



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

**การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**Brand Communications of Advertising and Marketing Communication
 Department Faculty of Management Science
 Suan Sunandha Rajabhat University**

ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล

อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

chinoros.th@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และศึกษาแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับอาจารย์จำนวน 2 คน และนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 5 คน ระยะเวลาในการเก็บในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน 2559

ผลการศึกษาพบว่า

สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไม่ได้มีแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมหรือการจัดการอย่างเป็นระบบ แต่มีการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ตามวาระโอกาส และภายใต้กลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร , การสื่อสาร ณ จุดขาย, การตลาดแบบปากต่อปาก, การขายโดยบุคคล, การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์

คำสำคัญ : การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ / การโฆษณาและสื่อสารการตลาด / มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Abstract

The objective of this research, brand communications of Advertising and Marketing Communication Department, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University was to analyze and study brand communications plan of Advertising and Marketing Communication Department, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University. This research is a qualitative research by using in-depth interview with 2



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

lecturers and 5 students representative of Advertising and Marketing Communications Department, Suan Sunandha Rajabhat University. The research data were collected between April 1 - 30, 2016.

The results of the study showed that :

Advertising and Marketing Communication Department did not have concrete brand communications plan or management system however brand communications plan from time to time and under strategies of Faculty of Management Science. Important marketing communication tools for brand communications are public relations and publicity, point of purchase, word of mouth marketing, personal selling, events and experiences.

**Keywords: Brand communications / Advertising and Marketing Communication
/ Rajabhat University**

บทนำ

จากการคาดการณ์จำนวนประชากรไทยในอนาคตซึ่งได้ทำการศึกษาโดยคณะทำงานฉายภาพประชากรของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (ปีพ.ศ. 2548 – 2578) พบว่า ประชากรไทยในอนาคตจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ จนอิ่มตัวแล้วจะลดลง เป็นผลเนื่องจากภาวะการเจริญพันธ์ที่ลดลงและการมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น จากการคาดการณ์ในปีพ.ศ.2548 – 2578 จำนวนประชากรเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีลดลง จาก 14 ล้านคน เป็น 9 ล้านคนเศษ หรือลดลงจากร้อยละ 23 เป็นร้อยละ 14 จากจำนวนประชากรทั้งหมด นั้นหมายความว่า ประชากรที่อยู่ในวัยเรียน (อายุ 6 – 21 ปี) ก็จะมีลดลงอย่างต่อเนื่องด้วย เริ่มจากจำนวน 16 ล้านคนในปี พ.ศ.2548 ลดลงเหลือ 11 ล้านคนในปี พ.ศ.2578 ส่งผลให้ประชากรที่อยู่ในวัยเรียนมีโอกาสเลือกเรียนในสาขาวิชาซึ่งมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานได้ง่ายขึ้นเพราะสัดส่วนในการแข่งขันลดลง เมื่อมีทางเลือกมากขึ้นนั้นหมายความว่าสาขาวิชาต่างๆต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มคุณภาพของตนเองให้มากขึ้น ในอนาคตคุณภาพทางวิชาการของสาขาวิชาเดียวกันในมหาวิทยาลัยต่างๆก็必将มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นสาขาวิชาต่างๆก็จึงต้องพยายามหาจุดเด่นเพื่อให้นักศึกษาเกิดความสนใจอันจะนำไปสู่การตัดสินใจสมัครเข้าเรียนในสาขาวิชาของตนเอง

การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ (Brand Communication) เป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างภาพของความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด เพราะ การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์, ราคา, การตอบสนองในแง่คุณภาพประโยชน์ ฯลฯ ตลอดจนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึก, ความไหลลื่น, ความเชื่อ เป็นต้น ความแตกต่างทางความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ ผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ซึ่งเจ้าของตราผลิตภัณฑ์สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ได้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ด้วยสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้มีการเปิดสอนในรายวิชากลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ และจากแนวโน้มประชากรในวัยเรียนที่กำลังลดจำนวนลงเรื่อยๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์และศึกษาแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการเรียนการสอน ตลอดจนนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงที่จะตามมาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และศึกษาแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ

- 1) อาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 3

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่จัดทำไปยังกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และกลุ่มบุคคลภายนอกของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ศึกษาเฉพาะการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

เวลาในการดำเนินงานวิจัย ระหว่าง ตุลาคม 2558 – กรกฎาคม 2559, การเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน 2559

5. ขอบเขตด้านรูปแบบการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) โดยใช้แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้งสาขาวิชา และนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลกับกลุ่มตัวอย่าง มีการกำหนดแนวทางของคำถามไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก ตรงตามวัตถุประสงค์ การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้ขอคำปรึกษาและตรวจสอบโดยอาจารย์ที่มีความชำนาญในการทำวิจัยด้านการสื่อสาร คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลังจากนั้นได้ตัดแปลงแก้ไขข้อความให้เหมาะสม

2. ขั้นตอนการวิจัย

- 1) ทบทวนวรรณกรรม กำหนดกรอบแนวคิด
- 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง
- 3) ออกแบบแนวทางของคำถาม และปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ
- 4) สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล
- 5) ประมวลผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย
- 6) จัดทำเป็นรายงานการวิจัย และดำเนินการเผยแพร่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งการเก็บรวบรวมโดยการออกแบบแนวคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อสอบถามอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน และนักศึกษาทั้ง 5 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยการสัมภาษณ์ทีละคน

2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ใช้เป็นแนวทางสำหรับการตั้งคำถาม และนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเหตุผล และนำเสนอในเชิงพรรณนา (Analytical Description) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ภายใต้การนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ 3 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์, การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา รวมถึง การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จากหนังสือ ตำรา งานวิจัย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ผลการวิจัย

แบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลหลักที่จะให้ข้อมูล (Key Information) ของสาขาวิชา ในส่วนของอาจารย์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และ อาจารย์ดุขุฎี นิลดำ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ร่วมก่อตั้งสาขาวิชาฯ และในส่วนของนักศึกษา คือ นายพินิจ แต่งจัน นายพิพัฒน์พงศ์ โกศลอาคมวิทยา นางสาวสิริลักษณ์ ชื่นสุวรรณ นางสาวศุภรสมิ์ ลิขสิทธิ์กุล และนายวรากร อาสนะ ได้ผลการศึกษารูปร่างว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไม่ได้มีแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม หรือการจัดการอย่างเป็นระบบ นั่นคือ ไม่ได้มีการออกแบบคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (attributes) มีเพียงการกำหนดเรื่องสี โลโก้ ข้อความหลัก (key message) และ ภาพที่มองเห็นหลัก (key visual) เป็นครั้งคราว, ไม่มีการนำคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ (benefit) ไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบแบบแผนที่แน่นอน, ไม่มีการออกแบบในการนำตราผลิตภัณฑ์ไปสู่จุดสัมผัสของกลุ่มเป้าหมายและการสร้างประสบการณ์ร่วมอย่างชัดเจน ทำให้ความรู้สึกที่มีต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (value) เป็นไปอย่างหลวมๆไม่เข้มแข็ง และทางสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไม่ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของสาขาวิชาที่แน่ชัดแล้วนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม

แม้ว่าทางสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดจะไม่มีแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมหรือมีการจัดการอย่างเป็นระบบ แต่พบว่าทางสาขาวิชาฯมีการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ตามวาระโอกาส และภายใต้กลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ นั่นคือ การจัดโครงการภายใต้กลยุทธ์ของคณะ ได้แก่ โครงการวิทยาการจัดการรวมใจก้าวไปในอาเซียน โครงการสัมมนาเชิงวิชาการและแสดงผลงานกลุ่มสาขาวิชา นิเทศศาสตร์”นิเทศศาสตร์ดิจิทัลก้าวสู่อาเซียน”, โครงการเปิดบ้าน (open house) นอกจากนี้ยังมีการเข้าร่วมประกวดแผนงานทางการตลาดและการโฆษณา แผนความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ศิลปกรรมต่าง ๆ ก็บ่งครายนอก ได้แก่ บริษัททรูคอปเปอร์เรชั่น บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ จำกัด บริษัทเอพีฮอนด้า จำกัด บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด และการจัดโครงการบริการชุมชน ได้แก่ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ณ โรงเรียนวัดราชผาติการาม

ในส่วนของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ พบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มีการใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารของสาขาวิชาการในวารสารแก้วเจ้าจอม เว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ “www.fms.ssu.ac.th” เว็บไซต์อาจารย์ แฟนเพจ “D ad&imc” เฟสบุ๊ก, การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase : POP) ได้แก่ การทำป้ายแบนด์เนอร์ ป้ายผ้า และแผ่นพับสำหรับใช้ในงาน open house, การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) ได้แก่ การแนะนำสาขาวิชาโดยนักศึกษาปัจจุบันสู่เพื่อนหรือญาติ, การขายโดยบุคคล (personal selling) ได้แก่ การแนะนำหลักสูตรและผลงานของนักศึกษาโดยนักศึกษาปัจจุบันสู่นักเรียนและบุคคลภายนอก ในการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน “open house” และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (events and experiences) ได้แก่ การประกวดแผนงาน การรับน้อง การจัดงานสัมมนา



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

การจัดกิจกรรมของคณะ การจัดโครงการบริการชุมชน สำหรับการรับรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด พบว่า นักศึกษารับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ในเรื่องการเป็นนักคิดสร้างสรรค์ การประกวดผลงานกับองค์กรภายนอก ประเพณีการรับน้องของสาขาวิชา และการใช้สีน้ำเงินหรือสีฟ้าเป็นสีหลักสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งมีการรับรู้จากรุ่นพี่ เพื่อน และอาจารย์ แต่ระดับการรับรู้จะเข้มข้นตามความสนใจรายบุคคลที่มีต่อสาขาวิชา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไม่ได้มีการกำหนดแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม หรือการจัดการที่เป็นระบบชัดเจนแต่พบว่าทางสาขาวิชาที่มีการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ตามวาระโอกาส และภายใต้กลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์และการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี” ของ ประกายกาวิล ศรีจินดา(2557) ที่มีผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี มีการกำหนดแผนงานและกิจกรรมต่างๆ ในการสื่อสาร โดยกำหนดเริ่มจากนโยบายการขยายวิทยาเขตของอธิการบดีร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี แต่ไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และไม่ได้มีการเตรียมการวางแผนการจัดการด้านการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกันตรงที่การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์มักจะยึดโยงกับนโยบายและแผนงานของหน่วยงานหลักมากกว่าการดำเนินงานด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกรอบการทำงานแบบราชการและงบประมาณที่จะใช้ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่มีแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมแต่จากการศึกษา ผู้วิจัยยังพบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดมีการออกแบบคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (attributes) เป็นครั้งคราว ในการกำหนดเรื่องสี โลโก้ ข้อความหลัก (key message) และ ภาพที่มองเห็นหลัก (key visual) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ ที่เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “Principles of Marketing” ในปี ค.ศ. 1991 ที่ว่า “ตราผลิตภัณฑ์ มีความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ” และวิทวัส ชัยปาณี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย(2550) ยังได้ขยายความคำทั้ง 4 ระดับเพิ่มเติมในบทความ ซูเปอร์เออีกับความรู้เรื่องแบรนด์ ว่า ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะ (attributes) คือ รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอก ที่ผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น พื้นผิว เสียงเพลงโฆษณา, คุณประโยชน์ (benefit) คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ, คุณค่า (values) คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ่นเคยเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย และ บุคลิกภาพ (personality) คือ บุคลิกภาพที่มอบให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นชายแท้มาดแมน ดังนั้นหากเปรียบเทียบกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารตรา



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ผลิตภัณฑ์ของฟิลิป คอตเลอร์ และ วิทวัส ชัยปาณีแล้ว สาขาวิชาการโฆษณาได้มีการออกแบบคุณลักษณะของ
ตราผลิตภัณฑ์ (attributes) เป็นครั้งคราวเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้มีการออกแบบและสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ใน
ประเด็นเรื่องคุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ

ในส่วนของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด นั้น พบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มี
การใช้การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารของสาขาวิชาการในวารสาร
แก้วเจ้าจอม เว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ “www.fms.ssrु.ac.th” เว็บไซต์อาจารย์ แฟนเพจ “D
ad&imc” เฟสบุ๊กส่วนบุคคลของอาจารย์และนักศึกษา, การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase : POP)
ได้แก่ การทำป้ายแบนด์เนอร์ ป้ายผ้า และแผ่นพับสำหรับใช้ในงาน open house, การตลาดแบบปากต่อ
ปาก (word of mouth marketing) ได้แก่ การแนะนำสาขาวิชาโดยนักศึกษาปัจจุบันสู่เพื่อนหรือญาติ, การ
ขายโดยบุคคล (personal selling) ได้แก่ การแนะนำหลักสูตรและผลงานของนักศึกษาโดยนักศึกษาปัจจุบันสู่
นักเรียนและบุคคลภายนอกในการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน “open house” และการจัดกิจกรรมพิเศษและการ
สร้างประสบการณ์ (events and experiences) ได้แก่ การรับน้อง การจัดงานสัมมนา การจัดกิจกรรมของ
คณะ การจัดโครงการบริการชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller,2009)
ที่นำเสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ 8 อย่าง คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales
promotion) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (public relation and publicity) การขายโดยบุคคล
(personal selling) การตลาดทางตรง (direct marketing) การตลาดเชิงโต้ตอบ (interactive marketing)
การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (events and experiences) การตลาดแบบปากต่อปาก
(word of mouth marketing) และแนวคิดของดันแคน (Duncan,2005) ที่เสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาด
ไว้ 8 อย่าง คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์
และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (personal selling)
การตลาดทางตรง (direct marketing) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้
อุปถัมภ์ (events and sponsorships) การบริการลูกค้า (customer service) ทั้งนี้สาขาวิชาการโฆษณา
และสื่อสารการตลาดไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย
(sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การตลาดเชิงโต้ตอบ (interactive marketing)
การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) การ
บริการลูกค้า (customer service) แต่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นเพิ่มเติมได้แก่ การสื่อสาร ณ จุด
ขาย (Point of Purchase : POP) ซึ่งการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์นั้นมี
งานวิจัยเรื่อง “โครงการกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าท้องถิ่นกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ
ผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่” ของ ศศิกานต์ ลิมปิติ (2556) ได้สรุปไว้
ว่า การสื่อสารตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ป้ายบิลบอร์ด,
สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อบุคคล, การจัดกิจกรรมพิเศษ แต่ยังไม่สามารถสร้างความรู้จักและความเข้าใจให้เกิดแก่
กลุ่มเป้าหมายได้มากนัก จึงควรมีการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง
ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดหลายชนิด แต่ยังไม่มีการวางแผนการใช้เครื่องมืออย่างเป็นระบบและลุ่มลึกเพียงพอ สำหรับการรับรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด พบว่า นักศึกษารับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดในเรื่องการเป็นนักคิดสร้างสรรค์ การประกวดผลงานกับองค์กรภายนอก ประเพณีการรับน้องของสาขาวิชา และการใช้สีน้ำเงินหรือสีฟ้าเป็นสีหลักสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีการรับรู้จากรุ่นพี่ เพื่อน และอาจารย์ แต่ระดับการรับรู้จะเข้มข้นตามความสนใจรายบุคคลที่มีต่อสาขาวิชา อภิปรายผลได้ว่า การรับรู้นี้เป็นกรรับรู้ในเรื่องคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (attributes) เท่านั้น หากพิจารณาจากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์(1991) และการนำแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์มาขยายความหมายโดยวิทวัส ชัยปาณี (2550) ที่มีการให้ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ระดับ คือ คุณลักษณะ (attributes), คุณประโยชน์ (benefit, คุณค่า (values) และ บุคลิกภาพ (personality) พบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดยังขาดการสร้างการรับรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

หากพิจารณาจากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ยังมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์อยู่มาก โดยมีผลมาจากเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานด้านการสื่อสาร การขาดการวางแผนด้านกลยุทธ์ การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของอาจารย์และนักศึกษาในสาขาวิชา และความตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จึงสมควรอย่างยิ่งหากทางสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารทางการตลาดเห็นว่าการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความแข็งแกร่ง ความรู้สึก ความผูกพัน และคุณค่าในระยะยาวให้กับสาขาวิชา ก็ควรจะทำการศึกษาและร่วมมือกันวางแผนให้เป็นระบบ มีความเป็นรูปธรรม รวมถึงการนำเสนอผู้บริหารเพื่อสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ อันเป็นผลมาจากงบประมาณในการวิจัย ทำให้การศึกษาค้นคว้าตราผลิตภัณฑ์ที่มาจากมุมมองของผู้รับสารยังทำไม่ทั่วถึงทุกกลุ่ม โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น หากเป็นไปได้ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน ผู้ปกครองของนักเรียน ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนต่อ และกลุ่มผู้ใช้บัณฑิตหรือองค์กร

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโครงการวิจัยในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากเป็นโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจำนวนน้อยและมีระยะเวลาจำกัด ต้องทำให้แล้วเสร็จภายในเวลาไม่กี่เดือน ทั้งผู้วิจัยยังมีภาระงานด้านอื่นร่วมด้วย ทำให้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ในมุมมองของผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าอาจทำแผนงานวิจัยเป็นโครงการระยะยาวต่อเนื่องกันไป เพื่อให้ได้มุมมองที่ลุ่มลึก หรืออาจเป็นการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการที่มีการทดลองทำและทดสอบผลร่วมด้วย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน.(2549).Event Marketing.กรุงเทพมหานคร : BrandAgebooks
ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล.(2554).โครงการตำราวิชาการ เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา หลักการโฆษณา.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดลชัย บุญยะรัตเวช.(2545).Brand Voice.กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ พอยท์.
ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล.(2553).การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์
ประกายกาวิล ศรีจินดา.(2557).กลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์และการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี(รายงานการวิจัย).มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล.(2549).ประชากรไทยในอนาคต.ประชากรและสังคม.สืบค้นเมื่อ
กรกฎาคม 22, 2558, จาก
<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/Conferencell/Article/Download/Article02.pdf>
มานา คุณธรรมาภรณ์และคณะ.ม.ป.ป.เอกสารประกอบการสอนชุดที่ 1: CX003 การโฆษณากับสังคม
(Advertising and Society)
วลัย วัฒนะศิริ.ม.ป.ป.การสื่อสารการตลาดเชิงรุก.สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 19, 2556, จาก [www.thaincd.com/
document/file/activity/สื่อสารการตลาดเชิงรุก.pdf](http://www.thaincd.com/document/file/activity/สื่อสารการตลาดเชิงรุก.pdf)
วิทวัส ชัยปาณี.(2550).ซูเปอร์ เออี : ซูเปอร์เออี กับ ความรู้เรื่องแบรนด์.กรุงเทพมหานคร : ยูนิเวอร์แซล พับลิ
ชิ่ง.
ศศิกานต์ ลิ้มปิติ.(2556).โครงการกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าท้องถิ่นกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา
สินค้าของผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่(รายงานการวิจัย).
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิทธิ์ ชีรสรณ์.(2551).การสื่อสารทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เสรี วงษ์มณฑา.(2546).หลักการโฆษณา.กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
เสริมยศ ธรรมรักษ์.(2553).การสื่อสารแบรนด์.ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อติชัย อรรถอุดม และเสริมยศ ธรรมรักษ์.(2555).ภาวะเป็นรุ่งอรุณของการสื่อสารตรา.Executive
Journal,32(1),11-16.สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 23, 2558, จาก
[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter
/executive_journal/jan_mar_12 /pdf/aw02.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw02.pdf)
Belch, A.M., & Blech, E.G.(1993).Introduction to Advertising and Promotion : An Intergrated
Marketing Communications Perspective(2 nd edition.).Boston,Mass : Richard D. Irwin, Inc.
Berlo,D.K.,(1960). The process of communication.NY : Holt, Rinehart, & Winston.
Kotler, P.2003. Maketing management(11 th edition). New Jersey : PearsonEducation,Inc.
Kotler, P., & Keller, K.L. (2009), Marketing Management (13th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

Schultz,D.E.(1993).Intergrated marketing communication: Maybe definition is in the point of view. Marketing News,27(1),17.

The American Marketing Association. (2015). Dictionary.Retrieved June 30,2015, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>