



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

“การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย”

โดย นายธีรพล ภูรัต

สิงหาคม 2556

สัญญาเลขที่ MRG5280197

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

“การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย”

โดย นายธีรพล ภูรัต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกอ. และ สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย “การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา รวมทั้งได้รับการสนับสนุนในการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานดังกล่าวไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งผู้บริหารจากกระทรวงพาณิชย์ และนักวิชาการ รวมทั้งผู้ส่งออกสินค้าไทยที่สละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้รับข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ธีรพล ภูรัต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2556

## บทคัดย่อ

---

รหัสโครงการ : MRG5280197

ชื่อโครงการ : การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ  
และสินค้าหรือบริการไทย

ชื่อนักวิจัย : นายธีรพล ภูริต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail Address : teraponpoorat@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 2 ปี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของการสื่อสารตราสินค้าไทย และเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกสินค้าไทย รวมทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าว และท้ายที่สุดเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีการวิจัยใช้แบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารของกระทรวงพาณิชย์และนักวิชาการ จำนวน 21 คน และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจความคิดเห็นกับผู้ส่งออกสินค้าไทย จำนวน 1,050 ราย

ผลการวิจัย พบว่า กระทรวงพาณิชย์ต้องการสร้างตราสินค้าไทยให้ภาคเอกชนได้ใช้ร่วมกับตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้การสนับสนุนการส่งออกจากภาครัฐทำได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยและสินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทยด้วย ผู้ส่งออกเห็นว่า เอกลักษณ์ที่สะท้อนผ่านตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีทองและข้อความ THAILAND มีความเหมาะสมในระดับมาก และต้องการให้สินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทยสะท้อนภาพความน่าไว้วางใจมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพ โดยมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยและซื่อสัตย์ รวมทั้งต้องการให้มีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ทูตแห่งแบรนด์ โดยควรสื่อสารกับผู้ส่งออกไทยมากที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่า ทั้งสามองค์ประกอบของการสื่อสารตราสินค้าไทย ได้แก่เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กันทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ และ 43 ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ รองลงมา คือ เอกลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการ ตามลำดับ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีสำรวจความคิดเห็นจากผู้นำเข้าที่ต่างประเทศ และผู้บริโภคในต่างประเทศ

คำหลัก : ตราสินค้าไทย ตราประเทศ การสื่อสารตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า

## Abstract

---

**Project Code :** MRG5280197

**Project Title :** Thailand's Brand: Brand Communication for Creating Image of  
the Country and Thai Product or Service

**Investigator :** Mr. Terapon Poorat Bangkok University

**E-mail Address :** teraponpoorat@yahoo.com

**Project Period :** 2 years

This research aims to study the following issues: 1) the state of communication of Thailand's Brand, 2) identity, image and integrated communication of Thailand's Brand as perceived by Thai exporters, and 3) the relationship among identity, image and integrated communication. This study also focuses on examining the empirical fit of the measurement model of Thailand's Brand Communication.

Both qualitative and quantitative research designs were applied. The methods include document research, depth-interviews with 21 key informants consisting of the executives of the Ministry of Commerce and scholars, and an opinion survey of 1,050 samples of Thai exporters.

The finding reveals that the Ministry of Commerce wants to build up Thailand's official Brand to be used together with the private sector's own brands. This endeavor may facilitate the export promotion driven by the government, and create a favorable image for Thailand and products or services on which Thailand's Brand exists. Meanwhile, most of the exporters highly agreed on the appropriateness of identity reflected through the "gold symbol" and the word "THAILAND" of Thailand's Brand. They also expect Thailand's Brand stamped on their products or services to symbolize "trustworthiness" and "quality product" respectively, while simultaneously portray such personality traits as "modern" and "honest." Brand communication via the internet was anticipated as the main channel to reach Thai exporters the most, followed by brand ambassadors. The finding also discovers a statistically significant positive relationship ( $p < .01$ ) among identity, image and integrated communication. In addition, the measurement model of Thailand's Brand Communication with 3 components as well as 43 mock-up indicators, shows the congruence with the empirical observation. For this case, the most important component is "image," and the less important ones are "identity" and "integrated communication," respectively. Future research should explore further the opinion towards Thailand's Brand among foreign importers and consumers.

**Keywords :** Thailand's Brand, Country Brand, Brand Communication, Brand Identity,  
Brand Image

## สารบัญ

| บทที่                                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                                                                   | 1    |
| ความสำคัญของปัญหา .....                                                                        | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                                                                  | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                                                        | 2    |
| นิยามศัพท์ .....                                                                               | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                                                                | 4    |
| 2 การทบทวนวรรณกรรม .....                                                                       | 5    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราประเทศ .....                                                         | 5    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราองค์การ .....                                                        | 7    |
| แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์การ .....                                                          | 9    |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ .....                                                          | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการ .....                                              | 15   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                                    | 20   |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....                                                                       | 26   |
| การวิจัยเชิงคุณภาพ .....                                                                       | 26   |
| การวิจัยเชิงปริมาณ .....                                                                       | 29   |
| 4 ผลการวิจัย .....                                                                             | 33   |
| สถานภาพของการสื่อสารตราสินค้าไทย .....                                                         | 33   |
| เอกลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกไทย .....                                              | 44   |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกไทย .....                                              | 48   |
| การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกไทย .....                                  | 51   |
| ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการ<br>ตราสินค้าไทย .....          | 54   |
| ความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้น<br>กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ..... | 56   |

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ |        |
| บทสรุป .....          | 65     |
| ข้อเสนอแนะ .....      | 70     |
| <br>ภาคผนวก .....     | <br>72 |
| <br>บรรณานุกรม .....  | <br>77 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                                                      | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>เอกลักษณ์ตราสินค้าไทย .....                                                                             | 46   |
| 4.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย<br>จำแนกตามความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย .....                                                                       | 47   |
| 4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย<br>จำแนกตามกลุ่มสินค้าหรือบริการ .....                                                                | 48   |
| 4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย .....                                                                             | 49   |
| 4.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย<br>จำแนกตามความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย .....                                                                       | 50   |
| 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย<br>จำแนกตามกลุ่มสินค้าหรือบริการ .....                                                                | 51   |
| 4.7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย .....                                                                 | 52   |
| 4.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย<br>จำแนกตามความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย .....                                                           | 53   |
| 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการ<br>ของตราสินค้าไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าหรือบริการ .....                                                | 54   |
| 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์<br>และการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย .....                                                                        | 55   |
| 4.11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ<br>ตัวแปรในแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ<br>การสื่อสารตราสินค้าไทย ..... | 58   |
| 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแบบจำลองการวัด<br>การสื่อสารตราสินค้าไทย .....                                                                          | 62   |

## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพที่ |                                            | หน้า |
|--------|--------------------------------------------|------|
| 2.1    | กรอบแนวคิดของการวิจัย .....                | 25   |
| 4.1    | แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทย ..... | 64   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางการพาณิชย์ระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ แนวคิดหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญและจำเป็นยิ่ง คือ การสร้างตรา (Branding) อันครอบคลุมถึงการสื่อสารตรา (Brand Communication) ซึ่งแนวคิดนี้มิได้ถูกนำมาใช้แต่เฉพาะกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการนำไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วย

นโยบายของประเทศไทยผ่านกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้สร้างตราที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับส่งเสริมให้ผู้บริโภคในต่างประเทศจดจำและมีความมั่นใจในสินค้าที่มาจากประเทศไทย ที่เรียกว่า “Thailand’s Brand” หรือ “ตราสินค้าไทย” โดยใช้สัญลักษณ์ดังนี้



วัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าไทยนี้ คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น ในด้านที่เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล อันเป็นการสร้างภาพที่ดีของสินค้าไทยในเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

แนวคิดการสร้างตราสินค้าไทยนี้ได้ประสบความสำเร็จระดับหนึ่งในการสร้างความสนใจแก่บรรดาผู้ส่งออกจำนวนมาก จนถึงปัจจุบันองค์กรธุรกิจเกือบหนึ่งพันแห่งได้ใช้ตรา “Thailand’s Brand” ร่วมกับชื่อตราของตน อันจะทำให้เกิดการระลึกถึงความเป็นสากลในสายตาของผู้บริโภคและผู้นำเข้าสินค้าไทย

อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการของไทยควรต้องใช้การสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย รวมทั้งสินค้าหรือบริการของไทย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) และภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image)

นอกจากนั้น หากแนวคิดนี้ประสบความสำเร็จ ในที่สุดตราสินค้าไทยนี้อาจกลายเป็น “ตราที่บ่งบอกความเป็นชนชาติ” (Citizen Brand) เพื่อช่วยรับรองความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคว่า สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต และมีมาตรฐานสากล

ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้าไทยอาจกลายเป็น “ตราประเทศ” (Country Brand) ที่สะท้อน “ภาพลักษณ์ของประเทศ” (Country Image) หรือเป็น “ตราร่มเงา” (Umbrella Brand) ที่ทำให้สินค้าหรือบริการของประเทศไทยได้รับการยอมรับไปทั่วโลกก็ได้ ซึ่งนอกจากจะช่วยในแง่การเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ และยังเป็นการง่ายในการทำตลาดกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่จะได้รับตราสินค้าไทยในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาสถานภาพของการสื่อสารตราสินค้าไทยในปัจจุบัน และศึกษาองค์ประกอบหลักของการสื่อสารตราสินค้าไทย ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) จากทัศนะของผู้ส่งออกสินค้าไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้าไทยที่เหมาะสมต่อไป และท้ายสุดต้องการพิสูจน์จากข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยว่า องค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น เป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของการสื่อสารตราสินค้าไทยหรือไม่ และการสื่อสารตราสินค้าไทยมีตัวบ่งชี้อะไรบ้าง อันจะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพของการสื่อสารตราสินค้าไทย
2. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะผู้ส่งออกสินค้าไทย
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะผู้ส่งออกสินค้าไทย
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยในทัศนะผู้ส่งออกสินค้าไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย
6. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555



แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทย หมายถึง โครงสร้างของเครื่องมือวัดตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าไทยที่มี 43 ตัวบ่งชี้ โดยประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ เอกลักษณ์ตราสินค้าไทย (15 ตัวบ่งชี้) ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย (12 ตัวบ่งชี้) และการสื่อสารแบบบูรณาการ (16 ตัวบ่งชี้)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้าไทย
2. แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้าไทย
3. แนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. แนวทางการสื่อสารตราสินค้าไทย ผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และการสื่อสารแบบบูรณาการ
5. แนวทางการสื่อสารตราประเทศไทยผ่านตราสินค้าไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติ
6. แบบจำลองเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าไทย และตัวบ่งชี้การสื่อสารตราสินค้าไทย

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราประเทศ

การสร้างตราประเทศ (Country Branding) สามารถอธิบายได้โดยผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับประเทศหรือชาติในใจของผู้เกี่ยวข้องในระดับนานาชาติหรือชาวต่างชาติ (Fan, 2009) การรับรู้เหล่านี้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของประเทศใดประเทศหนึ่ง เช่น ผู้คน วัฒนธรรม ภาษา ประวัติศาสตร์ การปกครอง อาหาร แฟชั่นการแต่งกาย บุคคลที่มี เป็นต้น

แนวทางที่ง่ายที่สุดในการสร้างตราประเทศ คือ การสร้างตราประเทศเป็นสัญลักษณ์ทางสายตา คำขวัญ หรือสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถพบเห็นได้โดยตรง และสามารถนำมาสื่อสารได้ผ่านภาพ คำพูด หรืออื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างตราประเทศเปรียบได้กับการเป็นตราร่มเงา (Umbrella brand) ตราส่วนผสม (Ingredient Brand) หรือตราร่วม (Co-brand) ที่มีส่วนผลักดันภาคส่วนทางเศรษฐกิจบางภาคส่วนของประเทศนั้น (Dinnie, 2007)

ในแนวทางที่ซับซ้อนขึ้น การสร้างตราประเทศจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ชื่อเสียง และการวางตำแหน่งในจิตใจ (Gilmore, 2002; Teslik, 2007) เมื่อเป็นเช่นนี้การสร้างตราประเทศจึงมีส่วนคล้ายคลึงกับการสร้างตราองค์กรหรือบริษัท ที่ใช้เทคนิคการสร้างตราที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา และวางตำแหน่งของตราประเทศเมื่อเทียบกับตราประเทศอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง ผู้เชี่ยวชาญบางท่าน (Anholt, 2007; Lee, 2009) กล่าวเกินพินเรื่องของภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งออกไป โดยพิจารณาการสร้างตราประเทศเป็นการสร้างและรักษา/ดำรงไว้ซึ่งศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยพิจารณาภาพส่วนต่าง ๆ ที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ในท้ายที่สุดผู้เชี่ยวชาญบางท่านนำเสนอวิธีการสร้างตราประเทศในท่วงทำนองที่พิถีพิถัน/ซับซ้อนมากขึ้น โดยกล่าวว่าการสร้างตราประเทศ หมายถึง การสร้างและการพัฒนาพลังด้านความนุ่มนวล (Soft Power) ของประเทศให้ดีขึ้น (Fan, 2007) หรือ “เอกลักษณ์ของชาติ” (Dinnie, 2007) แม้ว่าในส่วนหลังนี้ฟังดูจะง่ายและชัดเจน แต่ในความเป็นจริงทำได้ยากเพราะมีความสลับซับซ้อนมากที่สุดที่จะนำไปเขียนเป็นแผนกลยุทธ์การสร้างตราประเทศ

เมื่อนำวิธีการสร้างตราประเทศในรูปแบบต่าง ๆ มาสังเคราะห์เข้าด้วยกันจะพบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญอยู่หลายประการ เช่น บ้างก็อ้างถึงถึง “การหล่อหลอมเอกลักษณ์ของชาติขึ้นใหม่” (Olins, 1999) บ้างก็อ้างถึงถึง “การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศให้ดีขึ้น” (Anholt, 2007; Lee, 2009) บ้างก็อ้างถึง “การโอบล้อมไปด้วยกิจกรรมทางการเมือง

วัฒนธรรม ธุรกิจ และกีฬา” (Jaffe and Nebenzahl, 2001) บ้างก็อ้างอิงถึง “การส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเมืองในบ้านเมืองและในเวทีโลก” (Szondi, 2007) หรือแม้กระทั่งการอ้างอิงถึง “การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา หรือการทำให้ดีขึ้น ในด้านภาพลักษณ์ของชาติ” (Fan, 2007)

งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือตัดสินใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ตามภาพลักษณ์ของประเทศที่ตนเองรับรู้ เช่นเดียวกับนักลงทุนที่ตัดสินใจลงทุนตามภาพลักษณ์ของประเทศเช่นกัน สิ่งนี้เรียกว่า ผลกระทบจากประเทศต้นตอ (Country-of-Origin Effects) และนี่เป็นเหตุผลสำคัญที่แต่ละประเทศต้องสร้างตราประเทศ (Morgan, Pritchard and Price, 2004)

นอกจากนี้ การมีตราประเทศที่แข็งแกร่งก็เป็นสิ่งที่ป้องกันตัวเองจากการแข่งขันจากประเทศต่าง ๆ ได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความมั่งคั่งจากการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศ โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าเองเลย เพียงแต่ติดฉลากว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์จากประเทศ...” และหากใช้หลักการประเมินมูลค่าตราสินค้ามาประเมินมูลค่าตราประเทศในเชิงปริมาณจะพบว่า “ชื่อประเทศ” มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าแต่ละหมวดแต่ละชนิด หรือทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผู้วิจัยและประเมินตัวเลขแล้วพบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นตราประเทศที่มีมูลค่าสูงสุด นอกจากนั้นก็มีเยอรมัน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี รวมถึงเกาหลีใต้ (Morgan, Pritchard and Price, 2004)

ประเด็นที่ใช้ในการสร้างตราประเทศนอกเหนือจากการท่องเที่ยวก็คือ เรื่องของผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างตราของของประเทศ เพื่อให้สื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ของประเทศในการขายสินค้าหรือบริการไปยังต่างประเทศ บางครั้งบางบริษัทจากประเทศหนึ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยใช้ความเป็นประเทศต้นตอเป็นทรัพย์สิน (ต้นทุน) เช่น นาฬิกาจากสวิส เหล้าจากสกอตแลนด์ กาแฟจากโคลัมเบีย และวอดก้าจากรัสเซีย ตัวอย่างเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ใช้ชื่อประเทศเป็นตัวช่วยส่งเสริมสินค้าของพวกเขา และองค์กรส่งเสริมการส่งออกใช้ (ความมี) ชื่อเสียงของประเทศเป็นทรัพย์สินประกอบกับแผนการส่งออกอย่างระมัดระวัง (Kotler and Gertner, 2002)

กล่าวโดยสรุป การสร้างตราของแห่งชาติเป็นแนวความคิดที่เป็นโครงสร้างที่มีความซับซ้อนหลายมิติ นักวิพากษ์หลายคนยอมรับว่าตราประเทศปรากฏขึ้นจากเนื้อแท้ ในทางตรงกันข้าม แนวความคิดการสร้างตราประเทศยังคงเป็นประเด็นโต้เถียงกันระหว่างนักวิชาการและนักวิชาชีพ แม้กระนั้นผลกระทบของการสร้างตราประเทศไม่ควรจะกล่าวเกินจริงหรือปล่อยปละละเลยไป

การสร้างตราประเทศเป็นหัวข้องานวิจัยที่ทำได้ยากลำบาก งานวิจัยตราประเทศเชิงประจักษ์ที่ตีพิมพ์หลายชิ้นเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าส่งออก หรือการสร้างตราสถานที่ที่

เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Branding) ทั้ง ๆ ที่บางครั้งก็ไม่ได้เป็นการสร้างตราในระดับชาติ

สิ่งที่ท้าทายประการหนึ่งในการสร้างตราประเทศคือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ หรือส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกันในหลากหลายประเทศ ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นเรื่องซับซ้อนและยากที่จะทำให้เกิดความชัดเจนในท่ามกลางกลุ่มตลาดเป้าหมายที่หลากหลาย ในทางทฤษฎีการสร้างตราประเทศมีนัย หมายถึง การสื่อสารด้วยวิธีที่แตกต่างกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่หลากหลายอย่างคงเส้นคงวา สำหรับประเทศที่ต้องการจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ก่อนอื่นจำเป็นต้องเปลี่ยนพฤติกรรมและบอกให้คนบนโลกทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ภาพลักษณ์ของชาติไม่ได้เปลี่ยนโดยอัตโนมัติ หลังจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นจริง ในทางปฏิบัติ มันเป็นไปได้ที่จะพัฒนาสารที่เป็นแกนหลักเกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่งที่จะส่งไปยังภาคส่วนอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างในหลาย ๆ ประเทศ ตราประเทศจะต้องมีกรอบแนวความคิด มีการกำหนดมาตรฐานวัด และดำเนินการในระดับย่อย ๆ เช่น จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว แหล่งสินค้าออก ศูนย์กลางวัฒนธรรม เป็นต้น

ในการวิจัยนี้จึงศึกษาตราสินค้าไทย ในฐานะที่เป็นตราร่มเงาของสินค้าหรือบริการที่มีต้นตอมาจากประเทศไทย โดยตราสินค้าไทยนี้จะช่วยสร้างตราประเทศให้ชาวต่างชาติเกิดภาพลักษณ์ของประเทศว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายและความประณีตพิถีพิถัน ทั้งนี้ การศึกษาการสร้างตราประเทศนั้นจะประยุกต์จากการสร้างตราองค์การ

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราองค์การ

Van Riel (2001, cited in Einwiller and Will, 2002) ได้ให้คำจำกัดความของการสร้างตราองค์การว่า คือ “กระบวนการที่มีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ในอันที่จะสร้างและธำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงของบริษัท (หรือองค์การ) ด้วยองค์ประกอบที่เป็นตัวแทนองค์รวมทั้งหมด โดยส่งสัญญาณต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่ใช้ตราของบริษัท (หรือองค์การ)” ซึ่งต่อมา Einwiller และ Will (2002) ได้ขยายความเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนขึ้น เนื่องจากเกิดความสับสนระหว่างภาพลักษณ์กับชื่อเสียง (ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป) การสร้างตราองค์การ จึงหมายถึง “กระบวนการที่มีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ในอันที่จะสร้างและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นผลลัพธ์ให้เกิดชื่อเสียงที่ดีของบริษัท (ซึ่งหมายถึงองค์การในภาพรวม) โดยส่งสัญญาณต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยพฤติกรรมจัดการ การสื่อสาร และการสร้างสัญลักษณ์”

เป็นที่น่าสังเกตว่า คำนิยามของการสร้างตราองค์การในประการหลังนี้ Einwiller และ Will ต้องการแยกภาพลักษณ์และชื่อเสียงออกจากกัน และกล่าวด้วยนัยของความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างกัน โดยที่ภาพลักษณ์เป็นเหตุและชื่อเสียงเป็นผล ซึ่งโดยปกติ ภาพลักษณ์ของ

องค์การมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผนการสื่อสารที่อาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมและวัตถุประสงค์ของตัวองค์การเอง แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์นั้นยังคงต้องรักษาและเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์การไว้ให้ได้

อันที่จริงภาพลักษณ์องค์การและชื่อเสียงองค์การมีความใกล้ชิดกันมาก จนบางครั้งทำให้นักวิชาการหลายคนเห็นว่าเป็นตัวแปรเดียวกัน และบางคนก็เห็นว่าแตกต่างกัน สิ่งที่ทำให้คำสองคำนี้มีความเหมือนกัน ก็คือ ตัวแปรทั้งสองเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ในขณะที่นักวิชาการบางคนพยายามพิจารณาว่า ภาพลักษณ์คือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง ไม่ว่าจะด้วยกิจกรรมที่องค์การวางแผนไว้ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์ หรือด้วยข้อเท็จจริงจากสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงก่อรูปก่อร่างจากคุณลักษณะขององค์การ เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายของอันตรกิริยาของประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ และความประทับใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์การ (Bernstein, 1984; Spector, 1961, ; Topalian, 1984)

สำหรับชื่อเสียงขององค์การเป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากความปรารถนาดี (ในกรณีที่เป็นด้านบวก) หรือความไม่ไว้วางใจ (ในกรณีที่เป็นด้านลบ) ที่สั่งสมมานานกว่า และคงทนกว่าภาพลักษณ์ ในขณะที่ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวองค์การหรือแผนการสื่อสาร แต่ในอีกด้านหนึ่ง ชื่อเสียงขององค์การก็ยังคงอาศัยการหล่อเลี้ยงจากภาพลักษณ์ตลอดระยะเวลาที่องค์การดำเนินการไป (Markwick and Fill, 1997)

แม้ว่าการถกแถลงที่มีต่อความใกล้เคียงกันและความแตกต่างกันระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์การยังคงดำรงอยู่ แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในกระบวนการการสร้างตราองค์การจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การ อีกทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ยังต้องอาศัยการสร้างเอกลักษณ์องค์การเป็นพื้นฐาน ซึ่งประการหลังนี้สะท้อนให้เห็นภาพกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยครั้งนี้ได้ชัดเจนกว่าการอ้างอิงถึงชื่อเสียง

การสร้างตราองค์การจึงหมายถึง การสร้างการรับรู้ในจิตใจของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายอันเป็นผลมาจากการสร้างเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ โดยผ่านกระบวนการการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารองค์การในทุก ๆ ด้าน ที่มีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพ

ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงได้ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าไทยโดยใช้แนวคิดเอกลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์องค์การ และการสื่อสารแบบบูรณาการ

### แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร

การคำนึงถึงเอกลักษณ์องค์กรเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราองค์กร เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า ในหลาย ๆ สถานการณ์ การสื่อสารองค์การบนพื้นฐานของเอกลักษณ์ ในท้ายที่สุดจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางด้านภาพลักษณ์ขององค์การ ดังนั้น ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ องค์การต้องกำหนดเอกลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนเสียก่อน Markwick และ Fill (1997) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรว่า เป็นการเสนอตนเองขององค์การไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายด้วยวิถีทางที่จะแยกตนเองออกจากองค์การอื่น ๆ อย่างชัดเจน ส่วน Van Riel (1995) นิยามเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นการแสดงตัวตนขององค์การ โดยมีองค์ประกอบด้านสัญญาณที่องค์การนำเสนอเกี่ยวกับตนเองออกมาทางพฤติกรรมขององค์การ การสื่อสารและการใช้สัญลักษณ์ขององค์การ ในขณะที่ Gray และ Balmer (1998) เสนอว่า เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ก็คือความจริง (Reality) และความเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่เหมือนใคร (Uniqueness) ขององค์การ ซึ่งถ้าหากกล่าวในด้านความสัมพันธ์เชิงองค์รวมแล้ว เอกลักษณ์จะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีต่อภายในและภายนอกองค์การโดยรูปแบบการสื่อสารที่องค์การกำหนด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การสร้างเอกลักษณ์องค์กรต้องอาศัยการสื่อสารองค์การ (Corporate Communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ทำให้กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายได้รับรู้เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์การที่ได้ก่อรูปก่อร่างขึ้น (Balmer and Gray, 2000)

Van Reil และ Balmer (1997) ได้ย้ำว่า เอกลักษณ์องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อการสร้างสัญลักษณ์ ลักษณะขององค์การเอง และรูปลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาของคนอื่น ทั้งหมดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสื่อสารความหมายที่องค์การต้องการ ในขณะที่การสื่อความหมายของเอกลักษณ์องค์กรดำเนินไป การตีความที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องย่อมเกิดขึ้นได้ องค์การต้องหาวิถีทางที่จะจัดการกับปัญหานี้ให้ได้ เพื่อให้การสื่อความหมายถึงเอกลักษณ์องค์กรมีลักษณะที่คงเส้นคงวา

Motion และ Leitch (2002) แนะนำวิธีการสร้างความหมายของเอกลักษณ์โดยการสื่อสารในกระบวนการการสร้างตราที่แข็งแกร่ง 4 แนวทาง ดังนี้

1. จัดส่งสัญญาณที่องค์การต้องการ
2. อาจใช้ประเด็นเดียวหรือหลายประเด็น แต่ต้องเป็นตัวแทนขององค์การทั้งหมด
3. หาคูณค่าขององค์การที่เป็นแกนหลักมานำเสนอ
4. สื่อสารถึงเอกลักษณ์องค์กรด้วยวิธีที่คาดว่าจะได้ผล

แนวทางทั้ง 4 ประการอาจเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารองค์การที่ดำเนินไปเป็นช่วงเวลาของขั้นตอนการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเริ่มต้นของการสร้างเอกลักษณ์ อาจจะต้องใช้แนวทางที่ 1 เพื่อจะแจ้งกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้ทราบเป้าหมายที่องค์การ

ต้องการจะทำ (Leitch and Motion, 1999) เมื่อผ่านช่วงนี้แล้ว องค์การอาจจะขยับไปดำเนินการตามแนวทางที่ 3 ต่อไป

ด้วยเหตุที่เอกลักษณ์องค์การอาจเผชิญกับการตีความหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ดังนั้น Balmer และ Wilson (1998) แนะนำให้สร้างเอกลักษณ์ขององค์การได้หลายลักษณะ ถ้าหากองค์การเผชิญปัญหาที่จะต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ก็อาจจะพิจารณาแนวทางนี้เพื่อความสะดวกต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน แต่ในท้ายที่สุดก็ต้องบรรลุปเป้าหมายร่วมกัน นั่นคือ การสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แก่องค์การ (Leitch and Richardson, 2000)

ดังนั้น เอกลักษณ์องค์การสามารถแสดงให้เห็นและรับรู้สิ่งที่องค์การกระทำต่อตัวองค์การเอง ในการนี้ พฤติกรรมขององค์การ การสื่อสารและสัญลักษณ์ขององค์การจะเป็นตัวบ่งชี้เอกลักษณ์ขององค์การ ด้วยรูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ขององค์การ เอกลักษณ์ขององค์การจะปรากฏเด่นชัดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง นั่นก็คือ ในหลายโอกาสที่องค์การจะต้องอาศัยการออกแบบภาพกราฟิกที่เชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับการแสดงออกความเป็นตัวตนที่เป็นคุณค่าที่เป็นแกนหลักขององค์การ

สัญลักษณ์เป็นตัวเชื่อมและสามารถแสดงความเป็นรูปแบบเฉพาะขององค์การออกมาให้ปรากฏได้ Van Riel (1995) ยืนยันว่า สัญลักษณ์มีอำนาจในการดึงดูดความสนใจที่มีต่อตัวองค์การได้ และถ้ากล่าวให้เห็นภาพรวมของบทบาทการสื่อสารองค์การที่มีต่อเอกลักษณ์ ก็คือว่า การสื่อสารองค์การเป็นการกำหนดข่าวสารทั้งที่เป็นรูปภาพและถ้อยคำ ที่องค์การตั้งใจวางแผนและดำเนินการส่งข่าวสารนั้นออกไป (Birkigt and Stadler, 1986, cited in Korver and Van Ruler, 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างเอกลักษณ์องค์การจึงเท่ากับเป็นการสร้างความตระหนักของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย ที่มีต่อคุณค่าของเอกลักษณ์ที่เป็นแกนหลักขององค์การ (Core Identity) ที่เป็นสรุปใจความหรือแนวคิดที่สำคัญที่ใช้บรรยายเกี่ยวกับตรา ที่ทำให้องค์การนั้นแตกต่างจากองค์การอื่น ๆ อย่างไรก็ดี ด้วยสรุปใจความดังกล่าวอาจจะก่อให้เกิดความกำกวมได้ จึงต้องเติมเต็มความหมายของตราด้วยองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์การที่เป็นส่วนขยาย (Extended Identity) ได้แก่ บุคลิกภาพ และลักษณะเฉพาะของตรา เป็นต้น ในอันที่จะสะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนขององค์การได้ (Aaker and Joachimsthaler, 2000)

นอกจากนี้ Aaker และ Joachimsthaler (2000) ยังขยายความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ องค์การ บุคคล และสัญลักษณ์ได้ โดยที่ไม่ว่าจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราในฐานะใดก็ตาม ในท้ายที่สุดเอกลักษณ์ของตราองค์การก็จะหมายถึงตัวแทนในเชิงสัญลักษณ์ขององค์การที่สามารถดึงดูดใจผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันได้ (Motion and Leitch, 2002)

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งที่ปรากฏต่อโลกภายนอกได้รับรู้ในด้านผัสสะ ก็คือ ชื่อตรา สัญลักษณ์ และทรัพยากรอื่น ๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวหลักและเป็นตัวเสริม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำหน้าที่เชื่อมโยงเข้าไปสู่ความหมายหรือคุณลักษณะขององค์กรอันเป็นโลกแห่งการรับรู้ภายในตัวผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย นั้นหมายความว่า การใช้สัญลักษณ์ ภาพหรือแม้แต่ทำนองเพลง ที่เมื่อได้รับรู้แล้ว สามารถบรรยายความเป็นตราองค์กรได้ และทำให้นึกถึงผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักและนโยบายหลักขององค์กรได้ และสร้างความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากองค์กรอื่นใด ซึ่งทั้งหมดสามารถรวมอยู่ในกลุ่มของเอกลักษณ์หลักและเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยายขององค์กรทั้งสิ้น

ในการวิจัยนี้จะนำแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าไทยในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งสื่อผ่านตราสัญลักษณ์ทั้งที่เป็นรูปสัญลักษณ์และข้อความ รวมทั้งการใช้สีในลักษณะต่าง ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Bernstein (1984) ได้ย้่าว่า ภาพลักษณ์มิได้เป็นสิ่งที่องค์กรเชื่อว่าจะต้องเป็นอย่างนั้นหรืออย่างนี้ แต่เป็นความรู้สึกและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย ตามประสบการณ์และการสังเกตของพวกเขา และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่ง Martineau (1960) เชื่อว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือผลรวมของทัศนคติย่อย ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร ซึ่ง Gray (1986) พยายามอธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเปรียบเสมือนแผ่นโมเสคเล็ก ๆ ของทัศนคติที่นำมาเรียงต่อกันในจิตใจของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร Kennedy (1977) ยังค้นพบอีกว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรก่อรูปก่อร่างขึ้นจากการติดต่อสัมพันธ์กับองค์กร และประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายภายนอก ซึ่งขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ที่ก่อรูปก่อร่างขึ้นจากผู้ที่เกี่ยวข้องภายใน ถ้าหากองค์กรจัดการสื่อสารอย่างไม่เพียงพอแล้ว ภาพลักษณ์ที่ไม่คงเส้นคงวาก็อาจจะเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การจัดการด้านภาพลักษณ์ควรเริ่มต้นที่การค้นหาเอกลักษณ์และบุคลิกภาพขององค์กร (Abratt, 1989) เพื่อการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดความตระหนักรู้และพัฒนาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องด้วยการบูรณาการทางด้านการสื่อสารเพื่อการตลาด ที่เน้นช่องทางการสื่อสารแบบอันตรกิริยา ทั้งที่เป็นการสื่อสารองค์กร (ระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย) การสื่อสารระหว่างบุคคล (ในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย) และการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ (Cornelissen, 2000)

จากที่ได้อภิปรายข้างต้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลรวมของการรับรู้หรือการตีความแล้วนำไปสู่การยอมรับ ที่เชื่อมโยงมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละบุคคล Keller (2003) แบ่งการเชื่อมโยงออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความ

แข็งแรงแรงของการเชื่อมโยง (Strength of Brand Association) การเชื่อมโยงในด้านความชื่นชอบ (Favorability of Brand Association) และการเชื่อมโยงในด้านความเป็นหนึ่งเดียว (Uniqueness of Brand Association) ซึ่งในคำอธิบายของ Keller ดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางที่สำคัญต่อการประเมินภาพลักษณ์องค์กร หลังจากที่ได้ดำเนินแผนการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรไปสักระยะหนึ่งแล้ว

การรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ขององค์กรต่าง ๆ เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร ก็จะมีแนวโน้มในการตีความประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรเป็นไปในเชิงบวกเช่นกัน ในทางกลับกัน เมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร ไม่ว่าจะองค์กรจะดำเนินงานในเรื่องใด ๆ ก็ดูเหมือนว่าเป็นเรื่องไม่ดีไปเสียหมด (Hobbs, 1987) ซึ่งต่อไปอาจจะก่อให้เกิดการไม่ยอมรับต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และความรู้สึกที่ไม่ดีเช่นนี้อาจจะยืดยาวต่อไปในอนาคตได้ สำหรับการสร้างหรือการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้น Goldberg (1998) ได้ค้นพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรธุรกิจมักได้รับผลกระทบจากการแสดงตนขององค์กรว่ามีความสำนึกต่อสังคม (Social Conscience) กับความสามารถขององค์กรในทางธุรกิจ (Business Competency)

ความเชื่อที่มีมาแต่ดั้งเดิมที่มีต่อความสามารถในทางธุรกิจ คือ ความสามารถของผู้บริหารในการจัดการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงต้นทุนและกำไรในรูปของเม็ดเงินเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริหารมีพื้นฐานความเชื่อว่าการทำกำไรให้ได้มากที่สุดจะนำไปสู่ความมั่งคั่งของสังคม (McCoys, 1985; Hosmer, 1987) แต่แล้ว Friedman (1993) ได้เสนอแนวความคิดที่ว่า ผู้บริหารขององค์กรควรหรือไม่ที่จะคิดค้นกิจกรรมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แม้กระทั่ง การจ้างบุคคลที่ว่างงานมานาน ก็สามารถที่จะกระทำได้ เพื่อขจัดความยากจนในสังคม จากนั้นเป็นต้นมา แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมก็ได้มีการกล่าวถึงกันเรื่อยมา โดยที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันเริ่มยอมรับความสำคัญของค่านิยมทางสังคมที่ขยายกว้างขวางขึ้น เช่น เกียรติภูมิความเป็นมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อชุมชน และความยุติธรรม แม้ว่าค่านิยมเหล่านี้จะเป็นปรปักษ์ต่อมาตรฐานการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นประสิทธิภาพ ความสนใจต่อผลประโยชน์ของตนเอง และการแข่งขันก็ตามที่ (Cavanaugh and McGovern, 1988)

องค์กรที่สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นจะต้องเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จนั้นไม่ได้ตั้งอยู่บนผลประโยชน์หรือผลกำไรที่เป็นเม็ดเงินเป็นสำคัญ หากแต่จะต้องมีส่วนร่วมในการพิทักษ์รักษาคุณค่าของความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนนั้นด้วย

### ภาพลักษณ์กับบุคลิกภาพ

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า การสร้างตราองค์การนั้นขึ้นอยู่กับการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ข้อเสนอแนะที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์การ ก็คือ การทำความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ขององค์การแบบไหนที่จะเข้ากันได้กับองค์การได้ดีที่สุด และจะต้องทราบวิธีการสร้างหรือกระตุ้นแรงเสริมต่อภาพลักษณ์ที่คิดว่าดีที่สุดนั้น (Westberg, 1994) เมื่อเป็นเช่นนั้น การสร้างมาตรฐานมาเพื่อวัดขนาดขององค์การ หรือแม้แต่ชื่อเสียงขององค์การ จะสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการนิยามภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดขององค์การก็อาจจะกระทำได้ หากแต่มาตรวัดดังกล่าวอาจนำมาใช้เพื่อประเมินภาพลักษณ์องค์การได้ในภายหลังที่ได้ดำเนินแผนการสร้างภาพลักษณ์องค์การไปสักระยะหนึ่งแล้ว

อย่างไรก็ตาม ประเด็นหลักที่สำคัญที่นำไปสู่การศึกษาภาพลักษณ์องค์การ ก็คือ ภาพลักษณ์ที่ว่านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย ด้วยหลักการนี้ทำให้การตั้งชุดของคุณลักษณะ (Characteristics) หรือคุณสมบัติ (Attributes) ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายจะนำมาใช้ เพื่อการประเมินและการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อองค์การ และคุณลักษณะเหล่านี้มีลักษณะเป็นอัตวิสัยและเป็นที่ชวนสงสัยต่อการตีความที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล แม้กระนั้นก็มีนักวิจัยค้นพบว่า ภาพลักษณ์องค์การประกอบด้วยปัจจัยทางบุคคล (ได้แก่ บุคลิกภาพ ความรู้ และความเชื่อ) และปัจจัยทางองค์การ (ได้แก่ การสื่อสาร พฤติกรรมการแสดงออก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์) โดยที่ปัจจัยทั้งสองประการจะหลอมรวมกันเข้าเป็นความทรงจำที่มีความหมายภายในจิตใจของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย (Kennedy, 1977; Dowling, 1986)

นอกจากนี้ สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งของการกำหนดภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาให้กับองค์การ ก็คือ ฝ่ายจัดการจะต้องทำความเข้าใจว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์การนั้นมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย ซึ่งในประเด็นหลังนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การที่กำหนดขึ้นจะต้องอยู่ในรูปของคุณลักษณะหรือร่องรอยต่าง ๆ ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายใช้ เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างองค์การต่าง ๆ ที่พวกเขารับรู้ อีกครั้งที่การกำหนดมาตรฐานมาเพื่อวัดชื่อเสียง ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ การมีระบบการจัดการที่เหนือกว่า ขนาดก็ยังคงเป็นการวัดที่ไม่ชัดเจนและไม่สมบูรณ์

ข้อเสนอให้ใช้ร่องรอยของบุคลิกภาพที่เคยใช้กันเพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดภาพลักษณ์ของตราไม่ว่าจะเป็นตราเฉพาะหรือตราลักษณะทั่วไปจึงเกิดขึ้น (Singh, 1988) เพื่อนำมาใช้วัดภาพลักษณ์องค์การ ทั้งนี้เพราะผู้คนมักจะประเมินโลกที่อยู่ล้อมรอบตัวเขาตามความรู้เกี่ยวกับตัวเขาเอง และมักจะกำหนดลักษณะของมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งของที่เป็นวัตถุ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ และองค์การต่าง ๆ การใช้ร่องรอยของบุคลิกภาพจึงเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการนิยามภาพลักษณ์

ขององค์การได้อย่างเหมาะสม โดยมีเหตุผลหลักสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก องค์การเป็นเหมือนสิ่ง (Entity) ของสังคม ที่มีการแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นได้เช่นเดียวกับมนุษย์ (Hastorf, Schneider, and Polefka, 1970) ประการที่สอง นักวิจัยมักใช้ร่องรอยของบุคลิกภาพเพื่อทำความเข้าใจพลวัตทางสังคมภายในกลุ่มของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราเชื่อว่าองค์การแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสังคมแล้ว การวิจัยที่มีขึ้นตามมาในด้านภาวะผู้นำก็จะสนับสนุนร่องรอยที่สามารถนำมาใช้เป็นมาตรวัดภาพลักษณ์องค์การได้ (Bernard, 1926)

บุคลิกภาพของตราเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราองค์การ เป็นการวัดการรับรู้ ความรู้สึก ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายมีต่อตราองค์การนั้น ๆ โดยทั้งหมดเกิดจากการเชื่อมโยงภาพและคำพูด ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตรา จนนำไปสู่การรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย บุคลิกภาพของตราเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่สำคัญในการสร้างตราที่แข็งแกร่งให้กับองค์การ โดยเป็นสิ่งช่วยเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้กับตรา (Temporal and Lee, 2001)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว บุคลิกภาพของตราสามารถอธิบายได้โดยใช้คุณลักษณะของมนุษย์ ที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับตรา (Aaker, 1996) โดยที่คุณลักษณะของมนุษย์หรือร่องรอยบุคลิกภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ตามแนวคิดที่เรียกว่า “The Big Five” ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจและความใสซื่อ (Sincerity) ได้แก่

- ดิตดิน: รักครอบครัว ชีวิตเรียบง่าย/ไม่แข่งขัน หัวโบราณ
- ซื่อตรง: จริงใจ จริงแท้/จริงจัง/ไม่เพ้อฝัน มีคุณธรรม ซ้ำคิด ใส่ใจดูแล
- สนใจสวัสดิภาพของตนเอง: ความเป็นตัวของตัวเอง ตัวตนที่แท้จริง อมตะ หัวเก่า
- ร่าเริง: อ่อนไหวในอารมณ์ เป็นมิตร อ่อน มีความสุข

กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงการแสวงหาความตื่นเต้น เร้าใจ และสนุกสนาน (Excitement) ได้แก่

- ทำท่าย: เข้ายุกเข้สมัย นำตื่นเต้น หลุดโลก (Off-beat) หวือหาว (Flashy) ยั่วยุ
- เต็มไปด้วยพลังแห่งความสุข: เท่ หนุ่มสาว มีชีวิตชีวา เปิดเผยตัวเองสู่โลกภายนอก

ชอบผจญภัย

- เต็มไปด้วยจินตนาการ: ไม่มีใครเหมือน มีอารมณ์ขัน ไม่คาดฝัน มีอารมณ์ศิลปิน

สนุกสนาน

- ทันสมัย: เป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร ร่วมสมัย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ก้าวร้าว

กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ ความเฉลียวฉลาด และความน่าเชื่อถือ (Competence) ได้แก่

- น่าเชื่อถือ: ขยัน มั่นคง มีประสิทธิภาพ น่าไว้วางใจ ไม่ประมาท
- ปราดเปรื่อง: มีความรู้เชิงปฏิบัติ รับผิดชอบ จริงจัง

- ที่ประสบความสำเร็จ: เป็นผู้นำ มั่นใจ มีอิทธิพลต่อผู้อื่น

กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา มีเสน่ห์ และพิถีพิถัน (Sophistication) ได้แก่

- เป็นชนชั้นสูง: เปล่งประกาย ตูภูมิฐาน ที่เสแสร้ง/ประดับประดา หรูหรา
- มีเสน่ห์: มีบุคลิกไปทางผู้หญิง เรียบง่าย/ไม่ขัดตา มีแรงดึงดูดใจทางเพศ อ่อนละมุน

กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความแข็งแกร่งต่าง (Ruggedness) ได้แก่

- ชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง: มีบุคลิกไปทางผู้ชาย ชอบความโลดโผน คล่องแคล่วเต็มไปด้วยพลัง มีลักษณะเป็นนักกีฬา

- แข็งกร้าว: หยาบกระด้าง เข้มแข็ง ไม่ไร้สาระ

ในการวิจัยนี้จะนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์การมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าไทยในฐานะที่เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสื่อผ่านคุณสมบัติในประเด็นต่าง ๆ และบุคลิกภาพในประเด็นต่าง ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการ

การสื่อสารองค์การแบบบูรณาการ คือ แนวคิดการสื่อสารที่ถอดแบบมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบรรลุเป้าหมายของการสร้างตรา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เกิดขึ้นมาจากความต้องการในการรวมการสื่อสารและแนวทางการตลาดต่าง ๆ เข้าไปอยู่ในกิจกรรมทางการตลาด (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1993) หลังจากที่มีการสื่อสารทุกด้านและแนวทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีและการปฏิบัติไปตามแนวทางของตน อย่างไรก็ตามแนวทางทั้งหลายเหล่านี้จะบังเกิดประสิทธิผลในทางปฏิบัติได้มากยิ่งขึ้น ถ้าแนวทางเหล่านั้นสามารถนำมารวมกันเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายในเชิงธุรกิจเฉพาะได้

สืบเนื่องจากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักการตลาดได้สร้างเครื่องมือที่ทำหน้าที่การส่งเสริมและการตลาดหลายประการ และได้วางแผนจัดการกับเครื่องมือเหล่านี้แยกจากกันด้วยงบประมาณ ทัศนคติทางการตลาด และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถที่จะใช้เครื่องมือการส่งเสริม การจัดจำหน่าย และการตลาดเหล่านั้น อย่างสอดคล้องกัน มีประสิทธิผล และอยู่บนพื้นฐานภาพลักษณ์ที่ดีที่เป็นหนึ่งเดียวต่อกลุ่มเป้าหมาย หลายปีมานี้ผู้ประกอบการหลายรายจึงคิดหาหนทางวางแผนการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้เกิดความประสานสอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้นิยามการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการว่า “เป็นแนวความคิดการวางแผนการสื่อสารเพื่อการตลาดที่ได้ตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของการวางแผนการส่งเสริมอย่างละเอียด เมื่อได้ประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบการสื่อสารหลายอย่าง (ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การโฆษณาทั่วไป กลยุทธ์การขายตรง กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์) รวมกันไว้ในกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว เพื่อผลลัพธ์ด้านการสื่อสารสูงสุดที่ชัดเจนสม่ำเสมอ” (Belch and Belch, 1995)

การสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการทำให้เห็นภาพรวมของการวางแผนการตลาดและการส่งเสริม และการผสมผสานสอดคล้องกับหน้าที่การสื่อสารที่แตกต่างกัน ไม่ใช่เฉพาะการส่งเสริมแต่เป็นกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่สื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 1996) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือต่อตราเกิดจากภาพรวมทั้งหมดของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่ โฆษณา ราคา การขายตรง การเผยแพร่ การส่งเสริมการขาย และประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าเป็นองค์การไม่หวังผลกำไร การสื่อสารองค์การแบบบูรณาการจะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ในหลายด้านประกอบกัน ได้แก่ การสื่อสารเกี่ยวกับ ชื่อ สัญลักษณ์ กิจกรรม ตลอดจนพฤติกรรมของการสื่อสารของบุคลากรในองค์การก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารองค์การด้วย

เหตุผลที่สำคัญที่นักการตลาดยอมรับแนวความคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ ก็คือ การผสมผสานความร่วมมือกันของการสื่อสารเพื่อการตลาดอื่น ๆ ช่วยลดความซ้ำซ้อนของงานที่จะต้องทำการวางแผนโดยรวมทำให้การสื่อสารเพื่อการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่สูงขึ้น (Tortorici, 1991)

การสร้างตราที่ได้ผลจะต้องใช้การวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ นั้นหมายความว่า จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกองค์ประกอบร่วมกันในการสร้างตรา (Kellor, 2003) การสร้างตราจึงเป็นเสมือนกลยุทธ์การสื่อสารที่กำหนดมาจากคุณค่าในตรา และอาศัยพื้นฐานหรือแนวทางของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการกำหนดข่าวสารหลักที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งมีเนื้อหาที่เน้นถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตรา อีกทั้ง การสร้างตราให้ได้ผลต้องกระทำอย่างรอบด้าน รอบคอบ และด้วยความร่วมมือจากการใช้ทรัพยากรทางการตลาดที่มีอยู่ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและมีความเป็นสากล จากการวิจัยของ Stuart และ Gayle (1999) พบว่า นักการตลาดต่างยอมรับว่าการจัดการการสื่อสารองค์การอย่างได้ผลต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ยึดติดกับเอกลักษณ์ขององค์การ และกลยุทธ์การสื่อสารต้องมีขอบเขตของข่าวสารที่กว้างขวางพอจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม แต่ก็มิอุปสรรคที่จะต้องเผชิญคือโครงสร้างขององค์การเอง

เช่นเดียวกับ Gregory (1997) ที่ได้ระบุว่าการสร้างตราองค์การเป็นคำที่รวบรวมสิ่งต่าง ๆ ไว้เข้าด้วยกัน และเป็นแนวคิดที่มีจุดสนใจเฉพาะ มากกว่าการกำหนดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ การสร้างตราจึงเป็นการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งในตลาดด้วย

วิธีการอันหลากหลาย กล่าวคือ เป็นการกำหนดจุดยืน (Position) ภาพลักษณ์ คุณค่า ความชอบ (Fondness) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ขององค์กร (Burnett and Moriarty, 1998) แม้ว่าการสร้างตราผลิตภัณฑ์ยังคงมีความสำคัญ แต่การสร้างตราองค์การเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันที่สำคัญในบรรดากิจกรรมการสื่อสารขององค์การแบบอื่น โดย Gregory (1997) ให้เหตุผลว่า “มันเป็นการยากที่ผู้บริโภคทั้งหลายจะสามารถแยกแยะตราองค์การและตราผลิตภัณฑ์ออกจากกัน เมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์” การสร้างตราองค์การสามารถสร้างความสัมพันธ์พิเศษที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบที่ดี ทั้งต่อองค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ โดยความพยายามที่จะเชื่อมโยงชื่อองค์การกับทัศนคติเชิงชอบพอของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย

นอกจากนี้ Gregory (1997) กล่าวว่า หัวใจของการสร้างตราองค์การ คือ การกำหนดแบบแผนการสื่อสารที่เน้นหนักไปในเชิงการตลาดอย่างมีวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน เชื่อมโยงหน่วยทางธุรกิจต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์และบริการ ตราผลิตภัณฑ์ สื่อ และผู้รับสาร ดังนั้น องค์ประกอบของการสร้างตราองค์การจึงประกอบด้วยกิจกรรมการสื่อสารขององค์การทุกรูปแบบ ซึ่งรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงทุน กลุ่มสาธารณะ การโฆษณาตราผลิตภัณฑ์ การขาย และการสื่อสารในช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารกับลูกจ้างหรือพนักงาน เอกลักษณ์ขององค์การ และการโฆษณาองค์การ

พร้อมกันนี้ Balmer และ Gray (2000) ได้เสนอแนะว่า การสื่อสารองค์การ หมายรวมถึงกระบวนการระบบที่ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ (1) การสื่อสารระดับปฐมภูมิ (Primary Communication) อันเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การและขั้นตอนการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง (2) การสื่อสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่สนับสนุนการสื่อสารระดับปฐมภูมิ และส่วนที่ (3) การสื่อสารระดับตติยภูมิ (Tertiary Communications) ที่หมายถึงผลลัพธ์ที่เป็นชื่อเสียงที่เหนือกว่า ถ้าหากทั้งสองส่วนของการสื่อสารองค์การข้างต้นได้รับการติดตามตรวจสอบอย่างเหมาะสม

การดำเนินการสร้างตราองค์การผ่านกระบวนการการสื่อสารองค์การอย่างได้ผล จะต้องมีความหมายที่เรียกว่า กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ใจความหลักของสารที่ต้องการใช้ความพยายามในการสื่อสาร (Schultz, 1990) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารจึงเท่ากับเป็นการกำหนดลักษณะหรือขอบเขตของข่าวสาร (What to say) ที่จะใช้เป็นแม่บทที่จะทำการสื่อสารออกไป (Dunn, Barban, Krugman, and Reid, 1990; Jewler and Drewniansy, 2001)

ใจความหลักของสารดังกล่าว แท้ที่จริงก็พัฒนามาจากคุณค่าในตรานั้นเอง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ การค้นหาคุณค่าในตรากระทำได้โดยการกำหนดตำแหน่งของตรา (จุดยืนหรือจุดครองใจของตรา) ในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผนวกกับการกำหนดบุคลิกให้กับตรา เนื่องจากในยุคนี้การกำหนดตำแหน่งของตราไม่เป็นการเพียงพอแล้ว ไม่ว่าจะกล่าวอย่างไร คุณค่าในตรานั้นจะต้องกล่าวในรูปแบบของผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือค้นหา แนวทางดังกล่าวเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) นั่นเอง ด้วยเหตุนี้

Schultz (1990, pp. 139-141) แนะนำว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะต้องคำนึงถึง (1) เราต้องพูดกับใคร สิ่งที่เราพูดนี้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (2) เราอยู่ส่วนไหนในใจของกลุ่มเป้าหมาย และเรามีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของเขาอย่างไร (3) คู่แข่งของเราอยู่ส่วนไหนในใจของกลุ่มเป้าหมาย (4) เราต้องการอยู่ตรงไหนในใจของผู้บริโภค (5) เราให้ข้อสัญญาอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือ ผลประโยชน์หลักที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (6) เรามีข้อเสนอแนะอะไรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อในคำพูดของเรา

Temporal และ Lee (2001) ได้เสนอแนวทางการสร้างตราให้ได้ผล ก็คือ จะต้องนำเสนอตราที่ (1) เป็นทางเลือกที่ชัดเจน (2) การวางตำแหน่งต้องชัดเจนไม่สับสน (3) สร้างความมั่นใจในคุณภาพ (4) มีมิติด้านอารมณ์โดยมากมักจะเป็นการสร้างความเป็นมิตร หรือเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค (5) เป็นที่น่าไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคสมหวังได้ทุกครั้งที่ซื้อตรานั้นมาใช้ ซึ่งเท่ากับเป็นการตอกย้ำความภักดีต่อตราในจิตใจของผู้บริโภค

อีกทั้ง Schultz และ Kitchen (2004) ได้กำหนดแนวทางหรือกิจกรรมการสื่อสารภายใต้ร่มเงากลยุทธ์การสื่อสารองค์การเพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายของการสร้างตราองค์การควรครอบคลุมคุณลักษณะเด่น 7 ประการ คือ

1. การสื่อสารต้องเป็นแบบอันตรกิริยา (Dialog and Interactivity) เน้นความเชื่อมโยงที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์การ อีกทั้งยังเน้นให้องค์การปรับเปลี่ยนท่าทีมาเป็นผู้ฟังมากขึ้น ไม่ใช่เป็นผู้พูดฝ่ายเดียว

2. วิถีทางแบบบูรณาการ (Integrated Approach) กระบวนการและระบบจะเข้ามาแทนที่การดำเนินงานแบบแยกส่วน หรือแบบลำดับขั้นสายงาน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงการตอบสนองกันอยู่ตลอดเวลา นำแนวทาง “การรับรู้-การปรับ-การตอบสนอง” เข้ามาใช้เพื่อตอบสนองทางด้านข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างทันท่วงที

3. ต่อไปนี้้องค์การจะมีความเป็นระดับโลก (Corporate Global) มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมการเผยแพร่ข่าวสารสามารถกระจายไปได้ทั่วโลกอย่างไร้ขีดจำกัด

4. คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Values) ต้องใช้ความพยายามในการค้นหาหรือพัฒนาทรัพย์สินขององค์การที่จับต้องไม่ได้แต่มีคุณค่า เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา ตรา สิทธิบัตร เทคนิคการผลิต และทักษะของทรัพยากรบุคคล

5. คุณค่าของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Customer Value) กลุ่มเป้าหมายขององค์การนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์การและต้องสามารถประเมินคุณค่ากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้ได้ เนื่องจากปริมาณมูลค่าของกลุ่มเป้าหมายเป็นดัชนีของความสำเร็จของการสื่อสารองค์การ

6. การใช้การสื่อสารเป็นตัวนำ (Leading with Communication) การสื่อสารควรเป็นองค์ประกอบลำดับต้น ๆ ของแผนกลยุทธ์ขององค์การ เนื่องจาก กิจกรรมทางการสื่อสารจัดได้

ว่าเป็นการลงทุนที่สูงมากในปัจจุบัน องค์การจึงต้องคาดหวังในผลตอบแทนที่จะได้รับการสื่อสาร เช่น ความตระหนักรู้ต่อตราองค์การ

7. การสร้างตราองค์การ (Corporate Brand) ตราองค์การเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในแผนการสื่อสารองค์การเสมอ ทั้งนี้ ตราองค์การมีคุณค่าต่อการสื่อสารถึงคุณธรรมและผลประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งยังสามารถนำมาคัดกรองกิจกรรมที่ควรจะดำเนินการต่อไปหรือไม่

นอกจากนี้ การสื่อสารเพื่อการสร้างตราองค์การมักผนวกเนื้อหาที่เข้าใกล้กับประเด็นสาธารณะ การสื่อสารองค์การในหลาย ๆ กรณีมักใช้กิจกรรมการสื่อสารลักษณะบูรณาการ และมีความสลับซับซ้อน เพื่อที่จะธำรงรักษาความทรงจำของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายในด้านวัตถุและด้านสัญลักษณ์ (Cheney and Christensen, 2000) ในการทำเช่นนั้นให้ได้ผล องค์การจะต้องพึ่งพาอาศัยการสร้างเรื่องราวหรือภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดความภักดีท่ามกลางกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย เนื่องจาก ความภักดีอาจกระตุ้นและให้แรงสนับสนุนในระดับภายในขององค์การ ได้แก่ การสร้างผลผลิต การยอมรับข้อปฏิบัติ ในระดับภายนอก ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าในตรา การรักษาความสัมพันธ์และสร้างผลกระทบต่อกลุ่มสาธารณะ ด้วยการตระหนักถึงคุณค่าของความภักดีนี้เอง ที่ทำให้องค์การต่าง ๆ ลงทุนอย่างมากในการจัดกิจกรรมหลากหลาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ขององค์การให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Cheney and Christensen, 2000; Christensen and Cheney, 1994; Czarniawska-Joerges, 1994) และองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ตรา คือ การรับรู้ นั่นหมายถึง ตราเท่านั้นที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Stutts and Barker, 1999) โดย Sethi (1977) ย้ำว่า สิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างตรา คือ การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ที่เน้นย้ำการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์การ และผู้บริหารองค์การ หรือเพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์การในสายตาของสาธารณะ

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไม่เหมือนกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เน้นการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหลัก (Hard Sell) เพื่อให้ผู้รับสารใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายตรา ด้วยเหตุผลที่ว่า ตราเหล่านั้นสามารถแก้ไขปัญหอะไรให้แก่ผู้บริโภคได้บ้าง (Stutts and Barker, 1999) ในทางกลับกัน การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์อาจจะใช้กราฟิกและดนตรี รวมถึงการใช้หรือไม่ใช้คำพูดในตอนท้ายเพื่อระบุว่าเป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราอะไร

ฉะนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเด็นสำคัญของการสื่อสารองค์การเพื่อการสร้างตราองค์การจึงครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพใน 2 ประเด็นหลัก คือ ประการที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นใจความหลักของสารที่มีนัยของความเป็นสากล แต่สามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันได้ (Schultz and Chematony, 2002) ที่ต้องการจะสื่อสารออกไป อันเกี่ยวกับผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่ตราองค์การต้องการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย ทั้งในมิติด้านการใช้งาน (Functional)

และมิติด้านอารมณ์ (Emotional) (Aaker, 1996; Temporal and Lee, 2001) โดยมิติด้านอารมณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อตรา และทั้งสองมิติต้องอยู่ในกรอบของแนวทางการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์การ ประการที่ 2 นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการเลือกใช้แผนการใช้สื่อแบบบูรณาการ ในอันที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบรรลุผลลัพธ์ของการสร้างตราบนพื้นฐานกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้ตั้งไว้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ด้วยทรัพยากรขององค์การที่มีอยู่อย่างจำกัด

ในการวิจัยนี้จะนำแนวคิดการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าไทยในฐานะที่เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งทำผ่านการใช้สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งบริบทของการสื่อสารต่าง ๆ ด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไทยมีรวมทั้งสิ้น 5 เรื่อง ดังนี้

สิรินันท์ ไทยเจริญ (2543) วิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเอกสารและการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า

1. สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อกล่องไฟภายในสนามบิน สื่อป้ายรถเข็นภายในสนามบิน สื่อโปสเตอร์บนสถานีรถไฟ และสื่อป้ายผ้า

2. ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย

3. ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย

4. ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในช่วง 6 เดือนก่อนการสำรวจ มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา และรายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในช่วง 6 เดือนก่อนการสำรวจ สำหรับโอกาสที่จะซื้อสินค้าไทยในอนาคต มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านอาชีพและการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในอนาคต

5. การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับความรู้อยู่เกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย

6. การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย

7. การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในช่วง 6 เดือนก่อนการสำรวจ แต่การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในอนาคต

ทัศนัย สุวรรณขว (2543) วิจัย เรื่อง “แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทย ในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญ ของแบรนด์สินค้าไทย แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการ ส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 การบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการ จัดการ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย โดยใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า

1. แบรนด์สินค้าไทยมีความสำคัญทั้งต่อภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ภาครัฐ คือ กรม ส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าไทยขึ้นมา เพื่อ ส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย ส่วนภาคเอกชนถือว่า แบรนด์สินค้าไทยเป็นการรับรองคุณภาพ สินค้าของภาครัฐให้บริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทย รวมทั้งช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับ บริษัทและพนักงานของบริษัทด้วย และสิ่งที่สำคัญที่ภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นตรงกัน คือ เป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้าไทยต่อต่างประเทศ

2. แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 พบว่า มีปริมาณการส่งออกของสินค้าไทยที่ได้แบรนด์สินค้าไทยมากขึ้น และแนวโน้มการสื่อสารคาดว่า จะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าในอดีต นอกจากนั้นต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่ได้รับแบรนด์สินค้าไทยทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งควรเน้น ที่ต่างประเทศก่อน

3. การบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ ทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนใช้การบริหารงานตามแบบสถานการณ์ ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นการปรับตัวหรือคล้อย ตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยยังมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำงานอยู่ แต่มีการ

ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น เช่น ในช่วงการส่งเสริมการส่งออก จำเป็นต้องมีการปรับการบริหารให้สอดคล้อง เพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ประกอบกับระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของแต่ละประเทศที่มีต่อประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่าย การบริหารงานจึงมีความสำคัญเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนระยะยาวจึงใช้ไม่ได้ผล การบริหารงานตามสถานการณ์จึงเป็นตัวเลือกที่ถูกนำมาจัดการองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย คือ ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทย โดยเน้นที่ต่างประเทศ เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทย คือ ตลาดต่างประเทศ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีการทำตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนเริ่มงานแสดงสินค้าไปจนจบงาน และต้องเก็บข้อมูลไว้ศึกษา และมีการประเมินผลการทำงานด้วย เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงในโอกาสต่อไป

อุดม สายะพันธุ์ (2545) วิจัย เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูงที่สุด
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อของผู้บริโภค พบว่า สื่อประเภท รายการโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า และป้ายติดสินค้า ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ ตราสินค้าไทยได้มากขึ้นแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น คนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้นแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย การประชาสัมพันธ์คุณลักษณะตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น คนไทยควรใช้สินค้าที่มีคุณลักษณะตราสินค้าไทย การประชาสัมพันธ์คุณลักษณะตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์คุณลักษณะตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตรา สินค้าของคนไทย คุณลักษณะตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ คุณลักษณะตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย คุณลักษณะตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้คุณลักษณะตราสินค้าไทยได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์คุณลักษณะตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น คนไทยควรใช้สินค้าที่มีคุณลักษณะตราสินค้าไทย การประชาสัมพันธ์คุณลักษณะตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โครงการคุณลักษณะตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร และการประชาสัมพันธ์คุณลักษณะตราสินค้าไทยสามารถทำให้ คนไทยหันมานิยมไทยได้แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะตราสินค้าไทยทำให้ เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทยแตกต่างกัน

9. ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าไทยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้าไทย

10. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าไทยผ่านสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้าไทย

พัชรภา เขียวขำ (2546) วิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้รับผิดชอบโครงการตราสินค้าไทย และการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. โครงการตราสินค้าไทย เน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ แต่ปัญหาของโครงการ คือ บุคลากรไม่เพียงพอ

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย

5. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

รติพร คาแพง (2548) วิจัย เรื่อง “กระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์จะลึกผู้ออกแบบตราสินค้า รวมทั้งใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

1. กรมส่งเสริมการส่งออก จัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกไทย และมอบหมายให้บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่ปรึกษาในการวางแผนการดำเนินโครงการ และออกแบบตราสัญลักษณ์

2. การออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ว่า คือ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกหรือรับรองว่า สินค้าที่ติดสัญลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความประณีต พิถีพิถัน และมีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้รับรองคุณภาพ โดยอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าไทยประทับไว้บนฉลากสินค้า

3. การนำความหมายของสัญลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ การประชาสัมพันธ์ไปทางสื่อต่าง ๆ และการติดตราสัญลักษณ์ไปกับฉลากสินค้า

4. กรมส่งเสริมการส่งออกได้กำหนดคุณค่าของตราสินค้า โดยการวางเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ “ตราสินค้าไทย” ว่า จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้ประกอบการที่ดีเท่านั้น

5. ผู้บริโภคเข้าใจในเบื้องต้นและรับรู้ในความหมายของสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ว่า เป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยในประเทศไทย และเป็นการรับรองว่า สินค้าได้ผ่านการตรวจสอบโดยองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่ติดสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” เป็นการรับรองคุณภาพสินค้า และควรให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่มีความหมายที่แท้จริงเกี่ยวกับความประณีตและพิถีพิถันในการผลิตสินค้าตามที่ผู้ออกแบบได้ตั้งความหมายไว้

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราประเทศ เรื่อง “การใช้ตราประเทศโดยใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์” (Qin and Audhesh, 2011) ซึ่งมีที่มาจากแนวคิดดั้งเดิมที่ว่าประเทศต้นตอ (Country-of-origin หรือ COO) มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่มีบางคนโต้แย้งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของประเทศต้นตออาจเข้าข่ายลักษณะแบบสองทาง ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อตรวจสอบอย่างเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของการรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นตอ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนแนวคิดดั้งเดิม และเพื่อ

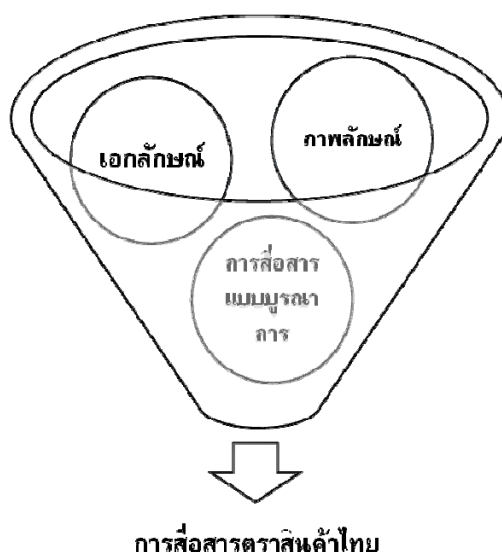
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเทศต้นตอ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลใน 2 ประเทศ คือ อเมริกา และจีน ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพสูงกว่ามักจะทำให้คิดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพที่ด้อยกว่า นอกจากนี้ยังพบอีกว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นตอเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการพบครั้งนี้สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า การรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญในการหล่อหลอมภาพลักษณ์ของประเทศ

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยว่าการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และการสื่อสารแบบบูรณาการ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดของการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย” ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 6 ข้อ โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และตามมาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นได้ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ของการสื่อสารตราสินค้าไทยและทำให้ได้ข้อมูลในประเด็นย่อย (Items) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของมิติต่างๆ ในการสื่อสารตราสินค้าไทย

##### แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าไทยของกระทรวงพาณิชย์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าไทย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวนรวม 21 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารตราสินค้าไทยของกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 10 คน ได้แก่

- ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า

- ดร.เนตรปรียา ชุ่มไชโย

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

- คุณชญา บุญจร  
ผู้อำนวยการสำนักข่าวพาณิชย์
  - คุณวรพจน์ ว่องประเสริฐผล  
เลขานุการกรมส่งเสริมการส่งออก
  - คุณนิศาบุษปี วีรบุตร  
หัวหน้ากลุ่มงานสื่อสารองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์
  - ดร.ชนาวุฒิ นัยโกวิท  
หัวหน้ากลุ่มงานวางแผนและพัฒนา สำนักประชาสัมพันธ์
  - คุณประจพร ตัณมณี  
หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการสร้างตราสินค้า สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก
  - คุณเพียว สุขมาก  
หัวหน้ากลุ่มงานวิชาการ สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
  - คุณประอรนุช ประนุช  
หัวหน้ากลุ่มงานองค์ความรู้ด้านการออกแบบและแบรนด์  
สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก
  - ม.ล.ภาสกร อาภากร  
เจ้าหน้าที่อาวุโส สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ
- 2.2 นักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไทย จำนวน 11 คน ได้แก่
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - รองศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ อนันตชาติ  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - รองศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
  - อาจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
  - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม  
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริมยศ ธรรมรักษ์  
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรชัย ครุจิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อาจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อาจารย์บุริม โอทกานนท์  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งสร้างขึ้นจากการวิจัยเอกสาร โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

1. ขอบข่ายนโยบายหรือแนวทางในการสร้างและสื่อสาร Thailand's Brand ในส่วนที่ท่านรับผิดชอบหรือเกี่ยวข้อง (ข้อนี้ถามเฉพาะกลุ่มผู้บริหารจากกระทรวงพาณิชย์)
2. ขอบข่ายความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ (Image) ของ Thailand's Brand ในปัจจุบัน
3. ท่านคิดว่า Thailand's Brand ในฐานะที่เป็น Country Brand และเป็นตราสัญลักษณ์ที่รับรองคุณภาพของสินค้าและบริการไทย ควรจะมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) อย่างไร เพราะอะไร
4. ในการสร้าง Thailand's Brand ให้มีภาพลักษณ์ดังกล่าว ท่านคิดว่า Thailand's Brand ควรจะมีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) อย่างไร เพราะอะไร (หรือถ้าเปรียบเทียบกับ Thailand's Brand เป็นคน ท่านอยากให้คนคนนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เพื่อแสดงออกได้อย่างเหมาะสมกับภาพลักษณ์ดังกล่าว)
5. ขอบข่ายความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเอกลักษณ์ (Identity) ของ Thailand's Brand ในปัจจุบัน (เอกลักษณ์ เช่น ชื่อ Thailand's Brand, โลโก้ (รูปแบบ-สี-สัมผัส-ข้อความ), สโลแกน, หน่วยงานที่รับผิดชอบ, นโยบาย, การสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยงผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าทั่วโลก)
6. ในทัศนะของท่าน เอกลักษณ์ (Identity) ที่เหมาะสมหรือพึงประสงค์ของ Thailand's Brand ควรเป็นอย่างไร
7. ขอบข่ายความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการของ Thailand's Brand ในปัจจุบัน

8. ในทัศนะของท่าน การสื่อสารแบบบูรณาการของ Thailand's Brand ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลควรเป็นอย่างไร

#### การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ในส่วนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน สำหรับข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นในการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลในประเด็นที่มีข้อสงสัย ด้วยการถามซ้ำกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเปลี่ยนข้อความในคำถามไป เพื่อให้มั่นใจในคำตอบที่ได้รับว่า เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือประเภท (Categorization) ตามมโนทัศน์ที่ปรากฏอยู่ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอในเชิงพรรณนา โดยผลการวิจัยในเชิงคุณภาพนี้ได้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ในประเด็นของสถานการณ์ของการสื่อสารตราสินค้าไทย ซึ่งประกอบไปด้วยมโนทัศน์ย่อย ได้แก่ ความเป็นมาของการสื่อสารตราสินค้าไทย วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าไทย เอกลักษณ์ของตราสินค้าไทย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทย และการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าไทย

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

##### รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง หรือเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกสินค้าไทย

##### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ส่งออกสินค้าไทย (Thailand's Exporters) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าส่งออกใน ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 16,756 ราย

ขนาดตัวอย่าง กำหนดขึ้นตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

โดย  $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากร

$e$  คือ ค่าร้อยละของความคลาดเคลื่อน

ในที่นี้มีจำนวนประชากร 16,756 ราย และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 0.03 แทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 16,756 / 1 + (16,756(0.03)^2) \\ &= 1042.01 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการสำรวจครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 1,050 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย ซึ่งได้เป็น 2 ชั้นภูมิ คือ เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก และคำนวณจำนวนตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิโดยไม่คำนึงถึงสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้นภูมิ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิเท่า ๆ กัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทยได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงสุ่มเลือกตัวอย่างจากผู้ส่งออกไทยที่เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย 525 ราย และผู้ส่งออกไทยที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย 525 ราย โดยใช้กรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) จากบัญชีรายชื่อผู้ส่งออกไทย (Thai Exporter List)

#### เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูล

การสำรวจครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าไทย ในองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์และข้อความ รวมทั้งการใช้ทั้งสองแบบ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทย ในองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณสมบัติ และบุคลิกภาพ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าไทยในองค์ประกอบเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรม รวมทั้งบริบทในการสื่อสาร

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจ ในประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจสินค้าหรือบริการ และความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย

ทั้งนี้แบบสอบถามตอนที่ 1-3 ใช้ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|            |   |         |
|------------|---|---------|
| มากที่สุด  | = | 5 คะแนน |
| มาก        | = | 4 คะแนน |
| ปานกลาง    | = | 3 คะแนน |
| น้อย       | = | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 คะแนน |

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

|           |         |            |
|-----------|---------|------------|
| 4.50-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| 3.50-4.99 | หมายถึง | มาก        |
| 2.50-3.49 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| 1.50-2.49 | หมายถึง | น้อย       |
| 1.00-1.49 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

#### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบคุณภาพก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยโดยได้นำแบบสอบถามไปให้นักวิจัยที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน ประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และได้นำผลการประเมินมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยได้คัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีมากกว่า .05 ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงจากนักวิจัยที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย และนำคำตอบตอนที่ 1 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาทดสอบความสอดคล้องต้องกันภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยค่าอัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ผล ดังนี้

ตอนที่ 1 เอกลักษณ์ของตราสินค้าไทย ค่า Alpha = .869

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทย ค่า Alpha = .767

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าไทย ค่า Alpha = .847

ทั้งนี้แบบสอบถามทั้ง 3 ตอนดังกล่าวมีค่า Alpha มากกว่า .07 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจครั้งนี้ได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Survey) และการส่งแบบสอบถามทางอีเมล (E-mail Survey) ในเบื้องต้น หลังจากนั้นหาก รายใดไม่ตอบกลับภายในระยะเวลาที่กำหนด จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Phone Survey) และใช้การสุ่มตัวอย่างทดแทนในกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่สุ่มไว้ตาม แผนการสุ่มตัวอย่างในตอนต้นได้ จนได้ตัวอย่างครบถ้วน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าไทย
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เพื่อเปรียบเทียบเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกสินค้าไทยที่เป็นและไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าไทย นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structure Relationship Model) หรือโมเดลลิสเรล (LISREL Model) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### สถานภาพของการสื่อสารตราสินค้าไทย

##### ความเป็นมาของการสื่อสารตราสินค้าไทย

การสื่อสารกับผู้บริโภคว่า สินค้าใดผลิตในประเทศไทยนั้นมีมานาน ด้วยข้อความว่า “Made in Thailand” บนฉลากสินค้า หากแต่ข้อความดังกล่าวมีความหมายกว้าง ๆ ว่า สินค้า นั้นผลิตที่ประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมถึงสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากต่างชาติและมาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยด้วย ทำให้สินค้าไทยขาดเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่มี ลักษณะเฉพาะตัว จึงเกิดแนวคิดในการสร้างตราสินค้าไทย โดยใช้สัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะ ขึ้นมา ร่วมกับตราสินค้าเอกชน (Individual Brand) ตราสินค้าไทยนี้นอกจากการบ่งบอกถึง แหล่งผลิตแล้ว ยังถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้การสนับสนุนส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์กับสินค้าไทย ของภาครัฐทำได้ง่ายขึ้น และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยในสายตาผู้บริโภค ชาวต่างชาติอีกด้วย

การสร้างและสื่อสารตราสินค้าไทยนั้น อยู่ในโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและ สินค้าไทย Thailand's Brand ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ อันมีที่มาจาก แผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมีแนวคิดหลัก ว่า “ทำอย่างไรจึงจะเพิ่มมูลค่าการส่งออก : เพิ่มปริมาณสินค้าส่งออกหรือเพิ่มราคาสินค้า ส่งออก” โดยกลยุทธ์สำคัญของแผนดังกล่าว คือ การเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของ ไทยในตลาดโลกด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย

การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทยนี้จะทำการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ (Logo) ซึ่งมีข้อความหลักว่า Thailand: Diversity & Refinement ซึ่งสัญลักษณ์นี้จะใช้ในการ สื่อสารตราสินค้าหรือบริการไทยโดยรวมในกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ และใช้แสดงอยู่บนบรรจุ ภัณฑ์ ตลอดจนวัสดุเกี่ยวกับการขายทุกประเภท เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ สื่อโฆษณา โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ของชำร่วย และอื่น ๆ ทั้งนี้คำหลัก (Keyword) ที่แสดงถึงจุดเด่น ของสินค้าไทยนั้น คือ คำว่า Diversity และ Refinement นั้น มีที่มาจากผลการสำรวจตลาดใน ต่างประเทศ ซึ่งพบว่า เมื่อเอ่ยถึงสินค้าหรือบริการของประเทศไทย จะนึกถึงความหลากหลาย และความประณีตพิถีพิถันเป็นอันดับแรก

มูลเหตุของการเกิดโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย Thailand's Brand นี้ เนื่องจากทางกระทรวงพาณิชย์เห็นว่า ผู้ประกอบการของไทยมีศักยภาพสูงในการผลิตและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ แต่ยังมีอีกเป็นจำนวนมากที่มีสถานะเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต ไม่มีตราสินค้า (Brand) หรือการทำตลาดของตนเอง ดังนั้นทางกระทรวงพาณิชย์จึงต้องการเสริมสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลกำไรอย่างเต็มที่ เนื่องด้วยหากผู้ประกอบการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง นอกจากจะเป็นการสร้างความมั่นใจและการจดจำในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจะจงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง อันเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่ถูกสร้างขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดและวางแผนการผลิต การจำหน่าย และการส่งออกได้เอง พร้อมไปกับการสร้างฐานผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ด้วย

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการสร้างตราสินค้าของตนเองหรือแม้มีตราสินค้าของตนเองอยู่แล้ว ก็สามารถมาขอใช้ตราสินค้าไทยนี้จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ ว่า สินค้าหรือบริการนี้ผลิตหรือผ่านการคัดสรรมาจากประเทศไทย และในการสื่อสารแบบบูรณาการหรือการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงพาณิชย์ยังสามารถช่วยให้สินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้าไทยนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และอาจใช้ตราสินค้าของตนเองเพียงอย่างเดียวในภายหลังได้

อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยกรมส่งเสริมการส่งออกมีหน้าที่หลักในการสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการมีมูลค่าเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงในการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และไม่สามารถลงโทษโดยตรงกับผู้ประกอบที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ด้อยคุณภาพได้ ตราสินค้าไทยจึงไม่ใช่ตรารับรองคุณภาพของสินค้าและบริการโดยตรง แต่ขั้นตอนการขอใช้ตราสินค้าไทยนี้ก็มีคุณสมบัติกลั่นกรองอยู่ระดับหนึ่ง เช่น ผู้ประกอบการต้องขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการส่งออก ไม่มีประวัติที่เสียหายเกี่ยวกับการส่งออก สินค้าต้องมีใบอนุญาตหรือใบรับรองมาตรฐาน การส่งออกต้องกระทำต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปีและมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี มิเช่นนั้นจะต้องได้รับรางวัลหรือมาตรฐานการผลิตซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป นอกจากนั้นต้องมีการขออนุญาตต่ออายุการใช้ตราสินค้าไทยทุก 3 ปี และกรมส่งเสริมการส่งออกสามารถเพิกถอนการอนุญาตใช้ตราสินค้าไทยได้ จึงทำให้ตราสินค้าไทยได้รับการยอมรับถึงการมีคุณภาพของสินค้าและบริการไปโดยปริยาย แม้ว่าตราสินค้าไทยจะมีจุดประสงค์ทางการตลาดมากกว่าการรับรองคุณภาพก็ตาม

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าไทย

การสื่อสารตราสินค้าไทยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เกิดเป็นภาพที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะชาวต่างชาติว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย และความพึงพอใจในการผลิตและการให้บริการ
2. ช่วยผลักดันให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักและนิยมของผู้นำเข้า และผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพื่อมุ่งหวังให้ตราสินค้าไทยเป็น “ตราที่บ่งบอกความเป็นชนชาติ” (Citizen Brand) ในที่สุด
3. ช่วยสร้างตราสินค้าเอกชนให้แข็งแกร่ง และขยายขอบข่ายการสร้างตราสินค้าและบริการซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

### เอกลักษณ์ตราสินค้าไทย

เอกลักษณ์ตราสินค้าไทยนั้นแสดงผ่านตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่พัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก ที่มีแถบสีแดง ขาว และน้ำเงิน ของธงชาติไทย ซึ่งตราสินค้าไทยในระยะแรก ได้นำแถบดังกล่าวมา 2 ชุด หรือคล้ายธงชาติไทย 2 ผืน มาเป็นภาพอยู่ตรงกลาง ภายใต้ตัวรีช้อนกัน 2 วง เป็นสีแดงและสีน้ำเงิน สีพื้นภายในเป็นสีเหลืองนวล เพื่อความโดดเด่นเมื่อติดอยู่บนฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ และมีตัวอักษรขนาดใหญ่เขียนว่า THAILAND ด้านล่างมีตัวอักษรขนาดเล็กขยายความเขียนว่า Land of Diversity & Refinement หรือ Diversity & Refinement ดังภาพ



ความแตกต่างของตราสัญลักษณ์ทั้งสอง คือ แบบแรกจะใช้ในการสื่อสารตราสินค้าหรือบริการไทยโดยรวมในกิจกรรมต่าง ๆ และส่วนแบบหลังจะใช้แสดงอยู่บนตัวสินค้าหรือป้ายร้านค้าที่ให้บริการ ซึ่งจะมีเลขทะเบียนของบริษัทผู้ประกอบการอยู่ด้วย

ต่อมาการนำตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้มีปัญหาเรื่องความผิดเพี้ยนของสีต่าง ๆ กอปรกับต้องการให้ดูมีความทันสมัย น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้กับสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบหรูได้อย่างเหมาะสม จึงมีการปรับเปลี่ยนสีของตราสัญลักษณ์ให้ใช้เป็นสีทอง ซึ่งบ่งบอกถึงความพิเศษ (Premium) โดยเริ่มแรกนั้นมีแนวคิดที่จะแบ่งระดับของสินค้าหรือบริการเป็น 2 ระดับ โดยใช้สีเงินและสีทองแทนความหมายแต่ละระดับของความพิเศษนั้น หากแต่มีความยุ่งยากในการจัดแบ่งระดับ รวมถึงการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ จึงทำให้ท้ายที่สุดกำหนดให้ใช้สีทองเป็นสีมาตรฐาน และกำหนดค่าสีเป็น PANTONE 117 C หรือ C27 M35 Y100 ดังนี้



ในกรณีที่ไม่สามารถพิมพ์เป็นสีทอง ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สีอื่นได้ตามความเหมาะสม โดยให้ตราสัญลักษณ์โดดเด่นชัดเจนมากที่สุด และห้ามพิมพ์สีกลับด้านในทุกกรณี รวมทั้งห้ามนำไปใช้ในขนาดเล็กกว่า 15 มิลลิเมตร

ส่วนรูปลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสัญลักษณ์ยังคงเดิม กล่าวคือ เป็นรูปวงรีมีกรอบ 2 ชั้น ภายในมีตราสัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งมีที่มาจากแถบธงชาติหรือที่เรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่า “หวิสบั” ตัวอักษรคำว่า THAILAND ตัวอักษรขยายความว่า Diversity & Refinement โดยตัดตราสัญลักษณ์แบบที่มีคำว่า Land of ออกไป และใช้ตราสัญลักษณ์นี้ในกิจกรรมการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยภาพรวมทั่วไป หากจะนำตราสินค้าไทยนี้ไปอยู่บนบรรจุภัณฑ์ต้องมีเลขทะเบียนบริษัทเป็นบรรทัดสุดท้ายด้วย

การปรับเปลี่ยนสีของตราสินค้าไทยนั้นมีทั้งมุมมองที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยในส่วนที่เห็นด้วยนั้นมองเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นด้วยว่า ช่วยให้อูทันสมัย เป็นสากล และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ในขณะที่ส่วนที่ไม่เห็นด้วยมองว่า สีเงินแบบเดิมสะท้อนความเป็นไทยได้มากกว่า

“...เดิมที่ตราสัญลักษณ์มี 3 สี ทำให้ดูแก่และเชย พอนำไปใช้กับสินค้าทำให้ดูไม่เป็นสากล แต่เมื่อนำมาปรับเป็นสีทองและเปลี่ยนแบบตัวหนังสือให้ทันสมัย ทำให้ดูสากลมากขึ้น

เกิดเป็นความน่าเชื่อถือและทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะโลกมีการเปลี่ยนแปลง จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบตราสัญลักษณ์สินค้าด้วย..”

“...โดยส่วนตัวแล้วชอบอันเก่ามากกว่า เนื่องจากจะสะท้อนถึงความเป็นไทย คนไทย ได้เยอะกว่าจากสีส้มที่สดใส และธงชาติไทย...”

การปรับตราสัญลักษณ์สินค้าไทยเพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยมากยิ่งขึ้นนั้น มีความคิดเห็นด้านหนึ่งเห็นว่า ไม่ควรปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ เนื่องจากตราสัญลักษณ์เดิมได้สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคแล้ว รวมทั้งทำให้การสื่อสารตราสินค้าไทยก็ประสบความสำเร็จระดับหนึ่งแล้วเช่นกัน

“...เป็นความไม่ทันสมัยที่ไม่สามารถ Re-Branding ได้ เพราะผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยแล้ว เอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand จึงเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า...”

“...ที่ผ่านมานั้นตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand ถือว่าประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง ในเรื่องการสร้างการยอมรับในสินค้าและบริการในตลาดภูมิภาค โดยความเชื่อมั่นในสินค้าไทยเป็นเพราะความเชื่อถือในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าถึงแม้จะเป็นคนไทยก็จะสังเกตว่าสินค้าชิ้นนั้นมีคำว่า Thailand's Brand หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจแล้วว่า สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand เป็นสินค้าที่มีการกลั่นกรองและตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐแล้วว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน จึงทำให้ดูน่าเชื่อถือ...”

ส่วนความคิดเห็นอีกด้านหนึ่งนั้นเห็นว่า ตราสัญลักษณ์ยังไม่สื่อถึงความหลากหลายและความประณีตพิถีพิถันของสินค้าไทยตามคำขยายความในตราสัญลักษณ์เท่าที่ควร และควรที่จะเพิ่มเอกลักษณ์ที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทย เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเอกลักษณ์ทางด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทยด้วย

“...การประกันคุณภาพของสินค้าเป็นหน้าที่ที่สำคัญของกรมส่งเสริมการส่งออกที่จะช่วยให้สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand ยืนหยัดต่อสู้กับสินค้าในตลาดโลกได้ ดังนั้นเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ หลังได้รับตราสัญลักษณ์ และการต่ออายุผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความแกร่งให้สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand ได้...”

“...ความน่าเชื่อถือ ก็อย่างเช่น คนจะซื้อสินค้า ถ้าเขาเห็น Thailand's Brand หรือสมมติว่าคุณเป็นผู้ซื้อต่างประเทศที่บังเอิญรู้จักคำว่า Thailand's Brand และถามว่าถ้าเขาเจออาหารกระป๋องวางอยู่บนชั้นสินค้า 2 ยี่ห้อ เป็นปลาทูน่าเหมือนกัน อันหนึ่งมีตรา Thailand's Brand อีกอันหนึ่งไม่มี Thailand's Brand เขาจะยอมเลือกอันที่มี Thailand's Brand เพราะนั่นคือสิ่งที่บอกว่า เป็นความน่าเชื่อถือ คือเขามองไปที่จุดนั้น...”

### ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย

เนื่องจากเป้าหมายท้ายสุดของการสร้างตราสินค้าไทยในระยะแรกนั้น คือ ต้องการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการของไทยมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง โดยมีตราสินค้าไทยเป็นพี่เลี้ยงในระยะแรก จึงทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยยังไม่ชัดเจนมากนัก

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยที่กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ต้องการให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค คือ สินค้าที่ใช้ตราสินค้าไทยเป็นสินค้าของคนไทย รวมทั้งสินค้าไทยมีความหลากหลาย และผ่านการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ แต่เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นแนวคิดที่มีความสลับซับซ้อน และมีความยุ่งยากในการสื่อสารถึงผู้บริโภค จึงทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยออกมาในทำนองที่ว่า ตราสินค้าไทยเป็นตรารับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการซึ่งมีมาตรฐานส่งออกได้ แต่แท้จริงแล้ว ตราสินค้าไทยไม่ได้มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในประเด็นดังกล่าว

“...ปัจจุบันภาพลักษณ์ของ *Thailand's Brand* ยังขาดการสื่อสารทำความเข้าใจ ตอนนี้องค์กรที่ออกไป คือ สินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกที่ได้มาตรฐานถึงได้ *Thailand's Brand* แต่ *Thailand's Brand* ไม่ใช่เป็นตรารับรองคุณภาพ ซึ่งตอนนี้เข้าใจผิดกันมาก อาจเพราะเปลี่ยนมือหลายคนทำให้นโยบายทิศทางมันไม่ชัดเจน เพราะวัตถุประสงค์สร้างตราอันนี้ขึ้นมา เมื่อ 10 ปีที่แล้ว คือ เพื่อพยายามจะกระตุ้นให้บริษัทของไทยมีการสร้างแบรนด์ของตัวเอง ไม่ใช่เน้นการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว รวมถึงเพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นสินค้าจากไทยที่พอมีคุณภาพบ้าง...”

“...หัวใจหลักของ *Thailand's Brand* คือ ไม่ใช่เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพราะว่าถ้าเป็นการรับรองคุณภาพ ถ้าลูกค้าต่อว่าหรือร้องเรียนเข้ามาจะมีปัญหามาก เพราะกรมฯ มีหน้าที่สนับสนุน ไม่มีกฎของการลงโทษ อย่างมากก็แค่แจ้งไปว่า ถ้าสินค้าใครมีปัญหา ก็จะไม่ให้ใช้ *Thailand's Brand* เพราะฉะนั้นตรา *Thailand's Brand* มันเป็นแค่เครื่องหมายที่ดีกว่า คำว่า *Made in Thailand* เพราะ *Thailand's Brand* เป็นสิ่งที่บอกว่าเป็นสินค้าไทย...”

“...ถ้าเห็นตรา *Thailand's Brand* อยู่ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพราะโลโก้นี้ทำให้รู้ว่าแบรนด์ตัวนี้เป็นแบรนด์ของคนไทย ซึ่งเรียกว่าเป็น ‘ความจำได้’ เช่น ถ้าเห็นกระป๋องไก่แก้ว ด้านมุมหนึ่งมีตราสัญลักษณ์ *Thailand's Brand* อยู่ ก็รู้แล้วว่า ไก่แก้วเป็นของคนไทย เพราะว่ามันอยู่คู่กัน คือ โลโก้นี้ไม่ได้บอกถึงมาตรฐานอะไรทั้งสิ้น ไม่ได้บอกว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีมาตรฐาน ISO 1900/2001 แต่บอกให้ทราบว่าเป็นแบรนด์ของประเทศไทย...”

“...สำหรับคนไทยแล้ว จะรู้จักตราสัญลักษณ์ *Thailand's Brand* แต่รู้จักในแง่มุมที่ว่าสินค้านี้มีเครื่องหมาย *Thailand's Brand* แสดงว่า ต้องเป็นของที่ดีแน่นอน...”

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย ยังมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อันเกิดจากตราหรือแบรนด์อีก 2 ประเภท คือ ตราสินค้าเอกชน (Individual Brand) และตราประเทศ (Country Brand)

ในส่วนของตราสินค้าเอกชนนั้น จำแนกได้เป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีแรก คือ หากตราสินค้าเอกชนนั้นผ่านการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าจนมีความแข็งแกร่งอยู่ก่อนแล้ว การนำตราสินค้าไทยไปใช้เพิ่มขึ้น จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้าไทยไปด้วย ส่วนกรณีที่สอง คือ ตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีหรือเพิ่งเริ่มสร้างและสื่อสารตราสินค้าของตนเอง การนำตราสินค้าไทยไปใช้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้านั้นมากขึ้น หรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้นจะดีขึ้นนั่นเอง

“...การผลิตน้ำผลไม้ตราผลไม้ ซึ่งเป็น *Individual Brand* แต่เมื่อมาใช้ตราสัญลักษณ์ *Thailand's Brand* ด้วย จะเป็นการเสริมให้กับตราสินค้าของไทยนี้ เพราะผลไม้เป็นตราที่ติดตลาด จึงเป็นการเอื้อกันในเรื่องที่ตราสัญลักษณ์ *Thailand's Brand* ไปช่วยเสริมว่าสินค้าที่มาจากประเทศไทย สัญลักษณ์นี้จึงเป็นตัวนำ เพราะแบรนด์สินค้าไทยไม่ได้เป็นที่รู้จักทุกแบรนด์ จึงเป็นตัวบุกเบิกที่ทำหน้าที่ได้ดีสำหรับสินค้าแบรนด์ไม่ดัง ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ *Thailand's Brand* ในสายตาของผู้ประกอบการสินค้าขนาดเล็กและกลางซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สินค้าแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียงสามารถขายสินค้าได้...”

สำหรับการที่ตราสินค้าไทยเป็นตราประเทศ (Country Brand) นั้น ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย ย่อมมีส่วนหนึ่งผูกติดกับภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคในประเทศที่มีความรู้สึกในทางบวกกับประเทศไทยหรือรู้จักมักคุ้นกับประเทศไทยเป็นอย่างดี ย่อมรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดีของตราสินค้าไทยด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศที่มีความรู้สึกในทางลบกับประเทศไทยหรือไม่รู้จักมักคุ้นกับประเทศไทยมากนัก อาจไม่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดีของตราสินค้าไทยได้มากนัก

“...ถ้าประเทศนั้นมี *Product Country Image* ระดับกลางหรือเป็นลบ พอเห็นสินค้า 2 ชิ้นวางคู่กัน อันหนึ่ง *Made in Japan* อีกอัน *Made in Thailand* เห็นแล้วรู้ว่า เป็นสินค้าไทย อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ...”

“...ที่เห็นชัดเจน คือ กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หรืออาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง C L M V เขมร ลาว พม่า เวียดนาม สินค้าไทยมีภาพเป็นบวกสูงสุดเลย สินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศพวกนี้ สินค้าไทยจัดอยู่ในอันดับ *First Class* กลุ่มนี้เขาก็จะ *Enjoy Positive Image* ส่วนกลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศไทยสักเท่าไร พวกนี้ก็ถือเป็นกลุ่มกลาง ๆ คือ สินค้าไทยเพิ่งเริ่มเข้าไป แล้วก็อาจจะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ของคน หมายถึง คนในประเทศต่าง ๆ พวกนี้ไม่ค่อยจะมาเมืองไทย ไม่ค่อยรู้จักว่าสินค้าไทยเป็นอย่างไร ส่วนคนที่เคยมาก็จะรู้จักสินค้าไทยบ้าง นี่ก็จัดว่าเป็นกลุ่มประเทศกลาง ๆ ก็จะเป็นตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง ลาติน อเมริกา *South Africa* พวกนี้ก็จะจัดว่าเป็นประเภทกลาง ๆ เนื่องจากว่า *Image* สินค้าประเทศของเรา ก็ถือว่า *Acceptable* เพราะฉะนั้น

สินค้าที่ไปจากประเทศไทย ก็ค่อนข้างจะ Enjoy Positive Image แต่กลุ่มประเทศที่เขา มีมาตรฐานสินค้าสูง หรือว่าประเทศที่เจริญแล้ว ส่วนใหญ่พวกนี้ ก็ไม่อยากจะบอกว่ามี Negative Image นะ แต่ก็ไม่ใช่ Image ที่มันไม่เหมือนประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศเพื่อนบ้านถ้าเอาอะไรไปขายแล้วเขียนว่า Made in Thailand ก็ขายได้แล้ว...”

“...ภาพลักษณ์ Thailand's Brand ในปัจจุบันแพร่หลายในประเทศเพื่อนบ้านมาก ๆ อย่างสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อติดตรานี้แล้ว ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้เร็วกว่าคำว่า Made in Thailand เมื่อเห็นตรานี้ เข้าใจว่า เป็นสินค้าของคนไทย มีการยอมรับกันมากในประเทศเพื่อนบ้าน แต่ในยุโรปยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ยังไม่ติดอันดับเพราะยังมีมาตรฐานที่เหนือกว่านี้อีก อันนี้ ยังไม่ถือว่าเป็นมาตรฐานแล้วว่ อันนี้ คือ สินค้าของคนไทย แต่มันไม่ได้รู้ว่ามีมาตรฐานดีเยี่ยม เพราะ Thailand 's Brand ไม่ใช่เครื่องหมายการค้า...”

“...การติด Thailand's Brand มีประโยชน์กับสินค้าไทย และก็เป็น การเสริมสร้างให้กับภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะกับตลาดเพื่อนบ้านหรือว่าตลาดในเอเชีย ก็เป็นที่ต้องการว่า ถ้าสินค้าที่มาจากประเทศไทย ติด Thailand's Brand เขาก็จะรีบซื้อ ยินดีซื้อ ทำให้ภาพของ Thailand Brand เชื่อมโยงกับ Country Brand โดยปริยาย ก็เป็นการช่วยให้เขาสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดได้ในอีกระดับหนึ่งด้วย...”

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยจะยังไม่ชัดเจนนั้น แต่ก็มีแนวโน้มเอียงไปในทางด้านบวก โดยพบว่า มีการลอกเลียนแบบตราสินค้าไทยในบางประเทศ และมีการขออนุญาตใช้ตราสินค้าไทยไปใช้ในบริบทอื่น ๆ

“...ภาพลักษณ์ของ Thailand's Brand ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จนทำให้ต่างประเทศก็มีการลอกเลียนแบบ เอาตราของ Thailand's Brand ไปติด หรือบางประเทศก็ทำหนังสือขออนุญาตมาว่า จะติดตราสัญลักษณ์ที่รถบรรทุกสินค้าของไทยได้หรือไม่ จริง ๆ แล้วเครื่องหมาย Thailand's Brand วัตถุประสงค์เดิม คือ อยากจะให้เป็นที่รู้จักและก็จะจดจำของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปก็จะได้เรียกหาสินค้าของประเทศไทย นี่คือวัตถุประสงค์ที่ทำอยู่...”

หากพิจารณาว่าตราสินค้าไทยเป็นคน บุคลิกภาพของตราสินค้าไทยจะเป็นผู้ใหญ่ อายุเลยวัยกลางคนไปขึ้นไป มีความสุขุม รอบคอบ น่าเชื่อถือ และเป็นคนร่วมสมัย แต่ไม่สามารถระบุเพศได้ โดยอาจเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้าไทย รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

“...สำหรับ Thailand's Brand ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นตราสินค้าของคนรุ่นใหม่ แต่ถ้าเปรียบเทียบกับคน น่าจะมีอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงาน มีความน่าเชื่อถือ เพราะตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand มาจากหน่วยงานราชการ จึงมีลักษณะที่เป็นทางการ บุคลิกจึงดูเคร่งขรึม น่าเชื่อถือ แต่ยังขาดเรื่องความน่าศรัทธา ถ้าหากต้องการให้แบรนด์นี้ไปอยู่ที่ตัวสินค้า คนซื้อจะต้องเกิดความรู้สึกศรัทธาในแบรนด์นั้นก่อน...”

“...ไม่สามารถระบุเพศได้...เนื่องจากต้องคำนึงถึงความหลากหลายของประเภทของสินค้าที่มีลักษณะที่หลากหลาย แต่เห็นว่าตราสินค้าไทยควรเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในวัยกลางคน อายุสักประมาณ 40 ปี ขึ้นไป มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ไม่ทันสมัยจนเกินไป แต่ก็ไม่ล้าสมัย ต้องร่วมสมัย ลักษณะเป็นคนที่มีความภาพ ได้มาตรฐาน...”

“ถ้าเปรียบเทียบว่าตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand เปรียบเหมือนเพศก็อาจจะเป็นได้ทั้งสองเพศ แล้วแต่สินค้าและบริการ ถ้าเป็นเพศหญิงก็มีความละเอียดอ่อน เข้าใจ พยายามใส่ใจในรายละเอียด แล้วก็มีความมั่นใจแต่ไม่เย่อหยิ่งทงตน แล้วก็มีความวัฒนธรรมแบบไทย ถ้าเป็นผู้ชายก็มีความเข้มแข็ง แต่ไม่อ่อนแอ สุขภาพ ช่างดูแลเอาใจใส่”

ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยที่พึงประสงค์นั้น ควรประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน ด้านหนึ่ง คือ ควรจะมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นไทย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าไทยปรากฏอยู่บนสินค้าหรือบริการใดแล้ว ต้องทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประเทศไทย และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้านที่สอง คือ ควรมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนอีกด้านหนึ่งนั้น ควรมีภาพลักษณ์ว่า สินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้าไทยนั้นมีความหลากหลายและความประณีตพิถีพิถันตามคำขวัญของตราสินค้าไทย

“ต้องเป็นแบรนด์ที่เห็นแล้วคนนึกถึง Country of Origin”

“สินค้าที่เราจะให้ใช้ Thailand's Brand นั้นต้องมีคุณภาพและมาตรฐานที่จะทำให้ผู้ซื้อประทับใจ นอกจากนี้จะต้องนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย”

ส่วนบุคลิกภาพของตราสินค้าไทยนั้น น่าจะสะท้อนว่า สินค้าและบริการที่ได้รับตราสินค้าไทยนั้นมีความทันสมัย กระฉับกระเฉง ซื่อสัตย์ ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ และมีน้ำใจตามคุณลักษณะของคนไทย

### การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย

การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศนั้น จะใช้รูปแบบการสื่อสารจากข้างในสู่ข้างนอก (Insight out) คือ การสร้างกระแสความนิยมให้กับตราสินค้าไทยในประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศเห็นว่า ประเทศไทยมีของดี ในราคาที่เหมาะสม และบริโภคสินค้าไทยมากกว่าเดิม และขยายวงกว้างไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ

การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไทย เป็นการเอื้อต่อกันทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการจะมองว่า หากสินค้าของตนเองมีตราสัญลักษณ์นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อตัวสินค้ามากขึ้น เพราะนอกจากเรื่องการันตีคุณภาพแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ออกไปทั่วโลก และเนื่องจากตราสัญลักษณ์นี้เป็นเหมือนตัวแทนของประเทศ หากมีการทำการประชาสัมพันธ์ออกไปจนเป็นที่รู้จักของตลาดก็ส่งผลมาถึงยอดขายของสินค้าด้วย เพราะบางสินค้านี้

งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของตัวเองจำกัด หากมีตราสินค้าไทยอยู่บนตัวสินค้า ก็จะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สินค้ากลายเป็นที่รู้จัก ดังนั้น เมื่อภาคเอกชนมีการตื่นตัว จะทำให้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ได้ตราสินค้าไทย ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ในภาพลักษณ์สินค้าไทยที่หน่วยงานรัฐทำการประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย

กลยุทธ์แนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการอีกอย่างหนึ่งที่ทางกรมส่งเสริมการส่งออกใช้ เพื่อให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการ คือ การนำผู้ประกอบการสินค้าที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงมาพูดคุยกับผู้ประกอบการรายอื่นที่ยังไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้ โดยชี้แจงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

ส่วนช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการ จะมีสื่อสารให้ครอบคลุมทุกช่องทาง โดยมีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ภายในประเทศ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการสื่อสารจะเป็นไปในรูปแบบของความต่อเนื่องจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง คือ เริ่มต้นจากสื่อวิทยุ ตามด้วยสื่อโทรทัศน์ จากนั้นจะทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้อาจไม่ได้ผลตอบรับที่มากเหมือนกับการสื่อสารผ่านทุกสื่อพร้อมกัน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณจึงทำให้การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย จึงค่อยเป็นค่อยไปในแต่ละช่องทางดังกล่าว

“...เหมือนกับการผ่อนจ่ายบ้าน โดยวางไว้ว่าจะเริ่มลงรากฐานเสาเข็มที่ละต้นไปก่อน 10 ปี การดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป จึงทำให้เห็นผลกำไรค่อนข้างช้า ต่างจากบริษัทเอกชนที่ใช้ช่องทางสื่อในการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง ทำให้ต้องจ่ายเงินอย่างมหาศาล ทำให้ได้ผลกำไรกลับมารวดเร็วกว่า ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินงานของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์...”

นอกจากการใช้สื่อในการสื่อสารแบบบูรณาการแล้ว ยังมีกิจกรรมการจัดงานแสดงผลงานสินค้าไทยเป็นอีกช่องทางที่กรมส่งเสริมการส่งออกใช้ดำเนินการด้านการตลาด โดยที่ผ่านมาได้มีการจัดงานที่ไทยรวมถึงการไปร่วมแสดงงานที่ต่างประเทศ เช่น งานแสดงเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ยังมีการทำหนังสือคู่มือที่มีรายชื่อของผู้ประกอบการที่ได้รับตราสินค้าไทย โดยนำไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในต่างประเทศที่กรมส่งเสริมการส่งออกมีสำนักงานอยู่ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

“..เราก็จะมี catalog ของผู้ผลิตเราที่ได้ Thailand's Brand ทั้งหมด เอาไปให้ที่ออฟฟิศ เขาแล้วก็บอกนี่นะคุณต้องการแบรนด์ของประเทศไทยคุณก็เปิดเล่มนี้ เหมือน yellow pages ของไทย นี่เป็นแบรนด์ไทยทั้งหมดเลยคุณก็เปิดดูแล้วกัน เขาก็สามารถที่จะเสิร์จหาผู้ประกอบการที่มีแบรนด์ของไทยได้ โดยใช้สำนักงานที่เรามีอยู่เป็นผู้กระจายข่าวสารไปถึงกับกลุ่มผู้ซื้อ ผู้นำเข้าเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้มีงบประมาณสูงในการประชาสัมพันธ์”

ทั้งนี้ งบประมาณในการสื่อสารแบบบูรณาการมีส่วนสำคัญอย่างมากในเรื่องการวางแผนทางและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ถ้างบประมาณมีจำกัดจะส่งผลให้การดำเนินงานล่าช้า

ซึ่งในประเด็นการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าได้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นต้องใช้งบประมาณที่สูง เพราะต้องทำการสื่อสารครอบคลุมทุกสื่อทั้งในและต่างประเทศ แต่ด้วยงบประมาณที่มีจำกัด การสื่อสารแบบบูรณาการโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จัก จึงอาจทำได้ไม่ได้ อย่างไม่ได้เต็มที่นัก

อย่างไรก็ตามกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหน่วยงานราชการ ทำให้มีช่องทางในการสื่อสารกับหน่วยงานต่าง ๆ มาก และทำได้ง่าย จึงสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ประกอบการ สมาชิก เพื่อให้เข้ามาร่วมงาน ออกงาน ซึ่งเมื่อเข้ามาทำความรู้จักกับตราสินค้าไทยแล้ว ก็มักจะมีการตอบรับกลับมาอย่างดี

ในส่วนของการบริหารงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น ได้มีการจัดลำดับความสำคัญว่า ควรจะมุ่งไปที่สื่อใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะดูจากผลการวิจัยที่ทำการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในต่างประเทศที่จะต้องดูว่าข้อจำกัดของแต่ละพื้นที่แตกต่างกันอย่างไร ประเทศไทยได้เปรียบด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยเรื่องการประหยัดงบประมาณ เพราะว่าทุกประเทศมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละประเทศจึงมีความแตกต่างกัน

การสื่อสารแบบบูรณาการที่พึงประสงค์ในภาพรวมนั้น ควรเป็นกิจกรรมที่มีความต่อเนื่อง และควรมีการทำวิจัยเพื่อช่วยในการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย โดย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้หลากหลายมากที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากสินค้าและบริการที่ใช้ตราสินค้าไทยนั้นมีหลากหลายประเภท ทั้งนี้ควรมีการวางแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจน โดยอาจจะต้องนำสินค้าหรือบริการทุกตัวที่มีอยู่ในโครงการมาวางแผน กำหนดระยะเวลาการทำการตลาดเป็นช่วง ๆ ซึ่งในช่วงแรกอาจจะนำเอาสินค้าหรือบริการที่มีความแข็งแกร่งที่สุดมา มานำร่องในการสื่อสารแบบบูรณาการก่อน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าไทย ก่อนจะใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ในลำดับถัดไป

อย่างไรก็ตาม ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยอาจมีหลายกลุ่ม และอาจจะมีการกำหนดกิจกรรมแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

“เราต้องแนะนำแบรนด์ของเราให้เป็นที่รู้จักก่อน โดยกำหนดเป้าหมายว่ามีใครบ้างที่เราควรจะไปสื่อสารไปถึง ผ่านกิจกรรมใดที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด”

ในทำนองเดียวกันก็ควรมีการจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับตราสินค้าไทยให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม

“ทางกรมฯ ต้องลงไปดูสมาชิกเราว่าอยู่ในระดับไหน ต้องมีการจัดกลุ่มสมาชิกว่า นี่เป็นแบรนด์ Premium นี่แบรนด์เพิ่งสร้าง นี่แบรนด์ระดับกลาง ต้องสนับสนุนแต่ละกลุ่มอย่างไร ให้แต่ละกลุ่มขึ้นอย่างไร ต้องลงไปดูลูกค้า ต้องมีลูกค้าสัมพันธ์ดูความเคลื่อนไหวของแต่ละกลุ่ม”

ทั้งนี้ การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยนั้น เป็นประโยชน์กับทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการ ดังนั้นควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เข้ามามีส่วนร่วมกับแผนการสื่อสารแบบบูรณาการเพราะ ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่รู้จักกลุ่มลูกค้าของตนเองที่สุด รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ จะช่วยให้ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักในความสำคัญของคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนเอง และจะพัฒนาให้สินค้าหรือบริการของตนเองให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป ซึ่งจะส่งผลสำเร็จมายังการสื่อสารตราสินค้าไทยอีกด้วย

สำหรับช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการนั้น ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นน่าจะมีการใช้ Brand's Ambassador ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างชัดเจน โดยอาจเป็นคนไทย หรือชาวต่างชาติที่มีความเกี่ยวข้องและผูกพันกับประเทศไทยอย่างชัดเจน

สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่ได้รับตราสินค้าไทย ควรมีการกำหนดแนวคิดหลัก (Theme) ของงานให้ชัดเจน ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความหลากหลายและความประณีตพิถีพิถันของสินค้าไทย

“การจัดงานแสดงสินค้านั้นมันควรไม่ใช่แค่ไปออกบู๊ท แต่มันควรจะดึงเอาคำว่า “Thailand : Land of Diversity & Refinement” มาเป็น Concept ของงานนั้นเพื่อให้สะท้อนถึงความเป็นไทยและช่วยโปรโมทตัว Thailand's Brand ของเราด้วย”

### เอกลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกไทยถึงความเหมาะสมของเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า ในภาพรวมเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (2.95) และหากพิจารณาในแต่ละด้านก็เห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้าน “การใช้สีแบบที่ 2” มีความเหมาะสมสูงที่สุด (3.49) รองลงมา คือ ด้าน “การใช้สีแบบที่ 1” (3.02) และด้าน “รูปลักษณ์และข้อความ” (2.77)

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นต่อประเด็นย่อย ๆ ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้าน “รูปลักษณ์และข้อความ” นั้น ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับมากมีเพียงประเด็นเดียว ได้แก่ “ข้อความ THAILAND” (3.58) ส่วนประเด็นที่เห็นว่ามีความเหมาะสมระดับปานกลางมี 4 ประเด็น ได้แก่ “รูปแบบตัวอักษร THAILAND” (3.18) “วงรีรูปไข่” (2.89) “ขนาดของ THAILAND เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น” (2.81) และ “รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น” (2.58) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับน้อยมี 3 ประเด็น

ได้แก่ “ขนาดของ Diversity & Refinement เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น” (2.48) “ข้อความ Diversity & Refinement” (2.46) และ “รูปแบบตัวอักษร Diversity & Refinement” (2.16) ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อด้าน “การใช้สีแบบที่ 1” นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลางทุกประเด็น ได้แก่ “สีแดงและน้ำเงินที่เส้นรอบวงรี” (3.29) “สีแดงและน้ำเงินที่รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น” (3.21) “สีน้ำเงินของตัวอักษร Diversity & Refinement” (2.95) “สีเหลืองนวลของพื้นหลัง” (2.92) และ “สีดำของตัวอักษร THAILAND” (2.73) ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อด้าน “การใช้สีแบบที่ 2” นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ประเด็น “สีทองของตราสัญลักษณ์” มีความเหมาะสมในระดับมาก (3.64) และประเด็น “สีขาวของพื้นหลัง” มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (3.33)

รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1  
ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
เอกลักษณ์ตราสินค้าไทย

| ประเด็น                                                                                                 | Mean        | SD          | ระดับ   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------|
| ภาพรวม                                                                                                  | <b>2.95</b> | <b>.525</b> | ปานกลาง |
| รูปลักษณ์และข้อความ                                                                                     | <u>2.77</u> | <u>.634</u> | ปานกลาง |
| 1.วงรีรูปไข่                                                                                            | 2.89        | .960        | ปานกลาง |
| 2.รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น                                                                          | 2.58        | .900        | ปานกลาง |
| 3.ข้อความ "THAILAND"                                                                                    | 3.58        | .959        | มาก     |
| 4.รูปแบบตัวอักษร "THAILAND"                                                                             | 3.18        | .970        | ปานกลาง |
| 5.ขนาดของ "THAILAND" เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น                                                        | 2.81        | .972        | ปานกลาง |
| 6.ข้อความ "Diversity & Refinement"                                                                      | 2.46        | .925        | น้อย    |
| 7.รูปแบบตัวอักษร "Diversity & Refinement"                                                               | 2.16        | .858        | น้อย    |
| 8.ขนาดของ "Diversity & Refinement" เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น                                          | 2.48        | 1.039       | น้อย    |
| การใช้สีแบบที่ 1<br> | <u>3.02</u> | <u>.513</u> | ปานกลาง |
| 9.สีเหลืองนวลของพื้นหลัง                                                                                | 2.92        | .857        | ปานกลาง |
| 10.สีแดงและน้ำเงินที่เส้นรอบวงรี                                                                        | 3.29        | .897        | ปานกลาง |
| 11.สีแดงและน้ำเงินที่รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น                                                       | 3.21        | .926        | ปานกลาง |
| 12.สีดำของตัวอักษร "THAILAND"                                                                           | 2.73        | .999        | ปานกลาง |
| 13.สีน้ำเงินของตัวอักษร "Diversity & Refinement"                                                        | 2.95        | .914        | ปานกลาง |
| การใช้สีแบบที่ 2<br> | <u>3.49</u> | <u>.806</u> | ปานกลาง |
| 14.สีขาวของพื้นหลัง                                                                                     | 3.33        | .981        | ปานกลาง |
| 15.สีทองของตราสัญลักษณ์                                                                                 | 3.64        | .875        | มาก     |

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยระหว่างกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย พบว่า ในภาพรวมนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้าน พบว่า ในด้าน “รูปลักษณ์และข้อความ” กับ “การใช้สีแบบที่ 1” นั้น ทั้งสองกลุ่มก็ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้าน “การใช้สีแบบที่ 2” ที่เป็นสีทองและสีชาวนั้น พบว่า กลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยเห็นว่า มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05

#### รายละเอียดตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2  
การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย  
จำแนกตามความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย

| เอกลักษณ์           | ความเป็นสมาชิก | N   | Mean | SD   | t      | df       | Sig  |
|---------------------|----------------|-----|------|------|--------|----------|------|
| ภาพรวม              | เป็น           | 525 | 2.97 | .598 | 1.337  | 961.266  | .182 |
|                     | ไม่เป็น        | 525 | 2.93 | .439 |        |          |      |
| รูปลักษณ์และข้อความ | เป็น           | 525 | 2.78 | .730 | .846   | 946.298  | .398 |
|                     | ไม่เป็น        | 525 | 2.75 | .520 |        |          |      |
| การใช้สีแบบที่ 1    | เป็น           | 525 | 3.03 | .554 | .999   | 1019.463 | .318 |
|                     | ไม่เป็น        | 525 | 3.00 | .468 |        |          |      |
| การใช้สีแบบที่ 2    | เป็น           | 525 | 3.54 | .881 | 2.282* | 1008.738 | .023 |
|                     | ไม่เป็น        | 525 | 3.43 | .721 |        |          |      |

\*Sig < .05

นอกจากนั้นหากพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยระหว่างผู้ส่งออกไทยในกลุ่มสินค้าหรือบริการ พบว่า ไม่ว่าจะในภาพรวมหรือในด้านต่าง ๆ ผู้ส่งออกไทยในแต่ละกลุ่มสินค้าหรือบริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### รายละเอียดตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย  
จำแนกตามกลุ่มสินค้าหรือบริการ

| เอกลักษณ์           | แหล่งที่มา   | Sum of Squares | df   | Mean Square | F     | Sig  |
|---------------------|--------------|----------------|------|-------------|-------|------|
| ภาพรวม              | ระหว่างกลุ่ม | 1.654          | 5    | .331        | 1.201 | .306 |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 287.442        | 1044 | .275        |       |      |
|                     | รวม          | 289.095        | 1049 |             |       |      |
| รูปลักษณ์และข้อความ | ระหว่างกลุ่ม | 3.071          | 5    | .614        | 1.533 | .177 |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 418.284        | 1044 | .401        |       |      |
|                     | รวม          | 421.355        | 1049 |             |       |      |
| การใช้สีแบบที่ 1    | ระหว่างกลุ่ม | .546           | 5    | .109        | .413  | .840 |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 275.536        | 1044 | .264        |       |      |
|                     | รวม          | 276.082        | 1049 |             |       |      |
| การใช้สีแบบที่ 2    | ระหว่างกลุ่ม | 3.456          | 5    | .691        | 1.063 | .379 |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 678.594        | 1044 | .650        |       |      |
|                     | รวม          | 682.050        | 1049 |             |       |      |

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ควรจะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทย พบว่า ในภาพรวมเห็นว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญมาก โดยภาพลักษณ์ในด้าน “คุณสมบัติ” มีความสำคัญในระดับมาก (3.75) และภาพลักษณ์ในด้าน “บุคลิกภาพ” มีความสำคัญในระดับปานกลาง (3.39)

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้าน “คุณสมบัติ” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมี 3 ประเด็น ได้แก่ “สินค้าและบริการไทยมีความน่าไว้วางใจ” (4.16) “สินค้าและบริการไทยมีคุณภาพ” (4.13) และ “สินค้าและบริการไทยมีความหลากหลาย” (3.72) ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ได้แก่ “สินค้าและบริการไทยมีความประณีต พิถีพิถัน” (3.44) และ “สินค้าและบริการไทยมีความพิเศษ (Premium)” (3.32) ตามลำดับ

สำหรับในด้าน “บุคลิกภาพ” นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากใน 2 ประเด็น ได้แก่ “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ยิ้มแย้ม” (3.99) และ “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ซื่อสัตย์” (3.67) ตามลำดับ ทั้งนี้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 5 ประเด็น ได้แก่ “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนวัยกลางคน” (3.46) “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนร่วมสมัย” (3.43) “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความมั่นใจ” (3.27) “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่กระฉับกระเฉง” (3.02) และ “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความสนใจ” (2.91) ตามลำดับ

รายละเอียด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย

| ประเด็น                                          | Mean        | SD          | ระดับ          |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| <b>ภาพรวม</b>                                    | <b>3.54</b> | <b>.452</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>คุณสมบัติ</b>                                 | <b>3.75</b> | <b>.495</b> | <b>มาก</b>     |
| 1.สินค้าและบริการไทยมีความหลากหลาย               | 3.72        | .816        | มาก            |
| 2.สินค้าและบริการไทยมีความประณีต พิถีพิถัน       | 3.44        | .811        | ปานกลาง        |
| 3.สินค้าและบริการไทยมีคุณภาพ                     | 4.13        | .705        | มาก            |
| 4.สินค้าและบริการไทยมีความน่าไว้วางใจ            | 4.16        | .729        | มาก            |
| 5.สินค้าและบริการไทยมีความพิเศษ (Premium)        | 3.32        | .849        | ปานกลาง        |
| <b>บุคลิกภาพ</b>                                 | <b>3.39</b> | <b>.516</b> | <b>ปานกลาง</b> |
| 6.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนวัยกลางคน        | 3.46        | .856        | ปานกลาง        |
| 7.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนร่วมสมัย         | 3.43        | .886        | ปานกลาง        |
| 8.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ยิ้มแย้ม      | 3.99        | .777        | มาก            |
| 9.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่กระฉับกระเฉง  | 3.02        | .967        | ปานกลาง        |
| 10.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ซื่อสัตย์    | 3.67        | .861        | มาก            |
| 11.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความสนใจ   | 2.91        | .990        | ปานกลาง        |
| 12.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความมั่นใจ | 3.27        | .943        | ปานกลาง        |

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยระหว่างกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย พบว่า ทั้งในภาพรวมและแต่ละด้านนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5  
การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย  
จำแนกตามความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย

| ภาพลักษณ์ | ความเป็นสมาชิก | N   | Mean | SD   | t     | df       | Sig  |
|-----------|----------------|-----|------|------|-------|----------|------|
| ภาพรวม    | เป็น           | 525 | 3.56 | .502 | 1.194 | 994.625  | .233 |
|           | ไม่เป็น        | 525 | 3.53 | .396 |       |          |      |
| คุณสมบัติ | เป็น           | 525 | 3.75 | .555 | -.137 | 983.867  | .891 |
|           | ไม่เป็น        | 525 | 3.76 | .427 |       |          |      |
| บุคลิกภาพ | เป็น           | 525 | 3.42 | .567 | 1.892 | 1002.835 | .059 |
|           | ไม่เป็น        | 525 | 3.36 | .457 |       |          |      |

นอกจากนั้นหากพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยระหว่างผู้ส่งออกไทยในกลุ่มสินค้าหรือบริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ส่งออกไทยในแต่ละกลุ่มสินค้าหรือบริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้าน “คุณสมบัติ” ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยระหว่างผู้ส่งออกไทยในกลุ่มสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ด้าน “บุคลิกภาพ” ผู้ส่งออกไทยในแต่ละกลุ่มสินค้าหรือบริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย  
จำแนกตามกลุ่มสินค้าหรือบริการ

| ภาพลักษณ์ | แหล่งที่มา   | Sum of Squares | df   | Mean Square | F      | Sig  |
|-----------|--------------|----------------|------|-------------|--------|------|
| ภาพรวม    | ระหว่างกลุ่ม | 1.389          | 5    | .278        | 1.360  | .237 |
|           | ภายในกลุ่ม   | 213.292        | 1044 | .204        |        |      |
|           | รวม          | 214.681        | 1049 |             |        |      |
| คุณสมบัติ | ระหว่างกลุ่ม | 2.937          | 5    | .587        | 2.415* | .035 |
|           | ภายในกลุ่ม   | 253.979        | 1044 | .243        |        |      |
|           | รวม          | 256.916        | 1049 |             |        |      |
| บุคลิกภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .724           | 5    | .145        | .543   | .744 |
|           | ภายในกลุ่ม   | 278.258        | 1044 | .267        |        |      |
|           | รวม          | 278.982        | 1049 |             |        |      |

Sig < .05

#### การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกไทยเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการกับตราสินค้าไทยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด พบว่า ในภาพรวมเห็นว่า ควรให้ความสำคัญในระดับมาก (3.94) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า อยู่ในดับมากเช่นกัน แต่ด้าน “บริบท” มีความสำคัญสูงกว่าด้าน “สื่อและกิจกรรม” (4.22 และ 3.85 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของแต่ละด้านพบว่า ในด้าน “สื่อและกิจกรรม” นั้น เกือบทุกสื่อกลุ่มตัวอย่างในความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “อินเทอร์เน็ต” มากที่สุด (4.25) รองลงมา คือ “ทูตแห่งแบรนด์ (Brand Ambassador)” (4.17) “การจัดแสดงสินค้า” (4.06) “โทรทัศน์” (3.98) “สื่อโฆษณา ณ จุดขาย” (3.93) “หนังสือพิมพ์” (3.87) “นิตยสาร” (3.82) “วิทยุ” (3.76) “ป้ายโฆษณากลางแจ้ง” (3.71) “กล่องไฟโฆษณาภายในสนามบิน” (3.70) และ “ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก” (3.60) ตามลำดับ ส่วนสื่อและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ “ป้ายรถเข็นภายในสนามบิน” (3.35)

นอกจากนั้นหากพิจารณาที่บริบทของการสื่อสาร พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดในประเด็น “การสื่อสารกับผู้ส่งออกไทย” (4.39) รองลงมา คือ “การสื่อสารกับผู้บริโภคที่ต่างประเทศ” (4.29) “การสื่อสารกับผู้นำเข้าที่ต่างประเทศ” (4.22) และ “การสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศ” (3.99) ตามลำดับ

รายละเอียด ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย

| ประเด็น                                                         | Mean        | SD          | ระดับ      |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| <b>ภาพรวม</b>                                                   | <b>3.94</b> | <b>.427</b> | <b>มาก</b> |
| <u>สื่อและกิจกรรม</u>                                           | <u>3.85</u> | <u>.497</u> | <u>มาก</u> |
| 1.อินเทอร์เน็ต                                                  | 4.25        | .640        | มาก        |
| 2.หนังสือพิมพ์                                                  | 3.87        | .757        | มาก        |
| 3.นิตยสาร                                                       | 3.82        | .751        | มาก        |
| 4.โทรทัศน์                                                      | 3.98        | .786        | มาก        |
| 5.วิทยุ                                                         | 3.76        | .795        | มาก        |
| 6.ป้ายรถเข็นภายในสนามบิน                                        | 3.35        | .942        | ปานกลาง    |
| 7.กล่องไฟโฆษณาภายในสนามบิน                                      | 3.70        | .802        | มาก        |
| 8.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                                             | 3.71        | 1.035       | มาก        |
| 9.ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เช่น แก้วน้ำ เสื้อแจ็คเก็ต<br>แฟ้มใส่เอกสาร | 3.60        | .882        | มาก        |
| 10.การจัดแสดงสินค้า                                             | 4.06        | .742        | มาก        |
| 11.สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น แบนเนอร์ ทรายขาว                     | 3.93        | .785        | มาก        |
| 12.ทูตแห่งแบรนด์ (Brand Ambassador)                             | 4.17        | .667        | มาก        |
| <u>บริบท</u>                                                    | <u>4.22</u> | <u>.490</u> | <u>มาก</u> |
| 13.การสื่อสารกับผู้ส่งออกไทย                                    | 4.39        | .614        | มาก        |
| 14.การสื่อสารกับผู้นำเข้าที่ต่างประเทศ                          | 4.22        | .675        | มาก        |
| 15.การสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศ                               | 3.99        | .734        | มาก        |
| 16.การสื่อสารกับผู้บริโภคที่ต่างประเทศ                          | 4.29        | .685        | มาก        |

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยระหว่างกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย พบว่า ในภาพรวมนั้นกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยให้ความสำคัญกับด้าน “สื่อและกิจกรรม” มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในขณะที่ในด้าน “บริบท” นั้น ทั้งสองกลุ่มไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย  
จำแนกตามความเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย

| การสื่อสารแบบบูรณาการ | ความเป็นสมาชิก | N   | Mean | SD   | t       | df       | Sig  |
|-----------------------|----------------|-----|------|------|---------|----------|------|
| ภาพรวม                | เป็น           | 525 | 4.02 | .443 | 5.962** | 1034.730 | .000 |
|                       | ไม่เป็น        | 525 | 3.86 | .396 |         |          |      |
| สื่อและกิจกรรม        | เป็น           | 525 | 3.95 | .501 | 6.938** | 1048     | .000 |
|                       | ไม่เป็น        | 525 | 3.75 | .470 |         |          |      |
| บริบท                 | เป็น           | 525 | 4.22 | .504 | -.189   | 1048     | .850 |
|                       | ไม่เป็น        | 525 | 4.22 | .475 |         |          |      |

\*\*Sig < .01

นอกจากนั้นหากพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยระหว่างผู้ส่งออกไทยในกลุ่มสินค้าหรือบริการ พบว่า ไม่ว่าจะในภาพรวมหรือในด้านต่าง ๆ ผู้ส่งออกไทยในแต่ละกลุ่มสินค้าหรือบริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการ  
ของตราสินค้าไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าหรือบริการ

| การสื่อสาร<br>แบบบูรณาการ | แหล่งที่มา   | Sum of<br>Squares | df   | Mean<br>Square | F     | Sig  |
|---------------------------|--------------|-------------------|------|----------------|-------|------|
| ภาพรวม                    | ระหว่างกลุ่ม | 1.743             | 5    | .349           | 1.920 | .088 |
|                           | ภายในกลุ่ม   | 189.612           | 1044 | .182           |       |      |
|                           | รวม          | 191.356           | 1049 |                |       |      |
| สื่อและกิจกรรม            | ระหว่างกลุ่ม | 2.564             | 5    | .513           | 2.089 | .064 |
|                           | ภายในกลุ่ม   | 256.293           | 1044 | .245           |       |      |
|                           | รวม          | 258.857           | 1049 |                |       |      |
| บริบท                     | ระหว่างกลุ่ม | .897              | 5    | .179           | .747  | .589 |
|                           | ภายในกลุ่ม   | 250.847           | 1044 | .240           |       |      |
|                           | รวม          | 251.744           | 1049 |                |       |      |

ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยนั้น ได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ID** หมายถึง เอกลักษณ์ในภาพรวม
- ID1** หมายถึง เอกลักษณ์ด้านรูปลักษณ์และข้อความ
- ID2** หมายถึง เอกลักษณ์ด้านการใช้สีแบบที่ 1
- ID3** หมายถึง เอกลักษณ์ด้านการใช้สีแบบที่ 2
- IM** หมายถึง ภาพลักษณ์ในภาพรวม
- IM1** หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ
- IM2** หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ
- IC** หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการในภาพรวม
- IC1** หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการด้านสื่อและกิจกรรม
- IC2** หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการด้านบริบท

ในแต่ละองค์ประกอบหลักของการสื่อสารตราสินค้าไทยที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย และแต่ละองค์ประกอบที่มีด้านย่อย ๆ นั้น เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กันทั้งหมด พบว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01

หากพิจารณาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของแต่ละองค์ประกอบกับภาพรวมขององค์ประกอบนั้น พบว่า

เอกลักษณ์ด้านรูปลักษณ์และข้อความมีขนาดความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ในภาพรวมสูงที่สุด (.930) รองลงมา คือ ด้านการใช้สีแบบที่ 1 (.765) และด้านการใช้สีแบบที่ 2 (.743) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพมีขนาดความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในภาพรวมสูงกว่าด้านคุณสมบัติ (.928 และ .840 ตามลำดับ)

การสื่อสารแบบบูรณาการด้านสื่อและกิจกรรมมีขนาดความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบูรณาการในภาพรวมสูงกว่าด้านบริบท (.962 และ .560 ตามลำดับ)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า เอกลักษณ์กับภาพลักษณ์มีขนาดความสัมพันธ์สูงที่สุด (.439) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์กับการสื่อสารแบบบูรณาการ (.378) และเอกลักษณ์กับการสื่อสารแบบบูรณาการ (.214) ตามลำดับ

รายละเอียด ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์  
และการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย

|     | ID     | ID1    | ID2    | ID3    | IM     | IM1    | IM2    | IC     | IC1    | IC2   |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| ID  | 1.000  |        |        |        |        |        |        |        |        |       |
| ID1 | .930** | 1.000  |        |        |        |        |        |        |        |       |
| ID2 | .765** | .517** | 1.000  |        |        |        |        |        |        |       |
| ID3 | .743** | .574** | .519** | 1.000  |        |        |        |        |        |       |
| IM  | .439** | .403** | .268** | .451** | 1.000  |        |        |        |        |       |
| IM1 | .466** | .436** | .266** | .485** | .840** | 1.000  |        |        |        |       |
| IM2 | .341** | .308** | .221** | .345** | .928** | .577** | 1.000  |        |        |       |
| IC  | .214** | .181** | .152** | .234** | .378** | .319** | .350** | 1.000  |        |       |
| IC1 | .195** | .167** | .144** | .201** | .323** | .254** | .312** | .962** | 1.000  |       |
| IC2 | .153** | .126** | .093** | .204** | .338** | .341** | .274** | .560** | .314** | 1.000 |

\*\*Sig < .01

### ความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

|           |                                                                                       |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ID</b> | หมายถึง เอกลักษณ์ในภาพรวม                                                             |
| d01       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “วงรีรูปไข่”                                                 |
| d02       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น”                               |
| d03       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “ข้อความ THAILAND”                                           |
| d04       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “รูปแบบตัวอักษร THAILAND”                                    |
| d05       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “ขนาดของ THAILAND เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น”               |
| d06       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “ข้อความ Diversity & Refinement”                             |
| d07       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “รูปแบบตัวอักษร Diversity & Refinement”                      |
| d08       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “ขนาดของ Diversity & Refinement เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น” |
| d09       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “สีเหลืองนวลของพื้นหลัง”                                     |
| d10       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “สีแดงและน้ำเงินที่เส้นรอบวงรี”                              |
| d11       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “สีแดงและน้ำเงินที่รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น”             |
| d12       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “สีดำของตัวอักษร THAILAND”                                   |
| d13       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “สีน้ำเงินของตัวอักษร Diversity & Refinement”                |
| d14       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “สีขาวของพื้นหลัง”                                           |
| d15       | หมายถึง เอกลักษณ์ประเด็น “สีทองของตราสัญลักษณ์”                                       |
| <b>IM</b> | หมายถึง ภาพลักษณ์ในภาพรวม                                                             |
| m01       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยมีความหลากหลาย”                           |
| m02       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยมีความประณีตพิถีพิถัน”                    |
| m03       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยมีคุณภาพ”                                 |
| m04       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยมีความน่าไว้วางใจ”                        |
| m05       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยมีความพิเศษ”                              |
| m06       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนวัยกลางคน”                    |
| m07       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนร่วมสมัย”                     |
| m08       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีเสน่ห์”                  |
| m09       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่กระฉับกระเฉง”              |
| m10       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ซื่อสัตย์”                 |
| m11       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความมั่นใจ”              |
| m12       | หมายถึง ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ”         |

|           |                                                                            |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>IC</b> | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการในภาพรวม                                      |
| c01       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “อินเทอร์เน็ต”                        |
| c02       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “หนังสือพิมพ์”                        |
| c03       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “นิตยสาร”                             |
| c04       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “โทรทัศน์”                            |
| c05       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “วิทยุ”                               |
| c06       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “วิทยุ”                               |
| c07       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “ป้ายรถเข็นภายในสนามบิน”              |
| c08       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “กล่องไฟโฆษณาภายในสนามบิน”            |
| c09       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก”                   |
| c10       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “การจัดแสดงสินค้า”                    |
| c11       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “สื่อโฆษณา ณ จุดขาย”                  |
| c12       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “ทูตแห่งแบรนด์”                       |
| c13       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “การสื่อสารกับผู้ส่งออกไทย”           |
| c14       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “การสื่อสารกับผู้นำเข้าที่ต่างประเทศ” |
| c15       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “การสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศ”      |
| c16       | หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “การสื่อสารกับผู้บริโภคที่ต่างประเทศ” |

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทย ทั้ง 43 ตัวแปร พบว่า มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.58 ถึง 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.614 ถึง 1.039

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 43 ตัวแปรดังกล่าวนี้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีคู่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือ .01 รวม 691 คู่ จากทั้งหมด 903 คู่ โดยในจำนวนนั้นส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์กันทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .025 ถึง .770

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ ซึ่งในที่นี้พบว่า มีค่าเท่ากับ 20380.00,  $df = 903$  และ  $Sig = 0.00$  แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษานี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 อันสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy หรือ KMO ที่มีค่า .861 ซึ่งมีค่าสูงเข้าใกล้ 1 ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่าง ๆ ของข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์กันมากพอ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบ เนื่องจากตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบควรเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

รายละเอียด ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการสื่อสารตราสินค้าไทย

|     | d01    | d02     | d03    | d04     | d05    | d06    | d07    | d08    | d09     | d10     | d11     | d12     | d13    | d14    | d15    | m01    | m02    | m03    | m04    | m05    | m06    | m07    | m08    | m09    | m10    | m11    | m12    | c01    | c02    | c03    | c04    | c05    | c06    | c07    | c08    | c09    | c10    | c11    | c12    | c13 | c14 | c15 | c16 |  |  |  |  |  |  |
|-----|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|-----|-----|-----|--|--|--|--|--|--|
| d01 | 1      |         |        |         |        |        |        |        |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d02 | .415** | 1       |        |         |        |        |        |        |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d03 | .314** | .179**  | 1      |         |        |        |        |        |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d04 | .274** | .320**  | -.007  | 1       |        |        |        |        |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d05 | .377** | .433**  | .366** | .310**  | 1      |        |        |        |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d06 | .365** | .436**  | .182** | .409**  | .668** | 1      |        |        |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d07 | .336** | .438**  | 1.83** | .368**  | .499** | .641** | 1      |        |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d08 | .362** | .519**  | .222** | .317**  | .448** | .452** | .526** | 1      |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d09 | -.020  | -.035   | -.020  | -.081** | .035   | -.016  | -.033  | -.079  | 1       |         |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d10 | .302** | .305**  | .060   | .700**  | .309** | .369** | .357** | .316** | -.113** | 1       |         |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d11 | .338** | .339**  | .031   | .695**  | .302** | .381** | .367** | .333** | -.068*  | .770**  | 1       |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d12 | .000   | -.017   | .043   | -.077** | .078*  | -.024  | -.004  | .006   | .443**  | -.111** | -.095** | 1       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d13 | .262** | .262**  | .338** | .308**  | .347** | .335** | .346** | .301** | -.050   | .354**  | .309**  | -.028   | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d14 | .290** | .246**  | .388** | .335**  | .389** | .305** | .318** | .338** | -.096** | .428**  | .382**  | -.021   | .622** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| d15 | .272** | .295**  | .290** | .533**  | .368** | .348** | .320** | .294** | -.181** | .613**  | .545**  | -.109** | .348** | .508** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m01 | .163** | .176**  | .450** | .127**  | .340** | .229** | .233** | .269** | -.146** | .205**  | .142**  | -.122** | .349** | .451** | .406** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m02 | .228** | .226**  | .207** | .262**  | .278** | .244** | .218** | .288** | -.117** | .295**  | .303**  | -.123** | .260** | .338** | .391** | .578*  | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m03 | .068*  | .126**  | -.021  | .100**  | .092** | .082** | .081** | .102** | -.041   | .137**  | .180**  | -.084** | .098** | .088** | .122** | .107** | .102** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m04 | .112** | .106**  | -.034  | .099**  | .078*  | .086** | .068*  | .109** | -.030   | .113**  | .140**  | -.110** | .058   | .056   | .126** | .070*  | .086** | .575** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m05 | .207** | .263**  | .188** | .294**  | .283** | .226** | .202** | .272** | -.114** | .343**  | .324**  | -.055   | .309** | .326** | .284** | .360** | .337** | .147** | .106** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m06 | .217** | .240**  | .251** | .280**  | .331** | .301** | .251** | .314** | -.146** | .273**  | .279**  | -.093** | .347** | .416** | .399** | .613** | .607** | .120** | .113** | .335** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m07 | .177** | .265**  | .290** | .270**  | .393** | .327** | .282** | .346** | -.150** | .299**  | .281**  | -.069*  | .368** | .440** | .405** | .615** | .584** | .104** | .073*  | .356** | .723** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m08 | .072*  | .033    | -.026  | .087**  | .004   | .021   | -.011  | .024   | -.024   | .072*   | .106**  | -.099** | .026   | .057   | .085** | .026   | .037   | .483** | .643** | .007   | .069*  | .040   | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m09 | .044   | .039    | .062*  | .072*   | .093** | .102** | .097** | .114** | .040    | .077*   | .058    | .051    | .155** | .113** | .049   | .061*  | .076*  | .156** | .158** | .078*  | .113** | .095** | .178** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m10 | .113*  | .086**  | -.055  | .118**  | .014   | .014   | .040   | .068*  | -.025   | .130**  | .155**  | -.048   | .019   | .069*  | .091** | .023   | .086** | .451** | .469** | .094** | .093** | -.005  | .456** | .277** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m11 | .053   | .009    | .185** | -.025   | .131** | .080** | .156** | .134** | .071*   | -.008   | -.008   | .083**  | .176** | .155** | .012   | .121** | .054   | .154** | .163** | .081** | .092** | .113** | .190** | .508** | .248** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| m12 | .027   | .003    | .013   | .052    | .031   | -.046  | .049   | .037   | .049    | .029    | .048    | -.045   | .025   | .111** | .032   | .026   | .042   | .233** | .311** | .056   | .034   | .003   | .300** | .251** | .341** | .403** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c01 | .040   | .041    | .153** | .011    | .144** | .121** | .086** | .090** | -.086** | .021    | .032    | -.035   | .165** | .178** | .133** | .252** | .117** | .201** | .153** | .074*  | .171** | .139** | .171** | .061*  | .150** | .126** | .133** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c02 | .091** | -.022   | 1.53** | .009    | .120** | .068*  | .133** | .100** | .010    | .023    | .058    | .050    | .180** | .025** | .068*  | .143** | .139** | .127** | .039   | .125** | .141** | .137** | .041   | .077*  | .116** | .185** | .154** | .319** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c03 | .073*  | -.050   | .157** | -.044   | .067** | -.001  | .067*  | .060   | .073*   | -.024   | -.011   | .056    | .162** | .155** | .023   | .134** | .113** | .133** | .030   | .102** | .103** | .073*  | .044   | .097** | .103** | .211** | .137** | .305** | .685** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c04 | .155** | .049    | 1.96** | .062*   | .172** | .103** | .159** | .142** | .012    | .082**  | .110**  | .032    | .205** | .239** | .105** | .154** | .091** | .120** | .094** | .102** | .138** | .167** | .101** | .095** | .108** | .193** | .199** | .267** | .644** | .518** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c05 | .095** | .025    | .111** | .003    | .121** | .067*  | .093** | .115** | .064*   | .050    | .043    | .057    | .162** | .167** | .048   | .095** | .085** | .066*  | .077*  | .072*  | .092** | .116** | .092** | .117** | .137** | .208** | .127** | .260** | .644** | .540** | .632** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c06 | .013   | -.055   | .216** | -.109** | .118** | .005   | .073*  | .051   | .131**  | -.064*  | -.088** | 1.21**  | .151** | .102** | -.044  | .116** | .003   | -.036  | -.057  | .081** | .042   | .063*  | -.042  | .101** | -.036  | .257** | .045   | .143** | .235** | .297** | .282** | .312** | 1      |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c07 | .057   | -.019   | .092** | -.015   | .061*  | .012   | .058   | .041   | .056    | .018    | .028    | .023    | .145** | .137** | .008   | .072*  | .090** | .065*  | .025   | .065*  | .078*  | .085** | .043   | .080** | .079*  | .180** | .122** | .233** | .567** | .590** | .508** | .758** | .328** | 1      |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c08 | -.024  | -.081** | .331** | -.192** | .152** | .020   | .125** | .158** | .069*   | -.120** | -.131** | .098**  | .221** | .232** | -.005  | .239** | .073*  | .010   | -.016  | .131** | .123** | .140** | -.046  | .131** | -.051  | .308** | .077*  | .262** | .438** | .469** | .368** | .404** | .452** | .384** | 1      |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c09 | .063*  | -.018   | .169** | -.049   | .140** | .046   | .079*  | .058   | .058    | -.013   | -.055   | .082**  | 1.95** | .100** | -.022  | .119** | .044   | .074*  | .048   | .059   | .111** | .095** | .078*  | .085** | .030   | .223** | .117** | .162** | .260** | .364** | .359** | .318** | .545** | .309** | .360** | 1      |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c10 | .136** | .025    | .152** | .020    | .159** | .103** | .091** | .068*  | .055    | .060    | .060    | .022    | .166** | .174** | .080** | .156** | .148** | .138** | .112** | .102** | .164** | .139** | .099** | .052   | .105** | .131** | .147** | .284** | .422** | .542** | .673** | .451** | .257** | .520** | .296** | .430** | 1      |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c11 | .033   | .055    | -.016  | .110**  | .027   | .084** | .055   | .044   | -.101** | .142**  | .122**  | -.091** | .067*  | .054   | .145** | .080** | .167** | .131** | .164** | .129** | .108** | .100** | .194** | .024   | .140** | .029   | .086** | .273** | .057   | .071*  | .077*  | .105** | .051   | .064*  | -.019  | .101** | .115** | 1      |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c12 | .077*  | .079*   | .153** | .045    | .109** | .091** | .042   | .087** | -.095** | .048    | .041    | -.086** | .150** | .169** | .167** | .245** | .107** | .194** | .150** | .101** | .175** | .187** | .155** | .043   | .121** | .051   | .112** | .447** | .140** | .174** | .205** | .141** | .132** | .119** | .144** | .151** | .216** | .517** | 1      |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c13 | .059   | .033    | .026   | .105**  | .027   | .037   | -.011  | -.019  | -.043   | .120**  | .153**  | -.170** | .048   | .053   | .172** | .129** | .115** | .280** | .320** | .082** | .120** | .076*  | .266** | .030   | .206** | .005   | .064*  | .202** | .014   | .059   | .077*  | .018   | -.057  | -.009  | -.017  | .048   | .123** | .192** | .300** | 1   |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| c14 | .012   | .031    | .015   | .130**  | .086** | .060   | .042   | .085** | -.030   | .092**  | .131**  | -.094** | .084** | .081** | .128** | .102** | .105** | .213** | .228** | .111** | .118** | .125** | .189   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ส่งออกไทย โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองตามหลักการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structure Relationship Model) หรือโมเดลลิสเรล (LISREL Model) พบว่า แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ซึ่งเท่ากับ 472.35 ( $df = 424$ ,  $Sig = 0.052$ ) ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า “แบบจำลองทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์” รวมทั้งดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.98 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 (ควรเกิน 0.9) นอกจากนี้ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: RMR) เท่ากับ 0.03 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 (ควรน้อยกว่า 0.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ส่งออกไทย และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในแบบจำลอง พบว่า ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $Sig < .05$ ) และตัวแปรส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ( $Sig < .01$ )

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และองค์ประกอบการสื่อสารแบบบูรณาการ กับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านดังกล่าว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < .05$ ) และตัวแปรส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ( $Sig < .01$ ) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 43 ตัวแปรนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ระหว่าง 0.07 ถึง 0.67 โดยตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ เอกลักษณ์ประเด็น “สีแดงและน้ำเงินที่รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น” และการสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “โทรทัศน์” ส่วนตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ทันสมัย” และภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มั่นใจ” เมื่อพิจารณารายละเอียดในองค์ประกอบแต่ละด้านเป็นดังนี้

องค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 15 ตัว พบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทุกตัวบ่งชี้มีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นเอกลักษณ์ประเด็น “สีขาวของพื้นหลัง” เพียงตัวเดียว ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตั้งแต่ -0.08 ถึง 0.67 ซึ่งตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ได้แก่ เอกลักษณ์ประเด็น “สีแดงและน้ำเงินที่รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น” มีน้ำหนักเท่ากับ 0.67 และมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าร้อยละ 44.89 และตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด ได้แก่ เอกลักษณ์ประเด็น “สีขาวของพื้นหลัง” มีน้ำหนักเท่ากับ -0.08 และมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าร้อยละ 0.64 ทั้งนี้สามารถเขียนสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบได้ดังนี้

$$\begin{aligned} ID = & 0.04(d01)+0.05(d02)+0.00(d03)+0.02(d04)+0.05(d05) \\ & +0.05(d06)+0.04(d07)-0.02(d08)+0.01(d09)+0.00(d10) \\ & +0.19(d11)+0.06(d12)+0.05(d13)-0.01(d14)-0.03(d15) \end{aligned}$$

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 12 ตัว พบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทุกตัวบ่งชี้มีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ทันสมัย” และภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความน่าไว้วางใจ” ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 0.07 ถึง 0.67 ซึ่งตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยมีความน่าไว้วางใจ” มีน้ำหนักเท่ากับ 0.67 และมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าร้อยละ 44.89 และตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเด็น “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความน่าไว้วางใจ” มีน้ำหนักเท่ากับ 0.07 และมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าร้อยละ 0.49 ทั้งนี้สามารถเขียนสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบได้ดังนี้

$$\begin{aligned} IM = & 0.12(m01)-0.03(m02)+0.05(m03)+0.11(m04)+0.07(m05)+0.01(m06) \\ & +0.00(m07)-0.02(m08)+0.05(m09)+0.02(m10)-0.01(m11)-0.01(m12) \end{aligned}$$

องค์ประกอบการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 16 ตัว พบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทุกตัวบ่งชี้มีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 0.15 ถึง 0.66 ซึ่งตัวบ่งชี้

ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ได้แก่ การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “โทรทัศน์” มีน้ำหนักเท่ากับ 0.66 และมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบสื่อสารแบบบูรณาการร้อยละ 43.56 และตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด ได้แก่ การสื่อสารแบบบูรณาการประเด็น “การสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศ” มีน้ำหนักเท่ากับ 0.15 และมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบสื่อสารแบบบูรณาการร้อยละ 2.25 ทั้งนี้สามารถเขียนสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบสื่อสารแบบบูรณาการ โดยใช้สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบได้ดังนี้

$$\begin{aligned} IC = & 0.12(c01)+0.01(c02)+0.08(c03)+0.09(c04)+0.07(c05)+0.01(c06) \\ & -0.02(c07)+0.05(c08)+0.07(c09)+0.01(c10)-0.01(c11)+0.02(c12) \\ & +0.01(c13)+0.04(c14)-0.03(c15)+0.04(c16) \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสื่อสารตราสินค้าไทย ซึ่งเป็นองค์ประกอบอันดับที่สองกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ องค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และองค์ประกอบสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง พบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) ตั้งแต่ 0.40 ถึง 1.00 แสดงว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นตัวบ่งชี้การสื่อสารตราสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในการบ่งชี้การสื่อสารตราสินค้าไทย คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย รองลงมา คือ องค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย และองค์ประกอบสื่อสารแบบบูรณาการ องค์ประกอบแต่ละด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนรวมกันกับองค์ประกอบสื่อสารตราสินค้าไทย ร้อยละ 100, 62.41 และ 16 ตามลำดับ

รายละเอียด ดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.12  
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ  
แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทย

| ตัวแปร                               | น้ำหนักองค์ประกอบ |       |      | t       | R <sup>2</sup> | สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ |
|--------------------------------------|-------------------|-------|------|---------|----------------|-----------------------------|
|                                      | b                 | Beta  | SE   |         |                |                             |
| การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง |                   |       |      |         |                |                             |
| เอกลักษณ์ตราสินค้าไทย                |                   |       |      |         |                |                             |
| d01                                  | 1.00              | 0.47  | <--> | <-->    | 0.22           | 0.04                        |
| d02                                  | 0.89              | 0.42  | 0.09 | 9.46**  | 0.18           | 0.05                        |
| d03                                  | 0.90              | 0.45  | 0.08 | 11.72** | 0.20           | 0.00                        |
| d04                                  | 1.20              | 0.52  | 0.10 | 12.28** | 0.27           | 0.02                        |
| d05                                  | 1.27              | 0.59  | 0.10 | 12.70** | 0.35           | 0.05                        |
| d06                                  | 1.14              | 0.55  | 0.09 | 12.39** | 0.30           | 0.02                        |
| d07                                  | 1.02              | 0.53  | 0.09 | 11.65** | 0.28           | 0.04                        |
| d08                                  | 1.10              | 0.52  | 0.10 | 10.62** | 0.27           | -0.02                       |
| d09                                  | 1.18              | 0.61  | 0.10 | 11.47** | 0.38           | 0.01                        |
| d10                                  | 1.20              | 0.61  | 0.11 | 11.40** | 0.37           | 0.00                        |
| d11                                  | 1.35              | 0.67  | 0.12 | 11.31** | 0.44           | 0.19                        |
| d12                                  | 1.43              | 0.66  | 0.12 | 11.92** | 0.44           | 0.06                        |
| d13                                  | 1.18              | 0.59  | 0.10 | 11.52** | 0.35           | 0.05                        |
| d14                                  | -0.18             | -0.08 | 0.07 | -2.39*  | 0.01           | -0.01                       |
| d15                                  | -0.27             | -0.14 | 0.07 | -4.07** | 0.02           | -0.03                       |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย                |                   |       |      |         |                |                             |
| m01                                  | 1.00              | 0.62  | <--> | <-->    | 0.38           | 0.12                        |
| m02                                  | 0.86              | 0.53  | 0.05 | 15.71** | 0.28           | -0.03                       |
| m03                                  | 1.08              | 0.63  | 0.06 | 17.20** | 0.40           | 0.05                        |
| m04                                  | 1.19              | 0.67  | 0.07 | 17.67** | 0.45           | 0.11                        |
| m05                                  | 0.89              | 0.52  | 0.07 | 13.02** | 0.27           | 0.07                        |
| m06                                  | 0.28              | 0.19  | 0.05 | 5.70**  | 0.04           | 0.01                        |
| m07                                  | 0.20              | 0.14  | 0.05 | 4.17**  | 0.02           | 0.00                        |
| m08                                  | 0.11              | 0.07  | 0.05 | 2.19*   | 0.01           | -0.02                       |
| m09                                  | 0.27              | 0.16  | 0.06 | 4.50**  | 0.03           | 0.05                        |
| m10                                  | 0.34              | 0.18  | 0.07 | 4.85**  | 0.03           | 0.02                        |
| m11                                  | 0.33              | 0.17  | 0.07 | 4.53**  | 0.03           | -0.01                       |
| m12                                  | 0.13              | 0.07  | 0.06 | 2.07*   | 0.00           | -0.01                       |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)  
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ  
แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทย

| ตัวแปร                | น้ำหนักองค์ประกอบ |      |      | t      | R <sup>2</sup> | สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ |
|-----------------------|-------------------|------|------|--------|----------------|-----------------------------|
|                       | b                 | Beta | SE   |        |                |                             |
| การสื่อสารแบบบูรณาการ |                   |      |      |        |                |                             |
| c01                   | 1.00              | 0.50 | <--> | <-->   | 0.25           | 0.12                        |
| c02                   | 1.36              | 0.58 | 0.16 | 8.69** | 0.33           | 0.01                        |
| c03                   | 1.44              | 0.62 | 0.15 | 9.33** | 0.39           | 0.08                        |
| c04                   | 1.62              | 0.66 | 0.17 | 9.68** | 0.44           | 0.09                        |
| c05                   | 1.49              | 0.65 | 0.16 | 9.54** | 0.42           | 0.07                        |
| c06                   | 1.36              | 0.54 | 0.15 | 8.94** | 0.30           | 0.01                        |
| c07                   | 1.25              | 0.50 | 0.14 | 8.61** | 0.25           | -0.02                       |
| c08                   | 1.45              | 0.47 | 0.18 | 7.87** | 0.22           | 0.05                        |
| c09                   | 1.30              | 0.48 | 0.14 | 9.52** | 0.23           | 0.07                        |
| c10                   | 1.03              | 0.36 | 0.12 | 8.24** | 0.13           | 0.01                        |
| c11                   | 0.46              | 0.18 | 0.09 | 4.96** | 0.03           | -0.01                       |
| c12                   | 0.68              | 0.33 | 0.07 | 9.16** | 0.11           | 0.02                        |
| c13                   | 0.68              | 0.30 | 0.09 | 7.26** | 0.09           | 0.01                        |
| c14                   | 0.55              | 0.26 | 0.09 | 6.47** | 0.07           | 0.04                        |
| c15                   | 0.27              | 0.15 | 0.07 | 3.98** | 0.02           | -0.03                       |
| c16                   | 0.69              | 0.33 | 0.09 | 7.75** | 0.11           | 0.04                        |

การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง

การสื่อสารตราสินค้าไทย

|    |      |      |      |        |      |   |
|----|------|------|------|--------|------|---|
| ID | 1.00 | 0.79 | <--> | <-->   | 0.62 | - |
| IM | 1.40 | 1.00 | 0.19 | 7.33** | 1.00 | - |
| IC | 0.36 | 0.40 | 0.07 | 4.86** | 0.16 | - |

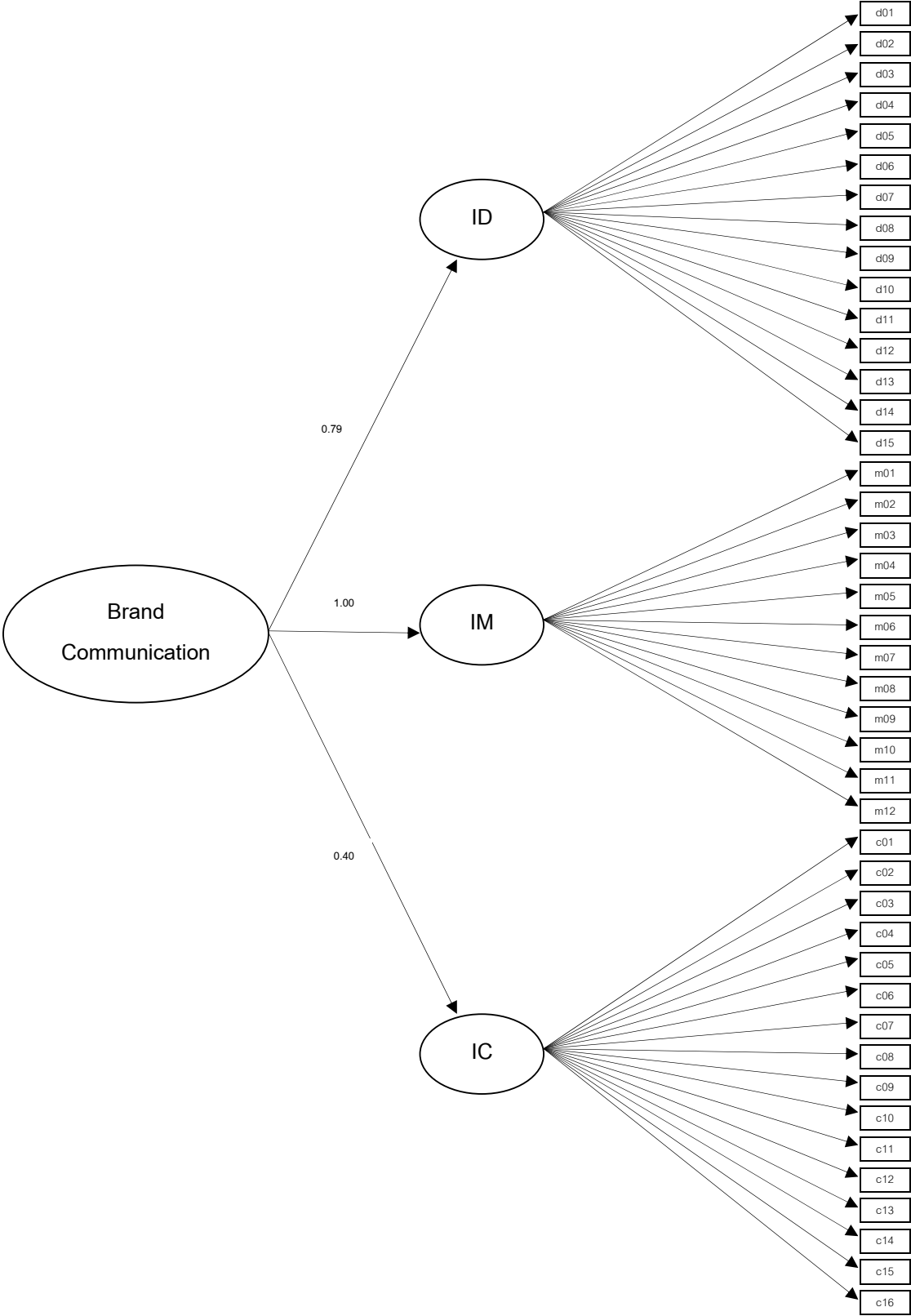
Chi-Square = 472.35, df = 424, Sig = 0.052

GFI = 0.98, AGRI = 0.95, RMR = 0.03, RMSEA = 0.01

\* Sig < .05 และ \*\*Sig < .01

<--> ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (Constrained Parameter)

ภาพที่ 4.1  
แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทย



## บทที่ 5

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

#### บทสรุป

การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานภาพของการสื่อสารตราสินค้าไทย
2. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะผู้ส่งออกสินค้าไทย
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะผู้ส่งออกสินค้าไทย
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยในทัศนะผู้ส่งออกสินค้าไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย
6. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีการวิจัยใช้แบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารของกระทรวงพาณิชย์จำนวน 10 คน และนักวิชาการด้านการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 11 คน และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจความคิดเห็นกับผู้ส่งออกสินค้าไทย จำนวน 1,050 ราย ทั้งนี้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยจำนวน 525 ราย และไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทยจำนวน 525 ราย

ผลการวิจัย พบว่า

การสร้างและสื่อสารตราสินค้าไทยนั้น อยู่ในโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย Thailand's Brand ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อันมีที่มาจากแผนพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมีแนวคิดหลักว่า “ทำอย่างไรจึงจะเพิ่มมูลค่าการค้าส่งออก : เพิ่มปริมาณสินค้าส่งออกหรือเพิ่มราคาสินค้าส่งออก” โดยกลยุทธ์สำคัญของแผนดังกล่าว คือ การเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลกด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย

การสื่อสารตราสินค้าไทยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เกิดเป็นภาพที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะชาวต่างชาติว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและความพิถีพิถันในการผลิตและการให้บริการ

2. ช่วยผลักดันให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักและนิยมของผู้นำเข้า และผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพื่อมุ่งหวังให้ตราสินค้าไทยเป็น “ตราที่บ่งบอกความเป็นชนชาติ” (Citizen Brand) ในที่สุด

3. ช่วยสร้างตราสินค้าเอกชนให้แข็งแกร่ง และขยายขอบข่ายการสร้างตราสินค้าและบริการซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ มีความคิดเห็นตรงกันว่าตราสินค้าไทยมีความเกี่ยวเนื่องกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศโดยผ่านทางสินค้าหรือบริการ เนื่องจากตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยที่มีการกลั่นกรองและตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐแล้วว่ามีคุณภาพ จึงทำให้ดูน่าเชื่อถือ หากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้านี้เป็นของที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย ทั้งยังมีส่วนในการบุกเบิกให้กับสินค้าที่ยังไม่มียังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบสินค้าขนาดกลางและเล็กให้สามารถขายสินค้าได้ ส่วนการปรับเปลี่ยนสีของตราสัญลักษณ์จากสีแดงและน้ำเงินเป็นสีทองนั้น กลุ่มผู้บริหารมีความคิดออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคิดว่าจะทำให้เกิดความทันสมัยขึ้น ทั้งในส่วนสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศ อีกกลุ่มหนึ่งมีความคิดว่าไม่ควรปรับเปลี่ยน เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้านี้แล้ว

ส่วนกลุ่มนักวิชาการ มีความคิดเห็นเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ว่า ตราสินค้าไทยมีความเกี่ยวเนื่องกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศโดยผ่านทางสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสัญลักษณ์ใหม่นั้น กลุ่มนักวิชาการเห็นว่า แม้ว่ารูปทรงจะสวยงามและสามารถสื่อสารถึงประเทศไทยได้ แต่รูปแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้ยังขาดเอกลักษณ์ของประเทศไทย และสีมาตรฐานที่กำหนดให้ใช้เป็นสีทองทำให้ดูหรูหราและสื่อความเป็นไทยได้ แต่อาจมีปัญหาในการใช้จริง ซึ่งต้องไปพิมพ์บนฉลากสีต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวขาดความโดดเด่นได้ ส่วนภาพลักษณ์ของตรานั้นจะสร้างได้ยาก เนื่องจากต้องสร้างให้กลมกลืนกับสินค้าและบริการทั้ง 20 ประเภท อาจแก้ไขด้วยการใช้ ตราย่อย (Sub Brand) กับกลุ่มสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และเลือกกลุ่มสินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพชัดเจนเป็นโครงการนำร่อง ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของตราที่สะท้อนผ่านข้อความที่ว่า “Diversity & Refinement” นั้นยังไม่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ซึ่งอาจจะต้องใช้การสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ มาช่วยอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดควรทำพร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื้อหาสาระที่ต้องสื่อสาร คือ เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าหรือบริการที่จะได้ใช้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า มาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทย คือ อะไร และมีความแตกต่างจากตรามาตรฐานสินค้าของหน่วยงานอื่น ๆ อย่างไร ทั้งนี้ควรเลือกใช้สื่อประเภทเครือข่ายสังคม (Social Network) และการจัดแสดงสินค้าให้มากขึ้น นอกจากนั้นกลุ่ม

นักวิชาการยังคงมีความกังวลในเรื่องนโยบายที่ไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่องของกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากปัญหาทางการเมืองที่ทำให้การทำงานต้องปรับเปลี่ยนนโยบายตามรัฐบาล

การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกไทยถึงความเหมาะสมของเอกลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า ในภาพรวมเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (2.95) และหากพิจารณาในแต่ละด้านก็เห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้าน “การใช้สีแบบที่ 2” มีความเหมาะสมสูงที่สุด (3.49) รองลงมา คือ ด้าน “การใช้สีแบบที่ 1” (3.02) และด้าน “รูปลักษณ์และข้อความ” (2.77)

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นต่อประเด็นย่อย ๆ ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้าน “รูปลักษณ์และข้อความ” นั้น ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับมากมีเพียงประเด็นเดียว ได้แก่ “ข้อความ THAILAND” (3.58) ส่วนประเด็นที่เห็นว่ามีความเหมาะสมระดับปานกลางมี 4 ประเด็น ได้แก่ “รูปแบบตัวอักษร THAILAND” (3.18) “วงรีรูปไข่” (2.89) “ขนาดของ THAILAND เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น” (2.81) และ “รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น” (2.58) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับน้อยมี 3 ประเด็น ได้แก่ “ขนาดของ Diversity & Refinement เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น” (2.48) “ข้อความ Diversity & Refinement” (2.46) และ “รูปแบบตัวอักษร Diversity & Refinement” (2.16) ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อด้าน “การใช้สีแบบที่ 1” นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลางทุกประเด็น ได้แก่ “สีแดงและน้ำเงินที่เส้นรอบวงรี” (3.29) “สีแดงและน้ำเงินที่รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น” (3.21) “สีน้ำเงินของตัวอักษร Diversity & Refinement” (2.95) “สีเหลืองนวลของพื้นหลัง” (2.92) และ “สีดำของตัวอักษร THAILAND” (2.73) ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อด้าน “การใช้สีแบบที่ 2” นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ประเด็น “สีทองของตราสัญลักษณ์” มีความเหมาะสมในระดับมาก (3.64) และประเด็น “สีขาวของพื้นหลัง” มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (3.33)

การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ควรจะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทย พบว่า ในภาพรวมเห็นว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญมาก โดยภาพลักษณ์ในด้าน “คุณสมบัติ” มีความสำคัญในระดับมาก (3.75) และภาพลักษณ์ในด้าน “บุคลิกภาพ” มีความสำคัญในระดับปานกลาง (3.39)

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้าน “คุณสมบัติ” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมี 3 ประเด็น ได้แก่ “สินค้าและบริการไทยมีความน่าไว้วางใจ” (4.16) “สินค้าและบริการไทยมีคุณภาพ” (4.13) และ “สินค้าและบริการไทยมีความหลากหลาย” (3.72) ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ได้แก่ “สินค้าและบริการไทยมีความประณีต พิถีพิถัน” (3.44) และ “สินค้าและบริการไทยมีความพิเศษ (Premium)” (3.32) ตามลำดับ

สำหรับในด้าน “บุคลิกภาพ” นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากใน 2 ประเด็น ได้แก่ “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ทันสมัย” (3.99) และ “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ซื่อสัตย์” (3.67) ตามลำดับ ทั้งนี้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 5 ประเด็น ได้แก่ “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนวัยกลางคน” (3.46) “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนร่วมสมัย” (3.43) “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มั่นใจ” (3.27) “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่กระฉับกระเฉง” (3.02) และ “สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความมีเสน่ห์” (2.91) ตามลำดับ

การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกไทยเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการกับตราสินค้าไทยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด พบว่า ในภาพรวมเห็นว่า ควรให้ความสำคัญในระดับมาก (3.94) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า อยู่ในดับมากเช่นกัน แต่ด้าน “บริบท” มีความสำคัญสูงกว่าด้าน “สื่อและกิจกรรม” (4.22 และ 3.85 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของแต่ละด้านพบว่า ในด้าน “สื่อและกิจกรรม” นั้น เกือบทุกสื่อกลุ่มตัวอย่างในให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “อินเทอร์เน็ต” มากที่สุด (4.25) รองลงมา คือ “ทูตแห่งแบรนด์ (Brand Ambassador)” (4.17) “การจัดแสดงสินค้า” (4.06) “โทรทัศน์” (3.98) “สื่อโฆษณา ณ จุดขาย” (3.93) “หนังสือพิมพ์” (3.87) “นิตยสาร” (3.82) “วิทยุ” (3.76) “ป้ายโฆษณากลางแจ้ง” (3.71) “กล่องไฟโฆษณาภายในสนามบิน” (3.70) และ “ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก” (3.60) ตามลำดับ ส่วนสื่อและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ “ป้ายรถเข็นภายในสนามบิน” (3.35)

นอกจากนั้นหากพิจารณาที่บริบทของการสื่อสาร พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดในประเด็น “การสื่อสารกับผู้ส่งออกไทย” (4.39) รองลงมา คือ “การสื่อสารกับผู้บริโภคที่ต่างประเทศ” (4.29) “การสื่อสารกับผู้นำเข้าที่ต่างประเทศ” (4.22) และ “การสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศ” (3.99) ตามลำดับ

ในแต่ละองค์ประกอบหลักของการสื่อสารตราสินค้าไทยที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย และแต่ละองค์ประกอบที่มีด้านย่อย ๆ นั้น เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กันทั้งหมด พบว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01

หากพิจารณาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของแต่ละองค์ประกอบกับภาพรวมขององค์ประกอบนั้น พบว่า เอกลักษณ์ด้านรูปลักษณ์และข้อความมีขนาดความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ในภาพรวมสูงที่สุด (.930) รองลงมา คือ ด้านการใช้สีแบบที่ 1 (.765) และด้านการใช้สีแบบที่ 2 (.743) ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพมีขนาดความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในภาพรวมสูงกว่าด้านคุณสมบัติ (.928 และ .840 ตามลำดับ)

ในขณะที่การสื่อสารแบบบูรณาการด้านสื่อและกิจกรรมมีขนาดความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบูรณาการในภาพรวมสูงกว่าด้านบริบท (.962 และ .560 ตามลำดับ)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า เอกลักษณะกับภาพลักษณ์มีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด (.439) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์กับการสื่อสารแบบบูรณาการ (.378) และเอกลักษณะกับการสื่อสารแบบบูรณาการ (.214) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ส่งออกไทย โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองตามหลักการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structure Relationship Model) หรือโมเดลลิสเรล (LISREL Model) พบว่า แบบจำลองการวัดการสื่อสารตราสินค้าไทยที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเอกลักษณะตราสินค้าไทย องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และองค์ประกอบการสื่อสารแบบบูรณาการ กับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านดังกล่าว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Sig} < .05$ ) และตัวแปรส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ( $\text{Sig} < .01$ ) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 43 ตัวแปรนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของเอกลักษณะตราสินค้าไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และการสื่อสารแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าไทย ซึ่งเป็นองค์ประกอบอันดับที่สองกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ องค์ประกอบเอกลักษณะตราสินค้าไทย องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย และองค์ประกอบการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง พบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นตัวบ่งชี้การสื่อสารตราสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในการบ่งชี้การสื่อสารตราสินค้าไทย คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย รองลงมา คือ องค์ประกอบเอกลักษณะตราสินค้าไทย และองค์ประกอบการสื่อสารแบบบูรณาการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการสื่อสารตราสินค้าไทย

1. กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์น่าจะมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าไทย (Rebranding) เนื่องจากตราสินค้าไทยเดิมมีการใช้มาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปีแล้ว โดยในด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยนั้น ควรใช้ตราสัญลักษณ์เป็นสีทอง เพื่อสื่อความหมายความเป็นพิเศษ (Premium) ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทย และเน้นตัวอักษร THAILAND ส่วนในด้านภาพลักษณ์นั้นควรสื่อความหมายว่า สินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทยเป็นสินค้าหรือบริการที่ไว้วางใจได้และมีคุณภาพ โดยมีบุคลิกภาพที่ดูทันสมัยและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ในการสื่อสารแบบบูรณาการควรเน้นใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ และการสร้างทูตแห่งแบรนด์ (Brand Ambassador) ขึ้นมาเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าไทยและสร้างความทรงจำที่มีชีวิตเกี่ยวกับตราสินค้าไทยให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ละเลยการจัดแสดงสินค้าที่ได้รับตราสินค้าไทยไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และการใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ช่วยสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไทย โดยกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนั้นควรให้ความสำคัญกับทั้งผู้ส่งออกไทย ผู้บริโภคต่างประเทศ ผู้นำเข้าที่ต่างประเทศ และผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านตราสัญลักษณ์นั้น ควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และข้อความ ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย ควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ในขณะที่การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและกิจกรรม นอกจากนี้ทั้ง 3 องค์ประกอบของการสื่อสารตราสินค้าไทยมีส่วนเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน ดังนั้นไม่ควรละเลยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าไทยเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด แต่หากจะเน้นไปที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งควรเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย เพราะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าไทยมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ผู้นำเข้าสินค้าที่ต่างประเทศ และผู้บริโภคในประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นจากผู้ส่งออกสินค้าไทย อันจะทำให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าไทยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารตราสินค้าไทยเปรียบเทียบกับ การสื่อสารตราสินค้าของประเทศอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบถึงจุดเด่น จุดด้อย และนำมาปรับปรุงใช้กับการสื่อสารตราสินค้าไทยต่อไป
4. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในเชิงนโยบายและแผนของการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทย ในแง่มุมที่เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าไทยและการสร้างตราประเทศ ในด้านการส่งออกสินค้าหรือบริการ และในด้านอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว การลงทุน เป็นต้น

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

#### “การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย”

การวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยส่วนหนึ่งเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) ในทัศนะของผู้ส่งออกสินค้าไทย ทั้งที่เป็นและไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย (Thailand's Brand)

#### กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

#### ตอนที่ 1 เอกลักษณ์ตราสินค้าไทย

ท่านเห็นว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าไทยในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้มีความเหมาะสมในระดับใด

| ประเด็น                                                                             | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                     | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>รูปลักษณ์และข้อความ</b>                                                          |                  |     |         |      |            |
| 1.วงรีรูปไข่                                                                        |                  |     |         |      |            |
| 2.รูปสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้น                                                      |                  |     |         |      |            |
| 3.ข้อความ “THAILAND”                                                                |                  |     |         |      |            |
| 4.รูปแบบตัวอักษร “THAILAND”                                                         |                  |     |         |      |            |
| 5.ขนาดของ “THAILAND” เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น                                    |                  |     |         |      |            |
| 6.ข้อความ “Diversity & Refinement”                                                  |                  |     |         |      |            |
| 7.รูปแบบตัวอักษร “Diversity & Refinement”                                           |                  |     |         |      |            |
| 8.ขนาดของ “Diversity & Refinement” เมื่อเทียบกับส่วนประกอบอื่น                      |                  |     |         |      |            |
| <b>การใช้สีแบบที่ 1</b>                                                             |                  |     |         |      |            |
|  |                  |     |         |      |            |
| 9.สีเหลืองนวลของพื้นหลัง                                                            |                  |     |         |      |            |
| 10.สีแดงและน้ำเงินที่เส้นรอบวงรี                                                    |                  |     |         |      |            |

| ประเด็น                                                                                               | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                       | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 11.สีแดงและน้ำเงินที่รูปสามเหลี่ยม<br>ปลายแหลมชี้ขึ้น                                                 |                  |     |         |      |            |
| 12.สีดำของตัวอักษร "THAILAND"                                                                         |                  |     |         |      |            |
| 13.สีน้ำเงินของตัวอักษร<br>"Diversity & Refinement"                                                   |                  |     |         |      |            |
| การใช้สีแบบที่ 2<br> |                  |     |         |      |            |
| 14.สีขาวของพื้นหลัง                                                                                   |                  |     |         |      |            |
| 15.สีทองของตราสัญลักษณ์                                                                               |                  |     |         |      |            |

## ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย

ท่านเห็นว่า สินค้าหรือบริการที่ได้รับตราสินค้าไทยนั้นควรสะท้อนภาพในประเด็นต่าง ๆ  
ต่อไปนี้ในระดับใด

| ประเด็น                                       | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                               | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>คุณสมบัติ</b>                              |                  |     |         |      |            |
| 1.สินค้าและบริการไทยมีความหลากหลาย            |                  |     |         |      |            |
| 2.สินค้าและบริการไทยมีความประณีต<br>พิถีพิถัน |                  |     |         |      |            |
| 3.สินค้าและบริการไทยมีคุณภาพ                  |                  |     |         |      |            |
| 4.สินค้าและบริการไทยมีความน่าไว้วางใจ         |                  |     |         |      |            |
| 5.สินค้าและบริการไทยมีความพิเศษ<br>(Premium)  |                  |     |         |      |            |
| <b>บุคลิภาพ</b>                               |                  |     |         |      |            |
| 6.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็น<br>คนวัยกลางคน |                  |     |         |      |            |
| 7.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนร่วมสมัย      |                  |     |         |      |            |

| ประเด็น                                           | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 8.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ทันสมัย        |                  |     |         |      |            |
| 9.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่กระฉับกระเฉง   |                  |     |         |      |            |
| 10.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่ซื่อสัตย์     |                  |     |         |      |            |
| 11.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความเสน่ห์  |                  |     |         |      |            |
| 12.สินค้าและบริการไทยเปรียบเป็นคนที่มีความน่าสนใจ |                  |     |         |      |            |

### ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทย

ท่านเห็นว่า การสื่อสารแบบบูรณาการตราสินค้าไทยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการใช้สื่อและกิจกรรม รวมทั้งบริบทต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความเหมาะสมเพียงใด

| ประเด็น                                                      | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                              | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>สื่อและกิจกรรม</b>                                        |                  |     |         |      |            |
| 1.อินเทอร์เน็ต                                               |                  |     |         |      |            |
| 2.หนังสือพิมพ์                                               |                  |     |         |      |            |
| 3.นิตยสาร                                                    |                  |     |         |      |            |
| 4.โทรทัศน์                                                   |                  |     |         |      |            |
| 5.วิทยุ                                                      |                  |     |         |      |            |
| 6.ป้ายรถเข็นภายในสนามบิน                                     |                  |     |         |      |            |
| 7.กล่องไฟโฆษณาภายในสนามบิน                                   |                  |     |         |      |            |
| 8.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                                          |                  |     |         |      |            |
| 9.ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เช่น แก้วน้ำ เสื้อแจ็คเก็ต แฟ้มใส่เอกสาร |                  |     |         |      |            |
| 10.การจัดแสดงสินค้า                                          |                  |     |         |      |            |

| ประเด็น                                               | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                       | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 11.สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์<br>แบนเนอร์ ธงราว |                  |     |         |      |            |
| 12.ทูตแห่งแบรนด์ (Brand Ambassador)                   |                  |     |         |      |            |
| บริบท                                                 |                  |     |         |      |            |
| 13.การสื่อสารกับผู้ส่งออกไทย                          |                  |     |         |      |            |
| 14.การสื่อสารกับผู้นำเข้าที่ต่างประเทศ                |                  |     |         |      |            |
| 15.การสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศ                     |                  |     |         |      |            |
| 16.การสื่อสารกับผู้บริโภคที่ต่างประเทศ                |                  |     |         |      |            |

#### ตอนที่ 4 สถานภาพของธุรกิจ

##### 1. ธุรกิจส่งออกของท่านเป็นสินค้าหรือบริการในกลุ่มใด

- ( ) 1. กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (สินค้าเกษตร / สินค้าผักผลไม้สดและแปรรูป / สินค้าอาหารทะเลสดและแปรรูป / สินค้าปศุสัตว์ / เครื่องดื่ม)
- ( ) 2. กลุ่มอุตสาหกรรมหนัก (สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ / สินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ / สินค้าวัสดุก่อสร้าง / สินค้าเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ / ผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง / สินค้าเม็ดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์)
- ( ) 3. กลุ่มอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ (สินค้าเฟอร์นิเจอร์ / ของใช้ในบ้าน / เคหะสิ่งทอ / ของขวัญของตกแต่งบ้าน / เครื่องเขียนและสิ่งพิมพ์ / ของเล่น)
- ( ) 4. กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น (อัญมณีและเครื่องประดับ / เครื่องหนังและรองเท้า / สิ่งทอ)
- ( ) 5. กลุ่มอุตสาหกรรมการแพทย์ สุขภาพและความงาม (เครื่องมือแพทย์ / เครื่องสำอาง สินค้าสุขภาพและความงาม)
- ( ) 6. กลุ่มธุรกิจบริการ (สถานพยาบาล / สถานส่งเสริมสุขภาพ/ สถาบันการศึกษา)

##### 2. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์หรือไม่

- ( ) 1. เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย (Thailand's Brand)
- ( ) 2. ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าไทย (Thailand's Brand)

--- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ ---

## บรรณานุกรม

### สัมภาษณ์

คทาทอง ทองใหญ่, ม.ล. สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553.

ชญา บุญจร. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2553.

ธนาวุฒิ นัยโกวิท. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2553.

นิศาบุษปี วีรบุตร. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2553.

เนตรปรียา ชุมไชโย. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2553.

บุริม โอทกานนท์. สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2553.

ประจพร ตัณมณี. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2553.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2553.

ประอรนุช ประนุช. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2553.

เพียว สุขมาก. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2553.

พัลลภา ปิตินันต์. สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2553.

ภาสกร อาภากร, ม.ล. สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2553.

วรพจน์ ว่องประเสริฐผล. สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2553.

วรรษญ์ ครุจิต. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553.

วิภูรธร จิระประวัติ, ม.ล. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2553.

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2553.

สรารุณ อนันตชาติ. สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2553.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2553.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2553.

อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์. สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2553.

### เอกสารอื่น

ทัศนัย สุวรรณชฎ. “แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

พัชรภา เชี่ยวชา. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รติพร คาแพง. “กระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548.

สิรินันท์ ไทยเจริญ. “การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.

อุดม สายะพันธุ์. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

## **Books**

Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.

Aaker, David A. Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991.

Aaker, David A., and Joachimsthaler, Erich. Brand Leadership. New York: The Free Press, 2000.

Belch, George E., and Belch, Michael A. Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 3<sup>rd</sup> ed. Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1995.

Bernard, L. L. An Introduction to Social Psychology. New York, NY: Holt, 1926.

Bernstein, D. Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications. Eastbourne: Holt, Rinehart & Winston Ltd., 1984.

Burnett, John, and Moriarty, Sandra. Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

Cavanaugh, G.F., and McGovern, A. F. Ethical Dilemmas in the Modern Corporation. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1988.

Cheney, G., and Christensen, L.T. "Organizational Identity: Linkages between "Internal" and "External" Communication." In New Handbook of Organizational Communication, pp. 231-269. Edited by F.M. Jablin and L.L. Putnam. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

Christensen, L.T., and Cheney, G. "Articulating Identity in an Organizational Age." In Communication Yearbook, pp. 222-235. Edited by S.A. Deetz. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

- Clifton, Rita, and Maughan, Esther. Twenty-five Visions: The Future of Brands. London: Magmillan Press Ltd., 2000.
- Czarniawska-Joerges, B. "Narratives of Individual and Organizational Identities." In Communication Yearbook, pp. 193-221. Edited by S.A. Deetz. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- Douglas, Susan P., and Wind, Yoram. "The Myth of Globalization," in International & Global Marketing: Concepts and Cases, pp. 24-39. Edited by Taylor W. Maloan and John L. Graham. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- Dunn, S. Watson, Barban, Arnold M., Krugman, Dean M., and Reid, Leonard N. Advertising: Its Role in Modern Marketing. Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Friedman, M. "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits." In Business Ethics: A Philosophical Reader, pp. 162-166. Edited by T. White. New York: MacMillan Publishing, 1993.
- Gray, J.G. Managing the Corporate Image. Westport, Connecticut: Quorum Books, 1986.
- Gregory, James R. Leverage the Corporate Brand. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company, 1997.
- Hair, Joseph F.; Jr. Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; and Grablowsky, Bernie J. Multivariate Data Analysis with Reading. New York: MacMillan Publishing, 1998.
- Hastorf, Albert H.; Schneider, David J.; and Polefka, Judith. Person Perception, Reading. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1970.
- Hobbs, J.B. Corporate Staying Power. Massachusetts: Lexington Books, 1987.

Hosmer, L.T. The Ethics of Management. Illinois: Irwin Publishing, 1987.

Jewler, Jerome A., and Drewniany, Bonnie L. Creative Strategy in Advertising. 7<sup>th</sup> ed.  
California: Wadsworth / Thomson Learning, 2001.

Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003.

Kerlinger, Fred N., and Lee, Howard B. Foundations of Behavioral Research. 4<sup>th</sup> ed.  
U.S.A.: Wadsworth, 2000.

Knapp, Duane E. The Brandmindset. New York: McGraw-Hill, 2000.

Kochan, Nicholas. The World's Greatest Brands. London: Macmillan Press Ltd., 1996.

Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. Principles of Marketing. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey:  
Prentice-Hall Inc., 1996.

Martineau, P. "The Corporate Personality." In Developing the Corporate Image.  
Edited by Bristol, L.H. New York: Charles Scribner's Sons, 1960.

McCoy, C.S. Management of Value: the Ethical Difference in Corporate Policy and Performance. Massachusetts: Pittman Publishing, 1985.

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette and Price, Roger. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 2<sup>nd</sup> ed. Butterworth Heinemann, 2004.

Schultz, Don E. Strategic Advertising Campaigns. 3<sup>rd</sup> ed. Chicago, Illinois: NTC  
Business Books, 1990.

Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I.; and Lauterborn, Robert F. Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Publishing Group, 1993.

Sethi, S.P. Advocacy Advertising and Large Corporations: Social Conflict, Big Business Image, the News media, and Public Policy. Lexington, MA: Lexington Books, 1977.

Temporal, Paul, and Lee, K.C. Hi -Tech Hi -Touch Branding. Singapore: Saik Wah Press Pte Ltd., 2001.

Temporal, Paul. Advanced Brand Management from Vision to Valuation. Singapore: Saik Wah Press Pte Ltd., 2002.

Temporal, Paul. Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market. Singapore: Saik Wah Press Pte Ltd., 2000.

Upshaw, L. Building Brand Identity. New York: John Wiley, 1995.

Van Riel, C.B.M. Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall, 1995.

### **Articles**

Abratt, Russell. "A New Approach to the Corporate Image Management Process." Journal of Marketing Management 5 1 (1989):63-76.

Balmer, John M. T., and Wilson, A. "Corporate Identity: There Is More to It Than Meets the Eye." International Studies of Management & Organization 28 (1998):12-31.

Balmer, John M.T., and Gray, Edmund R. "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage." Industrial and Commercial Training 32 (2000):256-261.

Barich, H. and Kotler, P. "A Framework for Marketing Image Management." Sloan Management Review. Winter (1991):94-104.

- Clevenger, Jr., Theodore, Lazier, Gilbert A., and Clark, Margaret Leitner. "Measurement of Corporate Images by the Semantic Differential." Journal of Marketing Research (February 1965).
- Cornelissen, Joep. "Corporate Image: An Audience Centred Mode." Corporate Communications: An International Journal 5 (2000):119-125.
- DiMingo, E. "The Fine Art of Positioning." Journal of Business Strategy 9 (March/April 1988):34-38.
- Dowling, Grahame R. "Managing Your Corporate Images." Industrial Marketing Management 15 (1986):109-115.
- Einwiller, Sabine, and Will, Markus. "Towards an Integrated Approach to Corporate Branding – An Empirical Study." Corporate Communications: An International Journal 7 (2002):100-109.
- Engardio, Pete. "Quick Name Five Taiwanese PC Makers." Business Week (May 18, 1992):128-129.
- Gardner, B.B., and Levy, J.J. "The Product and the Brand." Harvard Business Review 33 (March/April, 1955):33-37.
- Gray, Edmund R. and Balmer, John M.T. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation." Long Range Planning 31 (1998):695-702.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity." Journal of Marketing. 57 (January, 1993):1-22.
- Kennedy, Sherril H. "Nurturing Corporate Images: Total Communication or Ego Trip?" European Journal of Marketing 11 (1977):120-164.

- Korver, Frank, and Van Ruler, Betteke. "The Relationship between Corporate Identity Structures and Communication Structures." Journal of Communication Management 7 (2003):197-208.
- Leitch, Shirley, and Motion, Judy. "Multiplicity in Corporate Identity Strategy." Corporate Communications: An International Journal 4 (1999):193-199.
- Leitch, Shirley, and Richardson, Neil. "Corporate Branding in the New Economy." European Journal of Marketing, 37 (2000):1065-1079.
- Markwick, Nigel, and Fill, Chris. "Towards a Framework for Managing Corporate Identity." European Journal of Marketing 31 (1997):396-409.
- Moisescu, Ovidiu I. "The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision" Country Branding: Conceptualization and Review (2009):247-256.
- Motion, Judy, and Leitch, Shirley. "The Technologies of Corporate Identity." International Studies of Management and Organization 32 (Fall 2002):45-64.
- Park, C.W.; Jaworski, B.J.; and MacInnis, D.J. "Strategic Brand and Concept-image Management." Journal of Marketing 50 (October 1986):135-145.
- Schultz, Don E., and Kitchen, Philip J. "Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella." Corporate Reputation Review 6 (2004):347-366.
- Schultz, Majken, and Chernatony, Leslie de. "The Challenges of Corporate Branding." Corporate Reputation Review 5 (2002):105-112.
- Spector, A.J. "Basic Dimension of the Corporate Image." Journal of Marketing 25 (October 1961):47-51.

Stuart, Hellen, and Kerr, Gayle. "Marketing Communication and Corporate Identity: Are they Integrated?" Journal of Marketing Communications 5 (1999):169-179.

Stutts, N.B., and Barker, R.T. "The Use of Narrative Paradigm Theory in Assessing Audience Value Conflict in Image Advertising, Management Communication Quarterly 13 (1999):209-244.

Sun, Qin; Paswan, Audhesh. "Country branding using product quality" Journal of Brand Management (Oct/Nov 2011):143-157.

Topalian, A. "Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements." International Journal of Advertising 25 (1984):61-64.

Tortorici, Anthony J. "Maximizing Marketing Communications through Horizontal and Vertical Orchestration." Public Relation Quarterly 36 (1991).

Van Reil, C.B., and Balmer, J.M.T. "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management." European Journal of Marketing 31 (1997):340- 355.

### **Other Materials**

Goldberg, Rochelle. "Corporate Image: Business Competency VS. Social Conscience." A Doctoral Dissertation, The Department of Psychology, Harvard University, 1998.

Singh, Dipinder. "Brand Goodwill: An Investigation of the Value of a Brand Name." A Doctoral Dissertation, Michigan State University at Ann Arbor. 1988.

Westberg, Steven J. "Understanding Corporate Image: Implications for Communication." A Doctoral Dissertation, The University of Texas at Dallas, 1994.