

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย" มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย และเพื่อศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าไทย การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารการตลาด กลุ่มนักกลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Brand Manager) และกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยดังกล่าวด้วย ซึ่งการวิจัยมีข้อสรุป ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย

ในการศึกษากลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ได้แก่ เบียร์ช้าง กระทั่งแดง และพรานทะเล ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย มีดังนี้

1. กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า หรือการปรับรูปโฉมใหม่ของสินค้า เป็นต้น ไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น พนักงาน สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์มี 2 รูปแบบคือการใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) ได้แก่ การจัดการแถลงข่าว (Press Conference) การส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดให้สื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ (Interviewing) ส่วนการซื้อสื่อ (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นครอบคลุมประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ได้แก่ การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business

News) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การนำเอาเรื่องราวของสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา (Programmercial) การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial)

สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า (Newsletters) การติดโปสเตอร์และแจกใบปลิวเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บริเวณจุดขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า การจัดประชุม อบรมสัมมนา การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานในบริษัทก็เป็นสิ่งจำเป็นเพราะการดำเนินงานของบริษัทจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพนักงานของบริษัทเป็นสำคัญ กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในดี การดำเนินงานของบริษัทก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในบริษัทไม่ดี ก็อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้ วิธีการเผยแพร่ข่าวสารในบริษัท เช่น การจัดทำวารสารภายในบริษัท การใช้อินเทอร์เน็ต จดหมายเวียน และการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ตราสินค้ามีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงช่วยสร้างให้ภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคได้สูงเพราะเป็นการอาศัยสื่อมวลชนหรือบุคคลที่สามให้เป็นผู้ทำหน้าที่สนับสนุนการแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนที่จะนำเสนอ ดังนั้นผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อถือมากกว่าที่บริษัทจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณา การจัดแถลงข่าวการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) การจัดแถลงข่าวการดำเนินโครงการเพื่อสังคม การส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อบริษัทมีกิจกรรมต่างๆ การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานและเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำรายละเอียดเหล่านั้นมาเผยแพร่ต่อผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอข่าวตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ได้

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทตามมา ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมกีฬา การจัดประกวดแข่งขัน การจัดแสดงโชว์ การจัดชิงโชค การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ การจัดประชุม อบรม สัมมนา การจัดแสดงสาธิตผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมการจัดงานเทศกาลสำคัญของท้องถิ่น การรณรงค์ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายโดยการจัดทีมประชาสัมพันธ์พร้อมหน่วยรถเคลื่อนที่เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าตามแหล่งชุมชน การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันขึ้นปีใหม่ การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางที่มีสินค้าวางจำหน่าย เช่น การจัดกิจกรรมมอบโชคแก่ลูกค้า การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกในห้างสรรพสินค้า และการเข้าร่วมกับภาครัฐในการจัดงานต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตร่วมกับกระทรวงแรงงานในวันแรงงานแห่งชาติ

4. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท การที่บริษัทต่างๆ จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเพื่อให้ตราสินค้าและบริษัทเป็นที่ยอมรับนั่นเอง โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท ได้แก่ การจัดทำโครงการเพื่อสังคมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม เช่น การจัดทำโครงการเกี่ยวกับเด็ก โครงการสำหรับผู้สูงอายุ โครงการการศึกษา โครงการกีฬา โครงการศาสนา โครงการสิ่งแวดล้อม โครงการศิลปวัฒนธรรม และการจัดทำโครงการร่วมกับรัฐบาล

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัทยังรวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านต่างๆ หรือการสนับสนุนกิจกรรมการกุศล โดยการทำการกุศลนั้นจะต้องสอดคล้องกับธุรกิจ ซึ่งหลายบริษัทก็มีการจัดตั้งเป็นมูลนิธิด้วย เช่น เบียร์ช้างได้จัดตั้งมูลนิธิสิริวัฒนภักดีขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับแนวทางของบริษัทที่ต้องการสนับสนุนส่งเสริมสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของไทย นอกจากนั้น การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ ก็เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้นด้วย เช่น เบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียวในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการแข่งขัน การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับสโมสรเอฟเวอดตัน

จากผลการวิจัยจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าตราสินค้าไทยมีการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเน้นหนักไปที่การสงเคราะห์ผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการข้าง...รวมใจด้านภัยหนาว โครงการเบี้ยรข้างช่วยผู้พิการ โครงการให้น้องจากใจไทยเบฟ โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง โครงการเรารักษาน้ำ เป็นต้น ตราสินค้าไทยยังมุ่งสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทยในด้านต่างๆ ด้วย เช่น ให้การสนับสนุนด้านศาสนา ด้านเพลงพื้นบ้านหรือเพลงลูกทุ่ง การจัดทำรายการเพื่อนำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทย และเข้าร่วมจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ นอกจากนั้น ตราสินค้าไทยยังมุ่งสร้างภาพลักษณ์โดยการสนับสนุนกีฬาที่เป็นของไทย เช่น กีฬาชกมวย รวมถึงสนับสนุนกีฬาที่เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยด้วย เช่น กีฬาฟุตบอล กล่าวได้ว่า ตราสินค้าไทยมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการแสดงออกถึงความเป็นไทยสู่ผู้บริโภคคนไทยผ่านทางกีฬาไทย วัฒนธรรมไทย รวมถึงวัฒนธรรมการให้ที่เป็นของไทยด้วย

บริษัทต่างๆ ยังคงจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนรู้สึกว่าเป็นมิตรกับชุมชนซึ่งนับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท เช่น การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมาทำงานในโรงงาน การพาคนในชุมชนเข้าชมโรงงาน การสร้างศาลาอ่านหนังสือพิมพ์มอบให้แก่ชุมชน การสร้างห้องสมุดให้ชุมชน การมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนในชุมชน รวมถึงประสานงานกับผู้นำชุมชนในการร่วมพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ

นอกจากนั้นการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ (Tie-in) ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

5. กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) ในช่วงที่บริษัทไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยการนำประเด็นที่น่าสนใจของบริษัทมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แล้วนำเสนอเป็นข่าวออกไป ได้แก่ การนำเสนอข่าวการจัดทำโครงการเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข่าวการทำการกุศล การนำเสนอข่าวความสำเร็จของตราสินค้า การนำเสนอข่าวการเป็นผู้สนับสนุน การนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมกีฬา การจัดแสดงโชว์ต่างๆ ซึ่งการนำเสนอข่าวสารเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจจากประชาชนให้ระลอกถึงตราสินค้าและบริษัทได้

6. กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กลยุทธ์ผ่านในการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประชาชนในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้าใจบริษัทและมองผ่านปัญหานั้นไป หรือการเข้าไปดึงความสนใจจากประเด็นปัญหาไปสู่อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจมากกว่า เช่น ตอนที่บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ต้องการเข้ามาระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้วเกิดกระแสการคัดค้านขององค์กรทางศาสนา เครือข่ายภาคประชาชน และนิสิตนักศึกษาที่ไม่ต้องการเบียร์ช้าง เข้าตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) จึงได้มอบหมายให้บริษัท 124 คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เข้ามาจัดการดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้สังคมเข้าใจแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท

7. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดกิจกรรมแถลงข่าวเป็นประจำเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท การอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท การจัดส่งสรุคดีสื่อมวลชน การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แก่สื่อมวลชน การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงาน และการมอบของขวัญให้สื่อมวลชนในเทศกาลต่างๆ

ส่วนที่ 2 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าไทย

จากการศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยพบว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าในกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้านั้น การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่บริษัทต่างๆ ใช้เป็นอันดับแรกเพื่อสร้างกระแสการรับรู้เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามา มีบทบาทเสริมการโฆษณาโดยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ของบริษัทแก่สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทต่อประชาชนต่อไป นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งถือเป็นกลวิธีหนึ่งของการ

ประชาสัมพันธก็ได้เข้ามามีบทบาทเสริมการโฆษณา นั้นให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษจะเป็นการตอกย้ำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมยังมีบทบาทเสริมการโฆษณาด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่บางบริษัทได้หยิบยกเรื่องราวการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผ่านโฆษณาควบคู่กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์

การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้ประชาชนได้รับทราบต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่าในสถานการณ์ที่ตราสินค้าได้รับผลกระทบเชิงลบนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยดังกล่าวมานั้นสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตามประเด็นปัญหานำวิจัย ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าไทยที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้า เป็นต้น ไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น พนักงาน สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญชลิลา อายุคะนิต (2546) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี โดยผลการศึกษาพบว่าการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในตลาดในระยะเวลานั้นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้ใช้การประชาสัมพันธ์

เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การเปลี่ยนชื่อตราสินค้าจากพิชซ่า ฮัท เป็นเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เช่น การแถลงข่าว การจัดให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผู้บริหารควบคู่กันไปด้วย

การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยมี 2 ลักษณะคือการใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) ได้แก่ การจัดการแถลงข่าว (Press Conference) การส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดให้สื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ (Interviewing) และการซื้อสื่อ (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นครอบคลุมประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ได้แก่ การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การนำเอาเรื่องราวของสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา (Programmercial) การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้คือการประชาสัมพันธ์ใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) กล่าวคือในบางครั้งการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่านักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมเนื้อหาสาระของข่าวได้ แต่ส่วนใหญ่ักประชาสัมพันธ์จะมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนลงข่าวนั้นให้ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องจ่ายเงินนั่นเอง

นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานในบริษัทก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะการดำเนินงานของบริษัทจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพนักงานของบริษัทเป็นสำคัญ กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในดี การดำเนินงานของบริษัทก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในบริษัทไม่ดี ก็อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้ สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่าการสื่อสารภายในบริษัทจะทำให้พนักงานเข้าใจในเรื่องต่างๆ ของบริษัทไปในทิศทางเดียวกัน และยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงานต่อไปด้วย

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทได้ เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ตราสินค้ามีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงช่วยสร้างให้ภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์มีความ

แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เพราะเป็นการอาศัยสื่อมวลชนหรือบุคคลที่สามให้เป็นผู้ทำหน้าที่สนับสนุนแพร่ข่าวสารในรูปของ ข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งก่อนที่สื่อมวลชนจะนำเสนอข่าวก็ย่อมมีการ ตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อน ดังนั้นผู้บริโภคย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่บริษัทจะเผยแพร่ ข่าวสารเอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Al Ries และ Laura Ries (2002) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทได้ เพราะทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกัน หรือมีลักษณะที่ใช้ งานได้คล้ายคลึงกัน ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุน การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงมีส่วน ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังเชื่อมั่นและ ไว้วางใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจมีราคาถูกหรือแพงกว่าก็ตาม การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังช่วยเอื้ออำนวยในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่าบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

ในการสร้างตราสินค้าไทยยังพบว่าการสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมกีฬา การจัด ประประกวดแข่งขัน การจัดแสดงโชว์ การจัดชิงโชค การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ การจัด สัมมนา การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดแสดงสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมมอบโชคแก่ลูกค้า การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกในห้างสรรพสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมกับภาครัฐ ในการจัดงานต่างๆ การเข้าร่วมการจัดงานเทศกาลสำคัญของท้องถิ่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทตามมา ซึ่งสอดคล้องกับที่เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าว ไว้ว่าโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารนั้นสามารถสร้างได้แค่การรับรู้ของประชาชนเท่านั้น แต่ กิจกรรมพิเศษจะทำให้ประชาชนได้เกิดการมีส่วนร่วมและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ซึ่ง สามารถวัดผลได้จากจำนวนของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมนั่นเอง

นอกจากนั้น การที่บริษัทต่างๆ จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นจำเป็นอย่าง ยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะ

เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์ จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเพื่อให้ตราสินค้าและบริษัทเป็นที่ยอมรับนั่นเอง โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท ได้แก่ การจัดทำโครงการเพื่อสังคมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่าการทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) และโครงการสาธารณะ (Public Project) เป็นการทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นเรื่องของ การคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทเป็นนิติบุคคลที่ดี (Good Corporate Citizen) โดยกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อได้กำไรแล้วมีการคืนกำไรให้กับสังคม ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราวณา ภารัตนวงศ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทรูใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคมเพื่อสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้เกิดแก่บริษัท โดยการทำกิจกรรมสาธารณะ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา มหาวิทยาลัย การจัดตั้งศูนย์รับบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากสึนามิ เป็นต้น

บริษัทต่างๆ ยังต้องจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนรู้สึกว่าเป็นมิตรกับชุมชน ซึ่งนับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท เช่น การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมาทำงานในโรงงาน การพาคคนในชุมชนเข้าชมโรงงาน การสร้างศาลาอ่านหนังสือพิมพ์มอบให้แก่ชุมชน การสร้างห้องสมุดให้ชุมชน การมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนในชุมชน รวมถึงประสานงานกับผู้นำชุมชนในการร่วมพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวไว้ว่าบริษัทจะต้องให้ความสนใจกับชุมชน ใส่ใจในสภาพแวดล้อม รวมถึงเข้าใจความต้องการของชุมชน เพื่อให้ชุมชนรู้สึกว่าเป็นมิตรกับชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่บริษัทไม่ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด บริษัทจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารประเด็นอื่นๆ ต่อประชาชน เช่น การนำเสนอข่าวการจัดทำโครงการเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข่าวการทำการกุศล การนำเสนอข่าวความสำเร็จของตราสินค้า การนำเสนอข่าวการเป็นผู้สนับสนุน การนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้น

ความสนใจจากประชาชนให้ระลึกถึงตราสินค้าและบริษัทได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ Harris (1998) ได้กล่าวไว้คือ กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) คือเมื่อบริษัทไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ก็จำเป็นต้องนำประเด็นที่น่าสนใจของบริษัทมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอเป็นข่าวออกไป

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการคลี่คลายปัญหาและชี้แจงกับกลุ่มต่อต้านที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สังคมเข้าใจแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) ที่ Harris (1998) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้จัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประชาชนในท้องถิ่น โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้าใจบริษัทและมองผ่านปัญหานั้นไป หรือการเข้าไปดึงความสนใจจากประเด็นปัญหาไปสู่อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจมากกว่า

ในการสร้างตราสินค้านั้นจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดกิจกรรมแถลงข่าวเป็นประจำเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แก่สื่อมวลชน การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน และการมอบของขวัญให้สื่อมวลชนในเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรินทร์ ทังบุญ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า “พรานทะเล” ซึ่งได้ข้อสรุปว่าในช่วงเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าในปี 2546 – 2547 นั้น พรานทะเลให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สม่ำเสมอ การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงาน การอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารของพรานทะเลอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการพูดปากต่อปาก ซึ่งนับเป็นผลดีต่อการสร้างกระแสการรับรู้ตราสินค้าใหม่

อภิปรายผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าไทย

การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างตราสินค้าไทยมีบทบาทเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ของบริษัทแก่สื่อมวลชน ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งถือเป็นกลวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ก็ได้เข้ามามีบทบาทเสริมการโฆษณาเพื่อให้โฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่านี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง โดยที่บริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเครื่องมือหลักหรือเครื่องมือเสริมตามแต่สถานการณ์ แต่ที่สำคัญคือเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกันเพื่อสนับสนุนและต่อยุ่ตราสินค้า ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Knapp (2000) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ และยังสร้างการจดจำในใจของผู้บริโภคในระยะยาวได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทในการสร้างตราสินค้าไทย

จากผลการวิจัยถึงกลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย ซึ่งได้แก่ เบียร์ช้าง กระทิ้งแดง และพรานทะเล ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้พยายามรวบรวมแนวทางข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงดังนี้

1. บริษัทต่างๆ ควรมีรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ตีกลับมายังตราสินค้าให้ได้ เพราะการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเรื่องของการสร้างประโยชน์ต่อสังคมเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่บริษัทให้กับสังคมต้องสามารถต่อยุ่จุดยืนของตราสินค้าด้วย เช่น

พรานทะเลมีตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ว่าเป็นอาหารทะเลเพื่อสุขภาพ ดังนั้นเมื่อพรานทะเลจะจัดกิจกรรมพิเศษหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็ต้องตอบโจทย์ได้ว่าการทำกิจกรรมนั้นทำให้คนในสังคมมีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยอาจไปแนะนำให้นักเรียนรับประทานอาหารเช้าหรืออาหารทะเล เป็นต้น กล่าวได้ว่าพรานทะเลจะต้องมีกระบวนการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องต้องกันในเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับคนในสังคม เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ นั้นเชื่อมโยงไปสู่ตำแหน่งตราสินค้าของพรานทะเลได้

2. ในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น บริษัทต่างๆ ควรมีการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเข้าใจและสนับสนุนบริษัท ทั้งนี้บริษัทต้องมีจุดมุ่งหมายในการทำประโยชน์แก่สังคมจริงๆ ไม่ใช่ทำเอาหน้า เพราะการดำเนินโครงการเพื่อสังคมนั้นจะต้องมีความต่อเนื่องระยะยาว โดยบริษัทต่างๆ ควรดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็น (issue) ในเวลานั้น จากผลการวิจัยจะเห็นว่าตราสินค้าไทยควรดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการสงเคราะห์ผู้ที่ด้อยโอกาสเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท เช่น โครงการข้าง...รวมใจด้านภัยหนาว โครงการเปียร์ข้างช่วยผู้พิการ โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง การบริจาคสิ่งของหรือเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือบริษัทต่างๆ ต้องพิจารณาเลือกโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับธุรกิจเพราะจะทำให้ได้ความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนและยังช่วยให้ขายสินค้าได้ด้วย (win-win)

3. ตราสินค้าไทยควรมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการแสดงออกถึงความเป็นไทยผ่านทาง การสนับสนุนกีฬาไทยหรือกีฬาที่เป็นที่ชื่นชอบของคนไทย เช่น กีฬาชกมวย กีฬาฟุตบอล นอกจากนั้นยังควรให้การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทยในด้านต่างๆ ด้วย เช่น ให้การสนับสนุนด้านศาสนา ด้านเพลงพื้นบ้านหรือเพลงลูกทุ่ง การจัดทำรายการเพื่อนำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

4. ในการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการดำเนินโครงการเพื่อสังคมควรนำดารานักร้องหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมมาช่วยสร้างสีสันในการดำเนินกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชน เช่น การดำเนินโครงการ “ข้าง...รวมใจด้านภัยหนาว” แต่ละครึ่งก็จะมีดารานักร้องไปร่วมแจกผ้าห่มและเปียร์ข้างยังได้นำภาพกิจกรรมมาสอดแทรกในรายการที่เป็นผู้สนับสนุนอยู่ (Tie-in) ด้วย ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและบริษัทได้เป็นอย่างดี ส่วนกระทิงแดงที่จัดทำ

โครงการ “กระดานดำกับกระทิงแดง” นั้นยังถือว่าไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมมากนัก ดังนั้นกระทิงแดง อาจนำดารานักร้องหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือสังคมเข้ามาร่วมโครงการ และเมื่อได้ดำเนินโครงการเสร็จสิ้นลงก็อาจนำภาพกิจกรรมไปสอดแทรกในรายการที่ กระทิงแดงเป็นผู้สนับสนุนอยู่ (Tie-in) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างตราสินค้าไทย เป็นอย่างยิ่งเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้สะสมความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเข้าใจและให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริษัทด้วย ในการนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการ ศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้สนับสนุนการสร้างตราสินค้าไทย โดยศึกษาในเชิงสหสัมพันธ์
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยในกลุ่มสินค้าต่างๆ เช่น กลุ่มบริการ กลุ่มอุตสาหกรรม เป็นต้น