

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม และมีวัตถุประสงค์เฉพาะ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามและวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

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

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

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

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

ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีตราสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

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

4. แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

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

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

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

5. วางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

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

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

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

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

อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และสารหลักเดียวกันในส่วนของ ภาครัฐก็ควรมีการสนับสนุนเรื่องของการใช้ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามอย่างจริงจังควรจะ กำหนดเรื่องนี้ให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อที่จะเป็นการละลายพฤติกรรมในเรื่องของความนิยมใน ตราสินค้าต่างชาติ และในอีกมุมหนึ่งทางภาครัฐก็ต้องอำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์กับตรา สินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้มากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ

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

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

ผู้ประกอบการ เพราะในบางครั้งการสื่อสารสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้แต่ไม่ช่วยสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้

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

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

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 เจ้าของตราสินค้าไทยควรมีการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารตราสินค้าอย่างเป็นระบบ และมีหลักการ ซึ่งจะต้องมองว่างบประมาณในการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่ได้ลงทุนไปแล้วไม่ได้ประโยชน์ แต่การสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งที่เห็นผลในระยะยาว ไม่สามารถวัดผลในระยะเวลานั้นได้ เจ้าของตราสินค้าไทยควรที่จะกระทำการสื่อสารตราสินค้าไทยให้มีความต่อเนื่อง เพื่อที่จะเกิดผลดีกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน

1.2 ภาครัฐควรจะให้สิทธิพิเศษบางประการแก่เจ้าของตราสินค้าไทย เพราะจะเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าไทยให้มีโอกาสที่จะแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศได้ มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าต่างประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนก็จะครองตลาด และเพิ่มระยะห่างระหว่างตราสินค้าไทยกับสินค้าต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ

1.3 การสื่อสารตราสินค้าไทยควรใช้ผู้มีความรู้จริงในการดำเนินการ เพราะการสื่อสารตราสินค้าไทยยังคงเป็นไปในรูปแบบของการทำตามกระแสที่เข้ามา ซึ่งไม่ใช่แนวทางที่ถูกต้องเจ้าของตราสินค้าควรจะมีการจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าไทยมาทำงาน แม้ว่าค่าจ้างจะสูงแต่ก็คุ้มค่ามากกว่าสิ่งที่จะเสียไป

1.4 การทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการทำการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการทำวิจัยจะสามารถค้นพบ Consumer Insight ของผู้บริโภคได้ และเมื่อรู้จักผู้บริโภคดีแล้วการทำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาคำนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นหลัก หากต้องการให้ได้ความชัดเจนมากขึ้นควรทำการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าไทยควบคู่กันไปด้วยเพราะการที่ตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จหรือไม่มันไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารตราสินค้าอย่างเดียว แต่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย

2.2 ในการศึกษาเรื่องของการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้น ควรจะมีการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าตราสินค้าต่างประเทศนั้นเป็นอย่างไร และจะมีวิธีการใดที่จะสามารถพัฒนาให้การสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ