

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

โครงการวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าของลิ้นจี่ในพื้นที่อำเภออัมพวาจังหวัด สมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ประการแรก คือ ศึกษาอัตลักษณ์ของลิ้นจี่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม การสร้างตราสินค้าจากอัตลักษณ์ของลิ้นจี่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าของลิ้นจี่ในพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการศึกษามาสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. **อัตลักษณ์ของลิ้นจี่อัมพวา** ลักษณะเด่นของลิ้นจี่พันธุ์สมุทรสงครามผลลิ้นจี่จะมีสีแดงสด ค่อนข้างกลม มีลักษณะป่าสูง หนามตั้ง เมื่อผลลิ้นจี่แก่จัดได้ที่ หนามลิ้นจี่จะไม่แหลมสูง แต่จะมีลักษณะราบลงและอยู่ห่างกันไม่เป็นกระจุก หนั่งตั้ง ลิ้นจี่ที่แก่จัดได้จะมีสีแดงสด (เข้มเหมือนสีน้ำหมาก) ค่อนข้างกลมใหญ่ผลจะสูงลักษณะขอบเปลือกบางตึง เนื้อเต่ง เนื้อลิ้นจี่จะมีสีขาวขุ่น เนื้อหนากรอบ เนื้อแห้งไม่แฉะ มีกลิ่นหอม รสหวาน ร่องขาด คำนี้เป็นภาษาของชาวสวนหมายถึง สีของเปลือกด้านในของลิ้นจี่เมื่อเปลือกเปลือกออกแล้วจะเป็นเห็นเป็นสีชมพูตั้งแต่หัวผลจนถึงกลางผลจะเป็นลิ้นจี่ค่อมที่มีรสชาติอร่อยที่สุด แต่ถ้าเปลือกด้านในเป็นสีชมพูทั้งผลสีแดงว่าลิ้นจี่นั้นแก่จัดเกินไป รสชาติจะอร่อยน้อยลง ทั้งนี้ลิ้นจี่สมุทรสงครามเมื่อจัดได้ที่ จะมีสีเข้มเกือบดำ ซึ่งเป็นไปโดยธรรมชาติของผลไม่ไม่ใช่เป็นลิ้นจี่ ที่ใกล้จะเน่าเสียแต่อย่างใด ดังนั้นหากผู้บริโภคเห็นว่าลิ้นจี่สมุทรสงครามมีสีเข้มเกือบดำ โปรดอย่าเข้าใจว่าเป็นของเก่าหรือใกล้จะเน่าเสีย เพราะถึงแม้เปลือกของลิ้นจี่จะมีสีเข้มเกือบดำแต่ก็ยังสามารถรับประทานได้และมีรสชาติหวานอร่อย

2. **การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อลิ้นจี่อัมพวา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.50 อายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.00 อาชีพ คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.00 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานที่ซื้อลิ้นจี่สดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โลตัส ร้อยละ 37.00 ต้องการนำไปเป็นของฝาก ร้อยละ 50.00 มีปริมาณของสินค้าที่มีตราสินค้า จำนวน 3-4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 47.50 ช่วงฤดูกาลที่มีสินค้า ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.00 สินค้าพันธุ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า สินค้าพันธุ์คอมพิวเตอร์ ไม่ซื้อแน่นอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 สินค้าพันธุ์ที่มีชื่อเสียงของอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เคย คิดเป็นร้อยละ 87.00 สินค้าที่มีชื่อเสียงของอัมพวา คอม คิดเป็นร้อยละ 87.00 รู้จักสินค้า (อัมพวา) จากแม่ค้า/พ่อค้าแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.00 จุดเด่นของสินค้า (อัมพวา) มีลักษณะเด่น มีลักษณะเป็นร่องขาด คิดเป็นร้อยละ 51.50

3. การสร้างตราสินค้าของสินค้าอัมพวา ปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการออกแบบตราสินค้าสินค้าอัมพวาการออกแบบตราสินค้าสินค้าอัมพวาให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งที่เป็นหัวใจในการออกแบบตราสินค้า คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างที่ว่าจะต้องเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ด้วย รวมทั้งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในท้องตลาด แต่ความยากในเรื่องของความต่างของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัญหาสำคัญสำหรับนักออกแบบตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจึงทำให้การผลิตมีความใกล้เคียงกัน นักออกแบบตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความต่างให้กับตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนกันได้ยาก โดยบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงว่าตราสินค้าสินค้าอัมพวาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต นอกจากเรื่องจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างแล้ว ตราสินค้าสินค้าอัมพวาจะต้องซื้อสัตย์ต่อคำสัญญาของตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคว่า จะให้ประโยชน์อย่างไรกับผู้ซื้อตราสินค้าสินค้าอัมพวาเพราะตราสินค้าของไทยนั้น มักจะมีข้อดีกว่าตราสินค้าต่างประเทศในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าสินค้าอัมพวาจึงจำเป็นต้องมีความจริงจังกับผู้บริโภค โดยอาศัยความเข้าใจในตัวผู้บริโภคชาวไทยให้เป็นประโยชน์มากที่สุด อีกสิ่งหนึ่งที่ตราสินค้าสินค้าอัมพวาจะต้องไม่ลืม คือความเป็นตัวตนของตราสินค้าสินค้าอัมพวาที่จะต้องแสดงออกถึงจุดยืนที่ชัดเจนว่าเราเป็นแบบใด มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าสินค้าอัมพวาที่จะไร้ทิศทางในความคิดของผู้บริโภค และเมื่อไร้ทิศทางแล้วความเชื่อถือในตราสินค้าสินค้าอัมพวาที่ไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค ตราสินค้าสินค้าอัมพวาจึงควรที่จะมีการจัดทำคู่มือตราสินค้า ที่จะบอกถึงแนวทางของตราสินค้าว่า สิ่งใดทำได้และสิ่งใดไม่ควรทำ นักออกแบบตราสินค้าสินค้าอัมพวาที่มีความเชี่ยวชาญจะใช้แนวทางของตราสินค้าที่มีอยู่เพื่อพัฒนาให้ตราสินค้าสินค้าอัมพวาประสบความสำเร็จได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า

ว่าตราสินค้าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้เลย เพราะสภาพการณ์ในปัจจุบันตราสินค้าต้องปรับตัวเองให้เข้ากับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แต่นักออกแบบตราสินค้าลึนจี้มพวาจะต้องศึกษาถึงผลดี ผลเสียของการเปลี่ยนแปลงก่อนว่าหากกระทำการเปลี่ยนแปลงแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกกับตราสินค้าดีขึ้นหรือไม่ โดยกระทำการเปลี่ยนแปลงอย่างมีหลักการ และเหตุผล รวมทั้งมีกระบวนการที่ถูกต้องมารองรับ เพื่อให้ตราสินค้าลึนจี้มพวาประสบความสำเร็จทางการตลาดทั้งในประเทศ และตลาดโลก

4. แนวทางการสื่อสารตราสินค้าลึนจี้มพวา เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย การสื่อสารตราสินค้าลึนจี้มพวาเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าลึนจี้มพวาจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้และเข้าใจกับเรื่องนี้ ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้จ่ายเงินมหาศาลเท่านั้นจึง จะประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้น คือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นก็คุ้มค่างกับการลงทุน การสื่อสารตราสินค้าลึนจี้มพวานั้นทำได้ในหลายรูปแบบ ไม่ใช่แต่เพียงเรื่องของการใช้โฆษณาผ่านการสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่จะเป็นใช้ช่องทางทุกช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ (Point of Contact) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การสื่อสารที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Above the Line) อย่างเดียวไม่เพียงพอแล้วสำหรับการสื่อสารตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ต้องมีการใช้ช่องทางสื่อสารที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อ (Below The Line) เสริมเข้าไปด้วย เพราะช่องทางที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Above the Line) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า แต่การทำการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อ (Below the Line) จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากกว่า การประชาสัมพันธ์กันเป็นสิ่งที่จะละเลยไม่ได้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะช่วยในแง่มุมมองของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การเลือกสื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่ว่าการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั้นจริงอยู่ที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้การสื่อสารครบถ้วนมากกว่าสื่ออื่น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยก็รับสื่อประเภทนี้มากที่สุด แต่การใช้สื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันได้ แต่การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องใช้สื่อที่หลากหลายมาใช้ให้ส่งเสริมและสอดคล้องกัน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค

ยอมรับตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวา การสื่อสารตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาจะต้งพยายามสร้างควมน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาให้ได้ โดยการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือนั้น ต้งกระทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีหลักการ และกลยุทธ์ที่ถูกต้อง การสื่อสารตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาจะต้งมีแนวทางที่แน่ชัดในการสื่อสาร ว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้นต้งการอะไร การสื่อสารในแต่ละแผนการรณรงค์ควรมีจุดมุ่งหมายที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจะต้งสอดคล้องกับแนวทางที่ตราสินค้าเคยดำเนินมา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าอย่างชัดเจนว่าตราสินค้าเป็นอย่างไร และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากสรุปผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาให้เป็นกระบวนการที่ต้งกระทำอย่างมีหลักการ และใช้ผู้มีความรู้จริงในเรื่องของการตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ ตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาส่วนใหญ่ยังบริหารกิจการแบบครอบครัว ไม่ต้องจ้างมืออาชีพเข้ามา บริหารงาน ค่อย ๆ คิดการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับตราสินค้าให้เป็นสากล ตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาหลายรายที่ทำในเวลาส่วนใหญ่จะเป็นการคิดและดำเนินการตามกระแสทางการตลาด ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ในการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาจำเป็นต้องสร้างจุดต่างให้ผู้บริโภครู้สึก อาจใช้วิธีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แตกต่าง ใส่มูลค่าเพิ่มให้สินค้า หรือเพิ่มคุณลักษณะสินค้าให้แตกต่างออกไป สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบตราสินค้า ของศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ที่ให้หลักคิดในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าไว้ 3 ประการ ประการแรกต้งเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้ ประการที่สองต้งเป็นจุดที่ตราสินค้าเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่งและประการสุดท้ายคือต้งเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้งการ และเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนององความต้องการได้ดีที่สุด ส่วนในแง่ของผู้บริโภคต้งสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าเพราะแม้ว่าตราสินค้าต่างประเทศจะดูมีความน่าเชื่อถือกว่า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้าของไทยแล้ว ผู้บริโภคก็จะไปมีโอกาสเริ่มต้นกับสินค้าที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศได้ยาก ทำให้คู่แข่งที่ตราสินค้าต่างประเทศทำตลาดยากขึ้น ต้งใช้งบประมาณมากขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้ตราสินค้าของเขา เรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารตราสินค้านั้น ตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาต้งทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าลึ้นจ้ฉัฒพวาให้ได้มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจไทยจะต้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ต้งรู้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคเป็นใคร ต้งการอะไร อะไรที่มีแล้ว อะไรที่ขาดก็เสริมเข้าไป ต้งมีการเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกดี

กับเรา ว่าเราเป็นที่เดียวที่รู้ใจเขา เป็นที่เดียวที่ตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคประทับใจอย่างนี้ แล้วก็ยากที่ตราสินค้าต่างประเทศจะชิงผู้บริโภคไปได้ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้ดีที่สุดการสร้างตราสินค้า เป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในยุคโลกแห่งการแข่งขันจำเป็น จะต้องให้ความสำคัญ เพราะทราบกันดีว่า การมีตราสินค้า ที่เป็นที่ยุ้จักและจดจำของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิตภาพ มูลค่า ยอดขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจ ในท้ายที่สุด การสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงต้องควบคู่ไปกับการสื่อสารตราสินค้าเสมอ เพราะกิจกรรม 2 อย่างนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจึ้อมพวาให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเชื่อถือในตราสินค้าลึ้นจึ้อมพวาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดตรง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสาร ตราสินค้าลึ้นจึ้อมพวาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจึ้อมพวาให้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดในแต่ละวัน แต่ข้อจำกัดของสื่อชนิดนี้ก็คือเรื่องของราคาที่สูง ตราสินค้าลึ้นจึ้อมพวาบางรายอาจไม่มีศักยภาพเพียงพอต่อการเลือกใช้สื่อชนิดนี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่จำเป็นต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั้นถึงจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารตราสินค้าได้หากแต่ตราสินค้าลึ้นจึ้อมพวาต้องเริ่มที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยใช้รูปแบบอื่น ๆ ที่องค์กรมีศักยภาพที่จะเลือกใช้ได้ โดยการเลือกใช้ต่าง ๆ นั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเลือกใช้อย่างถูกต้อง การเลือกใช้ที่หลากหลายในการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจึ้อมพวานั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ IMC ของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ แต่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Nonmedia) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์แบบยูเอชที" ของ สิริณี วิรัชศิริ (2545) ที่พบว่าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการ

ส่งเสริมการขาย ส่วนช่องทางสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ในการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้นั้น จะต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของตำแหน่งตราสินค้า บุคลิก ตราสินค้า และสารหลักเดียวกัน

ในส่วนของภาครัฐก็ควรมีการสนับสนุนเรื่องของการใช้ตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาอย่างจริงจัง ควรจะกำหนดเรื่องนี้ให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อที่จะเป็นการละลายพฤติกรรมในเรื่องของค่านิยมในตราสินค้าต่างชาติ และในอีกมุมหนึ่งทางภาครัฐก็ต้องอำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์กับตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาให้มากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าทางภาครัฐมีข้อกำหนดมากมายที่เป็นปัญหากับผู้ทำงานด้านการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาทำให้ในบางครั้งตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาไม่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้า ที่มีจุดเด่น ที่เป็นข้อแตกต่าง และมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าต่างประเทศได้ การสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ได้ ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถสร้างได้โดยหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของตราสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไรความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจน และไม่ไร้ทิศทาง นักสื่อสารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะหากคุณไม่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคก็ไม่เชื่อถือในตราสินค้าของคุณ การยอมรับในตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้นการทำการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาให้น่าเชื่อถือนั้น จะต้องพยายามใช้วิธีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า การที่สื่อสารตามกระแสของโลก การสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาจะต้องเข้าใจง่ายแต่กว่าจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายนั้น จะต้องผ่านกระบวนการที่ผู้เชี่ยวชาญใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่มีกลิ่นกรอมมาอย่างดีแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารได้ง่ายที่สุด การสื่อสารตราสินค้าที่ดีนั้นควรที่จะตอบสนองได้ทั้งมุมของผู้บริโภค และมุมของผู้ประกอบการ เพราะในบางครั้งการสื่อสารสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้แต่ไม่ช่วยสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้การสื่อสารนั้นก็ไม่ใช่สมบูรณ์ นักสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาจึงจำเป็นต้องกระทำการสื่อสารอย่างรอบคอบ โดยที่จะต้องทำให้เกิดความสมดุลของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายให้ได้ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาให้ผู้บริโภคชาวไทยยอมรับนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะทำให้สำเร็จได้ภายในระยะเวลาอันสั้น แต่หากเป็นกิจกรรมที่จะต้องใช้ระยะเวลา และความต่อเนื่องมาใช้เพื่อให้ตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาเป็นที่ยอมรับให้ได้ผู้ประกอบการชาวไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ไม่ใช่การทำเพื่อตามกระแสเท่านั้น แต่จะต้องทำโดยมีแบบแผนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวา โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวานั้นจะมีผลประโยชน์ต่อเกษตรกรเป็นจำนวนมาก และยังมีผลประโยชน์ระดับชาติ เพราะตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาก็ถือเป็น

ทรัพย์สินของชาติขึ้นหนึ่งการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวานั้นจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในการทำการสื่อสาร แต่งบประมาณนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเงินจำนวนมากก็ได้ แต่ต้องเป็นงบประมาณที่มีการจัดสรรไว้อย่างต่อเนื่องเพราะการสื่อสารตราสินค้าต้องทำแบบยั่งยืน (Sustainable) คือต้องทำการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคให้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite)” ของ สิทธิพร บัณฑิตภาควิชา (2545) ที่ว่ากลยุทธ์ที่ตราสินค้าไนท์เลือกใช้นั้น เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลายๆ ประเภท คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเชิงการตลาดการสื่อสาร ณ จุดขาย และการใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อในที่สุดนอกจากนี้ ไนท์ (Nite) ยังได้วางแผนการสื่อสารตราสินค้าด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการต่อยอดการรับรู้ และจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาสภาพตลาดประกอบไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาเจ้าของตราสินค้าหลายท่านจะมองว่าตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาไม่สามารถสู้ตราสินค้าต่างประเทศได้เพราะเรามีงบประมาณที่น้อยกว่า ซึ่งความเป็นจริงแล้วหากนักการสื่อสารตราสินค้ารู้จักใช้สื่อให้เหมาะสม การเอาชนะตราสินค้าต่างประเทศก็เป็นสิ่งที่ตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาสามารถทำได้เช่นกันการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวานั้นเป็นเรื่องที่เกษตรกร และภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังโดยต้องมีการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาให้สามารถแข่งขันในตลาดภายในประเทศ และผลักดันเข้าสู่ระดับสากลให้ได้ เนื่องจากในแต่ละปีรายได้จากการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยมีจำนวนมหาศาล แต่ส่วนใหญ่อจะอยู่ในรูปของการรับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าต่างชาติ ดังนั้นหากเกษตรกรสามารถสร้างตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้ สินค้าก็จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้น การจ้างงานก็จะมีมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้นตามไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อกันทั้งสิ้นซึ่งหากตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาสามารถที่จะยืนหยัดอย่างแข็งแกร่ง และมั่นคงได้แล้ว ประเทศชาติก็จะแข็งแกร่งและมั่นคงตามไปด้วย แต่หากเกษตรกรยังไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาสถานะของตราสินค้าลึ้นจี้ฮัมพวาก็จะถดถอย และไม่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ในท้ายที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาเรื่อง "การสร้างตราสินค้าของสินค้าในพื้นที่อำเภออัมพวาจังหวัด สมุทรสงคราม" ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการสินค้าอัมพวาควรมีการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารตราสินค้าอย่างเป็นระบบ และมีหลักการ ซึ่งจะต้องมองว่างบประมาณในการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่ได้ลงทุนไปแล้วไม่ได้ประโยชน์ แต่การสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งที่เห็นผลในระยะยาว ไม่สามารถวัดผลในระยะเวลานั้นได้ เจ้าของตราสินค้าอัมพวาควรที่จะกระทำการสื่อสารตราสินค้าอัมพวาให้มีความต่อเนื่อง เพื่อที่จะเกิดผลดีกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน

2. ภาครัฐควรจะให้สิทธิพิเศษบางประการแก่เจ้าของตราสินค้าอัมพวาเพราะจะเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าอัมพวาให้มีโอกาสที่จะแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศได้ มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าต่างประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนก็จะครองตลาด และเพิ่มระยะห่างระหว่างตราสินค้าอัมพวา กับสินค้าต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไปอาจทำการศึกษาสินค้าเกษตรชนิดอื่น เพื่อเปรียบเทียบว่าการสร้างตราสินค้านั้น สินค้าเกษตรอื่นๆ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยนั้นด้วยหรือไม่หรือมีปัจจัยใดที่คำนึงถึงเพิ่มเติม และมีข้อจำกัดใดที่ทำให้การสร้างตราสินค้าของสินค้าสองประเภทมีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรอื่นๆ ต่อไปได้

บรรณานุกรม

ชนิกา สิริมังคลากุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัทธชัย ประสานนาม. “*เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink*.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document95248.html>

นราศรี ไ้วนิชกุล. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2543). *การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสด*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

วันธร ตั้งสาธิตกุล (2549). *การสร้างตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=1583>

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา ลัญจนนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

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

Kerin, Roger A., Harley, Steven William and Rudelius, William. (2004). *Marketing : The Core*. Boston : McGraw-Hill.

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

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

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

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey : Prentice Hall.