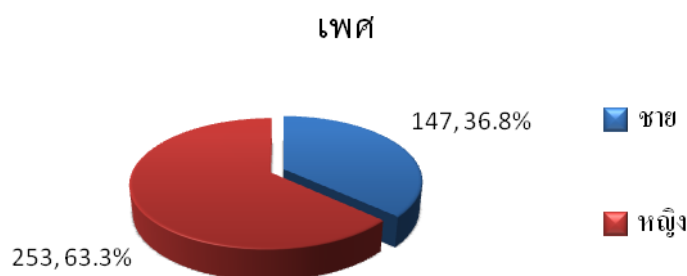
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้
ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 63.2% ส่วนเพศชาย 36.8%

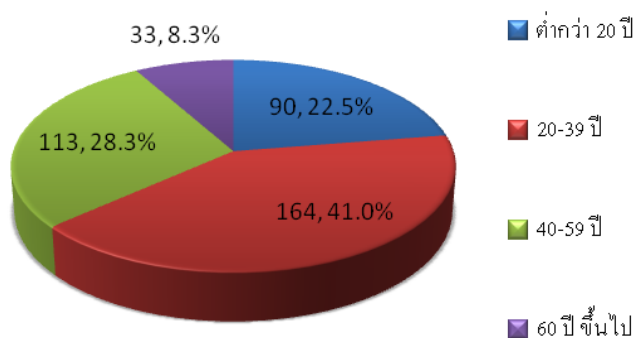


ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของเพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	90	22.5
20-39 ปี	164	41.0
40-59 ปี	113	28.2
60 ปี ขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีอายุ 20-39 ปี มากที่สุดถึง 41.0% รองลงมาคืออยู่ 40-59 ปี 28.2% ต่ำกว่า 20 ปี 22.5% และ 60 ปี ขึ้นไป 8.2% ตามลำดับ

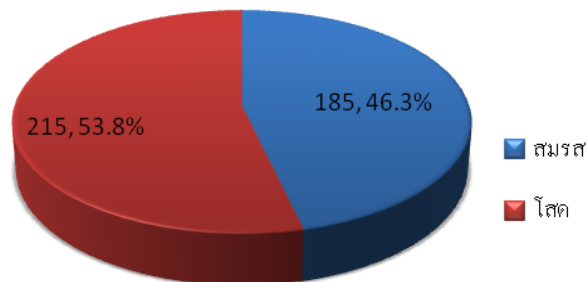


ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละของสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	185	46.2
โสด	215	53.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุดถึง 53.8% รองลงมาคือ สมรส 46.2% ตามลำดับ

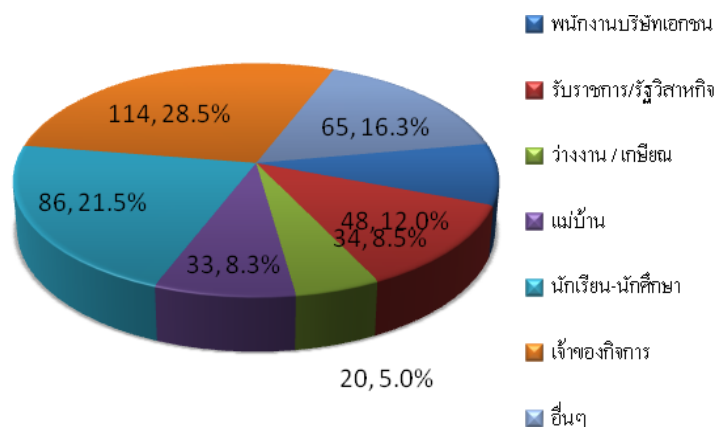


ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
ว่างงาน / เกษียณ	20	5.0
แม่บ้าน	33	8.2
นักเรียน-นักศึกษา	86	21.5
เจ้าของกิจการ	114	28.5
อื่น ๆ	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีอาชีพ เจ้าของกิจการ มากที่สุดถึง 28.5% รองลงมาคือนักเรียน-นักศึกษา 21.5% อื่น ๆ 16.2% รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 12.0% ตามลำดับ

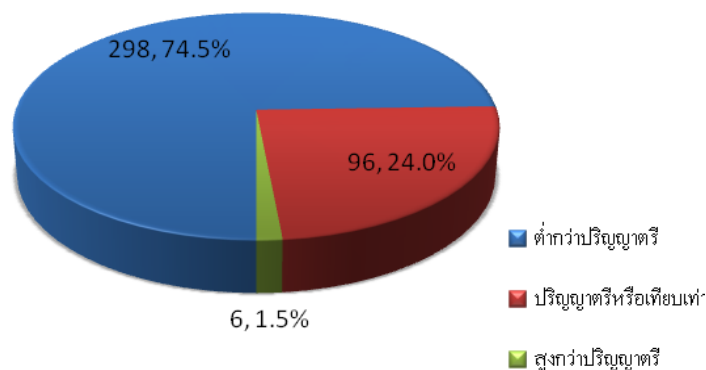


ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของอาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	298	74.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	96	24.0
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุดถึง 74.5% รองลงมาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 24.0% และสูงกว่าปริญญาตรี 1.5% ตามลำดับ

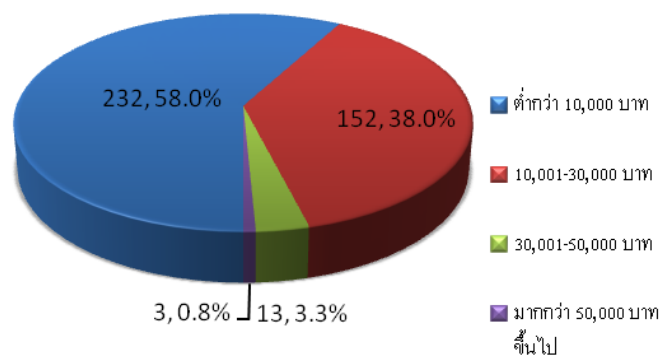


ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละของรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	232	58.0
10,001-30,000 บาท	152	38.0
30,001-50,000 บาท	13	3.2
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดถึง 58.0% รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท 38.0% และ 30,001-50,000 บาท 3.2% ตามลำดับ

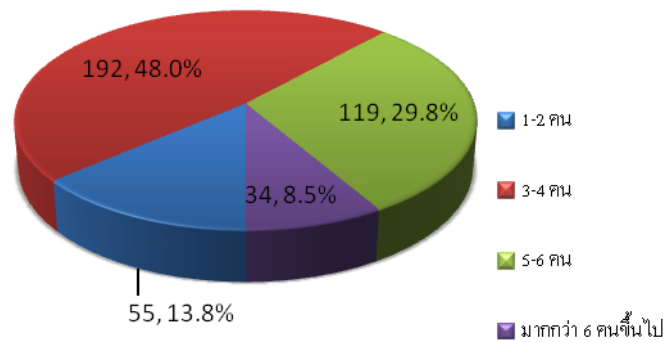


ภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละของรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	55	13.8
3-4 คน	192	48.0
5-6 คน	119	29.8
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุดถึง 48.0% รองลงมาคือ 5-6 คน 29.8% และ 1-2 คน 13.8% ตามลำดับ

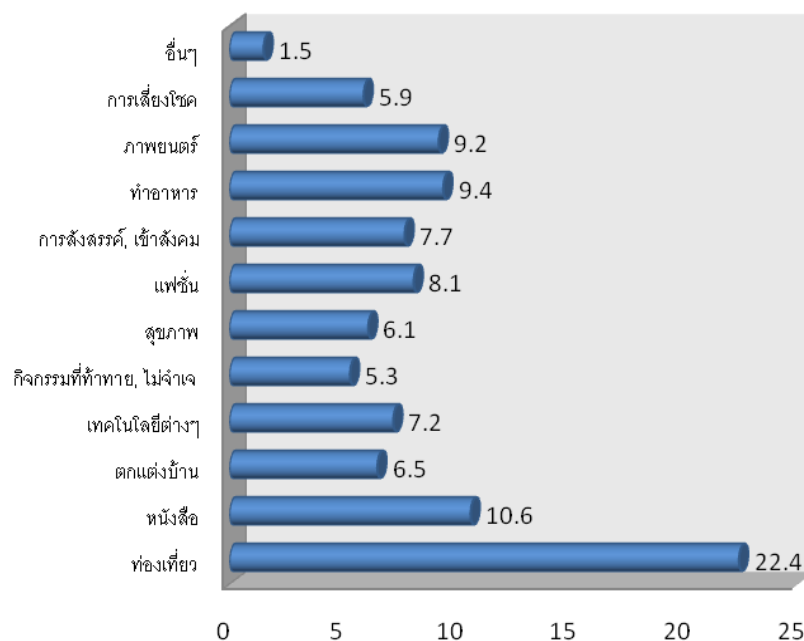


ภาพที่ 4.7 แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ

กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	221	22.4
หนังสือ	105	10.6
ตกแต่งบ้าน	64	6.5
เทคโนโลยีต่าง ๆ	71	7.2
กิจกรรมที่ทำหาย, ไม่จำใจ	52	5.3
สุขภาพ	60	6.1
แฟชั่น	80	8.1
การสังสรรค์, เข้าสังคม	76	7.7
ทำอาหาร	93	9.4
ภาพยนตร์	91	9.2
การเลี้ยงโชค	58	5.9
อื่น ๆ	15	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ ท่องเที่ยว มากที่สุดถึง 22.4% รองลงมาคือ หนังสือ 10.6% และ ทำอาหาร 9.4% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ

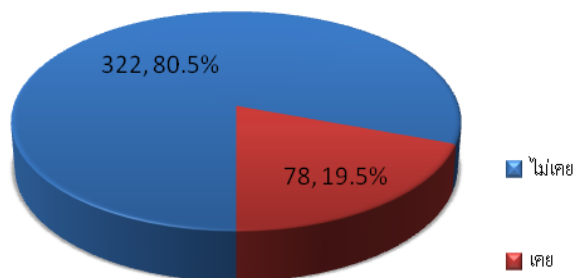
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละของเคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	322	80.5
เคย	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มผู้ตอบไม่เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากที่สุดถึง 80.5% รองลงมาคือ เคย 19.5% ตามลำดับ

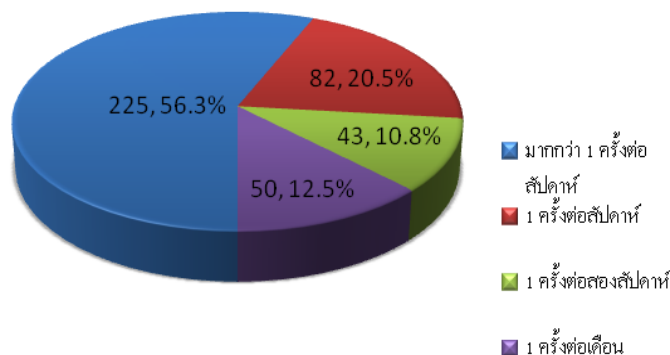


ภาพที่ 4.9 แสดงร้อยละของเคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	225	56.2
1 ครั้งต่อสัปดาห์	82	20.5
1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	43	10.8
1 ครั้งต่อเดือน	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดถึง 56.2% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 20.5% และ 1 ครั้งต่อเดือน 12.5% ตามลำดับ

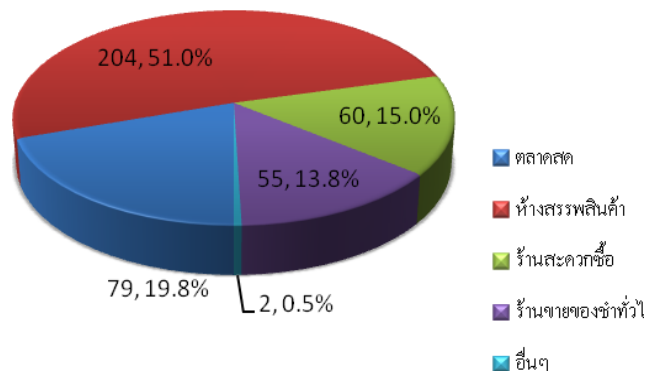


ภาพที่ 4.10 แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละของซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่

ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	79	19.8
ห้างสรรพสินค้า	204	51.0
ร้านสะดวกซื้อ	60	15.0
ร้านขายของชำทั่วไป	55	13.8
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดถึง 51.0% รองลงมาคือ ตลาดสด 19.8% และร้านสะดวกซื้อ 15.0% ตามลำดับ

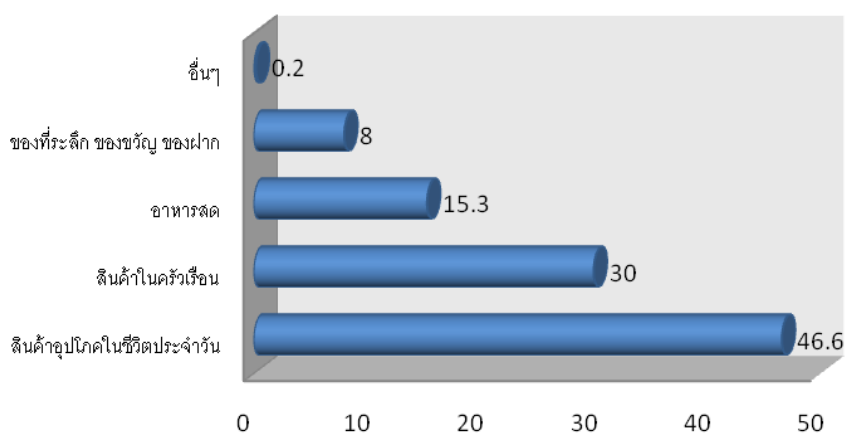


ภาพที่ 4.11 แสดงร้อยละของซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของกลุ่มสินค้าที่มีตราที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม

กลุ่มสินค้าที่มีตราที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน	308	46.6
สินค้าในครัวเรือน	198	30.0
อาหารสด	101	15.3
ของที่ระลึก ของขวัญ ของฝาก	53	8.0
อื่น ๆ	1	.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีกลุ่มสินค้าที่มีตราที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน มากที่สุดถึง 46.6% รองลงมาคือ สินค้าในครัวเรือน 30.0% และอาหารสด 15.3% ตามลำดับ

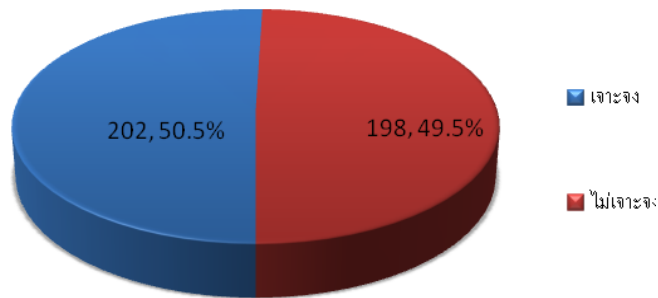


ภาพที่ 4.12 แสดงร้อยละของกลุ่มสินค้าที่มีตราที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละของเจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

เจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจง	202	50.5
ไม่เจาะจง	198	49.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มผู้ตอบมีเจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มากที่สุดถึง 50.5% รองลงมาคือ ไม่เจาะจง 49.5% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 แสดงร้อยละของเจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

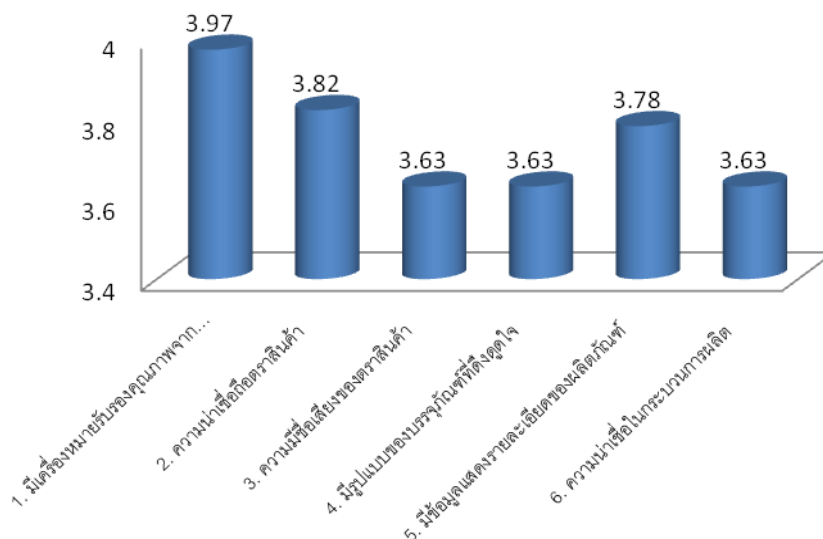
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. ฮาลาล	3.97	.870	มาก
2. ความน่าเชื่อถือตราสินค้า	3.82	.833	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.63	.805	มาก
4. มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	3.63	.806	มาก
5. มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	3.78	.949	มาก
6. ความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต	3.63	.911	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย.ฮาลาล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ไม่ควรแต่งงานกับคู่สมรสคนปัจจุบันของท่านเลย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีข้อมูลแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

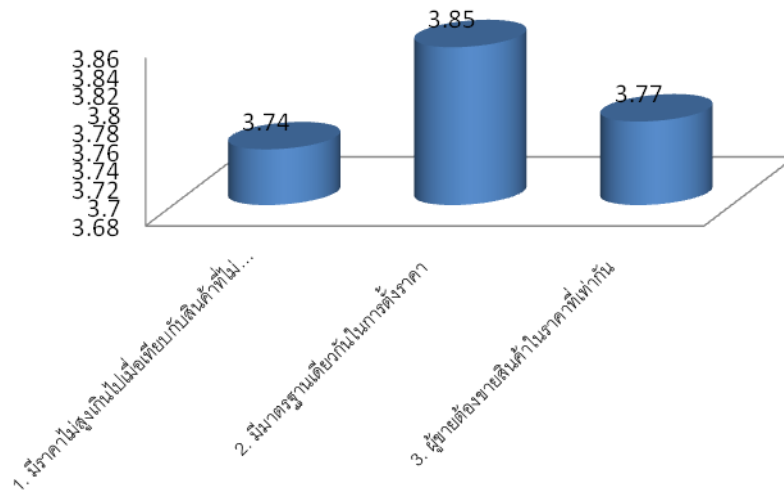


ภาพที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านราคา

ข้อความ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. มีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า	3.74	.830	มาก
2. มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา	3.85	.821	มาก
3. ผู้ชายต้องขายสินค้าในราคาที่เท่ากัน	3.77	.847	มาก

ตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตามด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ผู้ชายต้องขายสินค้าในราคาที่เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และมี มีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

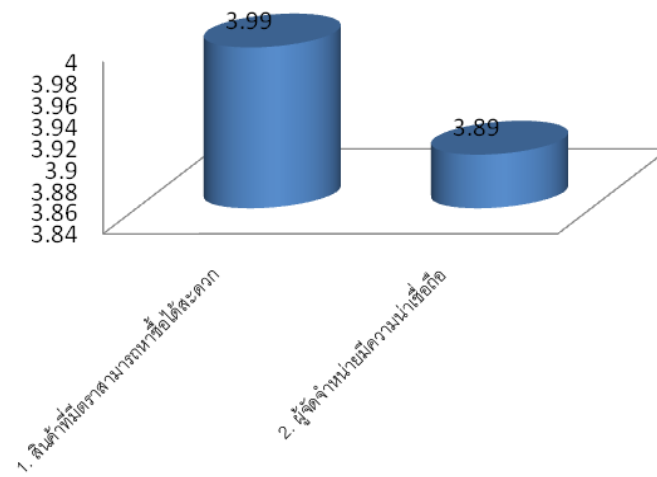


ภาพที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ข้อความ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. สินค้าที่มีตราสามารถหาซื้อได้สะดวก	3.99	.782	มาก
2. ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.89	.840	มาก

ตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีตราสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

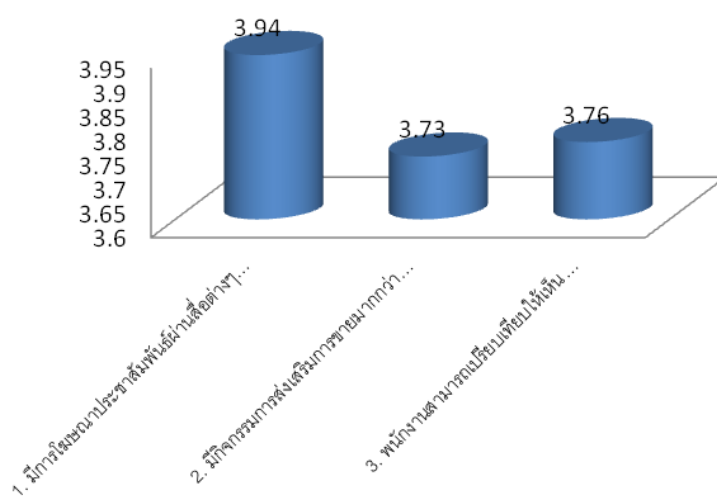


ภาพที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้	3.94	.854	มาก
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เช่น การลดราคา การ ชิงโชค เป็นต้น	3.73	.936	มาก
3. พนักงานสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน	3.76	.970	

ตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา พนักงานสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เช่น การลดราคา การ ชิงโชค เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1 สมุทรสงคราม ภาพที่ 3	343	85.75
อันดับที่ 2 ลั่นกลอง ภาพที่ 2	243	60.75
อันดับที่ 3 ธารวดี ภาพที่ 1	134	33.5

ตารางที่ 4.18 พบว่า ตราสินค้า อันดับที่ 1สมุทรสงคราม ภาพที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 85.75 อันดับที่ 2 ลั่นกลอง ภาพที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 60.75 ตามลำดับ

4.4 แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิเคราะห์ด้านแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม มีดังนี้

1. แนวทางการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบ

ความสำเร็จ แนวทางการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้น ปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม การออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจในการออกแบบตราสินค้า คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างที่ว่านี้ จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ด้วยรวมทั้งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในท้องตลาดแต่ความยากในเรื่องของความต่างของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัญหาสำคัญสำหรับนักออกแบบตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจึงทำให้การผลิตมีความใกล้เคียงกันนักออกแบบตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความต่างให้กับตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนกันได้ยาก โดยบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงว่าตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต นอกจากนี้เรื่องจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างแล้ว ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องสื่อสารถึงคุณค่าสัญญาของตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคว่าจะให้ประโยชน์อย่างไรกับผู้ที่ใช้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เพราะตราสินค้าของไทยนั้นมักจะมีข้อด้อยกว่าตราสินค้าต่างประเทศในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีความจริงใจกับผู้บริโภค โดยอาศัยความเข้าใจในตัวผู้บริโภคชาวไทยให้เป็นประโยชน์มากที่สุดอีกสิ่งหนึ่งที่ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องไม่ลืม คือความเป็นตัวตนของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ที่จะต้องแสดงออกถึงจุดยืนที่ชัดเจนว่าเราเป็นแบบใด มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็จะไร้ทิศทางในความคิดของผู้บริโภค และเมื่อไร้ทิศทางแล้วความเชื่อถือเป็นตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็ไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจึงควรที่จะมี

การจัดทำในส่วนของคู่มือตราสินค้าที่จะบอกถึงแนวทางของตราสินค้าว่าสิ่งใดทำได้ และสิ่งใดไม่ควรทำ นักออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามที่มีความเชี่ยวชาญจะใช้แนวทางของตราสินค้าที่มีอยู่เพื่อพัฒนาให้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามมีความประสบความสำเร็จได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้เลย เพราะสภาพการณ์ในปัจจุบันตราสินค้าต้องปรับตัวเองให้เข้ากับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แต่นักออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องศึกษาถึงผลดี ผลเสียของการเปลี่ยนแปลงก่อนว่าหากกระทำการเปลี่ยนแปลงแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกกับตราสินค้าดีขึ้นหรือไม่ โดยกระทำการเปลี่ยนแปลงอย่างมีหลักการ และเหตุผล รวมทั้งมีกระบวนการที่ถูกต้องมารองรับ เพื่อให้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามประสบความสำเร็จทางการตลาดทั้งในประเทศ และตลาดโลก

2. แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้และเข้าใจกับเรื่องนี้ ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้จ่ายเงินมหาศาลเท่านั้นจึง จะประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้น คือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นก็คุ้มค่ากับการลงทุน การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามนั้นทำได้ในหลายรูปแบบ ไม่ใช่แต่เพียงเรื่องของการใช้โฆษณาผ่านการสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่จะเป็นใช้ช่องทางทุกช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ (Point of Contact) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การสื่อสารที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Above the Line) อย่างเดียวไม่เพียงพอแล้วสำหรับการสื่อสารตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ต้องมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็น กิจกรรมการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อ (Below The Line) เสริมเข้าไปด้วย เพราะช่องทางที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Above the Line) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อ สิ่งพิมพ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า แต่การทำการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อ (Below the Line) จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากกว่า การประชาสัมพันธ์กันเป็นสิ่งที่จะละเลยไม่ได้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะช่วยในแง่มุมมองของการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การเลือกสื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่ว่าการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั้นจริงอยู่ที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้การสื่อสารครบถ้วนมากกว่าสื่ออื่น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยก็รับสื่อประเภทนี้มากที่สุด แต่การใช้สื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันได้ แต่การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องใช้สื่อที่หลากหลายมาใช้ให้ส่งเสริมและสอดคล้องกัน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ได้ โดยการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือนั้นต้องกระทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีหลักการ และกลยุทธ์ที่ถูกต้อง การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องมีแนวทางที่แน่ชัดในการสื่อสาร ว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้นต้องการอะไร การสื่อสารในแต่ละแผนการรณรงค์ควรมีจุดมุ่งหมายที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวทางที่ตราสินค้าเคยดำเนินมา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าอย่างชัดเจนว่าตราสินค้าเป็นอย่างไร และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้า

4.5 การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิเคราะห์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม มีดังนี้

1. **กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดและผลิตภัณฑ์** การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้า เป็นต้น ไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด เช่น พนักงาน สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดและผลิตภัณฑ์มี 2 รูปแบบคือการ (1) ใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) ได้แก่ การจัดการแถลงข่าว (Press Conference) การส่งข่าวแจก หรือข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดให้สื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูงของ (Interviewing) (2) การซื้อสื่อ (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นครอบคลุมประเด็นที่นัก ประชาสัมพันธ์ต้องการ ได้แก่ การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) การซื้อพื้นที่เขียน บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การนำเอาเรื่องราวของสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบ แฝงโฆษณา (Programmercial) การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาเสนอข่าว แฝงโฆษณา (Infomercial)

สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การจัดทำ จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า (Newsletters) การติดโปสเตอร์และแจกใบปลิวเกี่ยวกับ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์บริเวณจุดขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า การจัดประชุม อบรม สัมมนา การจัดทำเว็บไซต์ของจังหวัด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ พนักงานใน จังหวัดก็เป็นสิ่งจำเป็นเพราะการดำเนินงานของจังหวัดจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ร่าเริงหรือไม่ เพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพนักงานของจังหวัดเป็นสำคัญ กล่าวคือ หาก ความสัมพันธ์ภายในดี การ ดำเนินงานของจังหวัดก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หาก ความสัมพันธ์ภายในจังหวัดไม่ดี ก็อาจจะ เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้ วิธีการเผยแพร่ ข่าวสารในจังหวัด เช่น การจัดทำวารสารภายใน จังหวัด การใช้อินเทอร์เน็ต จดหมายเวียน และการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ของจังหวัด จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ตราสินค้ามีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึง ช่วยสร้างให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคได้สูง เพราะเป็นการอาศัยสื่อมวลชนหรือ บุคคลที่สามให้เป็นผู้ทำหน้าที่สนับสนุนการแพร่ข่าวสารในรูปของข่าวบทความ และบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ของจังหวัด ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนที่จะนำเสนอ ดังนั้นผู้บริโภค ย่อมเกิดความเชื่อถือมากกว่าที่จังหวัดจะเผยแพร่ข่าวสารเองวิธีการสร้างที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของจังหวัด ได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดแถลง ข่าวเปิดตัวโฆษณา การจัดแถลงข่าวการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) การจัด แถลงข่าวการดำเนินโครงการเพื่อสังคม การส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อจังหวัด มีการจัดกิจกรรมต่างๆ การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานและเข้าร่วมกิจกรรมที่จังหวัดจัดขึ้น เพื่อที่

สื่อมวลชนจะได้นำรายละเอียดเหล่านั้นมาเผยแพร่ต่อผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอข่าวตราสินค้าอย่าง ต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ได้

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ประชาชนได้ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและจังหวัดตามมา ได้แก่ การจัด คอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมกีฬา การจัดประกวดแข่งขัน การจัดแสดงโชว์ การจัดชิงโชค การจัดกิจกรรม ฉลองความสำเร็จ การจัดประชุม อบรม สัมมนา การจัดแสดงสาธิตผลิตภัณฑ์การเข้าร่วมงานแสดง สินค้า การเข้าร่วมการจัดงานเทศกาลสำคัญของท้องถิ่น การรณรงค์ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายโดยการจัดทีมประชาสัมพันธ์พร้อมหน่วยรถเคลื่อนที่เพื่อทำ หน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าตามแหล่งชุมชน การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วัน ขึ้นปีใหม่ การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางที่มีสินค้าวางจำหน่าย เช่น การจัดกิจกรรมมอบโชคแก่ ลูกค้า การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกในห้างสรรพสินค้าและการเข้าร่วมกับภาครัฐในการจัดงานต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตร่วมกับกระทรวงแรงงานในวันแรงงานแห่งชาติ

4. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและจังหวัด การที่จังหวัดจะดำเนิน ธุรกิจให้สำเร็จลุกล่วงไปได้ด้วยดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความ ร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความศรัทธาและมี ทัศนคติในทางบวกต่อจังหวัด การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ จังหวัดเพื่อให้ตราสินค้าและจังหวัดเป็นที่ยอมรับนั่นเอง โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ตราสินค้า และจังหวัด ได้แก่ การจัดทำโครงการเพื่อสังคมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อ สังคม เช่น การจัดทำโครงการเกี่ยวกับเด็ก โครงการสำหรับผู้สูงอายุ โครงการการศึกษา โครงการกีฬา โครงการศาสนา โครงการสิ่งแวดล้อม โครงการศิลปวัฒนธรรม และการจัดทำโครงการร่วมกับรัฐบาล การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและจังหวัดยังรวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านต่างๆ หรือการสนับสนุนกิจกรรมการกุศล โดยการทำการกุศลนั้นจะต้องสอดคล้องกับธุรกิจซึ่ง หลายจังหวัดก็มีการจัดตั้งเป็นมูลนิธิด้วย เช่น เปียร์ช้างได้จัดตั้งมูลนิธิสิริวัฒนภักดีขึ้นเพื่อสนับสนุน ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับแนวทางของจังหวัดที่ต้องการสนับสนุนส่งเสริมสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของไทย นอกจากนั้น การเป็นผู้อุปถัมภ์ กิจกรรมต่างๆ ก็เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความ แข็งแกร่งขึ้นด้วย เช่น เปียร์ช้าง

เป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียวในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการแข่งขัน การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับสโมสรเอฟเวอตัน

5. กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) ในช่วงที่บริษัทไม่ได้ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยการนำประเด็นที่ น่าสนใจของบริษัทมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แล้วนำเสนอเป็นข่าวออกไป ได้แก่ การนำเสนอข่าวการ จัดทำโครงการเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวการเป็นผู้ อุปถัมภ์กิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอข่าวการทำารกุศล การนำเสนอข่าวความสำเร็จของตราสินค้า การนำเสนอข่าวการเป็นผู้สนับสนุน การนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การ จัดกิจกรรมกีฬา การจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอข่าวสารเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจจาก ประชาชนให้ระลึกถึงตราสินค้าและบริษัทได้

6. กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กลยุทธ์ผ่านในการจัดการ กับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประชาชนใน ท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้าใจบริษัท และมองผ่านปัญหานั้นไป หรือการเข้าไปดึงความสนใจจากประเด็นปัญหาไปสู่อีกประเด็นหนึ่งที่ น่าสนใจมากกว่า

7. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็น กระบอกเสียงที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงควรให้ ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดกิจกรรมแถลงข่าว เป็นประจำเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท การอำนวยความสะดวกใน การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท การจัดตั้งพรรคสื่อมวลชน การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ ของบริษัท การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่าง ๆ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แก่สื่อมวลชน การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงาน และการมอบของขวัญให้ สื่อมวลชนในเทศกาลต่าง ๆ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม และมีวัตถุประสงค์เฉพาะ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามและวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.2%) ส่วนเพศชาย (36.8%) มีอายุ 20-39 ปี มากที่สุดถึง 41.0% รองลงมาคืออยู่ 40-59 ปี 28.2% ต่ำกว่า 20 ปี 22.5% และ 60 ปี ขึ้นไป 8.2% มีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุดถึง 53.8% รองลงมาคือสมรส 46.2% มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มากที่สุดถึง 28.5% รองลงมาคือนักเรียน-นักศึกษา 21.5% อื่นๆ 16.2% รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 12.0% มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุดถึง 74.5% รองลงมาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 24.0% และสูงกว่าปริญญาตรี 1.5% รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดถึง 58.0% รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท 38.0% และ 30,001-50,000 บาท 3.2% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุดถึง 48.0% รองลงมาคือ 5-6 คน 29.8% และ 1-2 คน 13.8% กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ ท่องเที่ยว มากที่สุดถึง 22.4% รองลงมาคือ หนังสือ 10.6% และ ทำอาหาร 9.4% กลุ่มสินค้าที่มีตราที่ทานซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มากที่สุดถึง 46.6% รองลงมาคือ สินค้าในครัวเรือน 30.0% และอาหารสด 15.3%

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากที่สุดถึง 80.5% รองลงมาคือ เคย 19.5% ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดถึง 56.2% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 20.5% และ 1 ครั้งต่อเดือน 12.5% ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดถึง 51.0% รองลงมาคือ ตลาดสด 19.8% และร้านสะดวกซื้อ 15.0% เจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มากที่สุดถึง 50.5% รองลงมาคือ ไม่เจาะจง 49.5%

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย.ฮาลาล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ไม่ควรแต่งงานกับคู่สมรสคนปัจจุบันของท่านเลย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีข้อมูลแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ผู้ชายต้องขายสินค้าในราคาที่เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และมี มีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีตราสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา พนักงานสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เช่น การลดราคา การ ชิงโชค เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

4. แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

ตราสินค้า อันดับที่ 1 สมุทรสงคราม ภาพที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 85.75 อันดับที่ 2 ล้นกลอง ภาพที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 60.75 ตามลำดับ

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

2. แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้และเข้าใจกับเรื่องนี้ ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้งบประมาณมหาศาลเท่าที่นั่นจริง จะประสบความสำเร็จได้แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้น คือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นก็คุ้มค่ากับการลงทุน

5. วางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

ควรมี กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของจังหวัด กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและจังหวัด กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้สามารถแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศนั้น เป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำอย่างมีหลักการ และใช้ผู้มีความรู้จริงในเรื่องของการตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่ยังบริหารกิจการแบบครอบครัว ไม่ค่อยจ้างมืออาชีพเข้ามา บริหารงาน ไม่ค่อยคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับตราสินค้าให้เป็นสากล ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามหลายรายที่ทำในเวลานี้ส่วนใหญ่จะเป็นการคิดและดำเนินการตามกระแสทางการตลาด ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจำเป็นต้องสร้างจุดต่างให้ผู้บริโภครู้สึก อาจใช้วิธีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แตกต่าง ใส่มูลค่าเพิ่มให้สินค้า หรือเพิ่มคุณลักษณะสินค้าให้แตกต่างออกไป สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบตราสินค้าของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่ให้หลักคิดในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าไว้ 3 ประการ ประการแรกต้องเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้ ประการที่สองต้องเป็นจุดที่ตราสินค้าเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่งและประการสุดท้ายคือต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ส่วนในแง่ของผู้บริโภคต้องสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าเพราะแม้ว่าตราสินค้าต่างประเทศจะดูมีความน่าเชื่อถือกว่า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้าของไทยแล้ว ผู้บริโภคก็จะไปมีโอกาสดำเนินกับสินค้าที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศได้ยาก ทำให้คู่แข่งที่ตราสินค้าต่างประเทศทำตลาดยากขึ้น ต้องใช้งบประมาณมากขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้ตราสินค้าของเขา เรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารตราสินค้านั้น ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามต้องทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ได้มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจไทยจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ต้องรู้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคเป็นใคร ต้องการอะไร อะไรที่มีแล้ว อะไรที่ขาดก็เสริมเข้าไป ต้องมีการเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับเรา ว่าเราเป็นที่เดียวที่รู้จักเขา เป็นที่เดียวที่ตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคประทับใจอย่างนี้แล้วก็ยากที่ตราสินค้าต่างประเทศจะชิงผู้บริโภคไปได้ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด

การสร้างตราสินค้า เป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในยุคโลกแห่งการแข่งขันจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพราะทราบกันดีว่า การมีตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิตภาพ มูลค่า ยอดขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจ ในท้ายที่สุด การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องทำควบคู่ไปกับการสื่อสารตราสินค้าเสมอ เพราะกิจกรรม 2 อย่างนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเชื่อถือในตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดตรง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดในแต่ละวัน แต่ข้อจำกัดของสื่อชนิดนี้ก็คือเรื่องของราคาที่สูง ตราสินค้าไทยบางรายอาจไม่มีศักยภาพเพียงพอต่อการเลือกใช้สื่อชนิดนี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่จำเป็นต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั้นถึงจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารตราสินค้าได้ หากแต่ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามต้องเริ่มที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยใช้รูปแบบอื่น ๆ ที่องค์กรมีศักยภาพที่จะเลือกใช้ได้ โดยการเลือกใช้ต่าง ๆ นั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเลือกใช้อย่างถูกต้อง การเลือกใช้ที่หลากหลายในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ IMC ของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ แต่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Nonmedia) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์แบบยูเอชที" ของ สิริณี วิริยะศิริ (2545) ที่พบว่าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนช่องทางสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ในการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้นั้น จะต้อง

อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และสารหลักเดียวกันในส่วนของ ภาครัฐก็ควรมีการสนับสนุนเรื่องของการใช้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามอย่างจริงจังควรจะ กำหนดเรื่องนี้ให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อที่จะเป็นการละลายพฤติกรรมในเรื่องของความนิยมใน ตราสินค้าต่างชาติ และในอีกมุมหนึ่งทางภาครัฐก็ต้องอำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์กับตรา สินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้มากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าทางภาครัฐมี ข้อกำหนดมากมายที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ทำงานด้านการสื่อสารตรา สินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้ในบางครั้งตราสินค้าไทยไม่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้า ที่มีจุดเด่น ที่เป็นข้อแตกต่าง และมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าต่างประเทศได้ ขอยกตัวอย่างเช่น เรื่องของ สมุนไพร ที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องนี้มาก ตราสินค้าต่างประเทศจำนวนมากสนใจในธุรกิจ ประเภทนี้ จนนำสมุนไพรของไทยไปผลิตสินค้า และสร้างตราสินค้าให้เป็นของชาวต่างชาติ ทั้ง ๆ ที่ สมุนไพรนั้นมีต้นกำเนิดจากประเทศไทยตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็อยากสร้างตราสินค้า เรื่องของสมุนไพรให้เป็นสิ่งที่คนไทยมีความได้เปรียบ แต่ข้อกำหนดของทางภาครัฐไม่เอื้อแก่การทำ การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่ภาครัฐจะช่วย อำนวยความสะดวกให้กับการสื่อสารตราสินค้า จนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมในระดับสากล

การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำการ สื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ได้ ความ น่าเชื่อถือนั้นสามารถสร้างได้โดยหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของตราสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไร ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจน และไม่ไร้ ทิศทาง นักสื่อสารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะหากคุณไม่ชัดเจนในสายตา ผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคก็ไม่เชื่อถือในตราสินค้าของคุณ การยอมรับในตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้นการทำ การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้นำเชื่อถือนั้น จะต้องพยายามใช้วิธีการสื่อสารที่ เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ความ น่าเชื่อถือเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า การที่สื่อสารตามกระแสของโลก การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัด สมุทรสงครามจะต้องเข้าใจง่ายแต่กว่าจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายนั้น จะต้องผ่าน กระบวนการที่ผู้เชี่ยวชาญใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่มีกลิ่นกรองมาอย่างดีแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภครับ สารได้ง่ายที่สุด การสื่อสารตราสินค้าที่ดีนั้นควรที่จะตอบสนองได้ทั้งมุมของผู้บริโภค และมุมของ

ผู้ประกอบการ เพราะในบางครั้งการสื่อสารสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้แต่ไม่ช่วยสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้

การสื่อสารนั้นก็ไม่ใช่สมบูรณ์ นักสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจึงจำเป็นต้องกระทำการสื่อสารอย่างรอบคอบ โดยที่จะต้องทำให้เกิดความสมดุลของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายให้ได้ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ผู้บริโภคชาวไทยยอมรับนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะทำให้อำนาจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น แต่หากเป็นกิจกรรมที่จะต้องใช้ระยะเวลา และความต่อเนื่องมาใช้ เพื่อให้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเป็นที่ยอมรับให้ได้ผู้ประกอบการชาวไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ไม่ใช่การทำเพื่อตามกระแสเท่านั้น แต่จะต้องทำโดยมีแบบแผนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามนั้นจะมีผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยเป็นจำนวนมาก และยังมีผลประโยชน์ระดับชาติ เพราะตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็ถือเป็นทรัพย์สินของชาติขึ้นหนึ่งการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในการทำการสื่อสาร แต่งบประมาณนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเงินจำนวนมากก็ได้ แต่ต้องเป็นงบประมาณที่มีการจัดสรรไว้อย่างต่อเนื่องเพราะการสื่อสารตราสินค้าต้องทำแบบยั่งยืน (Sustainable) คือต้องทำการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคให้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite)” ของ สิทธิพร ปันณกาญจนวงศ์ (2545) ที่ว่ากลยุทธ์ที่ตราสินค้าไนท์เลือกใช้นั้น เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเชิงการตลาดการสื่อสาร ณ จุดขาย และการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อในที่สุดนอกจากนี้ ไนท์ (Nite) ยังได้วางแผนการสื่อสารตราสินค้าด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ และจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาสภาพตลาดประกอบไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เจ้าของตราสินค้าหลายท่านจะมองว่าตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามไม่สามารถสู้ตราสินค้าต่างประเทศได้เพราะเรามีงบประมาณที่น้อยกว่า ซึ่งความเป็นจริงแล้วหากนักการสื่อสารตราสินค้ารู้จักใช้สื่อให้เหมาะสม การเอาชนะตราสินค้าต่างประเทศก็เป็นสิ่งที่ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามสามารถทำได้เช่นกันการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัด

สมุทรสงครามนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทย และภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังโดยต้องมีการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้สามารถแข่งขันในตลาดภายในประเทศ และผลักดันเข้าสู่ระดับสากลให้ได้ เนื่องจากในแต่ละปีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีจำนวนมหาศาล แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการรับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าต่างชาติ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้ สินค้าก็จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้น การจ้างงานก็จะมีมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้นตามไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อกันทั้งสิ้นซึ่งหากตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามสามารถที่จะยืนหยัดอย่างแข็งแกร่ง และมั่นคงได้แล้ว ประเทศชาติก็จะแข็งแกร่งและมั่นคงตามไปด้วย แต่หากผู้ประกอบการไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม สภาพของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามก็จะถดถอย และไม่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ในท้ายที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 เจ้าของตราสินค้าไทยควรมีการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารตราสินค้าอย่างเป็นระบบ และมีหลักการ ซึ่งจะต้องมองว่างบประมาณในการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่ได้ลงทุนไปแล้วไม่ได้ประโยชน์ แต่การสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งที่เห็นผลในระยะยาว ไม่สามารถวัดผลในระยะเวลานั้นได้ เจ้าของตราสินค้าไทยควรที่จะกระทำการสื่อสารตราสินค้าไทยให้มีความต่อเนื่อง เพื่อที่จะเกิดผลดีกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน

1.2 ภาครัฐควรจะให้สิทธิพิเศษบางประการแก่เจ้าของตราสินค้าไทย เพราะจะเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าไทยให้มีโอกาสที่จะแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศได้ มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าต่างประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนก็จะครองตลาด และเพิ่มระยะห่างระหว่างตราสินค้าไทยกับสินค้าต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ

1.3 การสื่อสารตราสินค้าไทยควรใช้ผู้มีความรู้จริงในการดำเนินการ เพราะการสื่อสารตราสินค้าไทยยังคงเป็นไปในรูปแบบของการทำตามกระแสที่เข้ามา ซึ่งไม่ใช่แนวทางที่ถูกต้องเจ้าของตราสินค้าควรจะมีการจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าไทยมาทำงาน แม้ว่าค่าจ้างจะสูงแต่ก็คุ้มค่ามากกว่าสิ่งที่จะเสียไป

1.4 การทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการทำการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการทำวิจัยจะสามารถค้นพบ Consumer Insight ของผู้บริโภคได้ และเมื่อรู้จักผู้บริโภคดีแล้วการทำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นหลัก หากต้องการให้ได้ความชัดเจนมากขึ้นควรทำการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าไทยควบคู่กันไปด้วยเพราะการที่ตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสื่อสารตราสินค้าอย่างเดียว แต่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย

2.2 ในการศึกษาเรื่องของการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้น ควรจะมีการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าตราสินค้าต่างประเทศนั้นเป็นอย่างไร และจะมีวิธีการใดที่จะสามารถพัฒนาให้การสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. *การตลาดมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: มาร์เกตเตอร์, 2547.
- ชนิกา ศิริมงคลกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์ เพรส, 2544.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์ เพรส, 2545.
- ธีรพันธ์ โฉมทองคำ. *สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์ เพรส, 2545.
- ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2543). *การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสด*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นราศรี ไววนิชกุล. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. 2547. *การสร้างตราสินค้าอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 24 (1): 228-248. อ้างถึง Paul Temporal. 2002. *Advance Brand Management*. ครั้งที่ 1. Wiley, Germany.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. ครั้งที่ 1. บริษัท แพ็คอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) <http://www.idd.go.th/Thai-html/05022007/PDF/PDF01/005.pdf>
- พรทิพย์ เลือดเงิน. 2544. *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปาณี. 2546. Intro, น. 3-18. ใน จุฑาทิพย์ อิงวัฒนโกคา, บรรณาธิการ. *สร้างแบรนด์*. บริษัท ทิปปิง พอยด์ จำกัด, กรุงเทพฯ.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544.

วิลาลีนี พิมพ์ไพบุลย์. 2544. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมล พลราช. 2540. **การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุ
วิภาคกับการวิเคราะห์จำแนกในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการศึกษา
และผลการประเมินวิทยานิพนธ์ของมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management.** ครั้งที่ 1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด.** ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรีก.

เสวี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา, 2540

สิรินันท์ วิรยศิริ. (2545). **กลยุทธ์การบริหารสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำใน**

ตลาด :กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไวตามินดี แบบยูเอชที. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญา

มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน , สาขาวิชา
การบริหารสื่อสารมวลชน.

สิริพร ปันณกาญจนวงศ์. (2545). **การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในที่**

(nite). โครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสาร

ศาสตร์และสื่อสารมวลชน , สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

อรอุมา ประยูรรัตน์. 2548. **หัวใจของแบรนด์.** ผู้ส่งออก 18 (425): 53-55. อ้างถึง Paul Temporal.

2002. **Advance Brand Management.** ครั้งที่ 1. Wiley, Germany.

Al Ries และ Laura Ries (2002) **Building Brand Equity.** New York: International Journal of
Medical Marketing, 2002.

Aaker, David A. (1996). **Building strong brand.** New York : Free press.

Dolak, D. 2001. **Building a strong brand.** Brand and branding basic. Available Source:

<http://www.davedoluk.com/whitepaper/dolak4.html>, May 1, 2011.

Kotler, Phillip. (1993). **Principle of Marketing.** 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (2003). **Marketing Management.** 11 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Harris Thomas L. **The marketer's guide to public relations in the 21st century.** Mason, Ohio,
U.S.A. : Thomson, 1998.

Schultz, Don E. *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 2001

Schiffman, G. and, L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. 6 ed. New Jersey : Prentice Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการศึกษาในเชิงวิชาการต่อไป และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-39 ปี
3. 40-59 ปี 4. 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. สมรส 1. โสด

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. ว่างาน / เกษียณ
4. แม่บ้าน 5. นักเรียน-นักศึกษา 6. เจ้าของกิจการ
7. อื่นๆ (ระบุ)

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-30,000 บาท
3. 30,001-50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

1. 1-2 คน 2. 3-4 คน
3. 5-6 คน 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

8. กิจกรรมใดที่ท่านสนใจเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่องเที่ยว 2. หนังสือ 3. ตกแต่งบ้าน
4. เทคโนโลยีต่างๆ 5. กิจกรรมที่ทำหาย, ไม่จำเจ 6. สุขภาพ
7. แฟชั่น 8. การสังสรรค์, เข้าสังคม 9. ทำอาหาร
10. ภาพยนตร์ 11. การเลี้ยงโชค 12. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าของท่าน” (ตอบทุกข้อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีตราสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. ฮาลาล					
2. ความน่าเชื่อถือตราสินค้า					
3. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ					
5. มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์					
6. ความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต					
ด้านราคา					
1. มีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า					
2. มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา					
3. ผู้ขายต้องขายสินค้าในราคาที่เท่ากัน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สินค้าที่มีตราสามารถหาซื้อได้สะดวก					
2. ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้					
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค เป็นต้น					
3. พนักงานสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน					

แบบสอบถาม
เรื่อง การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการศึกษาในเชิงวิชาการต่อไป และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม

สมุทรสงคราม

ดินแดนแห่งความชุ่มฉ่ำของสายน้ำ "แม่กลอง" แม่น้ำหลักที่ไหลผ่านกลางจังหวัด แยกย้ายผ่านเป็นลำคลองไหลผ่านไปทั่วทุกพื้นที่ให้ความอุดมสมบูรณ์แก่พืชพันธุ์ ธัญญาหาร รวมทั้งให้ความชื่นฉ่ำแก่จิตใจ ก่อเกิดเป็นวิถีริมสองฝั่งคลองที่เต็มไปด้วยความแจ่มใส โอเอซอารี และยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของเสน่ห์ชุมชนริมน้ำที่ไม่เสื่อมคลายเหมือนเมื่อวันวาน ดังที่เรารู้จักกันในนาม "อัมพวา"

สมุทรสงคราม "สมบูรณ์ได้ด้วยสายน้ำ"

ขั้นตอนที่ 2 เรียงอันดับชื่อตราสินค้า

โปรดเรียงอันดับชื่อตราสินค้าที่คิดว่าสามารถสื่อถึงจังหวัดสมุทรสงครามทั้ง 4 อันดับ



- 1 หมายถึง สามารถสื่อถึงความเป็นสมุทรสงครามได้ดีที่สุดเป็นอันดับ 1
- 2 หมายถึง สามารถสื่อถึงความเป็นสมุทรสงครามได้ดีที่สุดเป็นอันดับ 2
- 3 หมายถึง สามารถสื่อถึงความเป็นสมุทรสงครามได้ดีที่สุดเป็นอันดับ 3
- 4 หมายถึง สามารถสื่อถึงความเป็นสมุทรสงครามได้ดีที่สุดเป็นอันดับ 4

ชื่อตราสินค้า	เรียงอันดับ
ล้นกลอง	
ธารวิถี	
เสน่ห์สายน้ำ	
สมุทรสงคราม	


ขั้นตอนที่ 3 เลือกรูปแบบตราสินค้า

จากชื่อตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็นอันดับที่ 1 ในขั้นที่ผ่านมา โปรดเลือกลักษณะของการออกแบบตราสินค้าที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับชื่อท่านเลือก

1. กรณีที่เลือกชื่อ “ล้นกลอง” เป็นอันดับที่ 1

 <p>ล้นกลอง</p>	
 <p>ล้นกลอง</p>	

2. กรณีที่เลือกชื่อ “ธารวิถี” เป็นอันดับที่ 1

 <p>ธารวิถี</p>	
 <p>ธารวิถี</p>	

3. กรณีที่เลือกชื่อ “เสน่ห์สายน้ำ” เป็นอันดับที่ 1

 <p>เสน่ห์สายน้ำ</p>	
 <p>เสน่ห์สายน้ำ</p>	

4. กรณีที่เลือกชื่อ “สมุทรสงคราม” เป็นอันดับที่ 1

	<p>เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมทิวทัศน์ด้วยการล่องเรือ การค้าขายสินค้าต่างๆ โดยการพายเรือ และเน้นการเข้าวัด ทำบุญ จังหวัดสมุทรสงครามมีวัดหลายแห่ง ซึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้</p> <p>ด้วยการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย พอเพียง จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่สนใจท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและชอบเข้าวัดทำบุญมาเที่ยวกันมาก</p>	
	<p>ตัวเรือแทนการค้าขาย ส่วนปลา ผลไม้และพืชผักเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ ของจังหวัดสมุทรสงคราม</p> <p>ภาพรวมทั้งหมดแสดงถึงการเป็นแหล่งค้าขายจุดชนถ่ายสินค้ารวมถึงการเป็นเมืองอุดมสมบูรณ์มานานแสนนานจนถึงปัจจุบัน</p>	
	<p>แสดงให้เห็นวิถีชีวิตชาวบ้าน ริมแม่น้ำ ริมคลอง การค้าขายโดยเรือพาย โดยดึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามออกมารอนุรักษ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้คนเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม</p> <p>ดังนั้นการใช้ตราสินค้าที่สื่อถึงการค้าขายโดยการใช้เรือพาย จึงเหมาะสมเป็นตราสินค้า ที่ติดได้ทุกสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามได้</p>	
	<p>แสดงให้เห็นวิถีชีวิตชาวบ้าน ริมแม่น้ำ ริมคลอง การค้าขายโดยเรือพาย โดยดึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามออกมารอนุรักษ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้คนเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม</p> <p>ดังนั้นการใช้ตราสินค้าที่สื่อถึงการค้าขายโดยการใช้เรือพาย จึงเหมาะสมเป็นตราสินค้า ที่ติดได้ทุกสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามได้</p>	
	<p>ดอกไม้มาเป็นตราสินค้า คือดอกจิกทะเล ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำของจังหวัดสมุทรสงคราม ดอกจิกทะเล มีความสวยงาม เมื่อบานแล้ว เป็นดอกไม้ที่มีความฟู เป็นพู่ๆ สวยงาม ดูแปลกตาดี จากโลโก้สามอันที่ผ่านมาจะไปเน้นด้านการค้าขายเน้นเรือ เน้นแม่น้ำ</p> <p>ทั้งนี้ตราสินค้าดอกจิกทะเลก็ยังคงความเป็นจังหวัดสมุทรสงครามเอาไว้ให้กับจังหวัดนี้เช่นกัน</p>	

ภาคผนวก ข

Kanoksak Sirisaliphoj

Art Director, Creative

Date of Birth: 16 April 1976
Nationality: Thai

129/507 PerfectPlace soi 21
Rattathibet Rd. Bangruknai
MungNonthaburi Nonthaburi 11000

Call: 08 9495 2266
Email: kanoksakm@gmail.com

Work Experiences

2002 - Present

Ogilvy Public Relations Worldwide

Art Director and Design Supervisor for PR Campaign

- **Betagro**
Design Supervisor for Corporate Identity Design
- **Bangkok Hospital - Hearth Center**
Art Director for PR Campaign Print Ad.
- **Infozafe Co.,Ltd**
Creative and Art Director for PR Campaign Print Ad.
- **MindShare ATG - New Rules, New ROI (International Conference)**
Design Supervisor
- **Pacific Internet -The ICON of Internet**
Creative and Art Director for PR Campaign Print Ad.
- **PTT Chemical Plc.**
Art Director for PR Campaign Print Ad.
- **SCG Chemical Co.,Ltd**
Art Director for PR Campaign Print Ad.
- **SCG Paper - Inspiration on Paper (Asia Pacific PR Awards, Corporate Branding Campaign of the Year (2008))**
Creative and Art Director for PR Campaign Print Ad. and TVC.
- **The Heart by Siriraj**
Art Director for PR Campaign Print Ad. and VDO Presentation
- **Thailand Board of investment (BOI)**
THAILAND OF INVESTMENT 2002 - 2008
Art Director for PR Campaign Print Ad.

1999 - 2001

T2 Graphix

Graphic Designer and Animator for TVC, VDO Presentation

1996 - 1998

Electric Vision

Graphic Designer, VDO Production Crew

Computer Skills

Adobe Photoshop,
Adobe Illustrator
Keynote

Personal Project

Wordsharing* Website
Creator
Let*Go. TV Show (2010)
Creative Director

Education

2009 - 2011

Silpakorn University, Bachelor of Fine Arts
(Visual Communication Design)

1991 - 1996

Thaivichitsilp Art School, Higher Diploma
(Commercial Art)

1982 - 1991

Bangkok Christian College, Primary Level

อรัญ วาณิชกร

ดูผลงานอ้างอิงที่ Website : www.plusartdesign.com

ทำงานควบคู่กันระหว่างทัศนศิลป์และการออกแบบมาตลอดโดยเครื่องมือ
ในการทำงานทัศนศิลป์คือ การวาดเส้น การเขียนทัศนียภาพ การระบายสีน้ำ การ
ระบายสีอะครีลิค เป็นสื่อในการแสดงออกทางทัศนศิลป์ ส่วนการออกแบบ ใช้
คอมพิวเตอร์ 3D Studio max ,Solid Works ,Adobe Photoshop ,Adobe Illustrator
,Macromedia Flash ,Coral Painter ในการทำงาน



ประสบการณ์ทำงาน

2545 - ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ	Srinakharinwirot University
2550 – ปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2551 – 2551	ที่ปรึกษาหลักสูตรศิลปะ	ecc Co.,Ltd
2551 – 2551	ที่ปรึกษาการออกแบบ	Zephyrose Co.,Ltd
2550 - 2550	Creative Director	VGI KengKarj Co.,Ltd
2545 – 2546	ตำแหน่งนักออกแบบ	Multi Design Studio.Co.,Ltd
2542 (Part Time)	เขียนภาพนำเสนอภูมิสถาปัตยกรรม	Benslay Design Studio.co.,Ltd

ประสบการณ์ผลงานออกแบบ

- ออกแบบและผลิตสินค้าที่ระลึกภายใต้ตราสัญลักษณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2554)
- ออกแบบและผลิตสินค้าที่ระลึกภายใต้ตราสัญลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2554)
- ออกแบบและผลิตสินค้าที่ระลึกภายใต้ตราสัญลักษณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2554)
- ที่ปรึกษาการออกแบบสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2553)
- ออกแบบและผลิตสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ plusartdesign ดูผลงานประกอบได้ที่ www.plusartdesign.com (2553)
- ควบคุมการออกแบบงานเทรดแพร์ KIDS OF THE WORLD 2550 ,งาน SME กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ออกแบบบุรุษนิทรรศการ AUTODESK , ADIDES , CHAINA AIRLINES , MORISEIKI , NIVEA , MOTOSHOU , PTT , TOYOTA
- ออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้กับบริษัทต่างๆ

ประสบการณ์วิทยากร

ปี พ.ศ.	ชื่อวิชา	หน่วยงาน
2549 – ปัจจุบัน (วิทยากรและอาจารย์พิเศษ)		มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2550 (วิทยากร)	วาด ๑ ปั้น ๑ ดินน้ำมันข้ามชั้น	ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2549 (วิทยากร)	ใช้สื่อเทคโนโลยีสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการศึกษา	สมาคมพัฒนาวิชาชีพครุศิลป์ฯ
2548 (วิทยากร)	การใช้คอมพิวเตอร์ในงานออกแบบ	Chanapatana International Design Institute in co-operation with Academia Italiana.

ประสบการณ์การศึกษา

ระดับการศึกษา	ชื่อปริญญา (ย่อ)	สาขาวิชาเอก	สถาบันการศึกษา
ปริญญาเอก	อยู่ระหว่างการยื่นใบสมัครเพื่อศึกษาต่อหลักสูตรทัศนศิลป์และการออกแบบ		มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญาโท	ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (กศ.ม)	อุตสาหกรรมศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.)	ออกแบบผลิตภัณฑ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิชาโทการผลิตหนังสือ

ประสบการณ์การศึกษาเพิ่มเติมและการฝึกอบรม

Diploma	ออกแบบตกแต่งภายใน	Chanapatana International Design Institute in co-operation with Academia Italiana.
Certificate	Designing Objects for Interiors	Central Saint Martins College of Art&Design London UK
Certificate	Interior Styling	Central Saint Martins College of Art&Design London UK
Certificate	Jewelry Master class	Central Saint Martins College of Art&Design London UK
Workshop	นักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไทย	กรมส่งเสริมการส่งออก
Workshop	นักออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ที่อยู่ปัจจุบัน

หมู่บ้านวิชนวิลด์ 5 ซอยสามัคคี 34 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี

โทรศัพท์มือถือ 0864902652

E-mail & MSN : doydesigns@hotmail.com , plusartdesign@gmail.com

Website : www.plusartdesign.com

ความสามารถในการใช้และสอนคอมพิวเตอร์

3D Studio max, Solid Works, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Coral Painter, etc.

หนังสือที่เคยตีพิมพ์

- **ดินน้ำมันขำขัน** (หนังสือภาพสำหรับเด็ก 2 ภาษา) จัดจำหน่ายโดย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549)
- **ตุ๊กตาแสนสวย** (หนังสือภาพสำหรับเด็ก 2 ภาษา) จัดพิมพ์เพื่อเป็นอนุสรณ์ พิธีพระราชทานเพลิงศพ คุณย่าอรุณ เหลลาประเสริฐ (2549)
- **ขนมปังยักษ์** (หนังสือภาพสำหรับเด็ก) สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น จัดจำหน่ายโดย ชมรมเด็ก (2544)
- **ขนมปังยักษ์, เมืองหรรษา** (หนังสือสำหรับเด็ก) **มหัศจรรย์แดนหรรษา** จัดจำหน่ายโดย ชมรมเด็ก (2543)

งานวิจัย

- 2554 กำลังทำการวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเครื่องปั้นดินเผาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทุนเครือข่ายการวิจัยภาคกลางตอนบน
- 2553 กำลังทำการวิจัย การศึกษากระบวนการเขียนภาพร่างทัศนียภาพเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ในชุมชน ทุนคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2549 ปรวิญญาณินพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต การออกแบบตกแต่งภายในศูนย์การศึกษาและพัฒนาแพชั่น อาคารการศึกษาและพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทความ

- กระบวนการพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากงานทัศนศิลป์ เว็บไซต์ www.plusartdesign.com (2554)
- แหล่งข้อมูลสำหรับความคิดสร้างสรรค์ วารสารคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2547)
- แหล่งข้อมูลสำหรับความคิดสร้างสรรค์ **FASH Vol:2** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2548)
- สถาบันสอนการออกแบบแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น **FASH Vol:2** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2548)
- ศูนย์การศึกษาและพัฒนาแพชั่น **FASH Vol:1** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2547)
- สุนทรียศาสตร์ในการตกแต่งหน้าร้าน **FASH Vol:1** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2547)
- การออกแบบศูนย์การศึกษาและพัฒนาแพชั่น **มศว พลวัต** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2547)

นิทรรศการและผลงานที่เคยตีพิมพ์

- ทำกิจกรรมWorkshop ทางศิลปะและร่วมงานนิทรรศการกลุ่มที่ประเทศเวียดนาม (2554)
- สิริราชรวมใจศิลป์ถวายพระพรฯ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล (2549)
- ชีวิตมีจินตนาการกรุงเทพวันอาทิตย์ Art & Living in the City กรุงเทพมหานคร (2549)
- ดิสเพลย์เก๋ๆช้อปสวยๆจากชนาพัฒนา New Biz ประชาชาติธุรกิจ (2549)

- Batman Chair ประกอบการถ่ายแฟชั่นโชว์นิทรรศการผลงานวิจัยศูนย์การศึกษาและพัฒนาแฟชั่น มศว. (2548)
- งานออกแบบเก้าอี้ **Designer Profile** กรมส่งเสริมการส่งออก (2548)
- Aesthetic Chair 01 **The evolution of Nature** กรมส่งเสริมการส่งออกร่วมแสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ในงาน Thailand International Furniture ณ.ศูนย์การแสดงสินค้า Bitech บางนา (2547)
- ร่วมแสดงนิทรรศการสีน้ำ **มูลนิธิอานันทมหิดล** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ทุกปีตั้งแต่ปี 2546-ปัจจุบัน)
- ร่วมแสดงนิทรรศการทัศนศิลป์ **Vision Art Exhibition** ณ.ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม2 (2546)
- ให้สัมภาษณ์ “อย่างก้าวที่เต็มไปด้วยความหมายฯ” **นสพ. สยามรัฐ** (2542)
- ร่วมแสดงนิทรรศการสีน้ำ **ศิลปกรรมเพื่อเยาวชน** ณ.ศูนย์การค้า เซ็นทรัลชิดลม (2542)

การประกวดและรางวัลเกียรติยศ

- เข้าร่วมสุดท้ายและร่วมแสดงนิทรรศการออกแบบตราสัญลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (2553)
- รางวัลชมเชย ระดับประชาชนทั่วไป การประกวดหนังสือภาพสำหรับเด็กหัวข้อ รู้เก็บ รู้ใช้ เรื่อง **เสียงเจี๊ยวจ๊าวในตู้เสื้อผ้า** จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549)
- รางวัลชมเชย ระดับประชาชนทั่วไป การประกวดหนังสือภาพสำหรับเด็กหัวข้อ รู้เก็บ รู้ใช้ เรื่อง **โลกกว้างในกระปุกออมสิน** จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549)
- เข้าร่วมประกวดนิทานภาพนายอินทร์อวอร์ดเรื่อง **ดินน้ำมันฆ่าขันธ์** (2548)
- รอบสุดท้ายการประกวด **Motorola Pager Improved** ร่วมแสดงผลงานณ.ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ (2542)

ภาคผนวก ค

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวชุตिकाญจน์ ศรีวิบูลย์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Chutikarn Sriwiboon

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3220200029692

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ อาคาร 31 ชั้น 4

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ที่ทำงาน 0-2160-1185

โทรสาร 0-2160-1184

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 081-820-6279

E-mail champoo_2005@yahoo.com

5. ประวัติการศึกษา

ชื่อปริญญา	สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา
บธ.บ.	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. การบริหาร/การจัดการ
2. ภาวะผู้นำ
3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1. การสร้างตราสินค้าของสินค้าในพื้นที่อำเภออัมพวาสมุทรสงคราม, 2553 (หัวหน้าโครงการวิจัย : งบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
2. การวิเคราะห์การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในการดำเนินธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์สู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน, 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัย : งบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)

นักวิจัยร่วมคนที่ 1

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวชลภัสสรณ์ สิทธิวงศ์ชัย
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Cholpassorn Sitthiwongchai

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3250100520858

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ อาคาร 31 ชั้น 4

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ที่ทำงาน 0-2160-1185

โทรสาร 0-2160-1184

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 089-223-2403

E-mail naphan.k@gmail.com

3. ประวัติการศึกษา

ชื่อปริญญา	สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา
บธ.ป.	การตลาด	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร
บธ.ม.	การตลาด	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

4. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. การบริหาร/การจัดการ
2. การสื่อสารการตลาด
3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์

5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1. แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร, 2551 (ผู้วิจัยร่วม : งบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต)
2. การสร้างตราสินค้าของลีนี่ในพื้นที่อำเภออัมพวาสมุทรสงคราม, 2553 (ผู้วิจัยร่วม : งบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)

นักวิจัยร่วมคนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวภฤศญา ปิยนุสรณ์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Phrutsaya Piyanusorn

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3800600170109

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ อาคาร 31 ชั้น 4

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ที่ทำงาน 0-2160-1185

โทรสาร 0-2160-1184

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 086-9700808

E-mail ajan_pawarisa@yahoo.com

5. ประวัติการศึกษา

ชื่อปริญญา	สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา
บธ.ป.	การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
บธ.ม.	การจัดการโลจิสติกส์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. การจัดการโลจิสติกส์
2. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
3. การจัดการการขนส่งสินค้า
4. การบริหารการจัดซื้อจัดจ้าง
5. การตลาดระหว่างประเทศ
6. การบริหารทรัพยากรมนุษย์

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อัมพวา, 2553 (ผู้วิจัยร่วม : งบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
2. การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปลาทุ่นแม่กลอง เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน, 2553 (ผู้วิจัยร่วม : งบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)

นักวิจัยร่วมคนที่ 3

- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางวรรณิ์ สุทธิใจดี
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Wannee Sutthachaidee
- เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3570400713438
- ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
- หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ อาคาร 31 ชั้น 4
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ที่ทำงาน 0-2160-1185
โทรสาร 0-2160-1184
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 081-3418221
E-mail wannee_sbc@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ชื่อปริญญา	สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา
บธ.ป.	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
บธ.ม.	สาขาการจัดการโลจิสติกส์	บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิมัธยมศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- การจัดการคลังสินค้าและการปฏิบัติการจัดเก็บ
- การจัดการการขนส่งสินค้า
- การจัดการการผลิตและปฏิบัติการ
- การจัดการสินค้าคงคลัง

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1. วิเคราะห์รูปแบบการกระจายผลผลิตลีนี่เพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม, 2553 (ผู้วิจัยร่วม : งบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
2. การวิเคราะห์การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในการดำเนินธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์สู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน, 2554 (ผู้วิจัยร่วม : งบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)