

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะสิ่งนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำการตลาดยุคใหม่ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากการขนานนามยุคนี้ว่าเป็น "ยุคแห่งตราสินค้า" (Brand Age) (จิวัตต์ ชัยปาณี, 2546: 4) ด้วยเหตุผลว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้ามีหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้การใช้สื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่สินค้ามีการแบ่งประเภทแยกย่อย (Market Segmentation) เป็นกลุ่มต่างๆ มากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2549: 26) กล่าวว่า ในอดีตตราสินค้าดูจำเป็นไม่มากนักเพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีองค์ประกอบหลายอย่างที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมีการผลิตมากขึ้นผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาขึ้น เทคโนโลยีด้านการผลิตและวิทยาการด้านการตลาดสมัยใหม่ทำให้มีผลิตภัณฑ์เกิดใหม่ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้รับการพัฒนา ทำให้มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายมากมายหลายประเภท แต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีหลายองค์ประกอบและมีคุณลักษณะต่างๆ มากขึ้น ทำให้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดดีด้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ใด การแข่งขันทางการตลาดจึงกว้างและซับซ้อนขึ้น การแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้ผลิตขายที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่ได้ ทำให้การแข่งขันไม่ได้เป็นการแข่งขันในระดับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันกันในระดับตราสินค้าด้วย ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคเริ่มสังเกตเห็นว่าลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นของผลิตภัณฑ์เริ่มกลายเป็นสิ่งที่ธรรมดา แต่ลักษณะต่างๆ เหล่านั้นดูจะมีค่าขึ้นมาทันทีเมื่อมีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มาเสริม ตราสินค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค และตราสินดียังเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพสินค้าเช่นเดียวกับตราขายประทับบนสินค้าที่ผ่านการทดสอบแล้ว ดังนั้นตราสินค้าใดที่มีชื่อเสียงหรือผู้บริโภครู้จักก็มักจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจและได้รับความนิยมนอย่างสูงจากผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การสร้างตราสินค้า (Branding) มีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก

ในทางการตลาดนั้น ตราสินค้าคือเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงประโยชน์ของสินค้าและอารมณ์ที่ใช้ได้ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและชื่นชมจากผู้บริโภคคือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนั้นตราสินค้ายังหมายถึงชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท (ณรงค์ จิวังกูร, 2545: 150) ตราสินค้าเป็นการเพิ่มเอามิติด้านอื่นๆ เข้ามาเพื่อให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเป็นเหตุเป็นผล (Tangible or Rational Asset) หรืออาจจะเป็นเหตุผลทางอารมณ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible or Emotional Asset) (วิทวัส ชัยปาณี, 2546: 8) ยี่ห้อหรือตราสินค้าจึงไม่ใช่แค่เพียงโลโก้ แต่เป็นตัวตนที่แท้จริงของสินค้าหรือธุรกิจการให้บริการที่แสดงออกให้ลูกค้าทราบ (ยอดมธุ เบ้าสุวรรณ , 2547: 6) อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าคือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าเป็นความหมายที่อยู่ใใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งๆ ของตราสินค้าจึงเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 245)

ในกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น เราต้องสามารถสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้าเป็นอย่างไร จุดเด่นหรือบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าคืออะไร ต้องพยายามสื่อออกมาให้เด่นชัดไม่ใช่ให้คนรู้จักแค่ชื่อเสียงเรียงนามของสินค้า แต่ต้องสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีในสินค้าด้วย (ศิริกุล เลากัยกุล, 2544: 30) การสร้างตราสินค้าก็คือการสร้างความผูกพันทางความรู้สึกระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและการรักษาความผูกพันนั้นไว้ให้คงที่หรือพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นตลอดเวลา หากไม่แล้วความผูกพันนั้นๆ ก็จะไม่แล้วบางเจือจางและหายไปในที่สุด (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2546: 180) และสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าต้องเริ่มจากสินค้าที่ดี บริการที่ดี และบริษัทที่ดีมีคุณภาพ (ณรงค์ จิวังกูร, 2545: 177) สินค้าทุกประเภทสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างตราสินค้าได้ และการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จก็จะทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่ม สามารถวัดผลได้จากยอดขายและมูลค่าของตราสินค้าซึ่งประเมินได้ในฐานะที่เป็นทรัพย์สินสำคัญขององค์กร (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 14)

สมบุญ รุจิขจร (สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549) กล่าวว่า สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในท้องตลาดบ้านเราแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือสินค้าที่มีตราสินค้านับระดับโลก (Global Brand) เช่น โค้ก เป๊ปซี่ เคเอฟซี ไนกี้ ไฮเนเก้น สินค้าที่มีตราสินค้านับภูมิภาค (Regional Brand) เช่น เบียร์ซานมิเกล ไทเกอร์เบียร์ ซึ่งล้วนประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าใน

บ้านเรา แต่ก็ยังมีตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brand) หรือตราสินค้าที่เป็นของไทย (Thai Brand) จำนวนไม่น้อย เช่น กระทิงแดง เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง เอสแอนด์พี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า หรือเอ็มเค ซูกี้ ที่สามารถเกิดและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน รวมถึงยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้

ปฏิคม พลัปลึง (2544: 144) กล่าวว่า ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่าค้าปลีกยุคใหม่ หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ซึ่งยุคนี้เป็นยุคที่ตราสินค้าไทยต้องเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันของค้าปลีกยุคใหม่ที่ล้วนเป็นของต่างชาติที่อยู่ในไทยหลายราย เช่น แมคโคร (Makro) , บิ๊กซี (Big C) , คาร์ฟูร์ (Carrefour) , เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และค้าปลีกดังกล่าวก็ได้ยึดเมืองทางอุ้งเล็บครอบคลุมประเทศไปทั่วทุกหัวระแหง ทำให้ตราสินค้าใหญ่ๆ จากต่างประเทศหลังไหลเข้าสู่ไทยอย่างไม่มีขีดจำกัด ซึ่งการแข่งขันของค้าปลีกเหล่านี้ต่างมุ่งเป้าที่จะดำเนินกิจการให้ได้กำไรสูงสุดและต้นทุนต่ำสุดนั่นเอง หลายคนคิดว่านี่คือภัยอันตรายใหญ่หลวงสำหรับตราสินค้าไทย แต่ที่จริงแล้วโอกาสของตราสินค้าไทยยังมีอยู่จากสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันที่แม้ว่าตราสินค้าไทยจะถูกกดดันด้วยสภาพแวดล้อมที่รุนแรงจากการแข่งขันของตราสินค้าจากต่างประเทศซึ่งบประมาณการตลาดอย่างมหาศาลชนิดที่วางการตลาดในแต่ละปีของบริษัทข้ามชาติอย่างยูนิลีเวอร์ไทยฯ เพียงพอที่จะสร้างโรงงานผลิตสินค้าพร้อมทำการตลาดตราสินค้าไทยได้หลายตราเลยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม ยังมีตราสินค้าไทยอีกหลายตราที่สามารถเกิดและยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง ตราสินค้าไทยบางตราก็ข้ามน้ำข้ามทะเลไปมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จถึงต่างประเทศ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า กระทิงแดงที่ใช้ชื่อตราสินค้าในตลาดโลกว่าเรด บูล (Red Bull) หรือเครื่องแต่งกายฟลายนาว (Fly Now) ที่โด่งดังอยู่ในตลาดยุโรป นอกจากนั้นยังมีร้านอาหารชื่อดังจากไทยอีกหลายร้านที่ไปเปิดสาขามีชื่อเสียงในตลาดต่างประเทศ เช่น เอ็มเค ซูกี้ หรือเอสแอนด์พี เป็นต้น

สำหรับตลาดในบ้านเราเองตราสินค้าไทยหลายตราก็เอาชนะยักษ์ใหญ่ข้ามชาติมาแล้ว เช่น ยาแก้หวัดทิฟพีที่เอาชนะดีคอลเจนได้สำเร็จ ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ที่สามารถยืนหยัดอยู่บนชั้นวางสินค้าของโมเดิร์นเทรดได้สำเร็จ และดูจะขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นทั้งยังเคยเบียดตราสินค้าข้ามชาติตกชั้นไป น้ำมันถั่วเหลืองงูก็เป็นตราสินค้าไทยที่เคยต่อสู้กับตราสินค้าน้ำมันพืชของยักษ์ใหญ่ข้ามชาติอย่างเทสโก้ โลตัส จนทำให้ตราสินค้านี้ดังกล่าวได้หายไปจากตลาด ความ

สำเร็จของตราสินค้าไทยเหล่านี้เกิดจากการใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับประสิทธิภาพของสินค้าที่เป็นจริงตามคำโฆษณาซึ่งสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคจนผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อสินค้า (ปฏิคม พลับพลึง, 2544: 145)

อาจสรุปได้ว่า การที่ตราสินค้าไทยจะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้นั้นไม่ใช่เพียงแค่การสร้างความสำเร็จจากตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเท่านั้น หากยังต้องมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างถูกต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนานด้วย

ในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าได้นั้น สิ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างมากก็คือการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจ นักการตลาดและนักวิชาการหลายท่านมีความเห็นว่าเครื่องมือที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดีที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาและนำเอาเครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Schultz, 2001: 83) สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีด้วย ในการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการและลักษณะของตลาดสินค้าด้วย (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544: 196)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ สร้างการรู้จักและจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Buying Behavior) อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการเสนอข้อเท็จจริง และคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak

with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้าต่อผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (ธีรพันธ์ โฉน့်ทองคำ, 2544: 42)

ในขณะที่การที่ตราสินค้าไทยถูกกดดันด้วยสภาพแวดล้อมที่รุนแรงจากการแข่งขันของตราสินค้าจากต่างประเทศที่ใช้งบประมาณการตลาดอย่างมหาศาลและทุ่มไปที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Above the line) แนวทางการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ใต้เส้น (Below the line) หรือการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอื่นโดยไม่ใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับการสร้างตราสินค้าไทย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างและช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

Al Ries และ Laura Ries (2002: 99) ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่ได้เน้นการโฆษณา แต่เน้นในการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านการประชาสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2544: 80) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มักจะนำมาใช้เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในบริษัท ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางในช่องทาง การจัดจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ การสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจนี้เองที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) ของธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจในที่สุด

ในปัจจุบันนักการตลาดต่างหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) มากขึ้นเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือศรัทธาและยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์กับการตลาดต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (ธีรพันธ์ โฉน့်ทองคำ, 2545: 59) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถผลักดันให้กลไกการสร้างตราสินค้ามีประสิทธิภาพ และบรรลุประสิทธิผลใน

ภาคธุรกิจมากที่สุด และยังทำหน้าที่ในการนำเสนอความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า (Value) และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลักอีกต่อไป (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 37)

การสร้างตราสินค้าไทยให้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกันภายใต้แนวคิดเดียวกัน ในอันที่จะสร้างพลังให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างยั่งยืนไม่มีที่สิ้นสุด และแน่นอนที่สุดว่าการประชาสัมพันธ์จะต้องถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงด้วย

การศึกษาถึงกลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในระบบการสื่อสารสร้างตราสินค้าไทย จึงมีความน่าสนใจเพราะจะทำให้ทราบว่าตราสินค้าไทยที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร และใช้การประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอย่างไร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมุมมองที่ถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในการสร้างตราสินค้า

### ปัญหำนำการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยเป็นอย่างไร
2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีบทบาทอย่างไรบ้างในการสร้างตราสินค้าไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อตราสินค้าไทยหมวดอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าจากหนังสือไทแบรนด์ (Thai Brand) เล่ม

1 (ปี 2545) และเล่ม 2 (ปี 2549) ซึ่งหนังสือโทแบรนด์ได้คัดเลือกตราสินค้าไทยหมวดอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียงมาจากการจัดอันดับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคหรือ Thailand's Most Admired Brand โดยผลการจัดอันดับดังกล่าวมาจากการทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2,000 คนทั่วประเทศ ซึ่งนิตยสารแบรนด์เจจ (Brandage) ได้จัดทำและนำเสนอเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ รวม 9 คน เป็นผู้คัดเลือกตราสินค้าไทยที่มีความโดดเด่นในการใช้การประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยจะได้คัดเลือกตราสินค้าไทยที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด 3 อันดับแรกมาในการศึกษาคั้งนี้

นอกจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และแผนการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยที่ได้รับการคัดเลือกข้างต้น รวมถึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของกรณีศึกษา เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดทั้งกระบวนการ รวมถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าไทยหมวดอุปโภคบริโภค โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมุมมองที่ถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในการสร้างตราสินค้า

## นิยามศัพท์

ตราสินค้าไทย (Thai Brand) หมายถึง ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการหมวดอุปโภคบริโภคที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยมีคนไทยเป็นผู้ก่อตั้งและเป็นเจ้าของกิจการ

การสร้างตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นและชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าไทย และยังหมายรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ทางความรู้สึกระหว่างสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคและการรักษาความผูกพันนั้นไว้ด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุผลในการสร้างตราสินค้าไทย

ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเชิงให้ความรู้และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค ดังกล่าวสามารถกระทำได้โดยผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1) สื่อมวลชน เช่น ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ การซื้อพื้นที่เขียนบทความ การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการทางโทรทัศน์

- 2) สื่อบุคคล ซึ่งนับเป็นตัวแทนขององค์กร เช่น ผู้บริหาร พนักงาน
- 3) สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปปลิว อนุสาร จดหมาย รายงานประจำปี เว็บไซต์
- 4) สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดสัมมนา บทบาทของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะของการใช้การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยพิจารณาจากการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) หมายถึง กระบวนการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดโดยตรง มาใช้ร่วมกันในการสร้างตราสินค้า

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดแนวทางในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของหน่วยงานธุรกิจ
2. เป็นประโยชน์ในทางวิชาการประชาสัมพันธ์ในการได้ข้อมูลที่ใหม่และทันสมัย