กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก

นางสาวพัชราภา เขียวขำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2546
ISBN 974-17-3862-5
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THAILAND'S BRAND PROJECT , DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION

Miss Padcharapa Keawkum

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication
Department of Public Relation
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2003

ISBN 974-17-3862-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก
โดย	นางสาวพัชราภา เขียวขำ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรพัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัชราภา เขียวขำ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก (PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THAILAND'S BRAND, DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต,155 หน้า ISBN 974-17-3862-5

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยใช้วิธีการศึกษา 3 วิธีการดังนี้วิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์ และ ช่องทาง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดำเนินการวางแผนงาน และ วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติ ที่มี ต่อโครงการตราสินค้าไทยโดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า โครงการตราสินค้าไทย เน้นการสร้างมาตรฐาน ของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ แต่ปัญหาของโครงการ คือ บุคคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนการวางแผน กลยุทธ์ในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน กลยุทธ์การรับรู้ถึงความสำคัญ และ ความจำเป็น กลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ จากทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

2. การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย

3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตรพัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา.....2546..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4585229028: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD: PUBLIC RELATIONS / STRATEGY / MEDIA EXPOSURE / PERCEPTION ATTITUDE / THAILAND'S BRAND

PADCHARAPA KEAWKUM: PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THAILAND'S BRAND PROJECT, DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. UBOLWAN PITIPATTANACOZIT, 155 pp. ISBN 974-17-3862-5.

The purpose of this research is to study the public relation strategy of Thailand's brand project, department of export promotion. The study was conducted by using two methods: study Public Relation's plan and channel analysis by documents and interviews another method was the survey research by 400 questionnaires from people metropolitan Bangkok. Percentage, t - test and Pearson's Product Moment Correlation Coeffient were used for the data analysis. SPSS Program was used for data processing.

The results of the study are:

The project of Thailand 's brand project is aiming to build up the standard and good image of the country. Many types of media were used to reach the target

The strategies for using in this project are : strategy in establish Thailand's brand project, Strategy in framing and setting the plans, strategy in using a media for spread the information, strategy in motivation, strategy in forming the organization, strategy in percept the important and the essential and strategy of the reaction

From the assumption found that

1. There was no correlation between exposures of Mass media and knowledge of personal media
2. There was a positive correlation between exposure of media and the perception of Thailand 's brand project
3. There was a positive correlation between the knowledge of the social and the attitude of Thailand's brand project

Department……Public Relation……..Student's signature……
Field of Study. Development Communication..Advisor's signature……
Academic year…..2003……Co-advisor's signature……-……..

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้จากความช่วยเหลือ และร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่ายดังนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และ รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือในการเรียบเรียง และวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณ คุณปราณี เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล และให้สัมภาษณ์

ขอบคุณพี่และเพื่อนร่วมชั้นเรียน พี่และเพื่อนที่บริษัททุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และ ให้ คำปรึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนให้สามารถสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

พัชราภา เขียวขำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฌ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 11

สมมติฐานการวิจัย..... 11

นิยามศัพท์ในการวิจัย..... 12

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 13

2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 14

แนวคิดและทฤษฎี การประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์การตลาด

แนวคิดกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์..... 15

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร..... 29

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้..... 30

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ..... 31

แนวคิดและทฤษฎีตราสินค้า..... 35

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 53

3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 56

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แผนประชาสัมพันธ์..... 56

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ..... 58

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ประชากร	58
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	60
	เกณฑ์การวัดและในการให้คะแนนตัวแปร	61
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	การวิเคราะห์ข้อมูล	63
4	ผลการวิจัย	64
	ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	64
	ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ	82
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
รายการอ้างอิง		121
ภาคผนวก		123
	ภาคผนวก ก	123
	ภาคผนวก ข	130
	ภาคผนวก ค	151
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์		155

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 83

2 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 84

3 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับวุฒิการศึกษา..... 85

4 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 86

5 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 87

6 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก..... 88

7 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการรับรู้โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก..... 91

8 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก..... 93

9 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก..... 94

10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก..... 96

11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย และ ทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร..... 97

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย..... 98

13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าว สารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย และ การรับรู้ที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร..... 100

14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละ ชนิดกับการรับรู้ที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย 101

15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการตราสินค้าไทยกับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย..... 103

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการส่งออกเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจและการประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ประเทศไทยจึงมีความต้องการเงินตราสกุลต่างชาติเป็นอย่างมาก แม้ว่าปัจจัยเรื่องค่าเงินจะช่วยส่งเสริมให้ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น แต่หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีปัญหาค่าเงินและเศรษฐกิจเช่นเดียวกับประเทศไทย หรือรุนแรงกว่า ก็สามารถแข่งขันกับไทยได้ในแง่ของราคาสินค้าเช่นกัน สินค้าไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งจากทั้งตลาดบนและตลาดล่าง ในด้านราคาสินค้าจากประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม และ ยุโรปตะวันออกได้

ทางด้านคุณภาพถึงแม้ว่าสินค้าไทยหลายประเภทจะมีคุณภาพดีและได้รับการยอมรับแต่ก็ยังขาดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และ ตราสินค้าของตนเองซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการคิดค้นพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงการรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของตราสินค้าให้ติดตลาดอยู่เสมอ แม้ว่าในปัจจุบันจะเริ่มมีตราสินค้าไทยออกวางจำหน่ายและเป็นที่นิยมในต่างประเทศ แต่ก็ยังนับว่าคิดเป็นจำนวนน้อย หากต้องการจะพัฒนาสินค้าไทยให้ก้าวขึ้นไปสู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับตลาดระดับบนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยได้อย่างพอเพียง

จากสถิติการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า สินค้าส่งออกของไทยที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศสูงสุด 10 อันดับแรก ครอบคลุมถึงสินค้าประเภท ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า ข้าว ชิ้นส่วนยานยนต์ อาหารทะเลกระป๋อง กุ้งสดแช่แข็ง เครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณีเครื่องประดับ ของขวัญของที่ระลึก สิ่งทอและเสื้อผ้า

ความพยายามในการผลักดันและสร้างตราสินค้าไทยเพิ่มสูงขึ้นในปี 2541 มูลค่าการส่งออกคิดเป็น 2.6 ล้านล้านบาท แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยค่อนข้างจะเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีตราสินค้าของไทยไม่น้อยที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดต่างประเทศและได้รับรางวัลที่ได้จากการประกวดด้านการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ และรองเท้าอีกมากมาย

แต่มิได้หมายความว่าผู้บริโภคและผู้นำเข้าชาวต่างประเทศให้การยอมรับตราสินค้าของไทยในแง่มาตรฐานและคุณภาพว่าทัดเทียมกับตราสินค้าต่างประเทศ เพราะ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกเป็นเหรียญสหรัฐฯ แล้วนับว่ายังขาดเสถียรภาพ ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจกระทรวงพาณิชย์ได้ศึกษาวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ พบว่า สินค้า 15 กลุ่มหลักมีปัญหาร่วม ได้แก่ ขาดการสร้างตราสินค้าที่ดี ผู้นำเข้าในต่างประเทศซึ่งเคยพิจารณาสั่งซื้อสินค้าไทยเนื่องจากเห็นว่ามีราคาสูงไม่มาก แต่มีคุณภาพใกล้เคียงกับของคู่แข่งขัน อย่างไรก็ดี เมื่อค่าจ้างแรงงานของไทยเพิ่มสูงขึ้นภายหลังการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติที่เคยว่าจ้างผู้ประกอบการของไทย ผลิตสินค้าหันไปว่าจ้างผู้ผลิตต่างประเทศทดแทน จึงไม่สามารถกล่าวได้ว่ามูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นนั้น เกิดขึ้นจากการที่สินค้าไทยมีคุณภาพเป็นที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค

จึงมีข้อสังเกตว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าและแหล่งผลิตได้เท่าที่ควร ดังที่ ดร. ประวิช รัตนเพียร อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์กล่าวถึงปัญหาว่า “ เราจะต้องกำหนดทิศทางที่ชัดเจน และสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าไทยอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับสินค้าไทยในทำนองเดียวกัน อันจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าไทยเพิ่มขึ้น สามารถผลักดันสินค้าไทยได้ง่าย ทั้งยังได้อำนาจต่อรองในตลาดสูงขึ้นกว่าเดิม ในที่สุดนักลงทุน (ผู้นำเข้า) ต่างชาติก็จะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากประเทศอื่น เพราะว่าเขามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าของเรา ส่งผลให้คนไทยมีงานที่มั่นคง และทั้งหมดนี้ก็จะช่วยฟื้นเศรษฐกิจของประเทศได้ในอนาคต”

ดังนั้นคณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจได้มีมติเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2542 เห็นชอบกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2542 ซึ่งกลยุทธ์สำคัญในการเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก กรมฯ ได้จัดจ้างบริษัท Ogilvy and Mather จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก จัดทำวิจัย “โอกาสและกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้กับประเทศไทยและสินค้าไทย” เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาวางกลยุทธ์ บริษัทฯ ได้สำรวจข้อมูล ดังนี้

- รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดส่งออกทั่วโลก ผู้นำเข้า และคู่ค้าในต่างประเทศ และคู่แข่ง
- ทำวิจัยข้อมูลผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคในต่างประเทศ เหตุผลที่แท้จริงและศรัทธาที่ทำให้ซื้อสินค้าไทย ความผูกพัน ความรู้สึก และสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าไทย โดยทำการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภค 18 เมือง คือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางเจา สิงคโปร์ โฮจิมินห์ซิตี้ ฮานอย โตเกียว โอซาก้า ดูไบ ลอนดอน ลิเวอร์พูล ฮัมบวรก โบคุ่ม เบิร์นแบร์ก ลอสแองเจลิส และนิวยอร์ค
- จากผลการวิจัย พบว่า ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตงานฝีมือดี และฝีมือที่ละเอียดงดงาม คือ มรดกที่ตกทอดมาช้านาน อยู่ในใจของคนไทยทุกคน ดังนั้น สินค้าทุกชนิดจากเมืองไทยจะได้รับการผลิตมาอย่างพิถีพิถันกว่าประเทศจีน อินเดีย เวียดนาม ซึ่งเป็นคู่แข่งของไทย สินค้าไทยจึงคุ้มค่าราคาจ่ายมากกว่า และประเทศไทยเป็นเครื่องหมายการค้า การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าส่งออก หรือ การท่องเที่ยว ควรเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้มีภาพชัดเจน และเสริมสร้างแก่นศรัทธาเดียวกัน นอกจากนี้ ประเทศไทยต้องการให้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยเป็นที่นิยมในต่างประเทศ ให้ผู้ซื้อเจาะจงซื้อสินค้ายี่ห้อของไทย การส่งเสริมยี่ห้อสินค้าไทยในแต่ละประเทศต้องคำนึงถึง สภาพตลาดทั่วไป กลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้นๆ คู่แข่งในประเทศนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยและประเทศไทย จุดสำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรระวัง

จึงได้ข้อสรุปในการดำเนินโครงการตราสินค้าไทย ว่า มุ่งเน้นในการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยรวม (Country Image) และของสินค้าไทย (Product Image) ผ่านการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และถือเป็นจุดเด่นของสินค้าไทย ทั้งนี้ โดยใช้สัญลักษณ์ "ตราประเทศไทย" (Country Logo) ซึ่งมีคำว่า "Thailand: Land of Diversity & Refinement" และสัญลักษณ์ "ตราสินค้าไทย" (Product Logo) ซึ่งมีคำว่า "Thailand: Diversity & Refinement" เป็นสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

รูปแบบของสัญลักษณ์

Country Logo

Product Logo

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การดำเนินงานที่ผ่านมา</u>

1. กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้เริ่มเปิดตัวโครงการฯ และสัญลักษณ์ตราประเทศไทย ขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2542 โดย อดีต ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายศุภชัย พานิชภักดิ์) เป็นประธาน ณ ทำเนียบรัฐบาล ในพิธีดังกล่าวได้มีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเพื่อรับทราบรายละเอียดในการดำเนินโครงการฯ นอกจากนี้ ยังได้เชิญชวนให้ผู้ส่งออกไทยสมัครเข้าร่วมโครงการฯ เพื่อขอ

นี้ ยังได้เชิญชวนให้ผู้ส่งออกไทยสมัครเข้าร่วมโครงการฯ เพื่อขออนุญาตใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ

2. ได้จัดพิธีเปิดตัวโครงการและสัญลักษณ์ฯ ดังกล่าวในต่างประเทศขึ้นเป็นครั้งแรก ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในงานแสดงสินค้า Foodex'99 เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2542 โดยมี อดีต ฯพณฯ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายประวิช รัตนเพียร) เป็นประธานในพิธีและได้พบกับผู้นำเข้าสำคัญของญี่ปุ่นเพื่อแนะนำสัญลักษณ์ฯ และชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการดังกล่าว ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก
3. ได้ประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย และ เชิญชวนให้ผู้ส่งออกของไทยสมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยได้เริ่มเปิดรับสมัคร ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2542 ซึ่งผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการสมัครเข้าร่วมโครงการฯ
4. กรมส่งเสริมการส่งออก ได้เผยแพร่สัญลักษณ์ตราประเทศและตราสินค้าไทย ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ เช่น ในงานแสดงสินค้าที่กรมฯ จัดขึ้นในประเทศและเข้าร่วมในต่างประเทศ ตลอดจนได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ดังกล่าวจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น
5. กรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดงานแสดงสินค้า "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ขึ้น 2 ครั้ง ระหว่างวันที่ 11-15 สิงหาคม 2542 และวันที่ 19-23 กรกฎาคม 2543 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ และให้ผู้เข้าร่วมชมงานตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าส่งออกของไทย
6. กรมส่งเสริมการส่งออก ยังได้ประชาสัมพันธ์และตอบข้อซักถามของผู้ส่งออกและประชาชนผู้สนใจเกี่ยวกับโครงการฯ และสัญลักษณ์ฯ ในงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น งาน "วันส่งเสริมการส่งออกไทย" (Thailand Export Promotion Days) และงาน "บีโอไอ แฟร์ 2000" รวมทั้งยังได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

7. กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดงานแสดงสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ครั้งที่ 2 (Thailand's Brand 2000) ขึ้น ระหว่างวันที่ 19-23 กรกฎาคม 2543 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี ซึ่งเป็นกิจกรรมเผยแพร่โครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ให้รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น และ ส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องหมายการค้าของไทย

<u>สถานการณ์ปัจจุบัน</u>

1. จนถึงเดือนตุลาคม 2544 มีผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยใน 20 หมวดสินค้าหลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและเครื่องมือแพทย์ ของขวัญและของตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น เคหะสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง เครื่องเขียนและสิ่งพิมพ์ วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือ บรรจุภัณฑ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนังและรองเท้า เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ สินค้าอื่น ๆ และธุรกิจบริการ จำนวนทั้งสิ้น 1,124 ราย
2. ในกรณีของสมาคม ชมรม องค์กรเอกชนที่สนใจเข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย สามารถยื่นเรื่องขอใช้ Country Logo (THAILAND: Land of Diversity & Refinement) ได้ โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรดังกล่าว จะต้องมีหนังสือแจ้งความจำนงมายังกรมส่งเสริมการส่งออก เพื่อนำเสนอคณะทำงานฯ เพื่อพิจารณาต่อไป

<u>เงื่อนไข และสิทธิของกรมส่งเสริมการส่งออกที่ให้กับผู้ประกอบการ</u>

1. การอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในแต่ละครั้งจะมีอายุเพียง 3 ปี หลังจากนั้นผู้ส่งออกสามารถแจ้งความจำนงขอต่ออายุใหม่ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการส่งออก สงวนสิทธิ์ที่จะเพิกถอนการอนุญาตฯ ในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว หรืออาจไม่พิจารณาต่ออายุใหม่ หากพบว่าผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาตเคยกระทำผิดเงื่อนไขที่กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดไว้
2. การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จะอนุญาตให้เฉพาะกับนิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาต ไม่สามารถถ่ายโอนสิทธิ์แก่นิติบุคคลอื่น เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากกรมส่งเสริมการส่งออก
3. ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จะใช้ได้กับประเภทสินค้าและตราสินค้าของตนที่ได้รับอนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออก แล้วเท่านั้น หากต้องการจะใช้สัญลักษณ์ฯ กับสินค้าประเภทและหรือตราสินค้าอื่น จะต้องขออนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออกก่อน
4. ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กรมส่งเสริมการส่งออก จัดให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้

สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เช่น งานแสดงสินค้า Thailand's Brand เป็นต้น หรือกิจกรรมที่กรมส่งเสริมการส่งออก พิจารณาเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย

5. กรมส่งเสริมการส่งออก สงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินการตามที่เห็นสมควร หากตรวจพบว่าผู้ที่ได้รับอนุญาต หรือรับรองผู้อื่นให้ได้รับอนุญาตใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดอันส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสัญลักษณ์ฯ โดยจะใช้มาตรการหนึ่งมาตรการใด ดังต่อไปนี้

    - 5.1 การเพิกถอนการให้อนุญาตการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
    - 5.2 การถอดถอนออกจากบัญชีรายชื่อ Exporters' List ของกรมส่งเสริมการส่งออก
    - 5.3 การสงวนสิทธิ์มิให้ได้รับการส่งเสริมการส่งออกจากกรมส่งเสริมการส่งออก
    - 5.4 การดำเนินการทางกฎหมาย

6. กรมส่งเสริมการส่งออก ขอสงวนสิทธิ์การรับสิทธิประโยชน์ใด ๆ ในมาตรการและ/หรือโครงการที่กรม ส่งเสริมการส่งออก กำหนดสำหรับนิติบุคคลไทยที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติมากกว่ากึ่งหนึ่ง

ในกรณีของสมาคม ชมรม องค์กรเอกชนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ Country Logo นั้น จะต้องใช้สำหรับกิจกรรมขององค์กรในภาพรวม เช่น พื้นที่ส่วนกลางในงานแสดงสินค้าและมีข้อความ " โดยการสนับสนุนของกรมส่งเสริมการส่งออก" หรือข้อความที่คล้ายคลึงกำกับอยู่ด้วยเท่านั้น

<u>เป้าหมายโครงการตราสินค้าไทย</u>

เพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกของไทย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งให้กับผู้ประกอบการไทย โดยพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาด เปลี่ยนจุดยืนจาก Industrialist สู่ Strategic Marketer เพื่อพลิกสถานการณ์วิกฤติ สู่โอกาสในการแข่งขัน โดยลบจุดอ่อน เพิ่มจุดแข็ง และพัฒนาเครื่องหมายการค้าให้เป็นอาวุธทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มิใช่มุ่งเน้นด้านราคา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่เกิดขึ้นในระยะ 1-5 ปีแรกของโครงการตราสินค้าไทย

1. ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องหมายการค้าและมุ่งมั่นพัฒนาการผลิตและการตลาด
2. ทัศนคติที่ดีของผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักลงทุน ที่มีต่อธุรกิจส่งออก สามารถกอบกู้วิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งเมื่อดำเนินถูกทาง วางแผนอย่างรอบคอบ และสร้างตราสินค้าไทยให้เข้มแข็งแล้ว วิกฤติการณ์จะพลิกผันเป็นโอกาสทองได้
3. มีผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอย่างคับคั่ง
4. ภาพลักษณ์ที่ดีของกรมส่งเสริมการส่งออก ในฐานะหน่วยงานที่ดูแล รับผิดชอบ การส่งออก และการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ

ผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าไทยมากขึ้น
6. มีการนำเข้าสินค้าจากไทยมากขึ้น
7. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าโดยเจาะจงยี่ห้อของไทยมากขึ้น
8. เครื่องหมายการค้าของไทยเป็นที่ยอมรับและนิยมทั่วโลก
9. ผู้ประกอบการสามารถบริหารสินค้าเข้าแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือของภาครัฐ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิจารณาขอบเขตของโครงการ

ตลาดในประเทศ

กลุ่ม เป้าหมายหลัก	วัตถุประสงค์ ในการเผยแพร่โครงการตราสินค้าไทย
ผู้ผลิต / ผู้ส่งออกไทย นักธุรกิจ	❖ ให้รู้จักโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ที่กรมส่งเสริมการส่งออก ได้จัดทำขึ้น ❖ ให้ตระหนักถึงความสำคัญของโครงการตราสินค้าไทย ประโยชน์ที่ได้รับ ❖ สร้างแรงจูงใจให้เข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย ❖ ให้เห็นถึงประโยชน์ของการพัฒนาเครื่องหมายการค้าและผลเสีย หากไม่มีการดำเนินการ ❖ ให้ความรู้ ความเข้าใจ กลยุทธ์การพัฒนาเครื่องหมายการค้า ❖ ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาการผลิต และการตลาด
กลุ่ม เป้าหมายรอง	**วัตถุประสงค์ ในการเผยแพร่โครงการตราสินค้าไทย**
ประชาชนทั่วไป	❖ ให้รู้จักโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย สามารถให้ข้อมูลในเบื้องต้นกับชาวต่างชาติ ชักจูงให้ซื้อสินค้าไทยได้ ❖ ให้ชาวไทยยอมรับคุณภาพสินค้าไทย สนับสนุนสินค้าไทย และลดปริมาณการบริโภคสินค้านำเข้า

ตลาดต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัตถุประสงค์ ในการเผยแพร่โครงการตราสินค้าไทย
ผู้บริโภค	➢ ให้ผู้บริโภคต่างชาติเจาะจงซื้อสินค้ายี่ห้อของไทย และมีความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty) ➢ ให้ประชาชนทั่วไปรับรู้สัญลักษณ์ฯ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมายรอง	**วัตถุประสงค์ ในการเผยแพร่โครงการตราสินค้าไทย**
ผู้นำเข้า ผู้ซื้อ นักธุรกิจ	➢ ให้ผู้นำเข้า นักธุรกิจ เลือกสั่งซื้อสินค้าที่มียี่ห้อของไทย ตามความต้องการของผู้บริโภค ➢ ให้มีการนำเข้าสินค้าไทยมากขึ้น

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมาก การดำเนินประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความยาก และจำต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของโครงการ

โดยผู้ทำการวิจัยจะทำการวิจัยในส่วนกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป เนื่องจากทางกรมส่งเสริมการส่งออกเคยได้มีการทำการวิจัยในส่วนของ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และ นักธุรกิจมาบ้างแล้ว

ด้วยความสำคัญของโครงการจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูล “ตราสินค้าประเทศไทย” เพื่อกระตุ้นเตือนให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมที่จะบริโภคสินค้าไทย จึงได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพราะการบริโภคสินค้าไทย ไม่เพียงส่งเสริมผู้ผลิตในประเทศเท่านั้น แต่ยังหมายถึงเศรษฐกิจของประเทศที่จะพัฒนาขึ้นในภายภาคหน้าอีกด้วย

<u>วัตถุประสงค์ของการวิจัย</u>

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก

2.เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ ตราสินค้าไทย

<u>ปัญหาในการวิจัย</u>

1. กรมส่งเสริมการส่งออกใช้กลยุทธ์อย่างไรในการประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ อย่างไรต่อโครงการตราสินค้าไทย
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร
4. การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร
5. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

<u>สมมติฐานการวิจัย</u>

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย
3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจจะศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นศูนย์กลางที่สามารถจะได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย ทั้งนี้เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และ การจัดงานแสดงสินค้าส่วนมากจะจัดทำในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ในการวิจัย

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และ การดำเนินการรณรงค์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนกลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการสื่อสาร สื่อที่โครงการฯ นำมาใช้

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อระบุว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึงความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารทั้งจาก สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคล

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกรับสาร การจัดหมวดหมู่ และการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในสมอง ว่าอยู่ในระดับ มาก หรือ น้อยเพียงใด โดยการรับรู้จะทำให้เกิดจินตนาการเกี่ยวกับตราสินค้าไทย

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ว่า มีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีอย่างไร ต่อโครงการตราสินค้าไทย

สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ โทรทัศน์ ที่เสนอข่าวสารและเนื้อหาของโครงการตราสินค้าไทย

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ โครงการฝึกอบรมต่าง ๆ ข่าวจาก ป้ายประกาศ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายกลางแจ้ง

ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

โครงการตราสินค้าไทย หมายถึง โครงการที่กรมส่งเสริมการส่งออกจัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยที่มีมาตราฐานเข้าร่วมโครงการ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย และยังเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และ ประยุกต์ใช้ในโครงการต่าง ๆ

2.เพื่อจะได้ข้อมูลของ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย และ นำเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ในโครงการต่อ ๆ ไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการตราสินค้าไทย และ ยังมุ่งเน้นศึกษาไปที่ผู้รับสารว่า มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทัศนคติ ต่อโครงการตราสินค้าไทย เป็นไปในทิศทางใด โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีในการอ้างอิง

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎี การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Theory)

และ การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations Theory)

2 แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)

3. แนวคิดและทฤษฎี การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

4. แนวคิดและทฤษฎี การรับรู้ (Perception Theory)

5. แนวคิดและทฤษฎี ทัศนคติ (Attitude Theory)

6. แนวคิดและทฤษฎี ตราสินค้า (Brand Theory)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยนี้ ดังนั้นจึงใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ James E. Gruning ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริหาร (Management) ว่าหมายถึง “การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ” โดยการสื่อสารดังกล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือ องค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (Gruning และ Hunt,1984)

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ “องค์การ” “สาธารณชน” และ “การสื่อสาร” โดยคำว่า “องค์การ” ดังกล่าว คือ หน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา และ องค์การไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น ในขณะที่ “สาธารณชน” คือ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์การติดต่อสื่อสารด้วย โดยองค์การเป็นผู้กำหนดเองว่ากลุ่มใดคือ กลุ่มสาธารณชนของตน ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ภายในองค์การ เช่น พนักงาน และ กลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ส่วนคำว่า “การสื่อสาร” ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มสาธารณชนนั้น จะเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การและบริบทที่เกี่ยวข้อง (Grunig และHunt, 1984อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล,2542)

ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพและ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผล (Effect) ต่าง ๆ ต่อองค์การ เช่น เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Mutual Understanding) ดังที่สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศอังกฤษ (1975 อ้างถึงใน Gruning และ Hunt,1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชา

สัมพันธ์ว่า คือ “การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง และ ธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ”

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นความพยายามที่จะให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อสาธารณชนต่างๆ ดังที่ Cutlip และ Center (1978 อ้างถึงใน Grunig และ Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชามติโดยการปฏิบัติในสิ่งที่ดีและแสดงถึงความรับผิดชอบซึ่งยึดถือการสื่อสารสองทาง”

John E. Marston (1979) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

Baskin,Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การกำหนดปรัชญาองค์การ และ อำนวยประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และ ภายนอกองค์การเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และ สร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนั้น ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และประเมินแผนการขององค์การ ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันในบรรดาส่วนต่าง ๆ ขององค์การและสาธารณะชน”

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านคือ

1. <u>การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร</u> (Public Relations as a Management Function) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์การกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. <u>การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร</u> (Public Relations as Communication) กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมี

ทักษะ (skills) ในการสื่อสาร มีงาน (tasks) ที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบ (systems) ในการปฏิบัติงาน และ มีการปฏิบัติ (operations) ตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. <u>การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชามติ</u> (Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion) การมีอิทธิพลต่อประชามติถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ พยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ และ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่อไปนี้

1. รักษาความคิดเห็นที่ดีให้คงอยู่ (Maintain favorable opinion)
2. สร้างความคิดเห็นซึ่งยังไม่เกิดขึ้นหรือซ่อนเร้นอยู่ (Create opinion where none exists, or where, it is latent)
3. แก้ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร (Neutralize hostile opinion)

<u>แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) 4 แบบ</u>

James E. Grunig ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agentry / Publicty Model แบบจำลองประชานิเทศ (Public Information Model) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-Way Asymmetric Model) และแบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-Way Symmetric Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agentry/Publicity Model) แบบจำลองประชานิเทศ (Public Information Model) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-Way Symmetric Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. แบบจำลองประชานิเทศ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์การโดย

ทำหน้าที่เหมือน “นักหนังสือพิมพ์” ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสาระสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (feedback) จากสาธารณชนเพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็น “คนกลาง” ระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกันอันจะนำสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Gruning และ Hunt, 1984)

จากการจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนั้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณา สตะเวทิน, 2540) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง (ลักษณา สตะเวทิน, 2540) เป็นลักษณะการกระจายข่าวสาร ให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ “ความเข้าใจซึ่งกันและกัน “ ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองซึ่งทั้งสองง่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจราจรโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมทั้งขององค์การและสาธารชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภิรัตนกุล 2542) การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม

<u>กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)</u>

การประสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์การซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Center และ Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1 **การกำหนดปัญหา** (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์การเพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์การกำลังมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

2 **การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ** (Planning and Programming) ในขั้นเป็นกานนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเผ้าหมายของแผนปฏิบัติการกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ และช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์การกำลังเผชิญอยู่

3 **การปฏิบัติและการสื่อสาร** (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้ เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์ การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4 **การประเมินผล** (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิบัติกิริยาสนองกลับ (feedback และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

<u>กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์</u>

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริการที่ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสาธารณาชนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่จะต้องปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับองค์การหรือสถาบันนั้น ๆ ว่าเป็นหน่วยงาน รัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์การไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และบริบทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (Public Relations Society of America: PRSA) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไว้ 14 กิจกรรมดังนี้ (1) การเผยแพร่ (publicity) (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) (3) กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) (4) การบริการประเด็นปัญหา (issues management) (5) รัฐบาลสัมพันธ์ (government relations) (6) การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (financial public relations) (7) ชุมชนสัมพันธ์ (community relations)(8) อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (industry relations) (9) การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (minority relations) (10) การโฆษณา (advertising)(11)ตัวแทนเผยแพร่ (press agentry) (12) การส่งเสริม (Promotion) (13) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) (14) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) (Newsom, Turk และ Kruckeberg , 2000:2)

Cutlip และคณะ (1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรม ได้แก่ (1) การเผยแพร่ (publicity) (2) การโฆษณา (advertising) (3) ตัวแทนเผยแพร่ (press agentry) (6) การแนะนำชักชวน (lobbying)(7) นักลงทุนสัมพันธ์ (investor relations) (8) การพัฒนา (development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์การ เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์การ (Cutlip และ คณะ 1994)

<u>การประชาสัมพันธ์การตลาด</u>

การประชาสัมพันธ์ การตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กิจต่าง ๆ โดยเฉพาะ (Wilcox, Ault และ Agee, 1995)

Thomas L. Harris 1993: 12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า หมายถึง “กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและ ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค”

Shimp (1993 อ้างถึงใน Kitchem และ Papasolomou, 1999) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์การตลาดว่าคือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิบัติสัมพันธ์ขององค์การที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณาชนกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาด หรือกล่าวสั้น ๆว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

การนำเอา “การประชาสัมพันธ์ “ มาสนับสนุน “การตลาด” ทั้งการขายสินค้าและบริการนับว่าเป็น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธรุกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธรุกิจต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคลเริ่มประสบความยากลำบากที่มีต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารซึ่งมีประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่าย การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในส่วนผสมทางการสื่อสารเราแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติ

มากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (Kitchen, 1993 อ้างถึงใน Kitchen และ papasolomou, 1999)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ของตราสินค้าตลอดจนมีความชื่อชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัทมิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็น องค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกันกล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์การในขณะที่การประชาสัมพันธ์การตลาดมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) และการประชาสัมพันธ์การตลาด ต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด (Hirris, 1993) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์การ

Hirris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่าง กันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่1 ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์การตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กร
Marketing assessment	Product publicity	corporate media relations
Customer Segmentation	Sponsorships	Investor relations
Product development	Special events	Government relations
Pricing	Public service	Community relations
Distribution	Publications	Employee communications
Service	Media events	Public affairs
Consumer advertising	Media tours	Advocacy advertising
Sales promotion	Trade support	
Sales		

ที่มา Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า บริษัทหรือองค์การธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

Harris (1993) ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด 3 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์การตลาด ดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด: การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์การตลาด

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์การตลาด
Television commercial	Coupon	News conference
TV program sponsorship	Games, sweepstakes,	Media tours
Radio commercials	Rebates	Newspaper publicity
ROP newspaper ads	Patronage awards	Radio publicity
Magazine ads	Price packs	Magazine publicity
Co-op advertising	Prizes	Television publicity
Business and trade press	Premium and incentives	Seminars and symposiums
Advertising		Surveys
Direct mail		
Direct response ads and		
Commercials		
Outdoor advertising		
Telephone direct		
Advertising		
Motion picture advertising		
Car cards		

ที่มา Harris (1993)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Tactics)

การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ประการ (Four Ps strategy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยส่งเสริมการสนับสนุนการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆ มากมาย ในอันที่จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด มีหลายวิธีดังนี้ เช่น (1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์ (Contests, Competitions and Created events) (2) การสาธิต (Demonstrations) (3) การแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) (4) การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show) (5) บทความแฝงโฆษณา (Advertiser) (6) การจัดทัวร์สื่อมวลชน (Media tour) (7) การส่งจดหมายข่าว (Newsletters) (8) การจัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่ (Video News Release: VNRs) (9) การเปิดตัวครั้งใหญ่ (Grand opening) (10) การนัดพบปะ (Meeting) (11) การแถลงข่าว (Press conference) (12) การสัมภาษณ์ (Interviews) ฯลฯ

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆ อีกมากมายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง

2. แนวคิดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์(Public Relations Strategy)

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และ การสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และ ลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และ มีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางกรทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการ หรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

<u>กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง</u> การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของกระบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้ในหลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน และ ผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3.ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแนวสำหรับการใช้เครื่องมือหรือ อุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. **กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร** (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดวิธีวาในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และ ประเภทของสื่อ

2. **กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และ จูงใจ** (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และ ประเภทของสื่อ

3. **กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน** (Strategy of Organization) คือ การกำหนด หรือ จัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงาน หรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดย พิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. **กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึง และ ใคร่ครวญ** (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวน และ พิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และ อุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมากเราอาจแถลงความจริงเชิงของความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจ้งทำความเข้าใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2.การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม กิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3.การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องให้วิธีการที่รวดเร็ว และ รุนแรงเพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร,2544)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ดังนี้ คือ

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหาสิ่งที่เกี่ยวข้อง และ โอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายใน และ ภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7.กลยุทธ์การสื่อสาร • การใช้สื่อ • การกำหนดสาร 8.การนำแผนงานไปปฏิบัติ • ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ • ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม • งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิกิริยาตอบกลับ และการปรับแผน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ยังจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของประชาชน จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ ให้กับประชาชน

นอกจากการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้รับสารและเลือกสื่อในการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวไว้ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

แคลปเปอร์ (Klapper,1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกสรรสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และ หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมเพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) การเลือกรับรู้จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ทัศนคติ และ แรงจูงใจ ในบางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

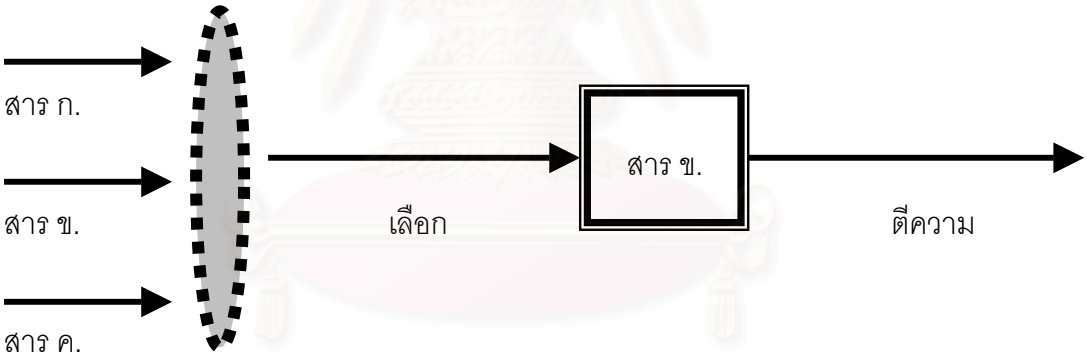
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำในข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจ ต้องการตามทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้ง

กับความเชื่อเดิมของตน ดังนั้นการเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับจะช่วยส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

4.ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

พัชนี เชยจรรยา ,เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ตัวกรองการสื่อสาร

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และ มักเกิดตามประสบการณ์ และ การสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือ ตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. <u>แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ</u> (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. <u>ประสบการณ์เดิม</u> (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน
3. <u>กรอบอ้างอิง</u> (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน
4. <u>สภาพแวดล้อม</u> คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. <u>สภาวะจิตใจและอารมณ์</u> ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และ ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

<u>ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ</u>

คำว่า ทัศนคติ ตรงกับภาษาลาตินว่า Aptus ซึ่งความหมายที่ให้ไว้คือ เหมาะเจาะ (Fitness) หรือการปรุงแต่ง (Adaptness)

คำว่า ทัศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่จะต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า ทัศนคติแตกต่างกันดังนี้ คือ

Gordon Allport (1935 : 810) ได้กล่าวสรุปว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดไว้เป็นระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ

G. Murphy, L. Murphy และ T. Newcomb (1973 : 887) ให้ความหมายว่า หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

Kretch และ Crutchfield (1969 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

จากความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ จึงอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือในเชิงลบซึ่งขึ้นกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล

<u>ลักษณะของทัศนคติ</u>

ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมโต้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

2.ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent Over Time) คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3.ทัศนคติเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับ ความรู้สึกนึกคิดไม่ว่าจะเป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือ การแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

<u>องค์ประกอบของทัศนคติ</u>

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งได้ 3 ประการ คือ (Freeman, 1970 : 247)

1.<u>องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ</u> (The Cognitive Component) ซึ่งจะช่วยในการประเมินค่าสรุปผลสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่า อะไรถูก อะไรผิด

2.องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ ที่สืบเนื่องมาจากการที่บุคคลได้ประเมิน ความรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้น ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3.องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือด้านปฏิบัติ (The Behavioral Component) เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติ เป็นความพร้อมที่จะกระทำ ทัศนคติจึงแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันได้ เช่น บางคนจะมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ที่ได้ทราบมา เช่น รู้ว่าการสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ก็ยังคงปฏิบัติอยู่คือ สูบบุหรี่ทุกวันเป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งกำเนิดขึ้นเอง (ไพบูลย์ อินทรวิชา, 2517 : 17) สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลได้แก่

1.การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและการรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้

2.ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยทางตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3.เหตุการณ์ประทับใจใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้งและเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือลบก็ได้

4.การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

5.เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง อยู่เสมอ

6.เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติ

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่ายแต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกต ทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้น ๆ แสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1.ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น

2.ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะพึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

การวัดทัศนคติ

อุทัย หิรัญโต (2535) กล่าวว่า การหยั่งวัดทัศนคติของบุคคลหรือของกลุ่มชนได้ โดยมีหลักดังนี้คือ

1.ทิศทาง (Direction) หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ

2.องศา (Degree) หมายถึง การแสดงออกมากน้อย หรือพอใจ ไม่พอใจในระดับมากน้อยเพียงใด

3.ความแน่นอน (Intensity) คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบดังกล่าวนี้จะมีลักษณะแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงเร็ว

วิธีวัดทัศนคติ

วิธีการที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติ มีดังนี้

ลิเคอร์ด (Likert) ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่เป็นที่นิยมพอ ๆ กับแบบวัดทัศนคติของเทอร์สโตน ในแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ดกำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งลิเคอร์ด ถือว่า ผู้มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบ

เห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีอยู่น้อย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะมีมาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน วิธีสร้างแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ดครั้งแรกจะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุดเช่นเดียวกับของเทอร์สโตน นำข้อความที่รวบรวมได้ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยเลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ การเปรียบเทียบทัศนคติ ให้เป็นคะแนนข้อที่สนับสนุนคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ จนถึงคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ จนถึงตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งจะให้ 1 คะแนน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรมและการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมิน ทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นเช่นไรและเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ ต่อไป

6. แนวคิดการสร้างตราสินค้า

นิยามของตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้นิยามของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) ว่า หมายถึง “ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อระบุว่าสินค้าและการบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร”

ขณะที่นักวิชาการบางท่านได้ให้คำจำกัดความตราสินค้าว่า เป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือเป็นการรวมสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นเข้าด้วยกัน โดยมุ่งที่จะแยกแยะสินค้า และบริการของผู้ขายรายหนึ่งจากผู้ขายรายอื่น โดยตราสินค้าสื่อความหมายอยู่ 6 ระดับ คือ สื่อถึงคุณ

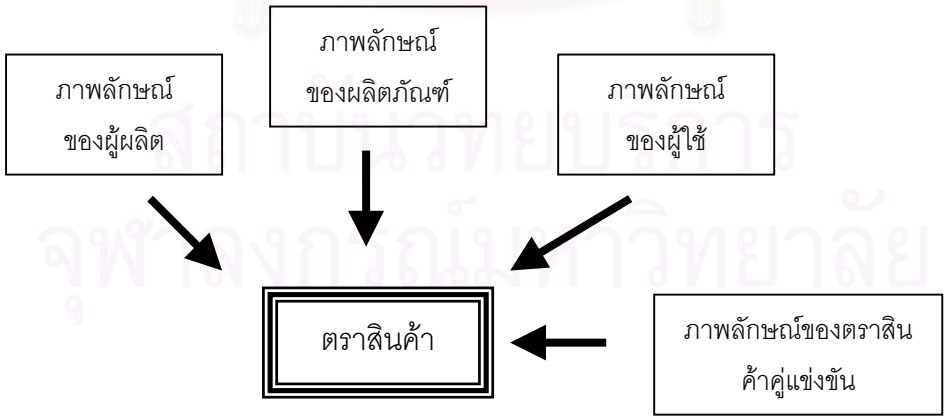
ลักษณะ ประโยชน์ทางอารมณ์ ประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณค่าของผู้ผลิต วัฒนธรรม และ บุคลิกลักษณะเฉพาะ

ตราสินค้ายังครอบคลุมถึงชื่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Alexander L. Biel กล่าวว่าหากจะนิยามภาพลักษณ์ของตราสินค้าใด จะต้องเริ่มจากการบรรยายกลุ่มองค์ประกอบและผู้บริโภคเชื่อมโยงได้เมื่อนึกถึงตราสินค้าหนึ่ง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of Brand Image) เริ่มจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือแหล่งที่มา โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตราคู่แข่งอีกด้วย อย่างไรก็ดี ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้แตกต่างกันออกไปตามชนิดของประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ (ดังภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า



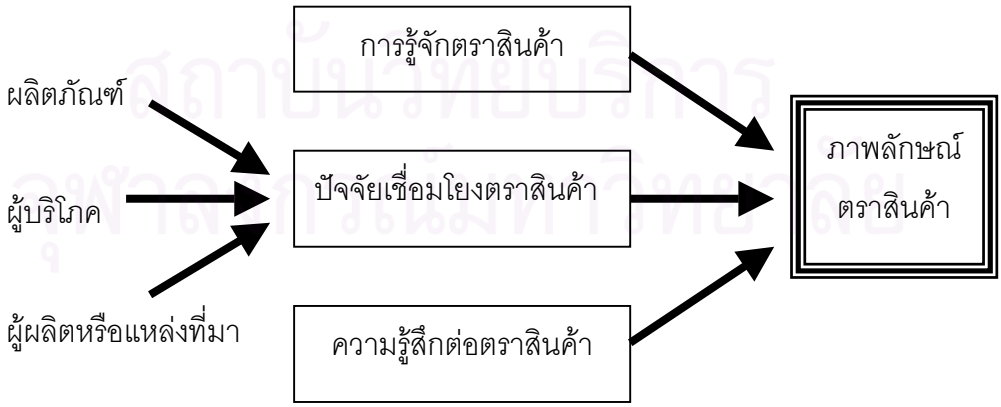
จากแนวคิดดังกล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรู้จักตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะบาง

ประการของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้า และแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ได้ นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าคู่แข่ง และเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้ามีขั้นตอนในรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้า ได้พบเห็น จนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอะไร หากผู้บริโภคมีการรู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็อาจมีการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม
2. ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารบางอย่างและจัดเก็บข่าวสารนั้นโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้านั้น และ เรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ
3. ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Feeling towards the Brand) เมื่อมีความรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น ชอบ รังเกียจ ดูถูก ชื่นชม เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ผูกพัน ฯลฯ

ภาพที่ 2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า



ในบรรดาชุดของปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้งหมดในความคิดของผู้บริโภค เพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นและสื่อความหมายสำหรับผู้บริโภคและ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

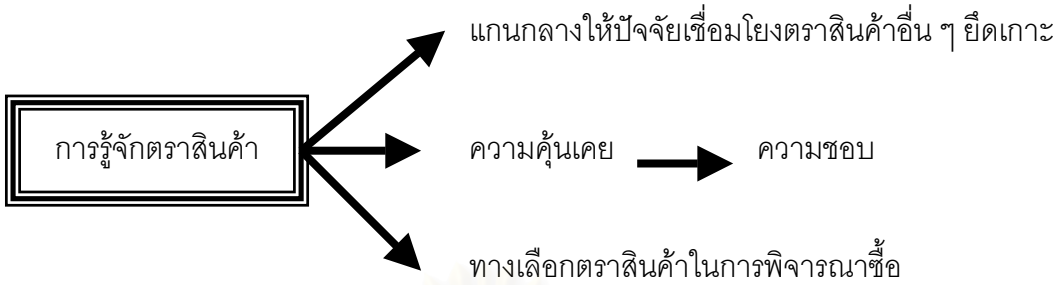
การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ระดับความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำชื่อ หรือบรรยายลักษณะภายนอกของตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง และ ทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าอาหารไทย จำแนกได้เป็นระดับสูง กลาง ต่ำ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า หมายถึง ศักยภาพของผู้ซื้อ (Potential Buyers) ในการจำได้ (Recognize) หรือระลึกได้เอง (Recall) ถึงตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอะไร การรู้จักตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้ามีระดับแตกต่างกันตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างมั่นใจนัก จนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่ระลึกถึงได้ (Recall) แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การจำได้ (Recognize) เป็นการรู้จักโดยมีสิ่งช่วยกระตุ้น (Aided) ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดเตือนความทรงจำก็จะระลึกถึงชื่อตราสินค้าออกมาได้
2. การระลึกได้ (Recall) เป็นการรู้จักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Unaided) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าออกมาได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

การที่ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งอาจจะเคยได้ยินผ่านสื่อมวลชน พบเห็นสื่อการตลาดประเภทต่าง ๆ หรือ สื่อบุคคล เช่น ได้รับการแนะนำหรือ พบเห็นผู้อื่นบริโภคสินค้า ตลอดจนมีประสบการณ์การใช้เอง เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและสารประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในระยะหนึ่งผู้บริโภคจะสามารถจำได้ เกิดความรู้ และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความคุ้นเคยนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น

ภาพที่ 3 ผลจากการรู้จักตราสินค้า



จากภาพที่ 3 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นแรกของการเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า David Aaker กล่าวว่าการรู้จักตราสินค้าเปรียบเสมือนสมอเรือซึ่งเป็นที่ยึดเกาะของ ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ยินและจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณ์และคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้าไม่ได้เลยนั้นเป็นไปได้ยาก เมื่อเริ่มจำชื่อได้แล้วจึงสร้างตัวเชื่อมโยงใหม่ ๆ มายึดเกาะกับชื่อตราสินค้าต่อไป เช่น คุณลักษณะของสินค้า

การรู้จักตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความรู้สึกชอบ (Liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ อาทิเช่น สบู่ หมากฝรั่ง กระดาษชำระ น้ำตาล และปากกาแบบใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะในกรณีผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างจำนวนครั้งของการเปิดรับเกี่ยวกับตราสินค้ากับความชอบและยังมีการศึกษาพบว่าการเปิดรับสินค้าซ้ำหลายครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความชอบเพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าระดับการจำชื่อตราสินค้าได้จะไม่เพิ่มขึ้นก็ตาม

เมื่อตระหนักว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในตลาด เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันนำมาซึ่งความรู้สึกชอบแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้า การดำเนินงาน และ คุณลักษณะอื่น ๆ จากนั้นตราสินค้าดังกล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อในที่สุด ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทแล้ว ก็จะแสวงหาข่าวสารที่มีอยู่เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำชื่อได้ มีตราใดบ้างที่เข้าไปอยู่ในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา (Consideration Set) เพื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาพบว่ามีความ

สัมพันธ์อย่างสูงระหว่างการรู้จักกับความคิดเห็นเชิงบวก (Favorable Opinion) ต่อตราสินค้า จึงมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ

การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยสามารถกระทำได้ ดังนี้

1. สร้างความโดดเด่นในตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และ แตกต่างจากของคู่แข่งขัน
2. ใช้คำขวัญหรือ เสียงเพลงที่ประทับใจ
3. ใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า
4. สื่อสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค ทำให้ได้รู้จัก และจดจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ
5. เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
6. ใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้นกับสินค้าอื่น ๆ ด้วย เพื่อตอกย้ำตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค เช่น น้ำอัดลม โค้ก ผลิตเสื้อ กางเกง หมวก ร่ม และของอื่น ๆ โดยให้มีตราสินค้าอยู่ด้วย เป็นการตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงตราสินค้านี้อยู่เสมอ
7. ส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการรู้จักตราสินค้า โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้นของการนำสินค้าออกสู่ตลาดและช่วงที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย

<u>ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า</u> (Brand Associations)

การที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ผู้บริโภคจะต้องรู้จักตราสินค้า โดยจำชื่อตราสินค้า และ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า จนสามารถที่จะเรียกข่าวสารบางอย่างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าออกมาได้ ข่าวสารที่ว่านี้ก็คือปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ข่าวสาร (Information) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจดจำไว้เพื่อกำหนดความหมายให้ตราสินค้าในความคิดของตน และ เพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคมีความสามารถในการเรียกข่าวสารดังกล่าวออกมาได้ เมื่อได้ยิน กล่าวถึง พบเห็น หรือ ทำให้นึกถึงตราสินค้านั้น ๆ โดยผู้

บริโภคจะแสดงความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ขั้ว คือ ระดับความรู้สึกที่พึงประสงค์ และระดับความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์

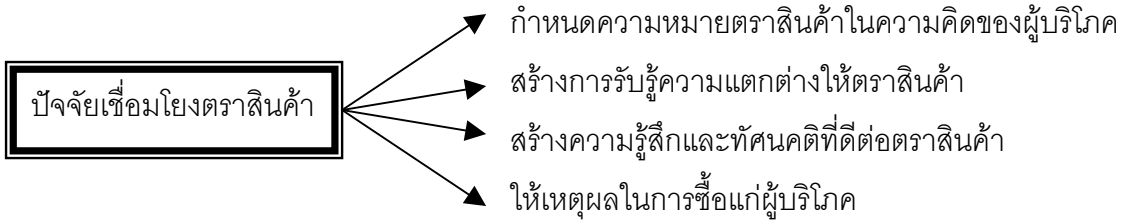
ดังได้กล่าวข้างต้นว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต และ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้หรือซื้อสินค้า โดยภาพลักษณ์เหล่านี้มีนัยของการเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้ซื้อและ ผู้ใช้ ข่าวสารที่เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้ จดจำ และ เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และ ผู้บริโภคสามารถเรียกข่าวสารดังกล่าวออกมาได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้น ๆ

ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด โดยปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง อะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคอาจนึกเชื่อมโยงไปถึงตัวสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรือ อาจเป็นสัญลักษณ์คล้าย ตัว M หรือ อาจเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การไปชมภาพยนตร์ในโรงที่มีร้าน แมคโดนัลด์ เป็นต้น

ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีความโดดเด่นนำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคได้ อาจจะใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ บุคลิกภาพของสินค้า ผู้ผลิต และ ผู้ใช้ ฯลฯ เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ไปกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทราบความแตกต่าง และ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position) ได้ เช่น การที่ลูกอมฮอลล์ออกสินค้าใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของฮอลล์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงกับตราลูกอม “ฮอลล์” ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีความแตกต่างกันในด้านขนาดลูกอมที่ใหญ่กว่าเดิม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4 ผลจากปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า



จากภาพที่ 4 ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทในกรบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการรับรู้ว่า เมื่อคนเราเปิดรับและให้ความสนใจกับข่าวสารได้จำกัด ปัจจัยที่ผู้บริโภคจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจึงมีจำกัดและถูกจัดเก็บไว้เชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อช่วยในการให้ความหมายเมื่อนึกถึงตราสินค้านั้น หรือเมื่อต้องแก้ปัญหา เช่น เมื่อต้องตัดสินใจซื้อในภายหลังจากข่าวสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจะจดจำได้เพียงปัจจัยเชื่อมโยงหลัก ๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเท่านั้น

ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่างในตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดี (Well-Positioned) และเป็นการรักษาและป้องกันข้อได้เปรียบที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งขันเอาไว้ได้ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าหรือบริการบางประเภท ซึ่งความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างตัวสินค้าที่วางขายในตลาดมีเล็กน้อยเกินกว่าการรับรู้ของมนุษย์จะบ่งชี้ความแตกต่างได้ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ในขณะเดียวกัน การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์ที่น่าพึงพอใจช่วยยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าและลดการต่อต้านของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังอาจใช้โฆษณาช่วยสร้างการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้สินค้าให้ดูเกินจริงและเพิ่มระดับความรู้สึกที่ดีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังอาจใช้ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยช่วยการพิจารณาตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภค เช่น เมื่อกล่าวถึง “คอลเกต” ผู้บริโภคจะนึกถึงฟันขาวสะอาด ขณะที่ “ไกล้ชิด” จะนึกถึงลมหายใจ หอมสดชื่น คุณสมบัติเหล่านี้เองที่ผู้บริโภคจดจำได้และอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเชื่อมโยงบางอย่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการเพิ่มความน่าเชื่อถือและ ความมั่นใจให้ตราสินค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาครั้งสำคัญ หรือ ตั้งชื่อร้านอาหารและสร้างปัจจัยเชื่อมโยงให้เกี่ยวกับประเทศต้นตำรับอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ายังมีองค์ประกอบเรื่องระดับของการเชื่อมโยงมาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งขึ้นกับปริมาณประสบการณ์และ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ระดับการเชื่อมโยงจะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นหากเกี่ยวข้องกับข่าวสารและประสบการณ์ที่มากและเกี่ยวโยงกันหลากหลายประเภท นอกจากนี้แต่ละปัจจัยก็ไม่ได้มีความความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่า ๆ กัน ดังนั้น ควรให้ความสนใจทุกทางทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก และไม่เพียงแต่วิเคราะห์ว่าปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้านั้นคืออะไร แต่ต้องพยายามให้ทราบว่าปัจจัยดังกล่าวนั้นเป็นปัจจัยเชื่องโยงที่แข็งแกร่งหรืออ่อนแอ และ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจดจำและ เชื่อมโยงได้ หากเป็นภาพลักษณ์ที่เหนียวแน่นแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ที่ตรงกัน

ความแตกต่างของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้นี้อาจเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ เช่น แหล่งที่มาของสินค้า ผู้ใช้สินค้า และข่าวสารอื่น ๆ เช่น

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน
2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (Relative Price) เป็นการใช้ประเด็นเรื่องราคาสินค้าหรือบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งขันมาใช้ให้เป็นประโยชน์
4. การใช้งาน (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดปัจจัยเชื่อมโยง หรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ซุปแคมเบลล์วางตำแหน่งสินค้าเป็นอาหารกลางวัน
5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้าหรือบริการวิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์ พลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่สร้างปัจจัยเชื่องโยงถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 12 ปี ขึ้นไป
6. ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือบุคคล (Personality) การใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยสร้างการเชื่อมโยงให้กับตราสินค้าได้ดี และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ ยิ่งเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพในสาขาใด ก็ยิ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในด้านนั้นสูงไปด้วย นอกจากนี้ ยังอาจสร้างตัวการ์ตูนหรือสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ก็ได้ เช่น เคนตักก็ฟรายด์ชิกเก้นใช้ผู้พันแซนเดอร์เป็นตัวเชื่อมโยงอย่างหนึ่ง

7. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น เป๊ปซี่ของคนรุ่นใหม่
8. ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นการระบุว่าตราสินค้านั้นจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อให้ผู้บริโภคเทียบเคียงคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เด่นชัดขึ้น เช่น เครื่องดื่ม “เซเว่นอัพ” รณรงค์ว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่ไม่ใช่โคลา เพื่อลบภาพว่าเป็นตัวผสมเครื่องดื่ม (Mixer) สำหรับผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น
9. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัทเอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่าซึ่งเข้าสู่ตลาดช้ากว่าบริษัทเฮิร์ซ จำกัด ที่เป็นผู้นำตลาด ดังนั้นจึงใช้ความเป็นหมายเลข 2 เป็นปัจจัยเชื่อมโยงด้วยคำกล่าวว่า “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงต้องพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำตลาดใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ
10. ประเทศหรือสภาพภูมิอากาศ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มากำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะเหมาะสมในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบียร์จากเยอรมัน

<u>ความรู้สึกต่อตราสินค้า</u>

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าภาพลักษณ์เป็นภาพหรือความรู้สึกและความคิดบางอย่างของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดีก็นำมาซึ่งความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

David Aaker กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นการรับรู้ของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามตรรกะข้อเท็จจริงก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจใช้สภาพภายในคลินิกกับมารยาทของพนักงานในคลินิกเป็นตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ของแพทย์ในแง่ของความสามารถแทนที่จะประเมินสุขภาพของคนไข้ที่เคยมารับการรักษา ในกรณีนี้ความประทับใจและความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มากกว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสามารถ (Rational Benefit)

และทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ตลอดจนความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อ และ/หรือใช้ตราสินค้านั้น

ในปี 2529 Stuart Agres ทำการศึกษาเปรียบเทียบการสร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยใช้คุณค่าเชิงตรรกะกับคุณค่าเชิงจิตวิทยาในสินค้าประเภทแชมพู ปรากฏว่าคุณค่าทางจิตใจสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แม้กระทั่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์การสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคก็ให้ประสิทธิผลสูงกว่าคุณค่าในเชิงตรรกะ

ผลงานวิจัยของนักวิชาการยังพบว่า ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติและมีผลต่อการบวนการจูงใจ ความรู้สึกดังกล่าวอาจเป็นความรู้สึกในเชิงบวก เช่น อบอุ่น ร่าเริง ความสุข มีพลัง กระตือรือร้น หรือความสุขจากการให้และอาจเป็นเชิงลบได้ เช่น ความรู้สึกกลัว หดหู่ รู้สึกผิด วิตกกังวล หรือขุ่นเคืองใจ และยังมีการพัฒนาชุดของอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการะบวนการโน้มน้าวใจและการโฆษณาไว้ถึง 40 อย่าง ในจำนวนนั้นได้แก่ ท้าทาย (Defiant) ผจญภัย (Adventurous) ขยะแขยง (Disgusted) ประหลาดใจ (Surprised) สนใจใคร่รู้ (Inquisitive) คาดหวัง (Expectant) กระตือรือร้น (Enthusiastic) ความรักใคร่ (Affectionate) อยากรู้อยากเห็น (Curious) เปิดรับ (Receptive) อาย (Shy) สิ้นหวัง (Hopeless) เป็นทุกข์ (Unhappy) งงงวย (Perplexed) ลังเลใจ (Hesitant) กลัว (Afraid) Bewildered ขุ่นเคือง (Annoyed) เศร้า (Sad) ร่าเริงสนุกสนาน (Cheerful) ยินดี (Joyful) ปิติ (Elated) และเป็นปฏิปักษ์ (Hostile)

<u>การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)</u>

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าได้ต่าง ๆ กัน การโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภค จะเน้นความสำคัญในการสร้างของผลทางความรู้สึกอันประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling, Emotion or Mood) เป็นหลักและทำการเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวนั้นกับตราสินค้า หรือกระบวนการ “Emotional Bonding” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำความรู้สึกดังกล่าวควบคู่ไปกับตราสินค้าและเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่เน้นการให้ข่าวสารข้อมูล ก็สามารถให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึก (Affective Response) ได้เช่นเดียวกัน

ในกรณีที่สร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ บริษัทต้องทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ Don E. Schultz กล่าวถึงการสื่อสารตรา

สินค้า (Brand Communication) ว่าหมายถึง การลงทุนทุก ๆ อย่างที่องค์กรทำขึ้นในทุก ๆ สื่อและในทุก ๆ อย่างที่องค์กรทำขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนตราสินค้า และกิจกรรมการสื่อสารสร้างตราสินค้า

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” และ “ตราสินค้า” จะพบว่าปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกันคือมูลค่าที่เพิ่มขึ้นที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพราะผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่สร้างอรรถประโยชน์จากคุณสมบัติและมูลค่าจริงของตัวมันเอง ในขณะที่ตราสินค้าจะมุ่งไปที่การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ คำว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ขณะที่ตราสินค้า หมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ รูปลักษณ์การออกแบบ และเครื่องหมายที่เพิ่มพูนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นจากคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยของตัวมันเอง ดังนั้น จึงสังเกตได้ว่ามูลค่าจริงของผลิตภัณฑ์มักต่ำกว่าราคาขายของตราสินค้าต่าง ๆ มาก ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้นมาจากการสร้างตราสินค้า

<u>มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)</u>

มูลค่าของตราสินค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความรู้สึก และอารมณ์ที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงศักยภาพของตราสินค้าในการสร้างรายได้ในอนาคต อันนำไปสู่ประโยชน์หลายประการ ได้แก่

1) ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับสามารถสร้างมูลค่าในตัวของมันเองได้ กล่าวคือ มูลค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างสูงกับจำนวนลูกค้าในการสื่อความหมายถึงประโยชน์ด้านหน้าที่และคุณสมบัติพิเศษ ทำให้บริษัทจะสามารถลดต้นทุนด้านการตลาด เพราะลูกค้ามีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) และตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะนำไปสู่ศักยภาพของยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2) บริษัทจะมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าของตนจะมียอดการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

3) บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าสูงได้กว่าคู่แข่งขัน

4) บริษัทสามารถขยายกิจการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพราะตราสินค้าที่ได้รับความเชื่อถือสูงจะมีความสัมพันธ์กับการรู้จักและการตระหนักถึงคุณภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ การที่มูลค่าของตราสินค้าสูงทำให้เกิดการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ อาทิ ทำให้บริษัทไม่ต้องเข้าไปแข่งขันด้านราคา

ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภทด้วยกันได้แก่

1.ตราสินค้าของผู้ผลิตหรือตราระดับประเทศ (Manufacture's Brand or National Brand) ตราสินค้าชนิดนี้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นลักษณะประจำของสินค้าที่ทางโรงงานเป็นผู้ผลิตขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นจะถูกส่งออกไปขายยังส่วนต่างๆของประเทศเช่น โคคา-โคล่า เบียร์ไทยตราสิงห์ เนชั่นแนล และฮาร่า เป็นต้น

2.ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Private Brand) ได้แก่ตราสินค้าที่ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ส่วนใหญ่ตราสินค้าเหล่านี้มักจะเป็นของผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูว่าจ้างผู้ผลิตที่เป็นที่ยอมรับของไทยเพื่อผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ น้ำยาล้างจาน ยาสระและครีมนวดผม กระดาษชำระ น้ำตาล น้ำปลา และอื่นๆ โดยติดตรา "เทสโก้" และ "คาร์ฟู" ตามลำดับ ขณะที่ห้างสรรสินค้าเซ็นทรัลก็สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายแห่งแล้วมาใส่ชื่อตราสินค้าของตนเอง เช่น ชุดนอนและอุปกรณ์ครัวเรือน "เซ็นทรัล" เป็นต้น การที่คนกลางกำหนดตราสินค้าขึ้นมาเองนี้ ช่วยสร้างคุณประโยชน์แก่คนกลางเหล่านี้ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตนได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's Brand) ซึ่งทำให้คนกลางสามารถได้รับผลตอบแทนสูงขึ้น นอกจากนี้ คนกลางยังสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตสินค้าได้ หากผู้ผลิตไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง

3.ตราสินค้าร่วม (Family Brand) เป็นตราสินค้าที่ถูกนำไปใช้กับสินค้าหลายๆประเภทที่ผู้ผลิตเป็นผู้ประดิษฐ์ขึ้นถึงแม้ว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันแต่จะอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเท่านั้น เช่นสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า " จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน " ทั้งสบู่ ยาสระผม แป้ง และเสื้อผ้าเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้ตราสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่นำมาจากชื่อขององค์กร ในกรณีนี้จึงอาจเรียกว่าเป็น "Corporate Brand " ได้เช่นกัน

4.ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand) ตราสินค้าชนิดนี้จะถูกนำไปใช้กับสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไปสินค้าอย่างหนึ่งก็มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่ง เช่น สินค้าของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล จำกัด ซึ่งทำการตลาดภายใต้ตราสินค้าหลายตราเช่น วิสเปอร์ (visper) ไอวอรี่ (ivory) เครส (Crest) เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head and Shoulder) หรือบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เจเนอรัล มอเตอร์ (Gerneral Motors) ที่ผลิตรถยนต์ออกมาโดยใช้ยี่ห้อต่างๆกัน เช่น เชฟโรเลต (Chevrolet) ปอนเทียก (Pontiac) บิวอิค (Buick) โอลสโมบิลส์ (Oldsmobils) และคาดิแลค (Cadillac) เป็นต้น

5.ตราสินค้าชนิดผสมระหว่างตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าเอกเทศ (Family Brand and Individual Brand) ตราสินค้าชนิดนี้จะออกมาในลักษณะที่มีชื่อใหม่ อย่างไรก็ดี ชื่อของตราสินค้าใหม่นั้นมีลักษณะที่สามารถมองออกได้ว่ามาจากการผสมชื่อของตราสินค้าเก่ากับตราสินค้าใหม่ เช่น บริษัทEastman Kodak ผู้ผลิตอุปกรณ์และฟิมล์ถ่ายภาพก็มักจะมีคำว่าEastman มาผสมกับชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตกผลิตขึ้นมา เช่น กรณีของสินค้าตราใหม่มีชื่อว่า Eastman Varifax

6.ตราสินค้าชนิดหลากหลาย(Multiple Brand) ตราสินค้าชนิดนี้เป็นตราสินค้าที่ออกมาในรูปตราต่าง ๆ กัน แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นมีลักษณะอย่างเดียวกัน เช่นกางเกงยีนส์จะใช้ตราต่าง ๆ กัน โดยที่กางเกงยีนส์นั้นมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ในกรณีนี้มีความแตกต่างกับตราสินค้าเอกเทศตรงที่ตราสินค้าเอกเทศจะมีตราสินค้าอย่างหนึ่งกับสินค้าอย่างหนึ่ง แต่ตราสินค้าหลากหลายจะมีตราสินค้าหลายอย่างวางจำหน่าย เช่น บริษัท General Electric ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบริษัทหนึ่งที่ใช้นโยบายตราสินค้านี้ เช่น นอกจากจะใช้คำว่า G.E. และยังใช้ชื่ออื่นออกมาแข่งขันกันเองอีกด้วย เช่น Hotpoint เป็นต้น

7.ตราสินค้าระดับภูมิภาค (Regional Brand) เป็นตราสินค้าที่ใช้ในแต่ละเขตกล่าวคือเขตหนึ่งใช้ชื่ออย่างหนึ่ง อีกเขตหนึ่งก็ใช้ชื่ออีกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพราะตราสินค้าที่ออกมาจะเป็นเครื่องช่วยในการเฉลี่ยความเสี่ยงภัยในสินค้าของผู้ขาย/ผู้ผลิตให้ลดลงได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ตราสินค้าหนึ่งเป็นที่นิยมในเขตหนึ่ง แต่ตราสินค้าอีกตราหนึ่งอาจไม่เป็นที่นิยมในอีกเขตหนึ่ง ดังนั้นเมื่อเป็นเช่นนี้ ก็จะช่วยให้สินค้านั้นขายได้ ทำให้ผู้ผลิต/ผู้ขายสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ลักษณะตราสินค้าที่ดี

ตราสินค้าที่ดีมีลักษณะสำคัญหลายประการ อาทิ ความสม่ำเสมอและสอดคล้องของคุณภาพสินค้ากับข้อความที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการมีชื่อสินค้าที่ดี ดังนี้

1.ควรง่ายต่อการออกเสียง และ จำง่าย (Simple to Spell)

2.ควรมีลักษณะสั้น ๆ และง่ายต่อการจำ (Short and Easy to Remember) เพราะจะช่วยให้การส่งเสริมการขายทำได้ง่ายขึ้น และ ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านเนื้อที่โฆษณาได้ด้วย

3.ควรให้จินตภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Imaginative) โดยตั้งชื่อให้เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อความเข้าใจที่สอดคล้องไปในทางเดียวกัน

4.แปลกและแตกต่าง(Unusual and Distinctive) โดยไม่ควรใช้คำนามเชิงสามัญ (Generic Name) ได้แก่ ชื่อที่อธิบายถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น รถยนต์ ก็ไม่ควรใช้ชื่อตราสินค้าว่ารถยนต์ เพราะ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างด้านสินค้า

5.ควรได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย (Protectable) การคุ้มครองเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการนำตราสินค้าไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถปลอมแปลง หรือ ลอกเลียนแบบได้

6.เป็นที่ยอมรับสากล (Universally Acceptable) กล่าวคือ ชื่อสินค้าจะต้องกล่าวได้โดยไม่เคอะเขิน หรือมีความหมายพ้องกับคำที่มีความหมายไม่ดีในอีกภาษาหนึ่ง เช่น คำว่า “ Nova ” มีความหมายว่า “ ไม่วิ่ง” ในภาษาสเปน

<u>ความสำคัญของตราสินค้า</u>

1) ที่มีต่อผู้บริโภคดังนี้

- ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าของตน (Brand generate choice) ทั้งนี้เพราะสินค้าในท้องตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก ขึ้น
- ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (Brand simplifly decisions) ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อและลักษณะแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า
- ช่วยสะท้อนถึงลักษณะส่วนบุคคล (Brand help self-expresion) ผู้บริโภคต้องการสื่อสารถึงลักษณะส่วนบุคคลแก่คนรอบข้างผ่านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่ เช่น คนสิงคโปร์เลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์และรถเมอร์ซิเดส เบนซ์ เพราะต้องการสื่อถึงความสำเร็จในอาชีพการงาน

2) ที่มีต่อผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าและคนกลาง ดังนี้

- ช่วยให้การซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพราะสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้านั้นๆ มากกว่าสินค้าของบริษัทอื่นๆ เมื่อลูกค้ามีความพอใจในตราสินค้า ผู้บริโภคอาจจะเกิดความประทับใจกับเฉพาะตราสินค้าดังกล่าวเป็นกรณีพิเศษ นอกจากนี้ แม้มีการผลิตสินค้าชนิดอื่นออกมาใหม่ ลูกค้าที่เคยชื่นชอบกับตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ก็จะยังคงซื้อสินค้านั้นใช้ต่อไปอีกนาน (Longevity) แม้ยามตราสินค้าต้องเผชิญกับวิกฤติ (Survival in adverse conditions)
- มีประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะตราสินค้าสามารถนำไปใช้ในการเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ยอมรับโดยทั่วไปในหมู่ผู้บริโภคอาจเรียกได้ว่า ตราสินค้าคือสิ่งที่ใช้ในการสร้างความพอใจ กระตุ้นเร่งเร้าความต้องการของลูกค้าซึ่งบางครั้งให้ผลดีกว่าชื่อของห้างร้านนั้นๆ อย่างไรก็ดี เมื่อตราสินค้าสามารถทำชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ

โดยทั่วไปแล้ว ตราสินค้าจะทำให้ภาพพจน์ของบริษัท(Corporate Image) ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดีขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับช่องทางจัดจำหน่ายลำดับถัดๆไป (Greater Distribution Power)

ช่วยแบ่งสัดส่วนของตลาดผู้บริโภค (Market Segmentation) ช่วยในการทำตลาดสำหรับตราสินค้านั้น ๆ เพราะผู้ผลิตอาจจะใช้ตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ช่วยให้หย่าขาดจากความเป็นสินค้า Commodity (Moving away from Commodity Status) อันนำไปสู่การลดการเปรียบเทียบในเรื่องราคาสินค้า ตลอดจนช่วยพยุงระดับราคาสินค้าไว้ เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างในสินค้าแต่ละอย่างซึ่งช่วยให้เป็นเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดราคาได้โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของคู่แข่งรายอื่น

ช่วยให้การขยายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายๆชนิดออกขายได้ดีอยู่แล้ว การที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปโดยใช้ชื่อตราสินค้า เดียวกันย่อมจะทำได้ง่ายกว่า ซึ่งสะท้อนถึงคุณสมบัติของตราสินค้าในด้านความสามารถถ่ายโอนข้ามวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์(Transportability across National Cultures and Products)

ช่วยสร้างกำลังใจ และความภักดีให้กับพนักงานในองค์กร (Staff Motivation, Recruitment, and Loyalty) พนักงานส่วนใหญ่ต้องการทำงานกับกิจการที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถคัดเลือกการรักษาบุคคลากรที่ดีมีความสามารถไว้ได้

กล่าวโดยสรุป คุณค่าของตราสินค้าสามารถอำนวยผลประโยชน์ให้กับเจ้าของตราสินค้าในหลายๆ ด้าน คุณค่าของตราสินค้ามีองค์ประกอบส่วนหนึ่งมาจากความภักดีต่อ ตราสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ได้ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากคุณค่าหรือการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ได้สร้างมาจากสินค้าแรกของบริษัท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการเติบโตของบริษัท และยังคงมีความสำคัญกับผู้บริโภคใน การเลือกสินค้าได้อย่างถูกต้องกับรสนิยมและความต้องการอีกด้วย นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจกับการสร้างและการบริหารตราสินค้ามากขึ้น และมีแนวโน้มว่าตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการบริหารธุรกิจต่อไปในอนาคต

เป้าหมายในการสร้างตราสินค้า

ในกรณีตราสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวรวดเร็ว และมีจำนวนสินค้าเข้าสู่ตลาดมากมาย สภาวะเช่นนี้ผู้ผลิตจะสามารถควบคุมทิศทางของการรับรู้ของผู้บริโภคได้บ้างผ่านการออกแบบสินค้า คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า คุณค่าของสินค้า (Value) และ ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ดังนั้นเป้าหมายของการสร้างตราสินค้าได้แก่

1.เพื่อให้ง่ายในการปกป้องสิทธิ์ทางกฎหมายซึ่งเป็นของผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์

2.เพื่อรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดซึ่งผู้ซื้อและผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถพบปะกันเพื่อสื่อสารกันได้โดยตรง

3.เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างกันและมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับประโยชน์ จากสินค้าและบริการเช่นเดียวกันเสมอจากการบริโภคตราสินค้าค้าเดียวกัน ซึ่งรวมไปถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าในแง่ของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ ระดับราคา วิธีการใช้ และแหล่งผลิต หรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ด้วย

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ประการ คือ Brand Vitality และ Brand Stature ตราสินค้าจะมี Vitality ได้ก็ต่อเมื่อ

- สามารถทำให้เกิดการแยกแยะความแตกต่าง (Differentiate) กับตราสินค้าคู่แข่งในความคิดของผู้บริโภคได้
- ความแตกต่างนั้นต้องเป็นความแตกต่างที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ จะเรียกว่าตราสินค้าหนึ่งมี Stature ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น

- ได้รับการยกย่องสูง (High Esteem)
- ผู้บริโภคมีเป้าหมายมีความคุ้นเคย (Familiarity) ต่อตราสินค้านั้นสูง

นอกจากนี้ ยังสามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1.หากตราสินค้าใดที่มีความคุ้นเคย ต่อผู้บริโภคในระดับสูงแต่ไม่ค่อยได้รับการยกย่อง จะถือว่าตราสินค้านั้นมีปัญหา จำเป็นต้องปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้าเสียใหม่ก่อนที่จะทำการโฆษณาออกไป

2.กรณีที่ตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแต่ว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ ต่ำ จำเป็นต้องเร่งทำการรณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้านั้น ๆ ให้มากขึ้น

3.กรณีที่ตราสินค้ามี Vitality สูงแต่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำจำเป็นต้องเร่งทำการโฆษณาตราสินค้านั้นให้มากขึ้น

4.ตราสินค้าที่ความแตกต่างและความเกี่ยวพันค่อย ๆ ลดต่ำลงเรื่อย ๆ ตราสินค้านั้นก็กำลังจะได้รับการยกย่องลดน้อยลง และความคุ้นเคยในหมู่ผู้บริโภคลดลงเช่นเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าให้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้นั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกที่ดีมีระดับให้กับตราสินค้า สร้างความรู้สึกคุ้นเคยและความรู้สึกเกี่ยวพัน แสวงหาจุดเด่นที่ตราสินค้ามีอยู่ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและจด จำตราสินค้าได้ในแง่มุมที่ดี ทั้งยังสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าคู่แข่งได้ และอาจนำมาซึ่งคุณค่าทางใจบางอย่างแก่ผู้บริโภค ดังจะได้กล่าวต่อไปในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

<u>การนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดโลก(Global Brand)</u>

โดยทั่วไป บริษัทที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งจะใช้ตราสินค้าเดิมของตนเมื่อต้องการ ขยายขอบเขตไปสู่ตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ดี บริษัทอาจต้องปรับปรุงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การใช้ตราสินค้าเดียวทั่วโลกช่วย ประหยัดต้นทุนได้มาก และช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบเดียวกัน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและลดค้นทุนได้ในกรณีที่ต้องการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ตราสินค้าเดิม กอรปกับบริษัทข้ามชาติหันมาใช้ชื่อสินค้าและตำแหน่งทางการตลาด(Position)เดียวกันมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอาจต้องเสี่ยงกับการสูญเสียภาพลักษณ์และส่วนครองตลาดของตราสินค้าใหม่ในตลาดท้องถิ่น เช่น ในกรณีของเนสท์เล่มีการใช้ทั้ง 2 วิธี โดยใช้ทั้ง ตราสินค้าสากลและเข้าซื้อตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่มีอยู่เดิมในตลาดท้องถิ่น แต่หากไม่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งพอก็จะใช้ตราสินค้าสากล ตัวอย่างตราสินค้าของเนสท์เล่ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดทั่วโลกได้แก่เนสกาแฟ อย่างไรก็ดี การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกันนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการรับรู้และการให้ความหมายของตรา สินค้าไปในทางที่ดี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์

อรอุบล ภู่บัวเผื่อน (2533) ศึกษาถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารและมีงานต่อเนื่องโดยตลอด ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแบ่งงานไว้อย่างเด่นชัด เจ้าหน้าที่สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ไม่มีหน้าที่เฉพาะ

ทางด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันโดยนโยบายมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนปัจจัยในการควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ คือ นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน นั้น ขั้นการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลการวางแผนครั้งก่อนที่มีความใกล้เคียง ขั้นการวางแผนส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้น และระยะยาวร่วมกัน ขั้นการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงส่วนขั้นการประเมินผลมีการทำบางครั้งเท่านั้นเนื่องจากขาดแคลนเจ้าหน้าที่

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ คือ ขาดแคลนบุคลากร ปัญหาผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ คือ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ มีงบประมาณที่เพียงพอและการประสานงานร่วมกันจากทุกฝ่าย

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร

โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการศึกษาจากเอกสารโครงการ และ การศึกษาประสิทธิผลโครงการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์หลักที่ใช้ คือ การใช้สื่อมวลชน เป็นช่องทางในการเผยแพร่ สปอตโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่าง ๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และ วารสารสำนักรักษาความสะอาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ และมีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) จัดทำเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเตอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบเนื้อหา และ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์ พบว่า รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราว ต่าง ๆ จัดทำเพื่อรองรับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่นการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บนอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ใช้คือการรวบรวมเนื้อหา ข้อมูลการแสดงไว้ในเว็บไซต์ให้มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้ศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์แตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์ ในส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ทัศไนย สุวรรณะชฎ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ.2542 - พ.ศ. 2543 เป็นการศึกษาเพื่อดูแนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทย และ กระบวนการจัดการ รวมถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่รู้จักของต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์สินค้าไทยมีความสำคัญต่อภาครัฐและ ภาคเอกชน เพราะ เป็นการประชาสัมพันธ์และ โปรโมทสินค้าไทยต่อต่างประเทศ แนวโน้มในการสื่อสารต่อมาคาดว่าจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศเป็นหลักก่อน เพราะเป้าหมายคือการส่งออกในต่างประเทศ การบริหารการสื่อสารก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคตลอดเวลาเนื่องจากค่าเงินมีความผันผวนตลอดเวลา ส่วนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ อาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลักตามด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทย โดยเน้นหนักในต่างประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนเริ่มงานแสดงสินค้าไปจนกระทั่งจบงาน และ ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ศึกษา และประเมินผลจากการทำงานด้วย

ส่วนการจัดแสดงสินค้าเป็นการพบกันของผู้บริโภคกับผู้ผลิตโดยตรง ทำให้สามารถพบเห็นสินค้าของจริงและได้ทดสอบการใช้งานสินค้าไทยได้

วารินยา ลีลายุวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับ ผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และ ค้นหาเบื้องต้น ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ และมีความภักดีต่อตราสินค้าทีมีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน และ ลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด แบบกลุ่มจอมบังคับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีในการวิจัย แบ่งออกเป็น ส่วนงานวิจัย เชิงคุณภาพ และงานวิจัยส่วนปริมาณ เพื่อให้ครบกระบวนการทั้งวิเคราะห์จากผู้ส่งสาร สาร สื่อ และ ในส่วนของผู้รับสารเอง

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์ และ ช่องทาง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลโครงการตราสินค้าไทย

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติ ที่มี ต่อโครงการตราสินค้าไทยโดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>ส่วนที่ 1</u> วิเคราะห์แผนแม่บท และ ช่องทาง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของกรมส่งเสริมการส่งออก ในโครงการ ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand)

<u>แหล่งข้อมูลส่วนที่ 1</u>

1. โดยการศึกษาจากแผนงานและรายละเอียดต่าง ๆ ในการเตรียมงานของกรมส่งเสริมการส่งออก
2. ศึกษาจากเอกสารที่กรมส่งเสริมการส่งออกใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ
3. ศึกษาจากเอกสารการอบรม การจัดสัมมนา และ เอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการตราสินค้าไทย
4. เจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในส่วนของโครงการตราสินค้าไทยโดยตรงซึ่งมีเพียงท่านเดียว ที่สามารถให้ข้อมูลทั้งหมดในภาพรวม และ รายละเอียดปลีกย่อยของโครงการตราสินค้าไทยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนที่ 1

ทำการรวบรวบข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการตราสินค้าไทย และสื่อต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ พร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลจากมุมมองของคนใน (Emic) หลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับว่าเพียงพอ ครบถ้วน ถูกต้อง มีคุณภาพสามารถตอบปัญหาของการวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดแฟ้มข้อมูล (Files) ตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัยและปัญหานำการวิจัยที่กำหนดไว้
2. จำแนกประเภทข้อมูล (Typology Analysis) โดยจำแนกข้อมูลเป็นประเภทให้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันมารวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดระเบียบหรือโครงสร้างของข้อมูล (Reconstruct) ให้บ่งชี้ลักษณะ กระบวนการ และความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์ที่ชัดเจน
3. สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูล โดยการประมวลความคิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อสรุปซึ่งมีลักษณะเชิงนามธรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ที่มี ต่อโครงการโดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>ประชากร</u>

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งที่จะศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทีมีต่อโครงการตราสินค้าไทย

มีกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ประชากรทั้งประเทศ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,647,799 คน ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตออกเป็น 50 เขต ได้แก่

1. เขตพระนคร
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
3. เขตประทุมวัน
4. เขตสัมพันธวงศ์
5. เขตบางรัก
6. เขตยานนาวา
7. เขตสาธร
8. เขตดุสิต
9. เขตบางซื่อ
10. เขตพญาไท
11. เขตราชเทวี
12. เขตบางคอแหลม
13. เขตห้วยขวาง
14. เขตพระโขนง
15. เขตคลองเตย
16. เขตประเวศ
17. เขตบางเขน
18. เขตดอนเมือง
19. เขตจตุจักร
20. เขตบางกะปิ
21. เขตบึงกุ่ม
22. เขตหนองจอก
23. เขตมีนบุรี
24. เขตลาดกระบัง
25. เขตลาดพร้าว
26. เขตธนบุรี
27. เขตคลองสาน
28. เขตบางกอกน้อย
29. เขตบางพลัด
30. เขตบางกอกใหญ่
31. เขตภาษีเจริญ
32. เขตบางขุนเทียน
33. เขตจอมทอง
34. เขตราษฎร์บูรณะ
35. เขตหนองแขม
36. เขตตลิ่งชัน
37. เขตสวนหลวง
38. เขตดินแดง
39. เขตทุ่งครุ
40. เขตวัฒนา
41. เขตวังทองหลาง
42. เขตคลองสามวา
43. เขตสายไหม
44. เขตสะพานสูง
45. เขตบางแค
46. เขตบางบอน
47. เขตหลักสี่
48. เขตคันนายาวา
49. เขตบางนา
50. เขตทวีวัฒน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่างโดยมีข้อกำหนดว่า จะศึกษาจากประชากรใน 10 เขต ตามที่ได้มีการสุ่มตัวอย่างเท่านั้น

<u>การกำหนดการสุ่มตัวอย่าง</u>

ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamame (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์,2534) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

จากผลการคำนวณ = 400

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

<u>วิธีการสุ่มตัวอย่าง</u>

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต คือ พระนคร ลาดพร้าว จตุจักร บางเขน บางรัก บางซื่อ ปทุมวัน ดินแดง ดอนเมือง พญาไท
2. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวนเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 40 คน
3. ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์แผนแม่บท และ ช่องทาง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้วยการศึกษาจากเอกสาร เพื่อศึกษาถึงแบบแผนที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการตราสินค้าไทย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนของคณะกรรมการดำเนินการวางแผนงาน เพื่อศึกษาถึง มุมมอง แนวความคิด ในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการตราสินค้าไทย

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ ที่มี ต่อโครงการฯของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แจกแจงดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย
ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย
ตัวแปรตาม คือ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย
ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

<u>เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร</u>

1.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ตรา สินค้าไทย

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารโครงการตราสินค้าไทยของสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ให้คะแนนดังนี้

บ่อยมากที่สุด	5	คะแนน
บ่อยมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ตรา สินค้าไทย

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

3.ทัศนคติที่มีต่อโครงการ ตรา สินค้าไทย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเปิดรับข่าว เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปร การรับรู้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	มีระดับการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	มีระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	มีระดับการรับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	มีระดับทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	มีระดับทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	มีระดับทัศนคติที่เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	มีระดับทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง

และเกณฑ์ที่ใช้อธิบายค่าความสัมพันธ์มี 5 ระดับ ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่	0.80 ขึ้นไป	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่	0.60 - 0.79	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่	0.40 - 0.59	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่	0.20 - 0.39	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่	0.00 - 0.19	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และ ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้
   - การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย
   - การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย
   - ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

2. การทดสอบสมมติฐาน
   ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยมีผู้ช่วยวิจัยเก็บแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ คือส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยทำการศึกษาเอกสารของโครงการตราสินค้าไทย แผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบโครงการตราสินค้าไทย และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการตราสินค้าไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการตราสินค้าไทย และ ได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการตราสินค้าไทยโดยตรง โดยมุ่งเน้นในส่วนของแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการตราสินค้าไทยเท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

แบ่งออกเป็น 8 กลยุทธ์ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย
2. กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนการวางแผน
3. กลยุทธ์ในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ
6. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน
7. กลยุทธ์ รับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็น
8. กลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ

1.กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย

กลยุทธ์การเริ่มสร้างตราสินค้าเริ่มจากทำการสำรวจภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าไทยโดยทั่วไปก่อนจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างตราสินค้า โดยให้บริษัทโฆษณาเอกชนที่มีชื่อเสียงมารับหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการวางรูปแบบตราสินค้าไทย โดยมีการจัดทำเอกสารเสนอกรมส่งเสริมการส่งออก โดย บริษัทโฆษณา Ogilvy and Mather's Brand Consult

ได้คำจำกัดความในการกำหนดทิศทางของสินค้าไทยว่า " แก่นศรัทธา" ต่อสินค้าไทย

โดยมีผลการสำรวจจากบริษัทโฆษณา Ogilvy and Mather's Brand Consult ว่ากลุ่มในเอเชียมีความคิดเกี่ยวกับประเทศไทย ได้ผลดังนี้คือ

"ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตงานฝีมือที่ประณีตงดงามมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ประดิษฐ์ด้วยมือ (Hand Made) จะมีรายละเอียดที่น่าสนใจ"

"สินค้าทั่ว ๆ ไปก็จะมีคุณภาพอยู่ในระดับได้มาตรฐานใช้ได้ดี สมราคา ยากที่จะหาอะไรมาทดแทน"

และจากการสำรวจโดย บริษัทโฆษณา Ogilvy and Mather's Brand Consultว่านอกกลุ่มเอเชียมีความคิดเกี่ยวกับประเทศไทย ผลดังนี้คือ

"ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตงานฝีมือที่ใช้ได้ เป็นทางเลือกของสินค้าที่ผลิตมาจาแถบเอเชีย ซึ่งมีรูปแบบและมีรสชาติที่น่าตื่นเต้น (Adventurous) ทำให้เราดูทันโลก (Cosmopolitan) รอบรู้ (Sophisticate) เป็นตัวของตัวเอง แท้จริง (Original) มีชีวิตชีวา ไม่จำเจ และมักจะมีราคาถูกคุ้มค่า"

บริษัทโฆษณา Ogilvy and Mather's Brand Consultจึงได้ทำการประเมิน วิเคราะห์โอกาส และ กลยุทธ์ ของสินค้าไทย (10 พฤศจิกายน 2541)

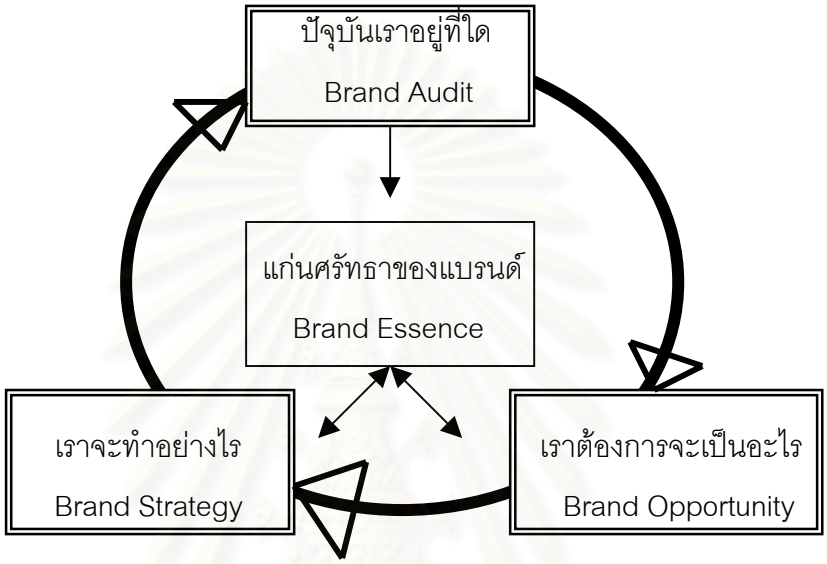
โดยมีลำดับดังนี้

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการสร้างตราสินค้าไทยคือ

- ศึกษาว่าปัจจุบันเราอยู่ที่ใด ด้วย Brand Audit ทำให้ทราบว่า "แก่นศรัทธา" ที่มีอยู่ในใจผู้บริโภค คืออะไร
- ศึกษาข้อมูลตลาด ลักษณะการแข่งขัน และข้อมูลของประเทศคู่แข่ง และข้อมูลของประเทศคู่แข่ง

- วิเคราะห์หาโอกาส โดยต้องเลือกโอกาสที่ไม่ขัดแย้งกับ “แก่นศรัทธา” ที่มีอยู่แล้วในใจผู้บริโภค เพื่อที่จะกำหนดว่า “เราต้องการจะเป็นอะไร”
- กำหนดแผนและวิธีการที่จะเดินทางไปให้ถึงจุดนั้น

โดยมีแผนภูมิในการสร้างแบรนด์ดังนี้ (Brand Planning Cycle)



2. โอกาสในการสร้างตราสินค้าของประเทศไทยคือ

- ปัจจุบันเราอยู่ที่ใด “ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตงานฝีมือที่ประณีตงดงามมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ประดิษฐ์ด้วยมือ (Hand made) จะมีรายละเอียดสวยงามน่าสนใจ สินค้าทั่ว ๆ ไปก็จะมีคุณภาพอยู่ในระดับได้มาตรฐาน ใช้ได้ดี สมราคา”
- เราต้องการจะเป็น “ฝีมือที่ละเอียดงดงาม คือ มรดกที่ตกทอดกันมาช้านาน จนอยู่ในหัวใจของคนไทยทุกคน ดังนั้น สินค้าทุกชนิดจากเมืองไทยจะได้รับการผลิตมาอย่างพิถีพิถันกว่าที่อื่น ๆ สินค้าไทยจึงคุ้มค่าราคาที่จ่ายไปเสมอ”

3. กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าสำหรับประเทศไทยคือ

- สิ่งที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ “ประเทศไทย” คือ แบรนด์หนึ่งแบรนด์ การสื่อสารที่เกี่ยวกับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าส่งออกของไทย หรือ การท่องเที่ยวของประเทศไทย หรือ แบรนด์สินค้าไทย ฯลฯ ควรเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้มีภาพชัดเจน และ เสริมสร้าง

"แก่นศรัทธา" เดียวกัน คือ One Brand , One Voice เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การบินไทย เบียร์ไทย (เบียร์สิงห์) เป็นต้น

- นำสิ่งที่เราต้องการจะเป็นมากำหนดเป็นแนวคิดหลัก คือ "ฝีมือที่ละเอียดงดงาม คือมรดกที่ตกทอดกันมาช้านาน จนอยู่ในหัวใจของคนไทยทุกคน ดังนั้น สินค้าทุกชนิดจากเมืองไทยจะได้รับการผลิตมาอย่างพิถีพิถันกว่าที่อื่น ๆ สินค้าไทยจึงคุ้มค่าราคาที่จ่ายไปเสมอ"
- ข้อควรระวัง

  1. ไม่ใช่การเชิญชวนให้เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าไทย ไม่ใช่โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
  2. ไม่ใช่โฆษณาให้ซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม แต่เป็นสินค้าทุกชนิดที่มาจากประเทศไทย
  3. ต้องมีรายละเอียดกลยุทธ์ที่แตกต่างสำหรับแต่ละประเทศเป้าหมาย

- กลยุทธ์แต่ละประเทศต้องคำนึงถึงรายละเอียดดังนี้
  1) สภาพตลาดทั่วไป
  2) วัตถุประสงค์ในการวางกลยุทธ์
  3) กลุ่มเป้าหมายหลักในประเทศนั้น
  4) คู่แข่งในประเทศนั้น
  5) "แก่นศรัทธา" ที่มีอยู่แล้วของผู้บริโภคในประเทศนั้น ปัจจุบันเราเป็นอย่างไร
  6) เราต้องการจะเป็นอย่างไร
  7) จุดสำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด
  8) กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรระวังของประเทศนั้น ๆ
- ปฏิบัติการ (Implementation) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ
  1) การสร้างภาพลักษณ์รวมให้ประเทศ (Corporate Communications)
  2) การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าแต่ละหมวด (Category Communications)
  3) การสร้างแบรนด์สินค้า (Individual Brand Communications)
- กลยุทธ์ Thailand. Excelling in Craftsmanship. ผลที่คาดหวัง
  1) ผู้บริโภค * ซื้อมากขึ้น
     * ต้องการแบรนด์เจาะจง
  2) ผู้นำเข้า * นำเข้ามากขึ้น
     * ทราบว่าผู้บริโภคต้องการแบรนด์ไทย

3) นักลงทุน * เข้ามาจ้างแรงงานไทยมากขึ้น

* สร้างแบรนด์ใหม่สู่ตลาดโลก

4.ขั้นตอนต่อไปในกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าคือ

- การสร้างภาพลักษณ์รวมให้ประเทศ (Corporate Communications)
  9) กลยุทธ์การสื่อสาร และ ยุทธวิธีเชิงปฏิบัติ
  10) แนวความคิดโฆษณาประชาสัมพันธ์ / งานครีเอทีฟ
- การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าแต่ละหมวด (Category Communications)
  1) กลยุทธ์การสื่อสาร และ ยุทธวิธีเชิงปฏิบัติ
  2) แนวความคิดโฆษณาประชาสัมพันธ์ / งานครีเอทีฟ
- การสร้างแบรนด์สินค้า (Individual Brand Communications)
  1) สร้างแบรนด์เริ่มจากอาหารไทย (Truly Thai)
  2) วางกลยุทธ์สร้างแบรนด์สินค้าหมวดอื่น ๆ ต่อไป

จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้ามีขั้นตอนกลยุทธ์มีรายละเอียดสูง มีการใช้กลยุทธ์แฝง คือ สร้างความตระหนัก การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของประเทศ และ สร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในประเทศ โครงการตราสินค้าไทย จะเป็นประโยชน์กับประชาชนทั่วไป โดยได้ใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน และยังสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย

2.กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนการวางแผน

การระบุปัญหา การวางแผนงาน การสื่อสาร และ การประเมินผลโครงการ ในโครงการนี้ดำเนินงานได้เป็นระบบ และ ครบขั้นตอน แต่ไม่ค่อยเจาะลึกถึงรายละเอียดแล้วยังพบว่า แต่ละขั้นตอนจะมีส่วนปลีกย่อยออกไปมาก ประกอบกับเจ้าหน้าที่มีจำนวนจำกัด การจัดวางแผนกลยุทธ์ในภาพรวมเป็นไปอย่างผิวเผิน ควรมีการเจาะลึกถึงรายละเอียดในส่วนของการประเมินผลและปฏิกิริยาสะท้อนกลับของประชาชน และนำไปสู่การปรับแผนให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันให้มากขึ้นการกำหนดกรอบและแนวทางการดำเนินงาน และ การพิจารณากลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล โดยคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ :

1. ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่มีความหลากหลายมาก ทั้งอาชีพ อายุ การศึกษา พฤติกรรมชีวิตประจำวัน กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- ผู้ผลิต / ผู้ส่งออก ในประเทศ
- ผู้บริโภค / ประชาชนทั่วไปในประเทศ
- ผู้นำเข้า นักธุรกิจต่างประเทศ
- ผู้บริโภค / ประชาชนทั่วไปในต่างประเทศ

2. ความแตกต่างและจำนวนกลุ่มสินค้าหลักในโครงการตราสินค้าไทย ซึ่งมี17กลุ่มสินค้า เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม อัญมณี เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้าน ของชำร่วย เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น แต่ละกลุ่มสินค้ามีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ถึงการที่จะหากลยุทธ์ที่จะสื่อความหมายถึงสินค้าทุกกลุ่ม สร้างความเข้าใจที่ชัดเจนต่อผู้รับสื่อ เป็นสิ่งยากมาก การอธิบายเนื้อหาความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งมีประเด็นสำคัญมากมายซ่อนอยู่ ให้ผู้รับสื่อเข้าใจ ผ่านแผ่นป้ายโฆษณาเพียง 1 แผ่น หรือผ่านสปอต โทรทัศน์ 30 วินาที เป็นความท้าทายอย่างยิ่ง วิธีการหนึ่งที่นำมาใช้ คือ การจำแนกโครงการออกตามกลุ่มสินค้า โดยพิจารณาจากกลุ่มที่มีลู่ทางแนวโน้มดี

3. ความแตกต่างของคุณภาพสินค้าสร้างความยากลำบากในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยในภาพรวม สินค้าในโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีคุณภาพที่หลากหลายระดับ การจะสรรหาคำบรรยายและรูปแบบที่สื่อความหมายเผยแพร่ออกมาโดยไม่เป็นการบิดเบือนความจริง เพื่อรักษาศรัทธาของลูกค้า หรือ ผู้บริโภค

4. ความเป็นเอกภาพของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ จำนวนโครงการส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจัดทำปีละ ไม่ต่ำกว่า 10 โครงการ ซึ่งจัดจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน แต่ละบริษัทมีศักยภาพที่ต่างกัน จึงต้องควบคุมรูปแบบการนำเสนอให้อยู่ภายใต้กรอบขององค์กรเดียวกัน มีความเป็นเอกภาพภายใต้มาตรฐานที่ใกล้เคียง ถ่ายทอดรูปแบบออกมาในทิศทางเดียวกัน

3.กลยุทธ์ในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร

กลยุทธ์นี้ ทางโครงการได้เน้นหนักในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อทุกช่องทางเพื่อจะได้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด จากการวิเคราะห์ในแผนงานพบว่าได้มีการวางกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และ ประเภทของสื่อ ไว้อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้างมาก (ประชาชนทั่วไป , กลุ่มผู้นำเข้า ชาวต่างประเทศ , นักลงทุน, กลุ่มผู้ส่งออก) ทำให้การ

ออกสื่อต่าง ๆ ต้องเป็นไปอย่างระมัดระวัง และรอบคอบที่สุดจึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่รวดเร็วเท่าที่ควร

โครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เริ่มต้นยังไม่เคยมีการเผยแพร่สู่สาธารณชนมาก่อน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพื่อสร้างความรับรู้และความเข้าใจให้ผู้ส่งออกมากที่สุด จุดประกายให้ผู้ส่งออกเห็นถึงประโยชน์ของโครงการฯ โดยมุ่งหวังที่จะให้ผู้ส่งออกสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ และขยายจำนวนสมาชิกให้ได้ตามเป้าที่กำหนดไว้โดยปีแรกนี้ ได้ตั้งเป้าจำนวนสมาชิกไว้ 500 รายจึงมีการจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยทุกรูปแบบดังนี้

<u>สื่อมวลชน</u> สำหรับกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อนี้ ทางโครงการมีการเลือกใช้ *สื่อโทรทัศน์* เป็นสื่อหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และครอบคลุมทั่วประเทศ และ เป็นสื่อทั้งภาพและเสียง จึงเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ และ น่าติดตามทำให้ผู้พบเห็นจดจำได้ง่าย

การเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์นั้น มีการใช้การเผยแพร่ในหลาย ๆ ลักษณะ โดยมีทั้งการจัดทำเป็นสปอตโทรทัศน์ รายการสารคดีทางโทรทัศน์ และ รายการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน และ ทั่วถึงนั้นเอง แม้ว่าในการใช้สื่อโทรทัศน์นั้นจำเป็นจะต้องอาศัยงบประมาณเป็นจำนวนมาก แต่ทางโครงการตราสินค้าไทย เห็นว่าเป็นสื่อที่สำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้

สื่อวิทยุ ก็มีการนำมาใช้ โดยมีการจัดทำเป็น สปอตวิทยุ รายการสารคดีสั้น บทความ และรายการสัมภาษณ์เช่นเดียวกับโทรทัศน์ ออกอากาศทั้งในส่วนกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค

ในส่วน *สื่อหนังสือพิมพ์* และ *นิตยสาร* ทางโครงการตราสินค้าไทย ได้มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ด้วยเช่นกัน ได้แก่ การเปิดตัวโครงการตราสินค้าไทย เป็นต้น โดยมากจะเขียนเป็นลักษณะ โฆษณา บทความเผยแพร่ข่าวสาร อาจมีภาพประกอบในข่าวด้วย

<u>สื่อบุคคล</u> ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการตราสินค้าไทยผู้เป็นผู้ส่งสาร รับฟัง และ ตอบปัญหาทางสายโทรศัพท์ หรือ มาพบเจ้าหน้าที่ด้วยตนเอง และยังมีการไปสัมภาษณ์สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงลงในบทความอีกด้วย เช่น นักการเมือง นักแสดง เป็นต้น ในนอกจากนี้สื่อบุคคลในโครงการนี้ยังหมายถึง บุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่รู้จัก ที่รับรู้โครงการตราสินค้าไทย และ บอกข่าวสารต่อกันไป

<u>สื่อเฉพาะกิจ</u> เช่น โครงการฝึกอบรมของกรมส่งเสริมการส่งออก การออกร้านงานแสดงสินค้า เวปไซต์ของกรมส่งเสริมการส่งออก ป้ายกลางแจ้ง ป้ายผ้า โปสเตอร์ตามถนนเสาหลักของกรุงเทพมหานคร สถานีรถไฟฟ้า BTS และทางด่วนแผ่นพับ วีดีทัศน์ที่ฉายบนเครื่องบินสายการบิน

ไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ผนึกอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

จะเห็นได้ว่าทางโครงการตราสินค้าไทยมีการใช้สื่อทุกรูปแบบในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้โครงการตราสินค้าไทยให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4.กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ปีพ.ศ. 2542 กลยุทธ์ที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการจัดกิจกรรมที่มีผู้บริหารระดับสูงของรัฐบาลมีส่วนร่วม เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักโดยรวดเร็ว ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนสูง ดังนี้

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้เริ่มเปิดตัวโครงการตราสินค้าไทย และสัญลักษณ์ตราประเทศไทย ขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2542 โดย อดีตรองนายกรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายศุภชัย พานิชภักดิ์) เป็นประธาน ณ ทำเนียบรัฐบาลในพิธีดังกล่าวได้มีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดจนสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเพื่อรับทราบรายละเอียดในการดำเนินโครงการตราสินค้าไทย นอกจากนี้ ยังได้เชิญชวนให้ผู้ส่งออกไทยสมัครเข้าร่วมโครงการฯ เพื่อขออนุญาตใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ

ต่อมาได้มีการจัดพิธีเปิดตัวโครงการและสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังกล่าวในต่างประเทศขึ้นเป็นครั้งแรก ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในงานแสดงสินค้า Foodex ' 99 เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2542 โดยมี อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายประวิช รัตนเพียร) เป็นประธานในพิธีและได้พบกับผู้นำเข้าสำคัญของญี่ปุ่นเพื่อแนะนำสัญลักษณ์ฯ และชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการดังกล่าว ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

กรมส่งเสริมการส่งออก ได้เผยแพร่สัญลักษณ์ตราประเทศและตราสินค้าไทย ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ในงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก จัดขึ้นในประเทศและเข้าร่วมในต่างประเทศ ตลอดจนได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ดังกล่าวจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมส่งเสริมการลงทุน กรมประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อ

สารมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น

อนึ่ง จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในประเทศ คือ ผู้ส่งออก เป็นอันดับแรก และประชาชนทั่วไป เป็นอันดับรอง การเปิดตัวโครงการในต่างประเทศ จำเป็นต้องจัดขึ้น เพื่อแสดงให้ผู้ส่งออกเห็นว่ากรมส่งเสริมการส่งออก มีนโยบายและกลยุทธ์ในต่างประเทศด้วย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ส่งออก

ต่อมาในปีพ.ศ. 2543 ได้จัดทำโครงการส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 15 โครงการ ซึ่งเป็นการดำเนินงานในลักษณะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยตรง 14 โครงการ และงานแสดงสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 1 โครงการ

การกำหนดแผนการดำเนินงานพิจารณาจากความจำเป็น ดังนั้น

1. สร้างการรับรู้ให้ผู้ส่งออกไทย โครงการตราสินค้าไทย เข้าสู่ปีที่ 2 ถือว่ายังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นโครงการ ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก ยังได้รับสื่อไม่ทั่วถึง จำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับผู้ประกอบการผู้ส่งออก เพื่อให้ชักจูงให้เข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย และสร้างความพร้อมด้านศักยภาพสินค้าและอุตสาหกรรมในประเทศ

2. สร้างการรับรู้ให้ประชาชนทั่วไปในประเทศซึ่งควรได้รับรู้และเข้าใจในสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อร่วมแรงร่วมใจให้การสนับสนุนสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และเพื่อสร้างค่านิยมในเครื่องหมายการค้าของไทย

3. สร้างการรับรู้ให้ชาวต่างชาติ ในชั้นนี้ ถึงแม้โครงการฯ ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร แต่ก็จำต้องมีการปูพื้นให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และสร้างความเข้าใจในระดับหนึ่ง อีกทั้ง การเผยแพร่สู่ชาวต่างชาติ เป็นการกระตุ้นความพร้อมให้กับผู้ส่งออกไทย และสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ส่งออกให้เป็นว่า ได้มีการส่งเสริมโครงการในต่างประเทศแล้ว

4. จัดลำดับกลุ่มสินค้าที่จะสนับสนุนตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละอุตสาหกรรมเป็นหลัก และพยายามสนับสนุนให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมหลักให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ส่งออกในแต่ละกลุ่มสินค้าตื่นตัว และเข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์การเผยแพร่ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและโฆษณาเรียกความสนใจและสร้างความจดจำ

1. ชี้แนะให้แต่ละกลุ่มสินค้าเห็นว่าสินค้าของตนมีลู่ทางในการพัฒนาสู่ตลาดโลก และชักจูงให้เห็นประโยชน์ของการพัฒนายี่ห้อสินค้าของบริษัท และ การสมัครเข้าร่วมโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะเป็นประโยชน์เพียงใด

2. ให้ข้อมูลการตลาด แนวทางการพัฒนายี่ห้อสินค้า ปัจจัยในการพัฒนา

3. ให้ข้อมูลสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย กฎเกณฑ์ในการขออนุญาตและผลประโยชน์บริษัทที่จะได้รับในระยะยาว

4. สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และค่านิยมต่อยี่ห้อสินค้าไทยและสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ

5. เผยแพร่ภาพพจน์ของสัญลักษณ์ตราสินค้าในต่างประเทศสร้างความคุ้นเคย ความเคยชินกับเครื่องหมายนี้

6. โฆษณาเรียกความสนใจจากผู้รับสื่อและสร้างความจดจำในสัญลักษณ์

ในปีพ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นปีที่ 3 ของการดำเนินงาน การปูพื้นสร้างความเข้าใจในผู้ส่งออกยังมีความจำเป็น จำนวนผู้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังเพิ่งมีประมาณ 800 ราย ความตื่นตัวในการพัฒนาเครื่องหมายการค้ายังอยู่ในขั้นแรกเริ่ม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในประเทศยังจำเป็นอยู่มาก ขณะเดียวกัน ก็สามารถเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศมากขึ้นได้

โดยส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้การประชาสัมพันธ์บนเครื่องเขียนและเครื่องใช้ในสำนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้ในสำนักงานของไทยในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลก เพื่อให้ผู้นำเข้าและนักธุรกิจในต่างประเทศมีภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าไทย เพื่อเพิ่มยอดส่งออก เพื่อส่งเสริมให้ผู้ส่งออกไทยพัฒนาศักยภาพสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในประเทศมากขึ้น และเพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ในปีนี้ยังเน้นประชาสัมพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับส่งเสริมงานแสดงสินค้า International Bangkok Germs & Jewelry Fair (March) เชิญชวนนักธุรกิจต่างชาติเดินทางมาชมงาน ในเดือนมีนาคม 2544 สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าอัญมณี และ เครื่องประดับในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลก เพื่อผู้นำเข้าและนักธุรกิจในต่างประเทศมีภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าไทย และ เป็นการส่งเสริมให้ผู้ส่งออกไทยพัฒนาศักยภาพสินค้า

และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าอาหารจากประเทศไทยในหมู่ผู้บริโภคและนักธุรกิจในยุโรป ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารรายใหญ่จากประเทศไทยในงานส่งเสริมงานแสดงค้า Thailand International Food Exhibition & Muslim International Food

Exhibition เชิญชวนนักธุรกิจต่างชาติเดินทางมาชมงานเพิ่มยอดส่งออก ให้ผู้นำเข้าและนักธุรกิจในต่างประเทศมีภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าไทย และส่งเสริมให้ผู้ส่งออกไทยพัฒนาศักยภาพสินค้า ประชาชนทั่วไปในประเทศเชื่อมั่น ในสินค้าไทยและซื้อสินค้าไทยมากขึ้น ต่อมาก็ได้ผลิตสารคดีส่งเสริมสินค้าเครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้านเพิ่มขึ้นมาอีก

ในแผนที่ 1 ของการประชาสัมพันธ์จะทำให้ชาวไทยนิยมใช้สินค้าที่มี เครื่องหมายการค้าของไทย และเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทย มีศักยภาพไม่ด้อยกว่า สินค้าจากต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศผู้ส่งออกพัฒนาเครื่องหมายการค้าของตนเอง และยังสนองนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมสินค้าไทย

ต่อมาในแผนที่ 2 ของการประชาสัมพันธ์ต้องการตอกย้ำให้ประชาชนทั่วไปในประเทศเชื่อมั่นในสินค้าไทย และซื้อสินค้าไทยมากขึ้นตามนโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าไทยและการพึ่งพาสินค้าในประเทศของรัฐบาล ชาวไทยนิยมใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยและเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทยมีศักยภาพไม่ด้อยกว่าสินค่าจากต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อผู้ส่งออกพัฒนาเครื่องหมายการค้าของตนเอง

นอกจากนี้ยังส่งเสริมและจัดทำแนวทางการพัฒนาให้ประชาชนใช้สินค้าที่มี เครื่องหมายการค้าไทย โดยทำให้ประชาชนทั่วไปในประเทศเชื่อมั่นในสินค้าไทยมากขึ้น ชาวไทยนิยมใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยและเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทยมีศักยภาพไม่ด้อยกว่าสินค่าจากต่างประเทศ เพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ส่งออกพัฒนาเครื่องหมายการค้าของตนเอง

<u>เข้าสู่ปีพ.ศ. 2545 และพ.ศ. 2546</u> จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ทั้งจากผลการวิจัยโดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ทัศไนย สุวรรณะชฎ, 2543)จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศยังมีความจำเป็นในระยะนี้ แต่ควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังประชาชนทั่วไปด้วยผู้ส่งออกมีความเข้าใจในระดับหนึ่งแล้ว จึงควรสร้างกระแสกับประชาชนในวงกว้าง การเผยแพร่มีเนื้อหาสร้างความเข้าใจ ความศรัทธา และความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์นี้ รวมไปถึงการรณรงค์ให้ร่วมกันสนับสนุนสินค้าไทย ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการนำเข้าสินค้ายี่ห้อมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คือการสอดแทรกข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารและโฆษณารูปลักษณ์ฯ ตอกย้ำ สร้างความจดจำ ผ่านรายการโทรทัศน์ วิทยุ บทความต่าง ๆ และยังมีการเพิ่ม การจัดงานแสดงสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเข้าให้ครบสื่อด้วย

สรุปการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกของการเปิดตัวจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือรวดเร็ว รุนแรง มีการแถลงการณ์ การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการค่อนข้างบ่อย เพื่อเป็นการเปิดตัว แต่ในปีต่อ ๆ มาถัดจากปีแรกพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นในรูปแบบสม่ำเสมอ เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่องแต่ไม่โดดเด่น มีเพียงการเผยแพร่กิจกรรมตามปกติเท่านั้น อาจเพิ่มเติมในส่วนการจัดงานแสดงสินค้าบ้างเล็กน้อยแต่ไม่ใช่งานของโครงการตราสินค้าไทยโดยตรงแต่เป็นโครงการย่อย การเข้าร่วมกับโครงการอื่น ๆ มากกว่า

ในส่วนการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับในโครงการ จะเป็นลักษณะสื่อบุคคล โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการเป็นผู้ส่งสาร โดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการ และบุคคลที่สนใจโครงการตราสินค้าไทยจะทำการโทรศัพท์เข้าไปสอบถามเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย

5.กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ

ทางโครงการตราสินค้าไทยได้สอดแทรกกลยุทธ์นี้ในช่องทางสื่อต่าง ๆ แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือ สื่อเฉพาะกิจ โดยยึดหลักในการประชาสัมพันธ์การตลาด ผ่านการใช้คำพูด หรือข้อความ ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเป็นสื่อ ๆ ไป ว่าควรใช้ คำพูดหรือข้อความอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เช่น การจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้าคูหาโครงการตราสินค้าไทย พยายามใช้ตัวหนังสือให้น้อยที่สุด และ เน้นกิจกรรมเกมในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีของรางวัลเป็นสิ่งล่อใจ เป็นต้น

ในส่วนของการจัดนิทรรศการก็ต้องใช้กลยุทธ์นี้ ในการตกแต่งคูหาให้โดดเด่นดึงดูดผู้ชมงานให้เข้ามาชมกิจกรรม โดยต้องเลือกตำแหน่งที่ตั้งของคูหา พิจารณาความสามารถในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ในการสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ผู้ชมเข้าใจ การโน้มน้าวให้ผู้นำเข้าที่มาเยี่ยมชมคูหาสนใจสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นพิเศษ การชักจูงให้ผู้ส่งออกที่ยังไม่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสมัครเข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย และ การชักจูงให้ผู้ส่งออก และประชาชนทั่วไป ที่ยังไม่มีตราสินค้าของตัวเอง เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยจะอ้างอิงถึง ความสำเร็จของโครงการตราสินค้าไทยที่ผ่านมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร

6.กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน

พบว่า มีการจัดองค์กรที่เป็นรูปแบบ ได้ถูกกำหนดไว้ตามหน้าที่อย่างเป็นสัดส่วนอยู่แล้วเนื่องจากกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหน่วยงานทางราชการจึงมีการกำหนดงานไว้ ดังนี้

กองออกแบบ จะทำการออกแบบสื่อทุกประเภทที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย เช่น ป้ายกลางแจ้ง ป้ายผ้า โปสเตอร์ แผ่นพับ วีดีทัศน์ที่ฉายบนเครื่องบินสายการบินไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ผนึกอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ เป็นต้น

กองส่งเสริมตราสินค้า จะทำหน้าที่วางแผนงานในภาพรวมทั้งหมด เช่น แผนการเพิ่มปริมาณผู้เข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย แผนงานทรัพยากรบุคคล แผนงานการเข้าร่วม หรือออกงานแสดงสินค้า พร้อมทั้งการเสนองบประมาณของโครงการตราสินค้าไทยอีกด้วย

กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่เน้นหนักในการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ วางแผนทางด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ

บริษัทโฆษณาเอกชน อย่างไรก็ดีในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออก ยังต้องจัดจ้างบริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ให้มาเป็นผู้จัดทำโฆษณาที่มีความซับซ้อน ยุ่งยาก เช่น โฆษณาโทรทัศน์ และ โฆษณาวิทยุ เป็นต้น

ทั้งนี้ในส่วนของอัตรากำลังคน ยังคงมีปัญหาอยู่มากเนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอกับงานที่มีอยู่ บางโครงการมีการวางแผนไว้แต่ไม่สามารถทำได้

อย่างไรก็ตามแม้มีการจัดระเบียบของหน่วยงานไว้ดีเพียงใด แต่หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะต้องทำการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของทุกฝ่าย ผลงานจะได้ออกมาในทิศทางเดียวกัน

7.กลยุทธ์ รับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็น

นอกจากนี้ทางกรมส่งเสริมการส่งออก ยังได้เน้นถึงการสร้างความรับรู้ให้ประชาชน หรือผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่จะต้องใช้ตราสินค้าไทย เพราะการใช้ตราสินค้าไทยไม่เพียงช่วยให้เศรษฐกิจของชาติที่เท่านั้น ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ และ สร้างความเป็นปึกแผ่นของพลังชาวไทยที่จะรณรงค์ใช้สินค้าที่มีตราประเทศไทย โดยเริ่มจากคนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งก่อน(ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออก)แล้วขยายวงไปสู่คนกลุ่มอื่น ๆ (ประชาชนทั่วไป รวมถึงชาวต่างประเทศ) ได้อีกด้วย

โดยการสร้างค่านิยมไทย ใช้เครื่องหมายการค้า (Brand Name)ประชาชนทั่วไปนิยมใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยและเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทยมีศักยภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าจากต่างประเทศสนองนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นการซื้อขายในประเทศ และลดการพึ่งพาสินค้าต่างประเทศ

ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยตอกย้ำให้ประชาชนทั่วไปในประเทศเชื่อมั่นในสินค้าไทยและซื้อสินค้าไทยมากขึ้นชาวไทยนิยมใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยและเห็นว่า

เครื่องหมายการค้าของไทยมีศักยภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าจากต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ สนองนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นการซื้อขายในประเทศ และลดการพึ่งพาสินค้าต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจไทยให้มั่นคงยิ่งขึ้น

8.กลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ

จากการวิเคราะห์ในส่วนของเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่าทางกองตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกมีการทบทวน พิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นในโครงการ มีการแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินโครงการตราสินค้าไทย แต่การประเมินในส่วนนี้ไม่ค่อยเป็นที่สนใจของประชาชนเท่าที่ควรเพราะวางไว้ในมุมที่ไม่สะดวกในการหยิบเอกสาร และไม่มีสิ่งล่อใจในการตอบแบบสอบถามเพื่อการประเมินโครงการตราสินค้าไทย

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

1. ความยากลำบากในการเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการเข้าใจประโยชน์ที่มีทั้งทางตรง และทางอ้อม ในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก จัดทำขึ้น
    - ในการจัดทำสื่อเผยแพร่ ต้องวางแนวคิดประชาสัมพันธ์ (Concept) ให้ง่ายต่อการเข้าใจตรงประเด็น ชัดเจน
    - การพิจารณาเลือกสื่อต้องรอบคอบ ใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด เช่น การคัดเลือกสื่อ ช่วงเวลาที่เผยแพร่ สถานที่ติดตั้ง สถานีที่ออกอากาศ ที่เหมาะสมที่สุด
2. ความหมายของสัญลักษณ์ Thailand : Diversity and Refinement ยากต่อความเข้าใจ เนื่องจากคำดังกล่าวอาจมีความหมาย ว่าสินค้าประเภทที่ติดสัญลักษณ์นั้น มีความหลากหลายด้านคุณภาพ ดังนั้น การเผยแพร่ให้ผู้บริโภค และ นักธุรกิจต่างชาติเข้าใจ จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเลือกใช้ Concept อย่างรอบคอบที่สุด
3. กลุ่มเป้าหมายมีหลากหลาย แตกต่างกันมาก การกำหนด Concept ในการผลิตสื่อ และการคัดเลือก จัดทำสื่อมีความยุ่งยาก ซับซ้อน
4. ตลาดแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันดังนั้น จึงยุ่งยากในการจัดทำสื่อที่เหมาะสมกับแต่ละตลาด และ การคัดเลือกสื่อ ต้องวิเคราะห์เป็นรายตลาดไป
5. เนื่องจากมีกลุ่มสินค้าในโครงการ มีหลากหลายประเภท การประชาสัมพันธ์ต้องเน้นแต่ละอุตสาหกรรม และเลือกกลยุทธ์ในการเผยแพร่ต้องเหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม

6. ปัญหาความยุ่งยากส่วนหนึ่งมาจากความพร้อมของอุตสาหกรรมไทย การยอมรับ และความตั้งใจในการผลิตของผู้ประกอบการด้วยส่วนหนึ่ง
7. หลักเกณฑ์ในการใช้สัญลักษณ์ซับซ้อน การพิมพ์สัญลักษณ์เพิ่มเติมบนสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ต้องเกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้น การที่จะเผยแพร่ชักจูงให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ และยอมลงทุนส่วนนี้ จึงต้องใช้กลยุทธ์เผยแพร่ที่ดึงดูด ชักจูงได้มากที่สุด
8. การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน หรือ ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงความสำคัญของโครงการตราสินค้าไทย กับ การสร้างเครื่องหมายการค้าของตนเอง มีความลำบากเช่นกัน เนื่องจากเรื่องดังกล่าวต้องอาศัยการอธิบายอย่างชัดเจน และผู้รับสื่อก็จะต้องมีความพร้อมด้วย ไม่สามารถใช้เพียง Spot โฆษณาสั้น ๆ ในการอธิบายให้เข้าใจได้
9. ในการเผยแพร่ที่ชักจูงให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ ต้องพิจารณากลยุทธ์อย่างรอบคอบ
10. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไทย การเข้าถึง และ การสร้างการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ยาก

<u>การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก</u>

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง 1 ท่านเนื่องจากเป็นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโครงการตราสินค้าไทยโดยตรง และ เป็นผู้ดำเนินการในส่วนข้อมูลของโครงการมากที่สุดเพียงผู้เดียว เจ้าหน้าที่กองส่งเสริมตราสินค้าไทย มีทัศนะแบ่งออกเป็นประเด็นๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่นอกเหนือจากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารดังนี้ คือ

- โครงประชาสัมพันธ์ของโครงการตราสินค้าไทย กองส่งเสริมตราสินค้า สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก จะเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทุกด้านดังพบจากเอกสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน (ในส่วนของสื่อมวลชนจะอยู่ในแผนงานประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่จึงมิได้กล่าวถึงมากนัก) สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งที่เด่น คือ สื่อเฉพาะกิจของโครงการ เจ้าหน้าที่ทุกท่านในกรมส่งเสริมการส่งออก จะใช้นามบัตรที่มีตราสินค้าไทยพิมพ์สี ทุกท่าน ซึ่งเป็นการส่งเสริมตราสินค้าไทยได้อีกทางหนึ่ง และ ในการจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า ก็จะมีการแจกของรางวัลต่าง ๆ ซึ่ง กรมส่งเสริมการส่งออกจะเป็นผู้จัดทำวัสดุต่าง ๆ เช่น ดินสอ ปากกา หมวก สมุด เป็นต้น ให้มีสัญลักษณ์ ตราสินค้าไทยปรากฏอยู่

- กล่าวถึงในส่วนของการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า ทางกองส่งเสริมตราสินค้า สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก จะทำการจัดขึ้นเป็นประจำ เช่นทาง หน่วยงานราชการที่

เกี่ยวข้องมีการจัดงาน หรือ มหกรรมใด ก็จะไปเข้าร่วมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในส่วนของโครงการตราสินค้าไทยด้วยเสมอ ๆ อาทิเช่น มหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา ปี 2003 ทางกรมส่งเสริมการส่งออกก็ได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ด้วย

- พบว่าตราสินค้าไทยมีการแพร่ขยายได้อย่างรวดเร็ว เพราะโดยปกติธรรมดา การสร้างตราสินค้าไม่ใช่เรื่อง ง่าย ๆ บางตราสินค้าใช้เวลาประชาสัมพันธ์เป็น 10 ปี ถึงจะเป็นที่แพร่หลาย แต่ตราสินค้าไทยใช้เวลาเพียง 4 ปีในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก จึงนับว่าประสบความสำเร็จในส่วนหนึ่ง

- การมีตราสินค้าไทยเป็นการสร้างเกณฑ์คุณภาพมาตรฐานให้การส่งออก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ โครงการตราสินค้าไทยนี้จะช่วยผู้ผลิตในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเป้าหมายหลักคือ ต่างประเทศ และ เป้าหมายรองคือภายในประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนองนโยบายของประเทศในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่จึงได้มีการจัดส่งสินค้าออกต่างประเทศ และ ส่งเสริมให้คนไทยใช้สินค้าไทยเงินทองไม่รั่วไหลออกต่างประเทศ เพราะการบริโภค หรือนำเข้าสินค้าต่างประเทศทางรัฐบาลจะทำการเก็บภาษีในอัตราที่สูง ดังนั้นคนไทยจึงควรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากคนไทยด้วยกันเอง

- ข้อมูลในการจัดทำแผนงานของโครงการตราสินค้าไทย ส่วนมากจะได้ข้อมูลใหม่ ๆ มาจากการจัดทำแบบสอบถามจาการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการต่าง ๆ เพื่อประเมินผลของโครงการตราสินค้าไทยเป็นระยะ ๆ

- ในการประชาสัมพันธ์ทางการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการต่าง ๆ จะเน้นการให้ข้อมูลที่ง่าย ๆ ตัวหนังสือน้อย ๆ เพราะคนไทยไม่ชอบที่จะอ่านข้อความที่ยาวมาก จะได้สามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยในกลุ่มประชาชนทั่วไปได้ แต่หากประชาชนเหล่านั้นเป็นผู้ประกอบการก็สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่โครงการตราสินค้าไทยจัดไว้

- โครงการตราสินค้าไทย จะไม่มีระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการเนื่องจากการสร้างตราสินค้าไทยเป็นโครงการที่ต้องใช้ระยะเวลา เพราะการสร้างตราสินค้าของตนเองไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ

ดังนั้นโครงการนี้จะดำเนินต่อไปอย่างไม่มีกำหนดสิ้นสุดในขณะนี้ เพื่อช่วยส่งเสริมการสร้างตราสินค้าของคนไทยต่อไปเรื่อย ๆ

- ในส่วนการแบ่งหน้าที่ของหน่วยงาน ได้มีการจัดแบ่งหน้าที่ไว้อย่างลงตัว คือ หน่วยงานกองส่งเสริมตราสินค้า ก็จะเป็นผู้วางแผนโครงการด้านการของงบประมาณ แผนการดำเนินงาน การจัดกิจกรรม ประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ส่วนหน่วยงานกองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการรับข้อมูลต่าง ๆ จากกองส่งเสริมตราสินค้าแล้วนำไปวางแผนโครงการด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สื่อ ขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับกองนี้เป็นผู้วางแผน และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงอีกหน่วยคือ หน่วยงานกองออกแบบ จะทำหน้าที่ออกแบบสื่อต่าง ๆ ที่จะใช้ในประโยชน์ของการเผยแพร่โครงการตราสินค้าไทย เช่น สื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ สิ่งของที่ต้องทำการพิมพ์ตราสินค้าลงไป เพื่อออกแบบให้ลงตัวสวยงาม และเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ คือ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามก็จะดึงดูดใจประชาชนให้สนใจโครงการตราสินค้าไทยได้อีกทางหนึ่ง

- ผู้บริโภคก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของโครงการตราสินค้าไทย โดยหูเป็นตาให้เจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือสินค้าที่ทำการปลอมแปลงตราสินค้า โดยการโทรแจ้งเจ้าหน้าที่ เพื่อดำเนินการตรวจสอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆในขั้นต่อไป

- ปัจจุบันพบว่าการตอบรับของประชาชนในประเทศยังอยู่ในระดับไม่มากนัก ซึ่งเจ้าหน้าที่ในโครงการตราสินค้าก็ได้ดำเนินการวางแผนงานเพื่อสร้าง การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจในโครงการอย่างต่อเนื่องเสมอมา

- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ประการสำคัญคือ อัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถทำตามโครงการเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ได้ทั้งหมด แม้ว่าทางผู้บริหารมีความสามารถมาก มีศักยภาพในการทำงานสูง ได้มีความคิดที่จะจัดทำโครงการเพิ่มเติมมากมาย แต่ก็ไม่สามารถจะผลิตโครงการเหล่านั้นออกมาได้เนื่องจากอัตรากำลังไม่เพียงพอ ทำให้บางครั้งการติดต่อเจ้าหน้าที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากมีทั้งงานเอกสาร และงานพบปะลูกค้าหรือประชาชน นิสิต นักศึกษาที่สนใจในโครงการตราสินค้าไทย ทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ที่ทราบข้อมูล รับผิดชอบ

โครงการเพียงท่านเดียว และเนื่องจากกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหน่วยงานราชการ การจัดขออัตรากำลังคนเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก และ ต้องใช้เวลา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก

2. เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ ตราสินค้าไทย

โดยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีในการวิจัย แบ่งออกเป็น ส่วนงานวิจัย เชิงคุณภาพ และงานวิจัยส่วนปริมาณ เพื่อให้ครบกระบวนการทั้งวิเคราะห์จากผู้ส่งสาร สาร สื่อ และ ในส่วนของผู้รับสารเอง

<u>ส่วนที่1</u> วิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์ และ ช่องทาง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนของคณะกรรมการดำเนินการวางแผนงาน

<u>ส่วนที่2</u> วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร

การรับรู้ และทัศนคติ ที่มี ต่อโครงการตราสินค้าไทยโดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย
- ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมติฐาน แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สรุปผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> วิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และ ช่องทาง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน พบว่า ประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ แม้จะประสบกับข้อจำกัดและเงื่อนไขบางประการ

ในบทสรุปนี้ จะนำเสนอแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้นคว้าข้อมูล และต่อการดำเนินโครงการในอนาคต

อนึ่ง ข้อจำกัดและเงื่อนไขบางประการ อยู่นอกเหนือขอบเขตความสามารถที่จะแก้ไขได้ เช่น การพัฒนาให้สินค้าทุกชนิดมีคุณภาพทัดเทียมกันหมด และการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายก็เป็นไปไม่ได้ แต่สามารถบรรเทาได้ด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ได้แก่

1. กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย

จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้ามีขั้นตอนกลยุทธ์มีรายละเอียดสูง โครงการตราสินค้าไทยจะเป็นประโยชน์กับประชาชนทั่วไป โดยได้ใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน และยังสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย

2. กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนการวางแผน

การระบุปัญหา การวางแผนงาน การสื่อสาร และ การประเมินผลโครงการ ในโครงการนี้ดำเนินงานได้เป็นระบบ และ ครบขั้นตอน แต่ไม่ค่อยเจาะลึกถึงรายละเอียดแล้วยังพบว่า แต่ละขั้นตอนจะมีส่วนปลีกย่อยออกไปมาก ประกอบกับเจ้าหน้าที่มีจำนวนจำกัด การจัดวางแผนกลยุทธ์ในภาพรวมเป็นไปอย่างผิวเผิน ควรมีการเจาะลึกถึงรายละเอียดในส่วนของการประเมินผลและปฏิกิริยาสะท้อนกลับของประชาชน และนำไปสู่การปรับแผนให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันให้มากขึ้น การกำหนดกรอบ แนวทางการดำเนินงาน และ การพิจารณากลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร

จะเห็นได้ว่าทางโครงการตราสินค้าไทยมีการใช้สื่อทุกรูปแบบในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้โครงการตราสินค้าไทยให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ

4. กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การเผยแพร่ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและโฆษณาเรียกความสนใจและสร้างความจดจำ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกของการเปิดตัวจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกคือรวดเร็ว รุนแรง มีการแถลงการณ์ การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการค่อนข้างบ่อย เพื่อเป็นการเปิดตัว แต่ในปีต่อ ๆ มาถัดจากปีแรกพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นในรูปแบบสม่ำเสมอ เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่องแต่ไม่โดดเด่น มีเพียงการเผยแพร่กิจกรรมตามปกติเท่านั้น อาจเพิ่มเติมในส่วนการจัดงานแสดงสินค้าบ้างเล็กน้อยแต่ไม่ใช่งานของโครงการตราสินค้าไทยโดยตรงแต่เป็นโครงการย่อย การเข้าร่วมกับโครงการอื่น ๆ มากกว่า

ในส่วนการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับในโครงการ จะเป็นลักษณะสื่อบุคคล โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการเป็นผู้ส่งสาร โดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการ และบุคคลที่สนใจโครงการตราสินค้าไทยจะทำการโทรศัพท์เข้าไปสอบถามเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย

5. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ

ทางโครงการตราสินค้าไทยได้สอดแทรกกลยุทธ์นี้ในช่องทางสื่อต่าง ๆ แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือ สื่อเฉพาะกิจ โดยยึดหลักในการประชาสัมพันธ์การตลาด ผ่านการใช้คำพูด หรือข้อความ ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเป็นสื่อ ๆ ไป ว่าควรใช้ คำพูดหรือข้อความอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

6. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน

มีการจัดแบบระบบราชการ ซึ่งเป็นสัดส่วนแบ่งหน้าที่ ออกเป็น 4 หน่วย กองส่งเสริมตราสินค้าไทย กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กอบออกแบบ และ หน่วยงานเอกชนในการผลิตสื่อที่มีความซับซ้อน ส่วนของอัตรากำลังคน ยังคงมีปัญหาอยู่มากเนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอกับงานที่มีอยู่ บางโครงการมีการวางแผนไว้แต่ไม่สามารถทำได้

อย่างไรก็ตามแม้มีการจัดระเบียบของหน่วยงานไว้ดีเพียงใด แต่หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะต้องทำการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของทุกฝ่าย ผลงานจะได้ออกมาในทิศทางเดียวกัน

7. กลยุทธ์ รับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็น

เน้นถึงการสร้างความรับรู้ให้ประชาชน หรือผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่จะต้องใช้ตราสินค้าไทย เพราะการใช้ตราสินค้าไทยไม่เพียงช่วยให้เศรษฐกิจของชาติที่เท่านั้น ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ และ สร้างความเป็นปึกแผ่นของพลังชาวไทยที่จะรณรงค์ใช้สินค้าที่มีตราประเทศไทย โดยเริ่มจากคนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งก่อน(ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออก)แล้วขยายวงไปสู่คนกลุ่มอื่น ๆ (ประชาชนทั่วไป รวมถึงชาวต่างประเทศ) ได้อีกด้วย

8. กลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ

จากการวิเคราะห์ในส่วนของเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่าทางกองตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกมีการทบทวน พิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นในโครงการ มีการแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินโครงการตราสินค้าไทย แต่การประเมินในส่วนนี้ไม่

ค่อยเป็นที่สนใจของประชาชนเท่าที่ควรเพราะวางไว้ในมุมที่ไม่สะดวกในการหยิบเอกสาร และไม่มีสิ่งล่อใจในการตอบแบบสอบถามเพื่อการประเมินโครงการตราสินค้าไทย

<u>การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนของคณะกรรมการดำเนินการวางแผนงาน</u>

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง 1 ท่านเนื่องจากเป็นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโครงการตราสินค้าไทยโดยตรง และ เป็นผู้ดำเนินการในส่วนข้อมูลของโครงการมากที่สุดเพียงผู้เดียว เจ้าหน้าที่ กองส่งเสริมตราสินค้า มีทัศนะดังนี้

เพื่อเป็นการสนองนโยบายของประเทศในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่จึงได้มีการจัดส่งสินค้าออกต่างประเทศ และ ส่งเสริมให้คนไทยใช้สินค้าไทยเงินทองไม่รั่วไหลออกต่างประเทศ ในส่วนของโครงการจะไม่มีระยะเวลาสินสุดของโครงการจะมีไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้ได้มีการแบ่งขอบเขตหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน ในการประเมินผลจะทำจากแบบสอบถามที่ให้ประชาชนกรอก

โครงประชาสัมพันธ์ของโครงการตราสินค้าไทย กองส่งเสริมตราสินค้า สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก จะเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทุกด้าน ส่วนการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้ากรมส่งเสริมการส่งออก จะทำการจัดขึ้นเป็นประจำ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ส่วนการออกร้านคือจะพยามใช้ตัวหนังสือน้อย ๆ และมีเกมให้ร่วมสนุกเพื่อดึงความสนใจ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ คือ ประการสำคัญคือ อัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถทำตามโครงการเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ได้ทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติ ที่มี ต่อโครงการตราสินค้าไทยโดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบ่งออกเป็น

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา**

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน คือกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 36- 45 ปี และ 26-35 ปี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาพบว่าจบปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-20,000 บาท

<u>ตอนที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก

กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกจากสื่อบุคคลเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ แต่หากทำการแยกประเภทของสื่ออย่างละเอียดพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาเป็นอันดับ 1 ตามด้วย สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สื่อบุคคล สถานีโทรทัศน์ ไอทีวี และสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ผนึกอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ ตามลำดับ

ส่วนการเปิดรับที่น้อยที่สุดในภาพรวมของสื่อ คือ นิตยสาร

<u>ตอนที่ 3</u> การรับรู้โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก

การรับรู้โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยพบว่า ประชาชนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้คือ

1. การใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทยเป็นการช่วยส่งเสริมเศรฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง
2. โครงการตราสินค้าไทย เป็นโครงการที่ช่วยเพิ่มมาตรฐานให้กับสินค้าไทย
3. โครงการตราสินค้าไทยมีส่วนส่งเสริมให้ผู้ส่งออกของประเทศไทยมีรายได้มากขึ้น

และ ด้านความเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีการรับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก

พบว่าทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า ประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ คือ

1. การที่มีตราสินค้าไทยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศด้วย ตราสินค้าไทยควรได้รับการยกย่องจากต่างประเทศ
2. สินค้าที่มีตราสินค้าไทยจะทำให้คนไทยมีความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าไทยที่มีคุณภาพมากขึ้น
3. สินค้าที่มีตราสินค้าไทยเป็นสินค้าทีดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน

และ สินค้าที่มีตราสินค้าไทยหาซื้อได้ง่าย ประชาชนมีทัศนคติในระดับคะแนนน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การสื่อสารแนวคิดของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ได้ใช้ในส่วนของกลยุทธ์ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าใจชัดเจนมีความสำคัญยิ่ง และจำเป็นต้องดำเนินการในเบื้องต้นก่อนที่จะก้าวไปสู่การโฆษณา ดึงดูดความสนใจในขั้นต่อไป เนื้อหาที่ต้องสื่อสารสร้างความเข้าใจ คือ

- สื่อสารให้ผู้ส่งออกไทยเห็นถึงคุณค่า ความจำเป็น ความสำคัญของการสร้างเครื่องหมายการค้าของตนเอง
- สื่อสารให้ผู้ส่งออกไทยเข้าใจว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะสนับสนุนสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทได้อย่างไร
- สื่อสารชักจูง โน้มน้าว ให้ผู้ส่งออกมีความอดทนในการสร้างเครื่องหมายการค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานกว่าจะเห็นผลเป็นรูปธรรม
- สื่อสารในเชิงให้ข้อมูล ความรู้กลยุทธ์การสร้างเครื่องหมายการค้าให้ประสบความสำเร็จ
- สื่อสารให้ผู้บริโภคต่างประเทศและในประเทศรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและสร้างทัศนคติที่ดีแก่สัญลักษณ์นี้ รณรงค์สร้างค่านิยมให้ผู้บริโภคไว้ในใน ตราสินค้าไทย และเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าไทย นี้
- สื่อสารให้ผู้นำเข้า นักธุรกิจไว้วางใจในบริษัทที่ได้รับตรานี้ และนำเข้าสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- สื่อสารผ่านประชาชนทั่วไปในประเทศ ให้เป็นสื่อเผยแพร่ต่อ ๆ กันไป และสร้างแนวร่วมใน การส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และเครื่องหมายการค้าของบริษัท

อนึ่ง การสื่อสารดังกล่าวสามารถทำได้ไม่ยากเกินไปในลักษณะของบทความ สารคดี ซึ่งมีเนื้อที่และเวลามากพอที่จะอธิบายให้ความเข้าใจที่ชัดเจน แต่ในสื่อโฆษณาในเนื้อที่และเวลาจำกัด จะต้องสร้างสรรค์ถ้อยคำรูปแบบที่มีผลกระทบสูงต่อผู้รับสื่อ

ในการสร้างภาพพจน์ดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ ให้จดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย มีความเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี จะต้องสื่อสารดังนี้

- แสดงความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสินค้าของไทย และของชาติอื่น โดยใช้การประชาสัมพันธ์โน้มน้าวความคิด และทัศนคติ

- แสดงประโยชน์ของสินค้า ระบุให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น มาตรฐานสินค้า ฝีมือการผลิตที่ประณีต พิถีพิถัน รูปลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น
- ใช้รูปแบบและข้อความที่แสดงบุคลิกให้กับสินค้าไทย
- สื่อสร้างด้วยถ้อยคำและรูปแบบที่ชัดเจน กระชับและเข้าใจง่ายที่สุด เกิดความประทับใจ ทัศนคติที่ดี

สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องหมายการค้าของไทย ถูกบัญญัติขึ้นมาเพื่อสร้างความโดนเด่นความแตกต่างระหว่างสินค้าของไทยกับประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะบอกว่าสินค้าไทยมีความพร้อม มีคุณสมบัติพิเศษด้านความหลากหลาย และความประณีต พิถีพิถันในการสร้างผลทางจิตวิทยาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้สินค้ามีคุณภาพสูง

การกำหนดแผนผังสื่อ (Media Plan) และ การคัดเลือกสื่อก่อนการกำหนดแผนผังสื่อ และ การคัดเลือกสื่อจะต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลภาวะตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้โภคในแต่ละตลาด

เมื่อกำหนดสินค้า ตลาด กลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ก็วางแผนผังสื่อกำหนดเวลาเผยแพร่ที่เหมาะสม ตรงกับพฤติกรรมบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่สุด และการเผยแพร่จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- ตอกย้ำ ใช้ความถี่ในการประชาสัมพันธ์
- ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน
- ชัดเจน เข้าใจง่าย
- สร้างการจดจำ
- สร้างความนิยม ชื่นชม

หลังจากที่กำหนดแผนผังช่วงเวลาที่จะเผยแพร่แล้ว ก็ทำการคัดเลือกสื่อ สื่อมีจำนวนมากมาย จึงจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ ข้อจำกัดของแต่ละสื่ออย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อจะได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ได้แก่

- สื่อที่เป็นที่นิยมสูงในกลุ่มเป้าหมาย
- สื่อที่เสริมภาพพจน์องค์กร
- สื่อที่ไม่ส่งผลเสียต่อภาพพจน์ขององค์กร

ในส่วนการคัดเลือกบริษัทประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก ควรต้องเป็นบริษัทที่พร้อมจะเปิดรับข้อมูลด้านการค้า การตลาด ตลอดจนทำความเข้าใจกับกฎระเบียบการค้า มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไข และมีความคล่องตัวในการทำงาน มีความคิด

สร้างสรรค์เพียงพอสำหรับงานสร้างภาพพจน์เช่นนี้ และไม่ควรใช้ราคาต่ำสุดเป็นเกณฑ์กำหนดการจ้างงานความคิดสร้างสรรค์และงานฝีมือ เพราะจะทำให้ไม่ได้ผลงานที่ดีที่สุด ซึ่งหมายถึงว่าโครงการจะไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ควรพิจารณาผลงานเป็นเกณฑ์ แต่สำหรับงานด้านซื้อสื่อ สามารถตรวจสอบราคากลางได้อยู่แล้ว

การสร้างภาพพจน์ประเทศควบคู่กันไปกับการสร้างภาพพจน์ สัญลักษณ์ฯ และอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วในบทข้างต้น ผู้บริโภคต่างประเทศจำนวนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทที่ น่าเชื่อถือ มั่นคง ไม่ทำงานผิดกฎหมาย ในส่วนของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยก็เช่นกัน ผู้นำเข้าในประเทศคู่ค้าจะพิจารณาแหล่งผลิตสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะในประเทศที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับด้านสุขภาพ ความปลอดภัยสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน ดังนั้นจึงต้องสร้างภาพพจน์ประเทศให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือไปทั่วโลกด้วย

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการค้าสูงเช่นปัจจุบัน การนำปัญหาด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน มาใช้เป็นเครื่องมือกีดกันการนำเข้า หรือโจมตีคู่แข่ง ทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศไทยจึงจะต้องรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาโลกไว้ให้ได้

ดังนั้น จึงควรประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ประเทศไทย ในฐานะประเทศที่มีศักยภาพ ในการผลิต การออกแบบ มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่างชาติว่าไทยมีความพร้อมด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หากจัดนิทรรศการ Thailand's Brand ในภายหน้า ควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังต่อไปนี้

- แนวคิด (Concept) และรูปแบบที่สื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น และให้เวลากับการระดมสมองหาแนวคิดที่เหมาะสม ที่ผ่านมายังต้องสื่อสารโดยการอธิบายด้วยวาจาและด้วยแผ่นพับเป็นหลัก ซึ่งในการอธิบายโดยนักศึกษาที่ว่าจ้างมายังมีข้อจำกัดอยู่มาก
- เจ้าหน้าที่ประจำคูหาควรเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษา เข้าใจในโครงการเป็นอย่างดีเยี่ยม และมีความสามารถในด้าน marketing หรือ การพูดชักจูง สร้างความเชื่อมั่น โน้มน้าวจิตใจผู้ฟังด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลทั่วไป

นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในงานต่างๆ ของกรมฯ รวมถึงขอความร่วมมือหน่วยงานอื่นๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมการลงทุน การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย การบินไทย การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ในลักษณะการฝากเอกสารเผยแพร่ และ/ หรือ จัดคูหานิทรรศการในงานของหน่วยงานนั้นๆ

การส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 4 ปี ที่ผ่านมา ได้สร้างการรับรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้ส่งออกไทยระดับหนึ่ง ผู้ส่งออกไทยส่วนใหญ่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในฐานะเครื่องหมายที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผู้ส่งออกจำนวนมากเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการพัฒนาเครื่องหมายการค้าของตนเอง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าควรชะลอการสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อไป

สำหรับประชาชนทั่วไปในประเทศคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากขึ้นจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา แต่ยังเข้าใจไม่ชัดเจน จึงควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมและตอกย้ำสม่ำเสมอ อย่างต่อเนื่อง

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้แทรกซึมเข้าถึงนักธุรกิจ ผู้นำเข้าและผู้บริโภคต่างประเทศบางส่วนแล้ว ซึ่งจะต้องสร้างความเข้าใจ ยอมรับเชื่อถือ การจดจำ รณรงค์ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและประเทศไทยแก่ผู้บริโภคต่างชาติ อย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังอยู่ภายใต้แผนงานของกรมฯ และการพัฒนาเครื่องหมายการค้าจะเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานวางแผนและปฏิบัติควรได้รับรู้เงื่อนไขและข้อจำกัดในการดำเนินการ รวมทั้งข้อเสนอ แนะแนวทางที่ลดปัญหาอุปสรรคอันเกิดจากเงื่อนไขและข้อจำกัดเพื่อกำหนดกรอบแผนงานและกลยุทธ์ที่เหมาะสมเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษาทฤษฎีการสร้างเครื่องหมายการค้าและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประเมินผลการดำเนินงานผ่านสื่อสารมวลชนและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปเงื่อนไขและข้อจำกัดที่ประสบในการดำเนินงาน ได้แก่ความพร้อมของสินค้า ความแตกต่างของกลุ่มสินค้า ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ความยากในการทำความเข้าใจกับเนื้อหา แนวคิดและคุณสมบัติของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย คุณสมบัติและข้อจำกัดเฉพาะตัวของแต่ละสื่อ และความสามารถของบริษัทประชาสัมพันธ์ พร้อมกันนี้ได้นำเสนอแนวทางที่จะลดปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ การโฆษณาดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำ การกำหนดแผนผังสื่อ (media plan) และการคัดเลือกสื่อ การคัดเลือกบริษัทประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพพจน์ประเทศ และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและเครื่องหมายการค้าต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1</u> การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Rogers, 1978: 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า จากาผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่ง หมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารแบบตรงจุดนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามาถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ สอดคล้องกับคำกล่าวของเบททิงฮอส (Bettinghaus, 1968 : 180) ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และ ทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากก่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (สุภาภรณ์ ปาละลักษณ์,2541: หน้า 23) ยังได้กล่าวอีกว่า ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) หมายถึงเหตุการณ์ หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อาจเป็นเพราะว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่เป็นปัจจัยในการก่อให้เกิดทัศนคติ (ชนินทร์ ต่วนชะเอม,2541: หน้า145) คือ แหล่งข่าวสารนั่นเอง โดยที่นักสังคมสงเคราะห์หลายท่านได้ให้แนวคิดว่าทัศนคติที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสารมีผลต่อทัศนคติทีมีต่อสารนั้นด้วย บางคำถามที่ว่า “ใครเป็นคนพูด” มีความสำคัญพอ ๆ กับคำบอกว่า “พูดว่าอะไร” นอกจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแล้ว สื่อมวลชน ยังไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยอีก เนื่องจากปัจจัยด้านเนื้อหา ข่าวสารซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน (อ้างใน เสถียร เชยประทับ, 2528) ที่กล่าวว่า หากสารที่มีอยู่ในสื่อมวลขนที่ไม่เกี่ยวกับวิถีชีวิตประชาชนเป็นเรื่องไกลตัว ประชาชนนั้น ๆ จะไม่สนใจสื่อนั้น ๆ จึงไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่ทัศนคติ และมีการเกิดพฤติกรรมในที่สุด

ดังนั้นจะต้องมีการพิจารณาทบทวนสื่อว่า ใช้สาร ช่องทาง ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรือจะสร้างแนวทางอย่างไรให้สารมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มการเปิดรับของประชาชนให้มากขึ้น

แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย อาจเนื่องจาก สื่อแต่ละ อาจเนื่องมาจากประชาชนมีการเลือกรับข่าวสาร และข่าวสารในการเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจเป็นข่าวสารเฉพาะทางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย เพราะ เป็นการคัดผู้ที่มีความสนใจจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะทางแล้วส่วนหนึ่งจึงนำพาไปสู่ทัศนคติที่ดีตามมา

<u>สมมติฐานที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามคำกล่าวของRoger ที่ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นมากแต่เกิดการรับรู้น้อย เนื่องจากสื่อบุคคลอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้แม้มีการเปิดรับมากเท่าใดแต่ก็เกิดการรับรู้ได้น้อย งานวิจัยของ นภดล ชาติประเสริฐ (2540) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในประเทศญี่ปุ่นที่พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารที่หลากหลายช่องทางกับการการรับรู้ข่าวสารดังกล่าว และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ากระบวนการเลือกสรรข่าวสารของ Wilbur Schramm ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์เลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจของตน ดังนั้นประชาชนมีความสนใจต่างกันผู้เปิดรับข่าวสารมากในเชิงปริมาณและความหลากหลาย ก็จะรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าผู้เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

หากพิจารณาจากตารางพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารจะมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โครงการตราสินค้าไทย อธิบายได้ว่า (นิสารัตน์ จันทร์ประภา,2540) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกันไป อาจเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน มีราคาไม่แพงนัก สามารถให้รายละเอียดข่าวสารความรู้ได้ดี และเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่คงทน ถาวร ข้อความที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ จะ

ถือว่าเป็นหลักฐานได้ จะนำมาอ่านเมื่อใดก็ได้ตามที่ผู้อ่านต้องการหรือมีเวลาว่างพอ หน้ากระดาษมีอยู่อย่างเหลือเฟือที่จะเสนอรายงานข่าวได้อย่างล้ำลึกกว้างขวาง

รวมไปถึงสื่อเฉพาะกิจในโครงการตราสินค้าไทย ที่มีความชัดเจนและพยายามเข้าถึงประชาชนในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น โครงการฝึกอบรม สัมนาของกรมส่งเสริมการส่งออก การออกร้านงานแสดงสินค้า เวปไซด์ของกรมส่งเสริมการส่งออก ป้ายกลางแจ้ง ป้ายผ้า โปสเตอร์ แผ่นพับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ผนึกอยู่บนผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ แม้แต่วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และ นามบัตร ทางกรมส่งเสริมการส่งออกก็จัดทำขึ้น รวมไปจนถึง สัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก ก็เป็นสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยด้วย จึงเป็นการนำเสนอข่าวสารให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามทฤษฎี ของ ซิมบาร์โด และ ไลพฟ์ (Zimbardo and Leipper, 1991) กล่าวว่า อิทธิพลการนำเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ครั้ง ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อย ๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันก่อให้เกิดความสนใจความเข้าใจ ในเบื้องต้น จึงนำไปสู่การรับรู้ข่าวสารโครงการตราสินค้าไทย นอกจากนี้งานวิจัยส่วนมากมักจะให้ข้อสรุปที่สามารถสร้างเป็นแบบแผนได้ว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างแน่นอนกับมิติด้านความรู้ ความเข้าใจในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงบวก (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) และ Roger ยังกล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งสัมพันธ์กับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการตราสินค้าไทยในระดับปานกลาง

<u>สมมติฐานที่ 3</u> การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเองพัชนี เชยจรรยา , เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ไว้ว่า โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และ มักเกิดตาม ประสบการณ์ และ การสั่งสมทางสังคมการรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพ

ของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และ ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวก เนื่องจากตราสินค้าไทย เป็นโครงการของประเทศชาติ ประชาชนจึงมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นของตนเอง ประเทศไทย ดัง Kretch และ Crutchfield (1969 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล และ ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น

นอกจากนี้ (ชวรัตน์ เชิดชัย,2527 : หน้า 164-166) กล่าวว่า วัฒนธรรม และ ประเพณี เป็นองค์ประกอบหนึ่งด้านสังคมที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กล่อมเกลาและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร ดังนั้นระบบสังคม วัฒนธรรมประเพณี ที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และ มีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้นั้น ทั้งนี้ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม ก็มีส่วนช่วยเสริมประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหารับรู้ข้อมูลอีกด้วย

สอดคล้องกับ Schiffman และ Kaunk (2000) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจาการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และ ตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องจาการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยม และ ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน (วิริยา สาโรจน์,2543) เช่น ผู้ที่มีความสนใจแฟชั่น ก็จะเลือกรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น หรือเปิดรับโฆษณาของสินค้าแฟชั่น หลังจากนั้นจึงถึงขั้นตอนของการประมวลข้อมูล กล่าวคือ จะทำการจัดกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ เช่น ข่าวสารจากโฆษณา รูปแบบการจัดร้านค้า ความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตราสินค้า และ บุคคลิกภาพของสินค้า ต่อมาเข้าสู่การตีความ ซึ่งการตีความก็จะแตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลจากสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคล ยิ่งมีประสบการณ์มากเพียงใดการตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น สรุปได้ว่าภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ ก็จะเกิดการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อ และ ประสบการณ์ในอดีต หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์เชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติในทางบวกได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการตราสินค้าไทย ควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์ที่ดี ที่มีอยู่ เช่น กลยุทธ์การวางแผนงานอย่างเป็นขั้นตอน การเห็นคุณค่าความสำคัญและความจำเป็นของตราสินค้าไทย กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน เป็นต้น และ พัฒนากลยุทธ์ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เช่น กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การสะท้อนกลับ (เพิ่มแบบสอบถาม หรือมีการประเมินผลทุกครั้งที่วางแผนงานทั้งใน และ นอกสถานที่) โดยเพิ่มกลยุทธ์ที่น่าสนใจ เช่น สร้างกระแสการบริโภคสินค้าไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีตราสินค้าไทย

2. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเกี่ยวกับตราสินค้าไทยค่อนข้างต่ำ ดังนั้น กรมส่งเสริมการส่งออกควรใช้สื่อโทรทัศน์ที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายในประเทศได้มากที่สุด ประชาชนชาวไทย หันมาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยมากขึ้น เพราะ แม้จะทำการประชาสัมพันธ์อย่างหนักในต่างประเทศ แต่หากคนไทยยังมีการเปิดรับข่าวสารที่น้อยก็จะส่งผลให้ชาวต่างประเทศสนใจน้อยได้ แต่หากทำการประชาสัมพันธ์ในประเทศโดยให้คนไทยเป็นตัวอย่างในการบริโภคสินค้าไทย ก็จะทำให้เกิดความสนใจจากต่างประเทศ และอาจทำให้ไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ที่ต่างประเทศมากนัก

3. จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนมี การรับรู้ และ ทัศนคติที่อยู่ในระดับมาก - ปานกลางกับตราสินค้าไทย แม้การเปิดรับข่าวสารจะมีน้อยก็ตามดังนั้นหากมีการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดกว่านี้ คือ ประชาชนจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้สูงกว่าสื่ออื่น และ รับรู้โดยสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่ออื่น ๆ จึงควรส่งเสริมผลิตสื่อประเภทนี้ให้มากขึ้น และ ต่อเนื่อง ก็จะทำให้มีการเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทยมากขึ้น นอกจากนี้อาจมีการสร้างให้เกิดกระแสข่าว เพื่อทำให้เกิดค่านิยมใหม่ ๆ ในการหันกลับมาใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีตราสินค้าไทย

4. ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อโครงการจะพบว่ามีทัศนคติในระดับดี ซึ่งหากประชาขนมีการเปิดรับข่าวสารที่เพิ่มขึ้น และ มีการรับรู้ ที่มากขึ้น ก็จะทำให้ประชาชนเพิ่มทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง ก็ได้ นอกจากนี้ควรมีการพิจารณาการเลือกใช้สื่ออีกครั้งหนึ่ง เนื่องจาก จากงานวิจัยพบว่าสื่อบางประเภท เช่น นิตยสาร เป็นต้น

ยังมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นควรพิจารณาสาร และสื่อ ว่าเหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารหรือไม่อย่างไร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการตราสินค้าไทย หรือ กลยุทธ์ในการวิเคราะห์สารที่ใช้ในโครงการตราสินค้าไทย เป็นต้น

2. ในอนาคตควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็น นักลงทุนชาวต่างประเทศ หรือความคิดเห็นของชาวต่างประเทศเพียงอย่างเดียว หรือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเพื่อดูว่าในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีการเปิดรับ รับรู้ และ ทัศนคติ ต่อโครงการตราสินค้าไทยอย่างไรบ้าง

3. นอกจากจะมีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แล้ว ควรมีการศึกษาประสิทธิผลของโครงการตราสินค้าไทยเพิ่มเติมด้วย ว่าประสิทธิผลของโครงการตราสินค้าไทยเป็นอย่างไร

4. ควรมีการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ เช่น ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในโครงการตราสินค้าไทย เนื่องจากหากประชาชนมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารแล้ว จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในโครงการตราสินค้าไทย หรือไม่อย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จรัสศรี ปักกัดตัง. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2538.

ประเสริฐ โกกิละนันท์. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ในภาวะผู้บริโภคชะลอการซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุภาพร ปาละลักษณ์. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อนันต์ธนา อิงกินันท์. การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.

เอกสารประกอบการบรรยายสถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศกรมส่งเสริมการส่งออก. การสร้างตราสินค้าไทยอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร : ฉบับที่ 1/29 ตุลาคม 2544.

เอกสารเผยแพร่กรมส่งเสริมการส่งออก. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ. กรุงเทพมหานคร : ฉบับที่ 2543.

เอกสารเผยแพร่กรมส่งเสริมการส่งออก. โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย. กรุงเทพมหานคร : ฉบับที่ 1/2542.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York : Holt ,Rinehart and Winston, 1960.

Klapper T. Joseph. The Effect of Mass Communication. Illinois : The Free- Press, 1968.

Rogers M.,Everette. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago : Rand Mc Nelly,1978.

W. Brembeck and W. Howell, Persuasion: A Means of Social Influence. NJ: Prentice Hall, 1976.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

<u>เรื่อง</u> กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก

==========

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำขอความร่วมมือมายังท่าน <u>กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทุกข้อ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ</u>ในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

==========

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่กำหนด

<u>คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง</u>

1. คุณเคยเห็น รู้จัก สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หรือไม่ (ดูภาพประกอบ)

○ เคย ○ ไม่เคย

2. เคยรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยหรือไม่

○ เคย ○ ไม่เคย

ถ้าตอบว่า <u>เคย</u> ข้อใดข้อหนึ่งให้ตอบแบบสอบถามส่วนต่อไป หากตอบว่า <u>ไม่เคย</u> เห็นตราสัญลักษณ์ หรือรับรู้โครงการตราสินค้าไทยไม่ต้องตอบแบบสอบถามในหน้าต่อไป

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และ ลักษณะทางประชากร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ *ลงใน* ❍ *ที่กำหนด*

1. เพศ
   - ❍ ชาย
   - ❍ หญิง

2. อายุ
   - ❍ 18-25 ปี
   - ❍ 26-35 ปี
   - ❍ 36-45 ปี
   - ❍ 46-55 ปี
   - ❍ มากกว่า 55ปี

3. วุฒิทางการศึกษา
   - ❍ ต่ำกว่ามัธยมปลาย
   - ❍ มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า
   - ❍ อนุปริญญา
   - ❍ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
   - ❍ สูงกว่าปริญญาตรี
   - ❍ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ
   - ❍ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ❍ พนักงานบริษัทเอกชน
   - ❍ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย
   - ❍ นิสิต /นักศึกษา
   - ❍ รับจ้าง
   - ❍ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน
   - ❍ ต่ำกว่า 5,000 บาท
   - ❍ 5,001-10,000 บาท
   - ❍ 10,001-15,000 บาท
   - ❍ 15,001-20,000 บาท
   - ❍ 20,001-25,000 บาท
   - ❍ 25,001-30,000 บาท
   - ❍ 30,001 บาท ขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่2</u>การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก

คำถาม	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เคยเลย
<u>การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน</u> 1. วิทยุ 1.1 รายการเพลง					
1.2 รายการข่าวเศรษฐกิจ					
2. โทรทัศน์ 2.1 ช่อง 3					
2.2 ช่อง 5					
2.3 ช่อง 7					
2.4 ช่อง 9					
2.5 ช่อง 11					
2.6 ช่องไอทีวี					
2.7 ช่องเคเบิ้ล ทีวี					
3. หนังสือพิมพ์ 3.1 ไทยรัฐ					
3.2 เดลินิวส์					
3.3 ข่าวสด					
3.4 ผู้จัดการ					
3.5 ประชาชาติธุรกิจ					
3.6 ฐานเศรษฐกิจ					
3.7 บางกอกโพสต์					
3.8 เดอะเนชั่น					
3.9 อื่น ๆโปรดระบุ.....					
4. นิตยสาร 4.1 GM					
4.2 Hi Class					
4.3 กินรี					
4.4 สกุลไทย					
4.5 แพรว					
4.6 ดิฉัน					
4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถาม	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เคยเลย
<u>การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล</u> 5. สมาชิกในครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้าน					
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u> 6. โครงการฝึกอบรมของกรมส่งเสริมการส่งออก					
7. การออกร้านงานแสดงสินค้า					
8. เวปไซต์ของกรมส่งเสริมการส่งออก					
9. ป้ายกลางแจ้ง ,ป้ายผ้า, โปสเตอร์ตามถนนเสาหลักของกรุงเทพฯ ,สถานีรถไฟฟ้า BTS และทางด่วน					
10. แผ่นพับ					
11. วีดีทัศน์ที่ฉายบนเครื่องบินสายการบินไทย					
12. สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ผนึกอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 3</u> การรับรู้โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โครงการตราสินค้าไทย เป็นโครงการที่ช่วยเพิ่มกำลังการขายของสินค้าไทยในต่างประเทศ					
2.โครงการตราสินค้าไทย เป็นโครงการที่ช่วยเพิ่มมาตรฐานให้กับสินค้าไทย					
3.การใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทยเป็นการช่วยส่งเสริมเศรฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง					
4. โครงการตราสินค้าไทยมีส่วนส่งเสริมให้ผู้ส่งออกของประเทศไทยมีรายได้มากขึ้น					
5. สินค้าที่มีตราสินค้าไทยจะทำให้คนไทยใช้สินค้าไทยมากขึ้น					
6. คนไทยสามารถแนะนำกับชาวต่างชาติ และชักจูงให้มาซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าไทย					
7. ต่างชาติมีการนำเข้า สินค้าที่มีตราสินค้าไทยมากขึ้น					
8. ท่านคิดว่าสินค้าไทยจะเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ					
9. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร					
10. ท่านเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 4</u> ทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.สินค้าที่มีตราสินค้าไทยเป็นสินค้าทีดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2. เป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสามารถเทียบกับสินค้าต่างประเทศได้					
4. สินค้าที่มีตราสินค้าไทย มีลักษณะ รูปแบบที่หลากหลายกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไปในท้องตลาด					
5.ตราสินค้าไทยควรได้รับการยกย่องจากต่างประเทศ					
6.สินค้าที่มีตราสินค้าไทยจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของท่าน					
7.ท่านมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าไทยมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าไทย					
8. สินค้าที่มีตราสินค้าไทยหาซื้อได้ง่าย					
9. สินค้าที่มีตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
10.ท่านคิดว่าผู้ที่เคยใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทยจะบอกให้ผู้อื่นใช้บ้าง					
11.สินค้าที่มีตราสินค้าไทยจะทำให้คนไทยมีความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าไทยที่มีคุณภาพมากขึ้น					
12.การที่มีตราสินค้าไทยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศด้วย					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>แผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย</u>
<u>ระหว่าง ปีงบประมาณ 2542 –2545</u>

การกำหนดกรอบและแนวทางการดำเนินงาน และ การพิจารณากลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล โดยคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ :

1. ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่มีความหลากหลายมาก ทั้งอาชีพ อายุ การศึกษา พฤติกรรมชีวิตประจำวัน กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- ผู้ผลิต / ผู้ส่งออก ในประเทศ
- ผู้บริโภค / ประชาชนทั่วไปในประเทศ
- ผู้นำเข้า นักธุรกิจต่างประเทศ
- ผู้บริโภค / ประชาชนทั่วไปในต่างประเทศ

2. ความแตกต่างและจำนวนกลุ่มสินค้าหลักในโครงการตราสินค้าไทย ซึ่งมี17กลุ่มสินค้า เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม อัญมณี เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้าน ของชำร่วย เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น แต่ละกลุ่มสินค้ามีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ถึงการที่จะหากลยุทธ์ที่จะสื่อความหมายถึงสินค้าทุกกลุ่ม สร้างความเข้าใจที่ชัดเจนต่อผู้รับสื่อ เป็นสิ่งยากมาก การอธิบายเนื้อหาความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งมีประเด็นสำคัญมากมายซ่อนอยู่ ให้ผู้รับสื่อเข้าใจ ผ่านแผ่นป้ายโฆษณาเพียง 1 แผ่น หรือผ่านสปอต โทรทัศน์ 30 วินาที เป็นความท้าทายอย่างยิ่ง วิธีการหนึ่งที่นำมาใช้ คือ การจำแนกโครงการออกตามกลุ่มสินค้า โดยพิจารณาจากกลุ่มที่มีลู่ทางแนวโน้มดี

3. ความแตกต่างของคุณภาพสินค้าสร้างความยากลำบากในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยในภาพรวม สินค้าในโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีคุณภาพที่หลากหลายระดับ การจะสรรหาคำบรรยายและรูปแบบที่สื่อความหมายเผยแพร่ออกมาโดยไม่เป็นการบิดเบือนความจริง เพื่อรักษาศรัทธาของลูกค้า หรือ ผู้บริโภค

4. ความเป็นเอกภาพของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ จำนวนโครงการส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจัดทำปีละ ไม่ต่ำกว่า 10 โครงการ ซึ่งจัดจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน แต่ละ

บริษัทมีศักยภาพที่ต่างกัน จึงต้องควบคุมรูปแบบการนำเสนอให้อยู่ภายใต้กรอบขององค์กรเดียวกัน มีความเป็นเอกภาพภายใต้มาตรฐานที่ใกล้เคียง ถ่ายทอดรูปแบบออกมาในทิศทางเดียวกัน

รายงานฉบับนี้นำเสนอรายละเอียดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการส่งเสริมตราสินค้าไทยที่ได้ดำเนินมา ระหว่างปีงบประมาณ 2542 –2545

การดำเนินงานที่ผ่านมาในปีงบประมาณ 2542

โครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เริ่มต้นในปี 2542 ยังไม่เคยมีการเผยแพร่สู่สาธารณชนมาก่อน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพื่อสร้างความรับรู้และความเข้าใจให้ผู้ส่งออกมากที่สุด จุดประกายให้ผู้ส่งออกเห็นถึงประโยชน์ของโครงการฯ โดยมุ่งหวังที่จะให้ผู้ส่งออกสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ และขยายจำนวนสมาชิกให้ได้ตามเป้าที่กำหนดไว้โดยปีแรกนี้ได้ตั้งเป้าจำนวนสมาชิกไว้ 500 ราย

กลยุทธ์ที่ได้ดำเนินการ เน้นการจัดกิจกรรมที่มีผู้บริหารระดับสูงของรัฐบาลมีส่วนร่วมเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักโดยรวดเร็ว ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนสูง ดังนี้

- กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้เริ่มเปิดตัวโครงการตราสินค้าไทยและสัญลักษณ์ตราประเทศไทย ขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2542 โดย อดีต ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายศุภชัย พานิชภักดิ์) เป็นประธาน ณ ทำเนียบรัฐบาลในพิธีดังกล่าวได้มีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดจนสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเพื่อรับทราบรายละเอียดในการดำเนินโครงการฯ นอกจากนี้ ยังได้เชิญชวนให้ผู้ส่งออกไทยสมัครเข้าร่วมโครงการฯ เพื่อขออนุญาตใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ

- ได้จัดพิธีเปิดตัวโครงการและสัญลักษณ์ฯ ดังกล่าวในต่างประเทศขึ้นเป็นครั้งแรก ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในงานแสดงสินค้า Foodex ‘ 99 เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2542 โดยมี อดีต ฯพณฯ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายประวิช รัตนเพียร) เป็นประธานในพิธีและได้พบกับผู้นำเข้าสำคัญของญี่ปุ่นเพื่อแนะนำสัญลักษณ์ฯ และชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการดังกล่าว ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

- กรมส่งเสริมการส่งออก ได้เผยแพร่สัญลักษณ์ตราประเทศและตราสินค้าไทย ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ในงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก จัดขึ้นในประเทศและเข้าร่วมในต่างประเทศ ตลอดจนได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ดังกล่าวจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมส่งเสริมการลงทุน กรมประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น

- กรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดงานแสดงสินค้า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย “ ขึ้น 2 ครั้ง ระหว่างวันที่ 11 – 15 สิงหาคม 2542

- การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในประเทศผ่านสื่อมวลชน ระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน 2542 ได้แก่

  - หนังสือพิมพ์มติชน ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ
  - เดอะ เนชั่น บางกอกโพสต์ สยามรัฐ แนวหน้า
  - ป้ายประชาสัมพันธ์บนถนนสายหลักในกรุงเทพมหานคร เช่น รัชดาภิเษก สุขุมวิท วิภาวดี สีลม เพลินจิต
  - จัดทำเอกสารเผยแพร่ จัดส่งให้ผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกกรมฯ แจกในงานแสดงสินค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ของกรมส่งเสริมการส่งออก

อนึ่ง จะเห็นได้ว่าในปีงบประมาณ 2542 การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในประเทศ คือ ผู้ส่งออก เป็นอันดับแรก และประชาชนทั่วไป เป็นอันดับรอง การเปิดตัวโครงการในต่างประเทศ จำเป็นต้องจัดขึ้น เพื่อแสดงให้ผู้ส่งออกเห็นว่ากรมฯ มีนโยบายและกลยุทธ์ในต่างประเทศด้วย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ส่งออก

การส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปีงบประมาณ 2543

ในปีงบประมาณ 2543 ได้จัดทำโครงการส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 15 โครงการ ซึ่งเป็นการดำเนินงานในลักษณะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยตรง 14 โครงการ และงานแสดงสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 1 โครงการ

การกำหนดแผนการดำเนินงานพิจารณาจากความจำเป็น ดังนั้น

1. สร้างการรับรู้ให้ผู้ส่งออกไทย โครงการตราสินค้าไทย เข้าสู่ปีที่ 2 ถือว่ายังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นโครงการ ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก ยังได้รับสื่อไม่ทั่วถึง จำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับผู้ประกอบการผู้ส่งออก เพื่อให้ชักจูงให้เข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย และสร้างความพร้อมด้านศักยภาพสินค้าและอุตสาหกรรมในประเทศ

2. สร้างการรับรู้ให้ประชาชนทั่วไปในประเทศซึ่งควรได้รับรู้และเข้าใจในสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อร่วมแรงร่วมใจให้การสนับสนุนสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และเพื่อสร้างค่านิยมในเครื่องหมายการค้าของไทย

3. สร้างการรับรู้ให้ชาวต่างชาติ ในขั้นนี้ ถึงแม้โครงการฯ ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร แต่ก็จำต้องมีการปูพื้นให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และสร้างความเข้าใจในระดับหนึ่ง อีกทั้ง การเผยแพร่สู่ชาวต่างชาติ เป็นการกระตุ้นความพร้อมให้กับผู้ส่งออกไทย และสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ส่งออกให้เป็นว่า ได้มีการส่งเสริมโครงการในต่างประเทศแล้ว

4. จัดลำดับกลุ่มสินค้าที่จะสนับสนุนตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละอุตสาหกรรมเป็นหลัก และพยายามสนับสนุนให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมหลักให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ส่งออกในแต่ละกลุ่มสินค้าตื่นตัว และเข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์การเผยแพร่ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและโฆษณาเรียกความสนใจและสร้างความจดจำ

1. ชี้แนะให้แต่ละกลุ่มสินค้าเห็นว่าสินค้าของตนมีลู่ทางในการพัฒนาสู่ตลาดโลก และชักจูงให้เห็นประโยชน์ของการพัฒนายี่ห้อสินค้าของบริษัท และ การสมัครเข้าร่วมโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะเป็นประโยชน์เพียงใด

2. ให้ข้อมูลการตลาด แนวทางการพัฒนายี่ห้อสินค้า ปัจจัยในการพัฒนา

3. ให้ข้อมูลสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย กฎเกณฑ์ในการขออนุญาตและผลประโยชน์บริษัทที่จะได้รับในระยะยาว

4. สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และค่านิยมต่อยี่ห้อสินค้าไทยและสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ

5. เผยแพร่ภาพพจน์ของสัญลักษณ์ตราสินค้าในต่างประเทศสร้างความคุ้นเคย ความเคยชินกับเครื่องหมายนี้

6. โฆษณาเรียกความสนใจจากผู้รับสื่อและสร้างความจดจำในสัญลักษณ์ตัวนี้

รายละเอียดโครงการฯ ปีงบประมาณ 2543

1. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย** :

กลุ่มสินค้าเครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้านและของขวัญของชำร่วย

- ผลิตสปอตโฆษณาวิทยุ 30 วินาที 1 เรื่อง
- ผลิตสารคดีวิทยุ 30 ตอน 1 เรื่อง
- ผลิตสปอตโทรทัศน์ 30 วินาที 1 เรื่อง
- ผลิตสารคดีโทรทัศน์ 20 ตอน 1 เรื่อง
- โฆษณาในนิตยสารต่างประเทศ 4 ชิ้น Gift & Decorative Accessories (NY, USA), Home Funishing Network (LA, USA), Gift Today (UK),Stil & Markt (Germany)
- โฆษณาในนิตยสารในประเทศ 2 ชิ้น พลอยแกมเพชร สวัสดี กินรี
- จัดทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ขนาด 12 x 30 เมตร มกราคม – กุมภาพันธ์
- โฆษณาทางวิทยุ FM 100.5 เวลา 12.00 น. 64 ครั้ง Easy FM 105.5 จำนวน 216 ครั้ง Color FM 97.5 จำนวน 154 ครั้ง
- สารคดีวิทยุ FM 96.5

- โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 24 ครั้ง ช่อง 5 จำนวน 12 ครั้ง ช่อง 7 จำนวน 20 ครั้ง ช่อง 9 จำนวน 24 ครั้ง Global Network 76 ครั้ง ITV 40 ครั้ง
- สัมภาษณ์พิเศษถ่ายทอดช่อง 5 และ Global Network
- สารคดีโทรทัศน์เผยแพร่ทาง ITV ธันวาคม 2542 – กุมภาพันธ์ 2543

2. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย : กลุ่มสินค้าอาหาร**

- ผลิตสปอตโฆษณาวิทยุ 30 วินาที 1 เรื่อง
- ผลิตสปอตโทรทัศน์ 30 วินาที 1 เรื่อง
- ผลิตสารคดีโทรทัศน์ 20 ตอน 1 เรื่อง
- โฆษณาในนิตยาสารต่างประเทศ 3 ชิ้น Foodnews (NY,USA), Gourmet (UK), Nikkei (Japan)
- โฆษณาในนิตยาสารในประเทศ : กินรี ดิฉัน Lips
- จัดทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ขนาด 12 x 30 เมตร มกราคม - กุมภาพันธ์
- โฆษณาทางวิทยุ FM 105 FM 96.5
- โฆษณาทางโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, ITV รวม 75 ครั้ง
- สารคดีโทรทัศน์เผยแพร่ ทาง ITV มกราคม – กุมภาพันธ์ 2543

3. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย : กลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ**

- เผยแพร่สปอตโทรทัศน์ 30 วินาที ทาง CNN (US) 15 spot, CNBC (Europe) 29 spot
- โฆษณาในนิตยสารสวัสดี, ไทยรัฐ, ประชาชาติธุรกิจ, Bangkok Post
- โฆษณาในนิตยสารต่างประเทศ : Jewelry Asia, Modern Jeweler (USA), Vogue Nippon มกราคม – มีนาคม 2543

4. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในกลุ่มสินค้าอาหาร**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- โฆษณาในนิตยสาร Asian Wall Street Journal – US weekly edition 8 ครั้ง Business Week – California Edition 4 ครั้ง Gourmet Magazine 2 ครั้ง มีนาคม – พฤษภาคม 2543

5. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย : กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์**

- โฆษณาใน เดลินิวส์, มติชน, กรุงเทพธุรกิจ, ข่าวสด, สยามรัฐ, รวม 10 ครั้ง
- สปอตวิทยุ FM 96.5, 89.0, 99.5 รวม 700 ครั้ง
- โฆษณาบนป้ายด้ายข้างรถโดยสาร 55 คัน
  กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2543

6. **ส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในภูมิภาคเอเชีย (ภาพรวม)**

- โฆษณาทางโทรทัศน์ Discovery Channel (India)
- บทความใน Reader 's Digest – Asia 4 ครั้ง
- โฆษณาใน Forbes Asia และ CAAC Inflight Magazine กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2543

7. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย - เสริมสร้างความเข้าใจในประเทศ**

- รายการโทรทัศน์ 25 นาที 12 ตอน ออกอากาศทาง ITV ทุกวันจันทร์ เวลา 16.30 - 17.00 น.
- สารคดีโทรทัศน์ 2 นาที 20 ตอน ออกอากาศทางITV ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 06.58 น.
- สารคดีวิทยุ 2 นาที 20 ตอน ออกอากาศในกรุงเทพฯและภูมิภาค
- บทความพิเศษ 20 ตอน ในฐานเศรษฐกิจ เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2543

8. **ส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในประเทศ**

- โฆษณาทางโทรทัศน์ ช่อง 5, 9, ITV รวม 138 ครั้ง
- บทความในไทยรัฐ, กรุงเทพธุรกิจ, บางกอกโพสต์ รวม 3 ครั้ง เดือนเมษายน – พฤษภาคม 2543

9. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในประเทศ**

- โฆษณาทางวิทยุ FM 96.5 ทุกวันเดือนละ 44 ครั้ง 6 เดือน เดือนเมษายน - กันยายน 2543

10. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย : กฎระเบียบกรขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย**

- สารคดีโทรทัศน์ 20 ตอน ออกอากาศทางช่อง5 เวลา19.15-19.30 น. วันที่ 21 สิงหาคม – 15 กันยายน 2543

11. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย : กลุ่มสินค้าแฟชั่น**

- สารคดีโทรทัศน์ 20 ตอน ออกอากาศทาง ITV เวลา 06.57-07.00 น. วันที่ 4-29 กันยายน 2543

12. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย : กลุ่มสินค้าชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์**

- สารคดีโทรทัศน์ 20ตอน ออกอากาศทางช่อง5 เวลา 21.30-21.45 น. วันที่ 4-29 กันยายน 2543

13. **ส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย : กลุ่มสินค้าของเด็กเล่น**

- สารคดีโทรทัศน์ 20 ตอน ออกอากาศทาง ITV วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 06.57-07.00 น. วันที่ 2-27 ตุลาคม 2543

14. **ส่งเสริมภาพรวมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในตลาดต่างประเทศ**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สปอตโทรทัศน์ ออกอากาศทาง CNBC Asia 300 ครั้ง
- บทความในนิตยสาร Times – US, Fortune – Worldwide, Fortune – Asia, President – Japan, สวัสดี เดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2543

15. จัดงานแสดงสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในเดือนพฤศจิกายน 2543

- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ส่งออกเข้าร่วมงาน
- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้นำในต่างประเทศเยือนงาน
- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้บริโภคในประเทศชมงาน
- จัดทำเอกสารเผยแพร่
- ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ FM 96.5, 105.5, 105 จำนวน 140 ครั้ง
- สปอตโทรทัศน์ ออกอากาศทาง ช่อง 3, 5, 9, ITV 200 ครั้ง
- โฆษณาและบทความใน Event & Convention Japan, Exhibition Bulletin – UK, TW Tagung Wirtchaft – Germany, Asiaweek – South Asia, สวัสดี, กินรี, Thailand Tanler
- โฆษณาและบทความ ในฐานเศรษฐกิจ, มติชน, ไทยรัฐ, บางกอกโพสต์ 31 ครั้ง
- โฆษณาใน ดิฉัน, แพรว, Boss, Image, สกุลไทย 15 ครั้ง

พฤษภาคม – พฤศจิกายน 2543

การส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปีงบประมาณ 2544

ปีที่ 3 ของการดำเนินงาน การปูพื้นสร้างความเข้าใจในผู้ส่งออกยังมีความจำเป็น จำนวนผู้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังมีเพิ่งประมาณ 800 ราย ความตื่นตัวในการพัฒนาเครื่องหมายการค้ายังอยู่ในขั้นแรกเริ่ม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในประเทศยังจำเป็นอยู่มาก ขณะเดียวกัน ก็สามารถเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศมากขึ้นได้

รายละเอียดโครงการตราสินค้าไทย ในปีงบประมาณ 2544 มีดังนี้

1. **ส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น**

   เป้าหมายแรก คือ ผู้ส่งออกไทย

   เป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที
- จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ ความยาว 30 วินาที
- จัดทำโฆษณาและบทความทางสื่อสิ่งพิทพ์ 8 ชุด
- โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 9, ITV 80 ครั้ง
- โฆษณาทางวิทยุ FM 100.75 เชียงใหม่ FM 101.25 เชียงใหม่ FM 104.5 นครศรีธรรมราช FM 96.5 กทม. FM 105.5 กทม. รวม 500 ครั้ง
- โฆษณาทางนิตยาสารผู้จัดการ การเงินการธนาคาร GM และ Hi Class รวม 8 ครั้ง
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐ และ The Nation รวม 13 ครั้ง พฤศจิกายน – ธันวาคม 2543

2. **ประชาสัมพันธ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้ในสำนักงาน**

- สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้ในสำนักงานของไทยในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลก
- ผู้นำเข้าและนักธุรกิจในต่างประเทศมีภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าไทย
- เพิ่มยอดส่งออก
- ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกไทยพัฒนาศักยภาพสินค้า
- สร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในประเทศมากขึ้น ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

เป้าหมายที่ 1 – ผู้บริโภคทั่วโลก นักธุรกิจต่างชาติ
เป้าหมายที่ 2 – ผู้ส่งออกไทย
เป้าหมายที่ 3 – ประชาชนทั่วไป

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที
- จัดทำโฆษณาและบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์
- จัดทำเอกสารเผยแพร่ภาพพจน์สินค้า (Brochure) 30,000 ชุด
- โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 9, ITV 100 ครั้ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- โฆษณาทาง CNN (USA) 45 ครั้ง
- โฆษณาทาง CNBC (Europe) 17 ครั้ง
- โฆษณาใน ดิฉัน แพรว อิมเมจ สารสาระ 8 ครั้ง
- โฆษณาทาง Dealer Support (UK), PNP (France), Office Solution (USA), Nikkei (Japan) 4 ครั้ง กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2544

3. **ประชาสัมพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับ**

- สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลก
- ผู้นำเข้าและนักธุรกิจในต่างประเทศมีภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าไทย
- ส่งเสริมงานแสดงสินค้า International Bangkok Germs & Jewelry Fair (March) เชิญชวนนักธุรกิจต่างชาติเดินทางมาชมงาน ในเดือนมีนาคม 2544
- เพิ่มยอดส่งออก
- ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกไทยพัฒนาศักยภาพสินค้า

เป้าหมายหลัก – ผู้บริโภคทั่วโลก นักธุรกิจต่างชาติ
เป้าหมายรอง – ผู้ส่งออกไทย

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที
- โฆษณาทาง CNN (USA) 25 ครั้ง
- โฆษณาทาง CNBC (Japan) 95 ครั้ง กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2544

4. **ประชาสัมพันธ์สินค้าอาหาร**

- สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าอาหารจากประเทศไทยในหมู่ผู้บริโภคและนักธุรกิจในยุโรป ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารรายใหญ่จากประเทศไทย
- ผู้นำเข้าและนักธุรกิจในต่างประเทศมีภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าไทย
- ส่งเสริมงานแสดงค้า Thailand International Food Exhibition & Muslim International Food Exhibition เชิญชวนนักธุรกิจต่างชาติเดินทางมาชมงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เพิ่มยอดส่งออก
- ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกไทยพัฒนาศักยภาพสินค้า

เป้าหมายหลัก – ผู้บริโภคทั่วโลก นักธุรกิจต่างชาติ
เป้าหมายรอง – ผู้ส่งออกไทย

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 นาที
- โฆษณาทาง CNBC (Europe) 100 ครั้ง กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2544

5. **ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย ตอนที่** 1

- ประชาชนทั่วไปในประเทศเชื่อมั่น ในสินค้าไทยและซื้อสินค้าไทยมากขึ้น
- ชาวไทยนิยมใช้สินค้าที่มี เครื่องหมายการค้าของไทย และเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทย มีศักยภาพไม่ด้อยกว่า สินค้าจากต่างประเทศ
- ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
- ผู้ส่งออกพัฒนาเครื่องหมายการค้าของตนเอง
- สนองนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมสินค้าไทย

เป้าหมายหลัก – ผู้บริโภคในประเทศ
เป้าหมายรอง – ผู้ส่งออกไทย

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที
- จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ ความยาว 30 วินาที
- โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 9, ITV 56 ครั้ง
- โฆษณาทางวิทยุ FM 100.75 เชียงใหม่ FM 101.25 เชียงใหม่ FM 104.5 นครศรีธรรมราช FM 105.5 กทม. FM 106.5 กทม. รวม 646 ครั้ง
- โฆษณาทางนิตยสารดิฉัน Boss Image แพรว สกุลไทย 15 ครั้ง
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐ และ Bangkok Post รวม 31 ครั้ง ธันวาคม 2543 - มีนาคม 2544

6. **ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย ตอนที่** 2

- ตอกย้ำให้ประชาชนทั่วไปในประเทศเชื่อมั่นในสินค้าไทย และซื้อสินค้าไทยมากขึ้นตามนโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าไทยและการพึ่งพาสินค้าในประเทศของรัฐบาล
- ชาวไทยนิยมใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยและเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทยมีศักยภาพไม่ด้อยกว่าสินค่าจากต่างประเทศ
- ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
- ผู้ส่งออกพัฒนาเครื่องหมายการค้าของตนเอง

เป้าหมายหลัก – ผู้บริโภคในประเทศ
เป้าหมายรอง – ผู้ส่งออกไทย

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที
- โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, ITV 282 ครั้ง
  มกราคม – มีนาคม 2544

7. **ส่งเสริมและจัดทำแนวทางการพัฒนาให้ประชาชนใช้สินค้าที่มี เครื่องหมายการ-ค้าไทย**

- ประชาชนทั่วไปในประเทศเชื่อมั่นในสินค้าไทยมากขึ้น
- ชาวไทยนิยมใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยและเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทยมีศักยภาพไม่ด้อยกว่าสินค่าจากต่างประเทศ
- ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
- ผู้ส่งออกพัฒนาเครื่องหมายการค้าของตนเอง

เป้าหมายหลัก – ผู้บริโภคในประเทศ
เป้าหมายรอง – ผู้ส่งออกไทย

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที
- จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ ความยาว 30 วินาที
- จัดทำโฆษณาและบทความสื่อสิ่งพิมพ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บทความพิเศษทางกรุงเทพธุรกิจ The Nation และสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ 32 ครั้ง
- โฆษณาทางช่อง 7 รวม 6 ครั้ง และสกู๊ปพิเศษทางช่อง 7 ยาว 15 นาที 1 ครั้ง
- โฆษณาทางวิทยุ ในกทม. FM 90.5, AM 576, AM 1278, และต่างจังหวัด 10 สถานี รวม 4,131 สปอต พฤษภาคม – กันยายน 2544

8. **สารคดีส่งเสริมสินค้าเครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้าน**

- สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพสินค้าเครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้านและของขวัญของชำร่วยของไทย
- สร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในประเทศมากขึ้น ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
- กระตุ้นการซื้อสินค้า เครื่องใช้-เครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทย
- ส่งเสริมงานแสดงสินค้า Bangkok International Gift Show
- ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกไทยพัฒนาศักยภาพสินค้า
- ให้ความรู้กับผู้ส่งออกหน้าใหม่ในวงการ
- เป้าหมายหลัก – ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป
- เป้าหมายรอง - ผู้ส่งออกไทย
- จัดทำสารคดีทางโทรทัศน์ 1 ชุด
- ออกอากาศสารคดีโทรทัศน์ ทาง ITV 40 ตอนๆละ 2 นาที
  กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2544

9. **ประชาสัมพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับ**

- สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าอัญมณีและครื่องประดับในหมู่ผู้บริกโภคทั่วโลก
- ผู้นำเข้าและนักธุรกิจในต่างประเทศ มีภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าไทย
- ส่งเสริมงานแสดงสินค้า International Bangkok Gems & Jewelry Fair (September) เชิญชวนนักธุรกิจต่างชาติ เดินทางมาชมงานในเดือนกันยายน 2544
- เพิ่มยอดส่งออก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกไทยพัฒนาศักยภาพสินค้า

เป้าหมายหลัก - ผู้บริโภคทั่วโลก นักธุรกิจต่างชาติ
เป้าหมายรอง – ผู้ส่งออกไทย

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 50 วินาที
- จัดทำโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต
- จัดทำโฆษณาและบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์
- จัดทำโฆษณาทาง CNN (Europe) 30 ครั้ง
- จัดทำโฆษณาทาง CNBC (Europe) 35 ครั้ง
- จัดทำโฆษณาทางนิตยสาร Forbes Global (Asia/ Europe)
- จัดทำโฆษณาทางนิตยสาร JCK (Worldwide) รวม 2 ครั้ง
- จัดทำโฆษณาทางเว็ปไซด์ ของ CNN และ CNBC 1 เดือน
  พฤษภาคม – กรกฎาคม 2544

10. **สร้างค่านิยมไทย ใช้เครื่องหมายการค้า (Brand Name)**

- ประชาชนทั่วไปนิยมใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยและเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทยมีศักยภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าจากต่างประเทศ
- สนองนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นการซื้อขายในประเทศ และลดการพึ่งพาสินค้าต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

เป้าหมายหลัก – ผู้บริโภคในประเทศ เป้าหมายรอง – ผู้ส่งออก

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที
- จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ ความยาว 30 วินาที
- จัดทำสารคดีทางวิทยุ ความยาว 2นาที 30 ตอน
- โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 9, ITV รวม 209 ครั้ง
- โฆษณาทางวิทยุภูมิภาค FM 102.5 เชียงใหม่ FM 104.25 พิษณุโลก FM 101.75 ลำปาง FM 98.75 ลพบุรี FM 105.25 ระยอง FM 94.25

นครราชสีมา FM 107 อุบลราชธานี FM 92.25 สุราษฎร์ธานี FM 104.5 ภูเก็ต รวม 5,440 ครั้ง

- โฆษณาทางวิทยุ กทม. FM 96.5, 105.5, 106.5, รวม 487 ครั้ง
- สารคดีวิทยุ 2 นาที ในภูมิภาค FM 102.5 เชียงใหม่ FM 104.25 พิษณุโลก FM 101.75 ลำปาง FM 98.75 ลพบุรี FM 107.25 กาญจนบุรี FM 105.25 ระยอง FM 94.25 นครราชสีมา FM 107 อุบลราชธานี FM 92.25 สุราษฎร์ธานี FM 104.5 ภูเก็ต กรกฎาคม – กันยายน 2544

11. สร้างค่านิยมไทยใช้เครื่องหมายการค้า (Brand Name)ไทย (ต่อเนื่องจากโครงการที่หนึ่ง)

- ตอกย้ำให้ประชาชนทั่วไปในประเทศเชื่อมั่นในสินค้าไทยและซื้อสินค้าไทยมากขึ้น
- ชาวไทยนิยมใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของไทยและเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของไทยมีศักยภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าจากต่างประเทศ
- ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
- สนองนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นการซื้อขายในประเทศ และลดการพึ่งพาสินค้าต่างประเทศ
- เสริมสร้างเศรษฐกิจไทยให้มั่นคงยิ่งขึ้น

เป้าหมายหลัก – ผู้บริโภคในประเทศ
เป้าหมายรอง – ผู้ส่งออกไทย

- จัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที
- โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, ITV รวม 126 ครั้ง

สิงหาคม – กันยายน 2544

การจัดงานแสดงสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
19 – 26 พฤศจิกายน 2544 ณ เมืองทองธานี แจ้งวัฒนะ

- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ส่งออกเข้าร่วมงาน
- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้นำเข้าในต่างประเทศเยือนงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้บริโภคในประเทศชมงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน
- โฆษณาทางวิทยุ
- โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, ITV
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- ป้ายประชาสัมพันธ์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปีงบประมาณ 2545

เข้าสู่ปีที่ 4 ของโครงการ จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ทั้งจากผลการวิจัยโดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ทัศไนย สุวรรณะชฎ, 2543)จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศยังมีความจำเป็นในระยะนี้ แต่ควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังประชาชนทั่วไปด้วยผู้ส่งออกมีความเข้าใจในระดับหนึ่งแล้ว จึงควรสร้างกระแสกับประชาชนในวงกว้าง การเผยแพร่มีเนื้อหาสร้างความเข้าใจ ความศรัทธา และความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์นี้ รวมไปถึงการรณรงค์ให้ร่วมกันสนับสนุนสินค้าไทย ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการนำเข้าสินค้ายี่ห้อมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คือการสอดแทรกข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารและโฆษณารูปลักษณ์ฯ ตอกย้ำ สร้างความจดจำ ผ่านรายการโทรทัศน์ วิทยุ และบทความต่างๆ ดังนี้

สื่อ	**รายละเอียด**
TV 3	รายการของดีของไทย 3 นาที
ITV	รายการ Chat สุดสัปดาห์
ITV	รายการเปิดเลนส์ส่องโลก
ITV	สารคดี “น่ารู้ผู้ส่งออก” 1 นาที
ITV	สารคดี 2 นาที
ITV	เปิดโลกส่งออก
ITV	ปล. รักเมืองไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ITV	รายการมุสลิมวาไรตี้
ITV	เกษตรศาสตร์นำไทย
TV 5 UBC19	Global Network รายการสินค้าไทยส่งออก
TV 9	สารคดี 2 นาที รายการรวย 108 วิธี
TV 11	รายการรู้ทันข่าว

สื่อ	**รายละเอียด**
TV 11	รายการกรองสถานการณ์
TV 9	รายการเป็นปากเป็นเสียง
TV 5	รายการ นิยมไทย
TV 5	รายการ ทำกินบนถิ่นไทย
TV 5	รายการ ของดีเมืองไทย
TV 3	รายการ เปิดเลนส์ส่องโลก
UBC 07	รายการ เจาะข่าว Hot News
UBC 07	รายการ เปิดโลก
UBC 07	รายการ CIO/CEO Forum : Future Vision
AM 873	รายการคุยเฟื่องเรื่องข่าว
FM 96.5	รายการจับชีพจรข่าว,เจาะลึกทั่วไทย,หน้าต่างโลก
FM 94.0	รายการเพลงสากลประกอบเพลงเก่า
FM 102	รายการอุณหภูมิเศรษฐกิจ
AM 873,AM 1386 , FM 88.	วิทยุเพื่อการเกษตร คุยโขมงหกโมงเช้า
FM 106	รายการ ฟ้าเดียวกัน
FM 88.5, AM 873	รายการ โป๊ะแตก
AM 1386	ทวนข่าวเล่าความ
FM 99.5 ,AM 96.0	INN News & Talk
FM 92.2 , AM 819	ข่าวประชาสัมพันธ์
FM 89.5	ข่าวประชาสัมพันธ์
วิทยุ มก เกษตร	ข่าวประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไทยรัฐ	ดอกเบี้ยรายเดือน	อาทิตย์วิเคราะห์
เดลินิวส์	ดอกเบี้ยธุรกิจ	พิมพ์ไทย
มติชน	กรุงเทพธุรกิจ	ผู้จัดการรายวัน
ประชาชาติธุรกิจ	ข่าวหุ้น	Coporate Thailand
ข่าวสด	บ้านเมือง	วารสารประชาคมท้องถิ่น
ไทยโพสต์	สยามธุรกิจ	วารสารสาลศานต
ฐานเศรษฐกิจ	ชิงเสียงเยอะเป้า	สยามวิเคราะห์
สยามรัฐ	e- Commerce	ธุรกิจก้าวหน้า
เกษตรพัฒนา	อาทิตย์วิเคราะห์	พิมพ์ไทย
Chairman	ตลาดวิเคราะห์	รายการดำรงไทย
Tong Hua Daily News	Chairman	กุลสตรี
แนวหน้า	สยามวิเคราะห์	National Geographic
โลกการค้า	Halal News	Hi Class
สยามเศรษฐกิจ	บิสิเนสไทย	The Nation
บางกอกโพสต์	สยามเศรษฐกิจ	สยามรัฐรายวัน
ธุรกิจก้าวหน้า	เปรียว	Asia Inc
การเงินการธนาคาร	แม่บ้าน	Forbes Global
CNBC	สปอตโทรทัศน์	และ Billboard.

กิจกรรมประชาสัมพันธ์

การจัด Thailand ‘s Brand Exhibition ในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ จำนวน 5 งาน คือ

- Bangkok International Fashion Fair 2002
- Thailand International Furniture Fair 2002
- Bangkok International Gift and House ware Show 2002
- Thailand Food Exhibition & Thailand Muslim Food Exhibition 2002
- Health & Beauty Show 2002
- มหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา 2003

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในแต่ละงานข้างต้น มีการจัดนิทรรศการบนพื้นที่ประมาณ 80 ตารางเมตร แสดงศักยภาพของสินค้าที่ได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และแสดงสินค้าอยู่ในงานนั้น ๆ จัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูลโครงการฯ และนำสินค้าเครื่องหมายการค้าของบริษัทที่ได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย มาจัดแสดงในคูหา

โดยมีวัตถุประสงค์

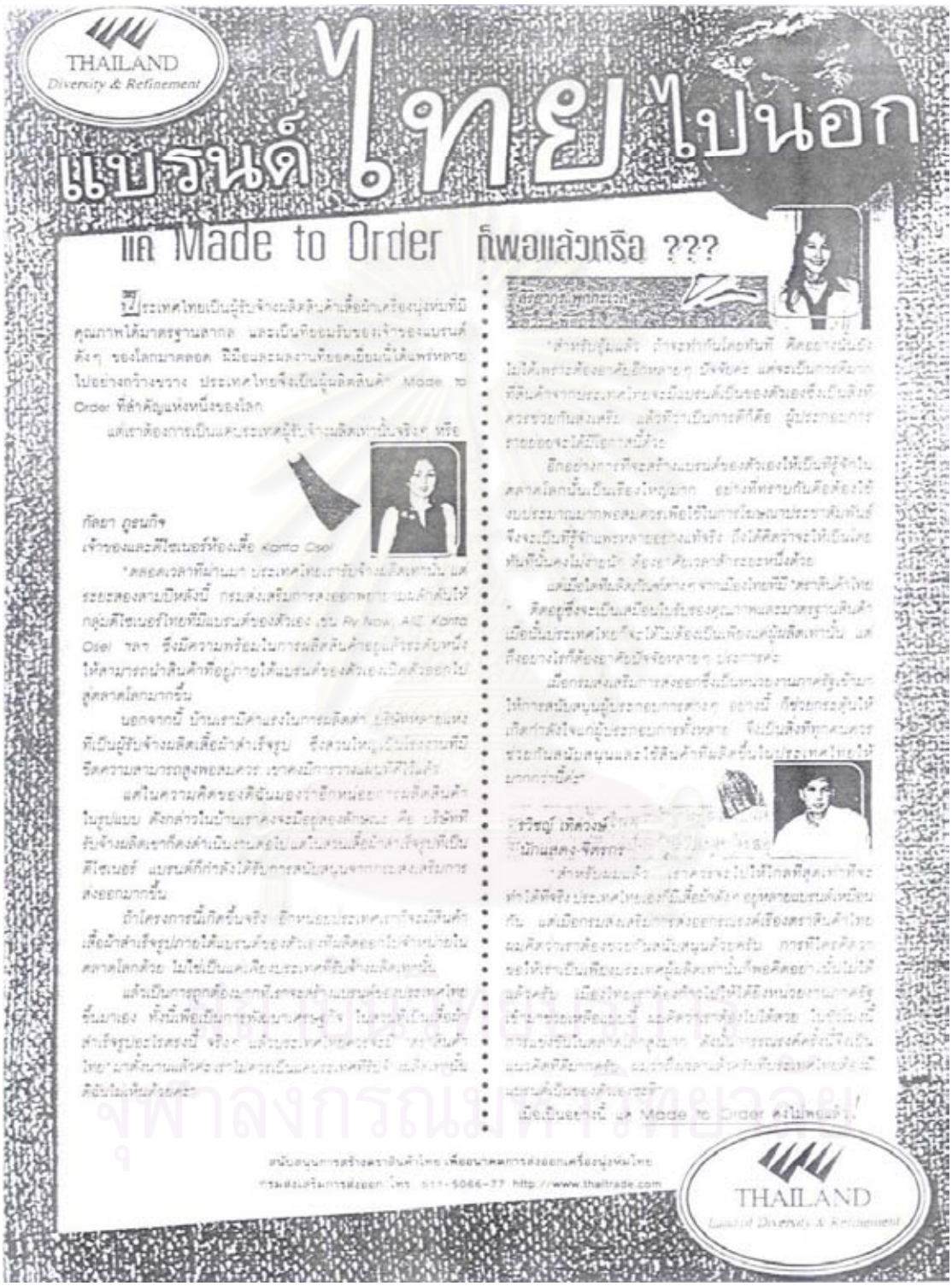
- เผยแพร่สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ผู้นำเข้าต่างประเทศ และประชาชนทั่วไปที่มาชมงาน
- ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกที่ยังไม่ได้สมัครเข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย เข้าใจและเห็นว่ากรมส่งเสริมการส่งออกมีกิจกรรมสนับสนุน เพื่อจะได้สมัครเข้าโครงการตราสินค้าไทย
- ประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ที่จัดแสดงอยู่ในงาน
- แสดงความสำเร็จของโครงการตราสินค้าไทยที่ผ่านมา

ปัจจัยของความสำเร็จของนิทรรศการ

- การตกแต่งคูหาให้โดดเด่นดึงดูดผู้ชมงานให้เข้ามาชมกิจกรรม
- ตำแหน่งที่ตั้งของคูหา
- ความสามารถในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่
- การสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ผู้ชมเข้าใจ
- การโน้มน้าวให้ผู้นำเข้าที่มาเยี่ยมชมคูหาสนใจสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นพิเศษ
- การชักจูงให้ผู้ส่งออกที่ยังไม่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสมัครเข้าร่วมโครงการตราสินค้าไทย
- การชักจูงให้ผู้ส่งออก ที่ยังไม่มีตราสินค้าของตัวเอง เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้า

ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


THAILAND
Diversity & Refinement
แบรนด์ไทยไปนอก
แค่ Made to Order ก็พอแล้วหรือ ???
ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับของเจ้าของแบรนด์ดังๆ ของโลกมาตลอด ฉีนี้ยอดและผลงานที่ยอดเยี่ยมนี้ได้แพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง ประเทศไทยจึงเป็นผู้ผลิตสินค้า Made to Order ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก
แต่เราต้องการเป็นแค่ประเทศผู้รับจ้างผลิตเท่านั้นจริงๆ หรือ
กัลยา ภูอนกิจ
เจ้าของและดีไซเนอร์ห้องเสื้อ Kama Osei
"ตลอดเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยเราเป็นผู้รับจ้างผลิตเท่านั้น แต่ระยะสองสามปีหลังนี้ กระแสการส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นได้หันมาให้กลุ่มดีไซเนอร์ไทยที่มีแบรนด์ของตัวเอง เช่น Fly Now, AIE, Kama Osei ฯลฯ ซึ่งมีความพร้อมในการผลิตสินค้าอยู่แล้วระดับหนึ่ง ให้สามารถนำสินค้าที่ออกแบบภายใต้แบรนด์ของตัวเองไปสู่ตลาดโลกมากขึ้น
นอกจากนี้ บ้านเรามีความพร้อมในการผลิตสินค้า มีบริษัทหลายแห่งที่เป็นผู้รับจ้างผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งส่วนใหญ่มีโรงงานที่มีขีดความสามารถสูงพอสมควร เราคงมีการวางแผนให้ดีในส่วนนี้
แต่ในความคิดของดิฉันมองว่าอีกหน่อยการผลิตสินค้าในรูปแบบ ดังกล่าวในบ้านเราคงจะมีอยู่สองลักษณะ คือ บริษัทที่รับจ้างผลิตเสื้อผ้าที่ตัดเย็บเป็นชิ้นส่วนอยู่แล้วในโรงงานที่มีอยู่ก็คงค่อยๆ ปรับตัวเป็นดีไซเนอร์ แบรนด์ก็คงได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ในการส่งออกมากขึ้น
ถ้าโครงการนี้เกิดขึ้นจริง เชื่อว่าในอนาคตประเทศเราจะมีสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของตัวเองที่ผลิตออกไปจำหน่ายในตลาดโลกด้วย ไม่ใช่เป็นแค่เพียงประเทศที่รับจ้างผลิตเท่านั้น
แต่เป็นการถูกต้องมากที่เราจะสร้างแบรนด์ของประเทศไทยขึ้นมาเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับงานศิลปหัตถกรรมไทยให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูประโรงนี้ จริงๆ แล้วประเทศไทยควรจะมีสินค้าไทยมาตั้งนานแล้วครับ เราไม่ควรเป็นแค่ประเทศที่รับจ้างอย่างนี้ดีกว่าไม่เห็นด้วยครับ
ศิรชญ์ เหิดวงษ์
นักแสดง-จิตรกร
"สำหรับผมแล้ว เราควรจะไปให้ไกลที่สุดเท่าที่จะทำได้ดีครับ ประเทศไทยเองก็มีเสื้อผ้าดังๆ อยู่หลายแบรนด์เหมือนกัน แต่เมื่อกระแสการส่งออกกระแสเรื่องสินค้าไทย ผมคิดว่าน่าจะช่วยกันสนับสนุนด้วยครับ การที่ใครคิดว่าจะให้เราเป็นเพียงประเทศผู้ผลิตเท่านั้นไม่ดีแน่ๆ ไม่ได้แล้วครับ เมื่อไหร่เราต้องคิดว่าเมื่อไหร่ก็ได้ยังไงหน่อยมากครับ เข้าใจเหมือนกันนะครับ ผมคิดว่าเราต้องไปให้สุด ในปัจจุบันนี้การแข่งขันในตลาดโลกสูงมาก ดังนั้นการแข่งครั้งนี้จึงเป็นแบรนด์ที่มีมาตรฐาน แบรนด์ที่เป็นของคนไทยต้องมีแบรนด์เป็นของตัวเองครับ
เมื่อเป็นอย่างนี้ แค่ Made to Order คงไม่พอแล้ว!
สนับสนุนการสร้างตราสินค้าไทย เพื่อยกระดับการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไทย
กรมส่งเสริมการส่งออก ไทย 511-5066-77 http://www.thaitrade.com
THAILAND
Limited Diversity & Refinement

ปลายิ้ม
หอยลายทอดรสเผ็ด
ตราปลายิ้ม
Smiling Fish
FRIED BABY CLAM WITH CHILLI
NET WT. 40 g (1.4 oz)
8 850088 605435
PRODUCT OF THAILAND

HERBAL TREATMENT
Bergamot
Butterfly Pea
Soapberry
GREENNESS

ออรา
aura
AURA NATURAL MINERAL WATER
Net content
0.5 Litre

THAILAND
A Glittering Event
Jewels from Thailand

Land of Diversity
& Refinement
THAILAND

A Glittering Event
Jewels from Thailand
23rd BANGKOK
GEMS & JEWELRY FAIR '99
March 10 - 13, 1999
THAILAND

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พัชราภา เขียวขำ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เมื่อปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2545

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย