



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และวิธีการของการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้ากลุ่มธุรกิจการเงิน” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการและกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการะบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจการเงินในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC)
4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Brand)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิรัช อภิรตนกุล (2546:4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations เมื่อพิจารณาจากคำศัพท์ตามภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความหมายใกล้เคียงกันคือ

Public = ประชาชน หมู่คน กลุ่มคน

Relations = สัมพันธ์ ผูกพัน เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรจะให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเกี่ยวข้อง ผูกพันกับกลุ่มคน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชน

Cutlip Center และ Broom (2000: 6) ได้ให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่เชิงบริหารขององค์กรในการสร้าง รักษา ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรกับประชาชนอันจะส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

Bernays (1961 อ้างถึงใน วิรัช ลภรัตนกุล, 2546:17) ให้ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของ สถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการ ดำเนิน งานของสถาบัน

Ivy Lee (อ้างถึงใน เรื่องกิตติ์ เหลืองสกุลทอง, 2542: 6) ให้ทรรศนะต่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า องค์กรหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือ เพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรแสดงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์กรชี้แจงแถลง เรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อม เสมอที่จะเข้าใจองค์กรด้วยความเป็นธรรมชาติ

สะอาด ตันสุภผล (2527: 54) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมี แผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม ประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุน ร่วมมือซึ่งกันและกัน อันเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงาน ไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมี ประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

ชม ภูมิภาค (2526 :2-3) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็น ความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำ โดยมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อ ส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ต่อหน่วยงานและกิจการของ หน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจอันดีเช่นนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพและนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชามติด้วย เพื่อ นำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้นก็ คือการสร้างประชาคมติที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

ระเด่น ทักษณา (2532: 7) ได้ให้ทรรศนะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมขององค์กรที่กระทำอย่างต่อเนื่องอย่างมีแบบแผน มีประชาติเป็นบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและความไว้วางใจ

สุพิน ปัญญามาก (2526: 27-28) ซึ่งให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์ มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงาน อย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด มีการกำหนดวัตถุประสงค์และยุทธวิธีที่ชัดเจน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ และต้องใช้ความพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะการประชาสัมพันธ์

เป็นสิ่งที่กระทำเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า “ประชามติ (Public Opinion)” เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กระทำเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นและทัศนคติของคน โดยจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้มีทัศนคติที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีกับหน่วยงาน ซึ่งจะต้องทำให้ประชาชนเห็นว่า หน่วยงานของเรามีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคง เป็นพลเมืองดีอย่างไรก็ตามหน่วยงานต้องปฏิบัติตนให้ดี มีคุณค่าแก่สังคม มิใช่เพียงบอกกล่าวหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนรับรู้โดยมิได้มีการกระทำดีเป็นองค์ประกอบ

4. การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน คือ การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กระทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ซึ่งความสัมพันธ์นั้นต้องเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน ไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ หน่วยงานสมควรต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน อันจะทำให้ได้รับความสนับสนุนมื่อจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันหน่วยงานที่ต้องรับฟังความคิดเห็นหรือให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนที่มีต่อข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของสถาบัน เพื่อจะได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนมาปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ และประเด็นซึ่งเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานกิจกรรม รวมทั้งการใช้วิธีการอื่น ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชน โดยกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังผลให้ได้รับความนิยมนิยมและความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2539: 48-49) ได้สรุปวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Positive Steps to Achieve Goodwill)

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธา มีทัศนคติในทางบวกต่อนโยบาย ทำที่ วิธีการดำเนินงาน และผลทั้งหลายขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุน ต่อการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทที่จะต้องรักษาสิ่งดี ๆ เหล่านั้นให้คงอยู่กับองค์กรด้วย โดยงานประชาสัมพันธ์จะเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงา หรือเสียงสะท้อนให้กับองค์กร ได้รับทราบปัญหา หรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ขององค์กรแล้วนำไปสู่การหาหนทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อรักษาสิ่งที่ดีให้คงอยู่กับองค์กรไว้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด วิกฤตการณ์ หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี (Action to Safeguard Reputation)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้แก่ประชาชนได้รับทราบ นับเป็นหนทางหนึ่งของการป้องกันการได้รับข่าวสารพัด ๆ ในเรื่องต่าง ๆ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจผิดของประชาชน หรืออาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรได้ นอกจากนั้น การให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ถูกต้องยังเป็นหนทางในการช่วยแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์กับองค์กรได้ด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เพื่ออิทธิพลในการชักจูงใจ (Influence the Public)

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ไปมีบทบาทในการสร้างความเชื่อถือเลื่อมใสศรัทธา เกิดความรู้สึกที่ดีและสนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations)

ถ้าหากความสัมพันธ์ภายในองค์กรดี การดำเนินงานขององค์กรจะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกด้วย

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ รัตนาวดี สิริทองถาวร (2548: 40-43) ได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

โดยประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบัน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบายการดำเนินกิจการและผลงานต่าง ๆ ขององค์กรหรือสถาบัน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรหรือสถาบัน

เพราะชื่อเสียงมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรหรือสถาบัน ดังนั้นองค์กรหรือสถาบันทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการประพฤติปฏิบัติที่ดี เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรหรือสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณของสถาบัน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก

ความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง หรือนุเคราะห์ในระดับต่างๆ ขององค์กรสถาบันนั่นเอง ส่วนกลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้นำท้องถิ่น ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอกทั้งสองกลุ่ม เริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น

ต่อองค์กรสถาบันในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่กลุ่มประชาชนภายในรูปแบบต่าง ๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในองค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก

สำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลาย เนื่องจากกลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

สำหรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ประจวบ อินอ็อค (2534: 74) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์สำคัญซึ่งยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 5 ประการคือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

การสร้างความเข้าใจ เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งขององค์กรธุรกิจเอกชนทุกแห่ง เพราะถ้าการดำเนินงานธุรกิจไม่สามารถทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเข้าใจหรือประชาชนเกิดความสับสนแล้วกิจการนั้นอาจไม่ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนเท่าที่ควร การสร้างความเข้าใจที่ดีเป็นหนทางให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยองค์กรธุรกิจจะต้องกระทำกับประชาชนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า กลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรธุรกิจด้วยกัน เป็นต้น วิธีการสร้างความเข้าใจกับประชาชนนั้น องค์กรธุรกิจจะใช้การประชาสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกจ้างพนักงาน กับนายจ้างหรือฝ่ายบริหาร โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นสื่อกลางในการนำเอาแนวความคิด นโยบาย จากฝ่ายบริหารไปสู่ลูกจ้าง และเป็นสื่อกลางที่จะต้องเป็นสื่อกลางในการนำเอาแนวความคิด นโยบาย จากฝ่ายบริหารไปสู่ลูกจ้าง และเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จากลูกจ้างไปสู่ฝ่ายบริหาร เป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และก่อให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจร่วมกัน ย่อมส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินงาน

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า หน่วยงานราชการ ชุมชน หน่วยงานธุรกิจด้วยกัน ผู้นำ ความคิด และสื่อมวลชน การสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มประชาชนภายนอก จำไปสู่การได้รับความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชน ความสนับสนุนในสินค้าหรือบริการจาก

ลูกค้า ความสนับสนุนด้านการลงทุนจากหน่วยงานราชการ หรือความร่วมมือจากชุมชนในการเข้าร่วมทำงานกับองค์กรธุรกิจนั้น เป็นต้น

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจที่เกิดจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจจะมีส่วนเกี่ยวข้องถึงการสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการที่องค์กรธุรกิจนั้นผลิตขึ้นมา

ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ด้วยกระบวนการทางการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำความดีและความซื่อสัตย์สุจริตขององค์กรธุรกิจ

3. เพื่อส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบขององค์กรธุรกิจจึงมุ่งหวังให้เกิดผลต่อการส่งเสริมการขาย แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่ดำเนินการบอกกล่าวชี้แจงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยตรง จะเป็นไปในลักษณะอ้อม เช่น การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ประชาชนได้รู้ขั้นตอนของการผลิตสินค้า การแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ หรือการค้นพบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งการที่องค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

4. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

เพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดหรือคล้อยตามต่อความเข้าใจผิด ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5. เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน

โดยวิธีการประเมินหรือสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนซึ่งอาจจะเป็นวิธีการแบบไม่เป็นทางการ เช่น ตรวจสอบจากข่าวหรือคำวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน หรือวิธีการแบบเป็นทางการ เช่น การวิจัยประชาสัมพันธ์เพื่อสำรวจประชามติของประชาชนที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยมุ่งที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานต่อไปขององค์กร

จากความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญประการหนึ่งคือ สนับสนุนการตลาด ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) โดยจะบอกกล่าวถึงต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้นว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยมและสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าได้ดี รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนให้การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าของบริษัทประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดถือเป็นแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจให้การยอมรับ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 205)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้นำแนวคิดของการตลาด และการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกันดังนี้

Harris Thomas (1998: 21) ได้ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

Rene A. Henry Jr. (อ้างถึงใน Harris Thomas, 1998: 21) ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นโปรแกรมหรือการรณรงค์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้ และข้อมูลที่สำคัญต่างๆ ทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพ จะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด

นอกจากนี้ **Richard Weiner** (อ้างถึงใน Harris Thomas, 1998: 21) ได้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร และเทคนิค ด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาด Harris (อ้างถึงใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 210-211) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายลักษณะ ได้แก่ ใช้ในการวางตำแหน่งของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในตลาด ใช้ในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดใช้ในการสร้างตลาดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ใช้ในการสร้างความน่าสนใจ การเข้าสู่ตลาดอีกครั้งและการวางตำแหน่งสินค้าสำหรับสินค้าที่มีวงจรชีวิตที่อิมตัวแล้ว ใช้ในการส่งเสริมการใช้สินค้าตัวเก่าด้วยวิธีใหม่ๆ ใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า ใช้ในการสร้างความผูกพันในตัวสินค้ากับประชาชน ใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ใช้ในการเข้าถึงตลาดรองของผลิตภัณฑ์ ใช้ในการกระตุ้นตลาดที่อ่อนแออยู่ ใช้ในการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสินค้า ใช้ในการลบล้างการไม่ยอมรับหรือปฏิเสธการโฆษณาของผู้บริโภค ใช้ในการสร้างข่าวก่อนที่การโฆษณาจะเผยแพร่ ใช้ในการสร้างคุณค่าความเป็นข่าวของการโฆษณา ใช้เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการโฆษณา ใช้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ลึกและมากกว่า ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้ ใช้ในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้นำทางความคิด ใช้ในการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในสื่ออื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือจากสื่อโฆษณา ใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของตลาด ใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ หรือตามหลักจิตวิทยา ใช้ในการแสดงคนเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถูกจำแนกตามขนบธรรมเนียมและประเพณีของท้องถิ่น ใช้ในการปรับแต่งแผนการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคท้องถิ่น ใช้เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์งานต่างๆ ใช้สร้างลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ใช้สร้างสรรค์สื่อหรือวิธีการใหม่ ๆ ในหารเข้าถึงผู้บริโภค ใช้ดำเนินการเพื่อชนะใจผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นว่าบริษัท (ตราสินค้า) มีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ใช้แสดงให้ตลาดเห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้า ใช้เปิดช่องทางการสื่อสารแก่นักการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ลดผลกระทบเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ใช้ในการตัดสินใจดำเนินการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ใช้ป้องกันการเสื่อมเสียชื่อเสียงของสินค้า ใช้เพิ่มและสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ใช้ดำเนินการเพิ่มความรู้ด้านการขาย ใช้กระตุ้นให้เกิดพลังทางการขาย และใช้ดำเนินการเพื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้าปลีก

บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการตลาดรูปของการเผยแพร่ (Publicity) บทความตามหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและรู้จัก หรืออาจจะเป็นการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับผลการวิจัย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อการทำงานให้สินค้าขายได้มากขึ้น แต่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้เติบโต และมีความสำคัญต่อการตลาดตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์และการตลาด (Harris Thomas, 1998: 23) การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์และการตลาดว่าเป็นศาสตร์หนึ่งที่สำคัญด้านการสื่อสาร รวมทั้งได้ตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาดดังนี้

Kotler Philip (อ้างถึงใน Harris Thomas, 1998: 14) นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพราะองค์กรต่าง ๆ ได้ตระหนักแล้วว่า การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ใช่คำตอบของการตลาด และองค์กรต่าง ๆ ได้เน้นการประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภค นักการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มความรู้สึกที่ติดเกี่ยวกับศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการตลาดและผลิตภัณฑ์ เพราะนักการตลาดได้เผชิญกับปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงมองหาเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพได้มากกว่าในขณะที่ค่าใช้จ่ายเท่ากัน ทำให้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ เช่น การสร้างข่าวจากเหตุการณ์ การเผยแพร่ การช่วยเหลือสังคม การชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ ทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ประกอบกับเป้าหมายในการประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปทำให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นจากแนวคิดต่อไปนี้

Schultz, Tannenbuam และ Lauterborn (อ้างถึงใน Harris Thomas, 1998: 15) ได้กล่าวว่า คุณไม่สามารถจะใช้ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวในการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค ความเป็น

มิตร ความเห็นอกเห็นใจ ความสัมพันธ์ การพูดคุยกัน และการสื่อสารที่คุ้นสร้างขึ้นกับผู้บริโภค จะทำให้คุณมีความแตกต่างและแบ่งแยกคุณออกจากบริษัทอื่น ๆ ในสายตาของผู้บริโภค

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค คือ เป้าหมายของการตลาดในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบธุรกิจมุ่งที่จะรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานที่สุด นั่นคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง รวมทั้งเมื่อมาถึงยุคที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 3) อย่างไรก็ตามนักการตลาดไม่เพียงแต่ยอมรับแนวคิดของ IMC แต่ยังยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และช่วยประหยัคงบประมาณด้านการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดว่ามีความสำคัญ แต่การประชาสัมพันธ์ มักจะถูกมองว่าเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือบางคนมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นแค่การโฆษณาที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Advertising) ซึ่งเป็นการมองศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่าความเป็นจริง แท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหาร ซึ่งสามารถทำให้องค์กรและการตลาดบรรลุผลตามเป้าหมายได้ ดังนั้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาด หากนักประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของการประชาสัมพันธ์กับการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เห็นขอบเขตที่ชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น จึงขอนำแนวคิดของ Pickton และ Broderick ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการตลาดดังแผนภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้ (อ้างถึงใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 207)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการตลาด



ที่มา : Pickton & Broderick, 2001 : 489 (อ้างถึงใน รัตนาวดี สิริทองถาวร, 2548: 207)

จากแบบจำลองข้างต้น แสดงให้เห็นถึง การผสมผสานกันของการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินกิจการขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์กับการตลาดแยกออกจากกันเป็นคนละส่วน แต่มีหน้าที่บางส่วนที่เหลื่อมล้ำกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ โดยนำหลักการสื่อสารแบบผสมผสานมาใช้ในการวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด รวมทั้งมีการใช้เครื่องมือมากกว่าหนึ่งอย่างพร้อมกันเพื่อจูงใจกลุ่ม เป้าหมายอย่างต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ คือ การซื้อสินค้าจากความพึงพอใจ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับสาธารณชน ส่งเสริมและรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายถึง การประชาสัมพันธ์องค์กรหรือบริษัท (CPR) จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์จะถูกแยกหน้าที่จากการขายโดยสิ้นเชิง แต่ในแบบจำลองชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมของการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวเชื่อมและสนับสนุนความสำเร็จซึ่งกันและกัน โดยผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบไปสู่กลุ่มเป้าหมายของแต่ละส่วน อาทิ กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ อาจจะจัดขึ้นเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแถลงข่าวเปิดตัว รายการส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ได้นำไปใช้เสนอข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์งานสาธารณกุศลจะช่วยสนับสนุนให้สาธารณชนได้รู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือบริษัทอาจจะใช้การโฆษณา โดยซื้อหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ดังนั้น ความเหลื่อมล้ำกันโดยบทบาทหน้าที่และมีกิจกรรมเป็นตัวเชื่อมคือขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตามกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกัน

แม้ว่าแต่ละกิจกรรมต่างก็มีวิธีการเป็นของตนเองที่แตกต่างกันก็ตาม (รัตนาวดี สิริทองถาวร, 2548: 208)

กิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ขององค์กรมีหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการแตกต่างกันไป แต่ก็มุ่งสู่เป้าหมายหลักเดียวกันคือ สร้างการเรียนรู้ ความมั่นใจ และความพึงพอใจในตัวขององค์กร และสินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า การดำเนินกิจกรรมต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการวางแผนที่ดีจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการประกอบธุรกิจขององค์กร

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้

Cutlip Center และ Broom (1999: 131) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ

เสนีย์ แดงวัง (2525: 25) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบ (Design) จัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530:81) ให้ความหมายไว้ว่า “การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์” คือ การกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

อรุณ งามดี และนภาพรณี อัจฉริยะกุล (2530: 318) ให้ความหมายของ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนเป้าหมายให้ได้ผลดี โดยพิจารณาวิธีที่จะติดต่อเข้าถึงประชาชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และแนวทางให้ปฏิบัติชักจูงใจให้ร่วมมือและร่วมสนทนาข้อยุติเป็นประโยชน์ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

วิจิตร อาวะกุล (2541: 205) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุน

อย่างสูงสุดก่อนนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน ดังที่ เสนีย์ แดงวัง (2525: 86) เสนอไว้ ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงถึงวิธีการของแผนงานที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนของแผน
2. ใช้เพื่อการดำเนินงานให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มมวลชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินงานเป็นบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้เพื่อวางแนวทางสำหรับการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรได้รับประโยชน์สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เสนีย์ แดงวัง (2525: 87-88) สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)

ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารทางเดียว เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงาน ได้เข้าใจนโยบายและสนับสนุนให้ความร่วมมือต่อไปในอนาคต

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion)

ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลาชนิดและประเภทของสื่อ ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็ได้

3. กลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)

คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญและจำเป็นก่อน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection)

คือ การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

Harris Thomas (1998) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การการเผยแพร่โดยเน้นคุณสมบัติ (Supplementary / Complementary Strategy) คือการเพิ่มสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักหรือคุณสมบัติหลักเพียงประเด็นเดียวของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติหลักหรือคุณสมบัติหลักนั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้
2. กลยุทธ์การให้ข่าวหรือยืมความสนใจ (News / Borrowed - interest Strategy) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้า แต่ในกรณีที่บริษัทไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยยืมประเด็นที่น่าสนใจมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น
3. กลยุทธ์ผลัก - ดึง - ผ่าน (Push - pull - pass Strategy) นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กลยุทธ์ผลักในการสื่อสารให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และจงใจให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์การดึงนั้นจะต้องสื่อสารโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ผ่านเป็นการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

กลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะออกมาในรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตลาด โดยรวบรวมจากแนวคิดของรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548 : 212) และ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 110) ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีการแข่งขันกันสูง อาจใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวันเวลา เนื้อหาและควบคุมหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังต่อไปนี้

- การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เป็นการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเสนอบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก
- การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business news) เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผ่านสื่อมวลชน เช่น ข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของบริษัท โดยการซื้อช่วงเวลาทางโทรทัศน์หรือซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อลงข่าว (เสรี วงษ์มณฑา , 2540: 65)
- การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders) โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์วิธีนี้สามารถกระทำผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์
- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) เป็นการนำเสนอบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งไม่ได้เป็นการซื้อเนื้อที่เพื่อลงบทความ (Advertorial) แต่เป็นการที่บริษัทขอร้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงเขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ แล้วนำบทความนี้ไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ
- การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Factsheet) ช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้
- การสัมภาษณ์ (Interviewing) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วนำคำสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ผ่านสื่อ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร และการสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ถือว่ามีประสบการณ์โดยตรงเป็นการสร้างความเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้
- การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News release) โดยส่งข่าว และภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนให้เผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันวิธีการนี้มักไม่ได้ผล องค์กรธุรกิจจึงใช้วิธีการซื้อพื้นที่เผยแพร่ข่าวหรือจัดแถลงข่าว (Press Conference) หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้สื่อมวลชนมาหาข่าวเพื่อไปลงเผยแพร่เอง
- การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters) มักจะจัดทำภายในเพื่อเผยแพร่กับกลุ่มพนักงานหรือจัดทำหมายข่าวภายนอกเพื่อส่งให้ลูกค้า จัดหมายข่าวประเภทหลังจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาของจดหมายข่าวจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours) ถือเป็นการสร้างเหตุการณ์และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยการจัดหาสื่อมวลชนมาชมกิจการของบริษัทพร้อมทั้งจัดทัศนศึกษาสถานที่ต่าง ๆ ทำให้สื่อมวลชนได้รับข้อเท็จจริงด้วยตัวเอง แล้วนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นนำเสนอสู่ประชาชน

- การจัดการแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังการแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการใหม่ วิธีการผลิตใหม่ ๆ หรือต้องการชี้แจงการทำงาน การบริหารแบบใหม่ของบริษัทและเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม รวมทั้งจะต้องมีการแจกเพิ่มข้อมูล (Press Kits) ให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำเอาไปประกอบการเขียนข่าวด้วย

2. การมอบรางวัล (Special Awards) คือการที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่าง ๆ ที่บริษัทกำหนด ซึ่งส่วนใหญุ่มักจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3. การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวด คำขวัญ บทความ เรียงความ ตราสินค้า (Logo) การประกวด Presenter สินค้า หรือจัดประกวดโดยคิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมขึ้นมา

4. การจัดการแข่งขัน (Competitions) สามารถจัดได้หลายรูปแบบ แต่ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การเดินหรือวิ่งมาราธอน การแข่งขันการขี่จักรยาน การแข่งแรลลี่ การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันต่อจิ๊กซอว์ ฯลฯ

5. การเปิดงาน (Grand Opening) กิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ซึ่งลักษณะของการจัดงานจะมีพิธีทางศาสนามีการตัดริบบิ้นเปิดผ้าแพรคลุมป้ายและการให้เข้าชมสินค้าหรือบริการ โดยเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้เปิดงานและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมด้วย เพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ เช่น ธนาคารเปิดสาขาใหม่ จะมีการแจกของที่ระลึกกับคนที่มาเปิดบัญชีในวันนั้น

6. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญุ่มักจะจัดตามโรงแรม ศูนย์การประชุม หรือห้างสรรพสินค้า ในการจัดเปิดตัวสินค้าจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้า หลังจากการจัดงานเปิดตัวสินค้าเสร็จสิ้นแล้วนักประชาสัมพันธ์ก็จะทำข่าวส่งกรมธุรกิจเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 112) ซึ่งในปัจจุบันได้มีบริษัทรับจ้างจัดทำข่าวส่งกรมธุรกิจเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้แก่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ

7. การสาธิตสินค้า (Demonstrations) เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่าง ๆ มักจะจัดกันในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือในงานแสดงสินค้า สินค้าที่นิยมจัดการสาธิต เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ฯลฯ

8. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้านิคเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้รับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้จาก แผ่นพับ หนังสือหรือแผ่นปลิว ที่แจกให้ลูกค้าที่มาชมงาน ทั้งนี้การจัดแสดงสินค้า

(Trade Show) ซึ่งหมายถึงงานแสดงสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อใช้เป็นวิธีการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าชมสินค้า ก็ถือว่าเป็นเข้าข่ายการจัดนิทรรศการเช่นเดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 115)

9. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบความสนใจของผู้บริโภคในตลาดล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะวางจำหน่าย มุ่งให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่แจกจะต้องจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจและแจกในแหล่งที่เหมาะสมจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างควรดำเนินการไปในช่วงเวลาเดียวกันกับที่นักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย

10. การแจกของที่ระลึก นิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำ ชื่อและตราสินค้าได้ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแจกของที่ระลึกจะแจกให้กับสื่อมวลชนตัวแทนจำหน่ายและประชาชนทั่วไป เช่น เสื้อยืด หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ

11. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายของบริษัท การฉลองรางวัลการประกวดสินค้าของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับรางวัลหรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายบรรลุตามเป้าหมาย

12. การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ โดยกำหนดวัน สัปดาห์หรือเดือนใดเดือนหนึ่งโดยบริษัทเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

13. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) บริษัทเจ้าของพิพิธภัณฑ์จะจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ได้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์การเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของการผลิตสินค้า เช่น พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

14. การจัดประชุม อบรม สัมมนา จัดขึ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรมหรือสัมมนา ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย

15. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

16. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง ซึ่งแสดงโดยดารายอดนิยมและมีผลให้สินค้าได้รับความนิยมไปด้วย

17. การใช้สื่ออื่น ๆ เช่น การจัดทำ Web Site ของบริษัท บอลลูน การพ่นสีและรูปภาพ บนรถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของงานที่จัดขึ้น

18. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Harris Thomas (1998: 251-265) ได้กำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่น่าสนใจมีดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาใช้ในลักษณะกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือการประกวด หรือการประกาศรางวัล ฯลฯ
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ บันเทิงหรือกีฬา
3. วันเกิดหรือวันครบรอบ เป็นการช่วยเสริมความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ โดยอาจมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนขนาดบรรจุใหม่ เปลี่ยนสมุดบัญชีเงินฝากใหม่ เป็นต้น
4. การรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน
5. การจัดประกวดหรือการแข่งขัน เป็นกลวิธีที่นิยมและมีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องการเข้าร่วมของผู้บริโภคและความสนใจของสื่อมวลชน
6. การสาธิตผลิตภัณฑ์ มักจะใช้เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ ณ จุดขาย
7. การสัมภาษณ์โดยอาจมีการจัดตารางนัดสัมภาษณ์ให้แก่ผู้บริหารกับผู้สื่อข่าว
8. การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ เช่น การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงาน
9. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์
10. การจัดแถลงข่าว และจัดทำ Press kit
11. การส่งจดหมายข่าว
12. การรับรองจากเจ้าหน้าที่รัฐ
13. การให้บริการ และการประชุมทางอินเทอร์เน็ต
14. การสำรวจความคิดเห็นและการทำโพลล์
15. การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)
16. การสัมมนา
17. การใช้บุคคลเป็นโฆษก
18. การจัดแสดงสินค้า

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างสรรค์กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกกลวิธีใดตามความจำเป็นที่จะสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังจะกล่าวต่อไป

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม คัทลิป และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1999:37) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
 - จัดหมายและประกาศต่าง ๆ /ป้ายประกาศ โปสเตอร์
 - เอกสารเผยแพร่บนชั้นวาง (Information Racks) หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
 - ใบแทรก (Inserts and Enclosures-Stickers) เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
 - การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในหนังสือพิมพ์
2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง การประชุม การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน การหูซุบ (Word of mouth)
3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด การแสดงและนิทรรศการ เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังจะอธิบายต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Wells, Burnett และ Moriarty (2000: 22) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือแนวคิดของ สินค้า บริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้นได้

Duncan Thomas (2002: 8) ยังให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การออกแบบข้อความเกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยมีกลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลหรือแนวคิด ไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิผลและการตอบสนองกลับสู่องค์กร

แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดได้พัฒนามาเป็น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC) เป็นแนวคิดที่เน้นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภท เข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค มี ศักยภาพและประสบความสำเร็จสูงสุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ยังมีส่วนช่วยให้ตรา สินค้า มีความแข็งแกร่งและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Schultz Don E (2004: 6) ได้ให้นิยาม เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า หมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการใช้การสื่อสาร หลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มา ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อสร้างให้ เกิดผลสูงสุดทางการสื่อสาร รวมตลอดจนถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีกับตราสินค้า หรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) นักวิชาการด้านการตลาดของไทย ได้นำแนวคิดของ Semenik มาขยายความและให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพิ่มเติมว่า การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิด ผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่าง เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด โดยจะให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสาร

เพื่อจูงใจ และเพื่อแสดงบุคลิกภาพของสินค้า หรือ เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจ หลาย ๆ รูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

สรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างร่วมกันอย่างเหมาะสมชัดเจนและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดพลังในการสื่อสาร ตราสินค้า องค์กรหรือบริการ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้า องค์กร หรือบริการ

Duncan Thomas (2002: 8) ได้เสนอทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการสำหรับบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่ง Duncan เชื่อว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสารทั้งปวง และยังเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ตราสินค้านี้มีคุณค่า (Drive Brand Value) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นกระบวนการของการประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กรเพื่อสร้างและบำรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยที่ที่มีการควบคุมข้อความให้มีอิทธิพลหรือสนับสนุนเพื่อส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและทำให้การสื่อสารต่อกันมีความหมาย

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Kevin Keller (2003: 282) กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications Tools : IMC Tools) ว่ามี 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ กระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิดซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งเป็นเจ้าของโฆษณาได้
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่จะกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด มักใช้ในการสนับสนุนโฆษณา การส่งเสริมการขายได้แก่การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายกับผู้ค้า
3. การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุน (Event Marketing and Sponsorship) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม เป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้และสามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ก่อให้เกิดการสื่อสาร

รูปแบบอื่นๆตามมา โดยบางกิจกรรมอาจได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ซึ่ง Keller ให้หลักในการเลือกจัดกิจกรรมพิเศษโดยต้องดูที่ความเหมาะสมผล และความสอดคล้องนโยบายองค์กรเป็นหลัก

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมากในแง่ของ การกระพือข่าวและการสร้างข่าว ให้กระจายไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม แลกภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ

5. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยจะติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ประสิทธิภาพจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 110) ได้รวบรวมเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นิยมใช้จำนวน 22 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่น ๆ

จตุรรัตน์ ธนไพศาลกิจ (อ้างถึงใน พรวิศ สติขยางกูร, 2543 : 28) ให้ทรรศนะเกี่ยวกับลักษณะของการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ทำให้การวางแผนการตลาดแบบผสมผสานประสบความสำเร็จว่า ในการวางแผนกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ความแม่นยำของกลยุทธ์จะต้องมาจากพื้นฐานของข้อมูลทางการตลาดที่ถูกต้องแม่นยำ โดยข้อมูลนั้นต้องไม่ลำเอียงเข้าข้างตนเอง เหตุที่การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จใน IMC เพราะการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเฉพาะที่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแยกย่อย ดังนั้นเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้ IMC ประสบความสำเร็จมากๆ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์มา

วิเคราะห์แยกแยะแล้วเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นรายกลุ่มโดยเลือกกรรมวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหล่านั้นให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นความพยายามทางการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำที่สุด ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการนำวิธีการและกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ให้บรรลุผลทางการตลาด จากลักษณะเฉพาะของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและองค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ความหมายของตราสินค้า

Kotler Philip (1984, อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 24-25) เดิมคอตเลอร์ ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า แบรินด์ คือ ชื่อ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้น โดยรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร แบรินด์จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับคือ

- รูปร่าง (Attributes) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เช่น โลโก้ สี ชื่อ รูปร่างบรรจุภัณฑ์
- คุณประโยชน์ (Benefits) คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก บริการที่ดี ผลประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มครอง
- คุณค่า (Values) คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น
- บุคลิกภาพ (Personality) คือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนเองแบบนั้น เช่น ความทันสมัย ความเป็นคนรุ่นใหม่ คุณเป็นคนฉลาด

David Olgivy (1955, อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 31) ให้ความหมายของตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคว่า ตราสินค้า (Brand) คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ และราคา

การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงที่ตราสินค้านั้นสั่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้นโฆษณาไว้ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ ประสิทธิภาพส่วนตัวของผู้ใช้ที่สัมผัสกับตราสินค้านั้นมา

ผู้บริหารสถาบันวิจัยมิลล์เวิร์คบราวน์อินเตอร์เนชันแนล ให้คำจำกัดความของตราสินค้าว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ไม่ใช่อะไรอื่น นอกเสียจากความรู้สึกโดยรวมในจิตใจของผู้คนที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่อยู่โดยรอบ ซึ่งอาจจะเป็นความทรงจำตั้งแต่วัยเด็ก หรือสิ่งที่แม่เคยพูดถึง แต่ส่วนมากถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ๆ มักจะมาจากความทรงจำที่ได้เห็นจากโฆษณา

Don Cowley & Paul Feldwick (1991 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 39) ให้คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 6) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้า (Brand) คือประสิทธิภาพของผู้บริโภคจากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่าง ที่ออกจากตราสินค้า (Brand) ทั้งนี้ตราสินค้า (Brand) ยังหมายรวมถึงการสะสมรวมของการรับรู้ที่เป็นผลลัพธ์ของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

ศิริกุล เลาภัยกุล (2546 : 6) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสิทธิภาพรวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547 : 5) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้า (Brand) คือ องค์กรรวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และความหมายที่อยู่ในใจ และความรู้สึกของผู้บริโภค

จากความหมายของ ตราสินค้า (Brand) ข้างต้น ขอนำทรรศนะของ วิทวัส ชัยปาณี (2548 : 42) มาสรุปความหมายของตราสินค้า (Brand) ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ , ความมั่นใจ , ความคุ้นเคย , ประสิทธิภาพที่ได้สะสมมา , ความสัมพันธ์และความผูกพัน ,

สถานภาพ , บุคลิกภาพ เป็นต้น ตราสินค้า (Brand) สามารถให้ทั้งความพึงพอใจทั้งทางด้านกายภาพและความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ที่อาจสัมผัสตัวคนไม่ได้

องค์ประกอบของตราสินค้า

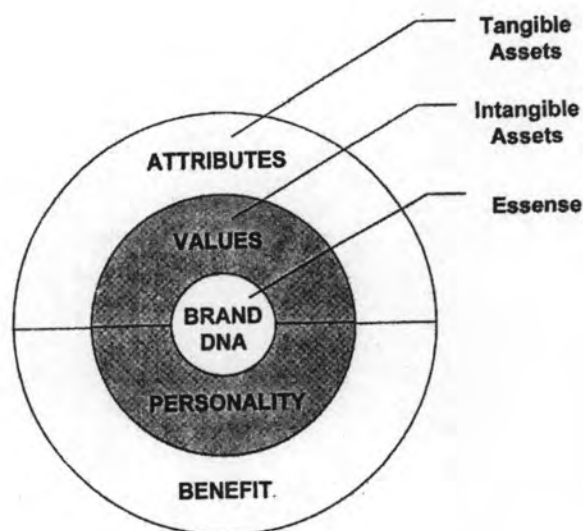
ตราสินค้า (Brand) แบ่งออกเป็นชั้นต่างๆ ได้ 3 ชั้น

ชั้นนอก The Tangible Assets : เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (attributes) และคุณประโยชน์ (benefits)

ชั้นกลาง The Intangible Assets : เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้า (Brand) นั้นๆ อันได้แก่ คุณค่า (values) และบุคลิกภาพ (personality)

ชั้นใน The Essence or Brand DNA : เป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้า (Brand) แตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ตราสินค้า (Brand) นี้เป็นประจำ

แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี 2548 สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ กรุงเทพฯ มติชน หน้า 47.

Alex Goslar (BrandAge, 2546: 128-129) กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. หน้าที่ ส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้า (Brand) ในบางครั้งหน้าที่ อาจสามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้คืออีกด้วย
2. ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเปรียบเทียบได้
3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของตราสินค้า (Brand) ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand) นั้น
4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) ทั้งหมดข้างต้นจะต้องเกิดจากคำบอกกล่าวของผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถจดจำอะไรเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ได้บ้าง นั่นหมายความว่า ผู้บริโภค (Consumer) เท่านั้น จึงจะเป็นคนสร้างตราสินค้า (Brand) ส่วนเจ้าของตราสินค้า (Brand), ผู้วางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า, บริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้า ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ไม่ใช่ผู้บริโภค จะเป็นเพียงผู้มีส่วนร่วมในการวางโครงสร้างของตราสินค้า เท่านั้น

Jeremy Bulmore (อ้างถึงใน วิทยาส ชัยปาณี, 2548 : 59) ผู้บริหารระดับสูงกลุ่มบริษัท ดับบลิวพีพี กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคสร้างแบรนด์เหมือนกับบนกสร้างรัง จากเศษหญ้าเศษฟางเล็ก ๆ ที่เราหยิบยื่นให้พวกเขา” หมายความว่า ผู้บริโภคจะเก็บเล็กผสมน้อยจากสิ่งต่าง ๆ ที่นักการตลาด และนักโฆษณาหยิบยื่นให้

แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคจะเก็บเล็กผสมน้อยจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ และเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) แล้วนำไปใช้ป็นวัตถุดิบในการสร้างตราสินค้า (Brand) ทั้งสิ้น ดังนั้น ไม่ว่าจะป็นวัตถุดิบอะไรก็มีส่วนในการสร้าง ความรู้สึกให้กับผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น (วิทยาส ชัยปาณี, 2548 : 60) นักการตลาด ผู้วางกลยุทธ์เรื่องตราสินค้า (Brand) หรือนักโฆษณาจะต้องคอยดูแลอย่างดีว่า วัตถุดิบที่ถูกหยิบยื่นไปให้ผู้บริโภคเป็นวัตถุดิบที่ถูกต้อง และทำให้ตราสินค้า (Brand) มีรูปร่างหน้าตาตามที่วางแผนไว้ สะท้อนตัวตนของตราสินค้า (Brand) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของตราสินค้า (Brand) ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้า (Brand) ครบวงจรจะต้องมีการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นการหยิบยื่นองค์ประกอบรอบ ๆ ตัวของตราสินค้า (Brand) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

Stephen King (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548 : 63) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับ (Brand) ไว้ว่า ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอยู่ที่ตัวตนของตราสินค้า นั่นคือ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตราสินค้า (Brand) อยู่ที่ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้ตราสินค้า (Brand)

ในขณะที่ **Shelly Lasarus** (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548 : 65) ประธานบริษัทโอกิ्ली แอนด์ เมเซอร์ เวิลด์ไวด์ ได้อภิปรายเกี่ยวกับประสบการณ์รวมของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นทุกแง่ทุกมุมที่ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์รวม และเกิดความรู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่คุณภาพ รสชาติ รูปร่างหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ บรรยากาศในร้านค้า โชว์รูม การขยายประเภทสินค้า ความเหมาะสมหรือการกระชับกับสัดส่วนของร่างกาย การออกแบบและเลือกสีส้น กิจกรรมส่งเสริมการขาย ราคา ชื่อเสียงที่บริษัทส่งมอบมา งานประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและประสบการณ์จากการเข้ารับบริการ รถส่งสินค้า เสียงเล่าลือแบบปากต่อปาก ไปจนถึงบทพูดของพนักงานขายตรงทางโทรศัพท์ และวิธีการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คำพูดที่ใช้รับโทรศัพท์ เรื่องราวอคติและทัศนคติของสังคมโดยรวม ความทรงจำส่วนตัวที่ส่งมอบมา และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของมัน ทั้งหมดเป็นเสมือนเศษหยาบเศษฟางที่ถูกเก็บเล็กผสมน้อยรวมกัน ไปสร้างสมบัติที่มีมูลค่าสูงสุดที่แต่ละบริษัทมีอยู่

การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand)

เนื่องจากผู้บริโภคจะเก็บเกี่ยวประสบการณ์รวม (total experiences) รอบๆ ตัวตราสินค้า (Brand) และไปสร้างตราสินค้า (Brand) ในความรู้สึกของเขาเอง ซึ่งบางครั้งผู้วางโครงสร้างตราสินค้า (Brand) ก็ควบคุมไม่ได้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร จึงไม่สามารถแน่ใจได้เลยว่า สิ่งที่ยืนยันไปนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกดังที่เราต้องการหรือไม่

ถึงแม้ว่าองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้า (Brand) จะพยายามควบคุมทุกเครื่องมือในการสื่อสารอย่างดี อันได้แก่ โฆษณา ร้านค้า พนักงานขาย การวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างดีที่สุดก็ไปทิศทางเดียวกันหมด ก็ไม่อาจแน่ใจว่า ผู้บริโภคจะเชื่อตามที่เราสื่อสารออกไป

ฉะนั้น ในการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand) จะไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการสื่อสารของผู้ทำการตลาดว่าพยายามพูดหรือสื่อสารอะไรออกไป แต่การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ารับรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ไปต่างหาก

ตั้งทรงสนะของ **Charlotte Beers** (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548 : 67) อดีตประธานกิตติมศักดิ์ของบริษัทโฆษณาเจ. วอลเตอร์ ธอมป์สัน กล่าวว่า การสื่อสารไม่ใช่เรื่องที่เราพูดออกไป แต่การสื่อสาร คือ เรื่องที่ผู้บริโภคได้ยินมากกว่า

ดังนั้น ในการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) จำเป็นจะต้องอาศัยวิธีการและเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Integrated Marketing Communications : IMC นับว่าเป็นวิธีการหรืออาวุธที่ดีในการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสาร 5 หมวดหลัก ดังนี้ โฆษณา (Advertising) , ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) , การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing หรือ Direct Marketing) , การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการสร้างเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Identity & Packaging)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เจ้าของตราสินค้า (Brand) ใช้พูดไปยังผู้บริโภคตามแนวทางที่อยากจะพูด เพื่อให้การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (Brand) ตรงใจของผู้บริโภค ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) เดิมที่มีอยู่ให้กลับฟื้นขึ้นมาใหม่ จำเป็นต้องมีวิธีการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยจะกล่าวถึงแนวคิดในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Brand) ต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)

เบญจมาศ ขจรคำ (2549: 1) ได้กล่าวถึงความคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) โดยมีสาเหตุสำคัญที่ต้องปรับเปลี่ยนตราสินค้ามี 3 ประการ คือ

1. องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision) จึงต้องมาทบทวนว่า ตราสินค้า (Brand) เดิมสามารถตอบโจทย์ คือ วิสัยทัศน์ใหม่ได้หรือไม่
2. องค์กรมีการเปลี่ยนจุดยืน (Positioning) ของตนเองไปจากเดิม เช่น Kentucky Fried Chicken ต้องการเปลี่ยนจุดยืนของตนไปจากการขายเพียงไก่ทอด ไปเป็นการขาย Fast Food ที่หลากหลายมากขึ้น จึงต้อง Re-Brand ไปเป็น KFC เป็นต้น
3. องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ (Personality) ของตนเองให้ทันสมัยขึ้น หรือให้เป็นอย่างที่ต้องการจะเป็น ซึ่งต่างไปจากเดิม

เหตุผลทั้ง 3 ข้อนี้ พบว่าเรื่องการเปลี่ยนบุคลิกภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่องค์กรต้องทำ Re-Branding โดยมีตัวกระตุ้นที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น กรณี Kentucky Fried Chicken ทำ Re-Branding ไม่ใช่เป็นเพราะฝ่ายจัดการเบื่อกว่าจะขายไก่ทอด แต่เป็นเพราะพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานของทอด

เบญจมาศ ขจรคำ (2549: 1) ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการปรับเปลี่ยนตราสินค้า Re-Branding มี 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. **เปลี่ยนทันที (Revolution)** หรือการเปลี่ยน ตราสินค้า (Brand) ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง มักเกิดในกรณีที่มีการควบรวมกิจการ

2. **ค่อยๆเปลี่ยน (Evolution)** เป็นการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรของธุรกิจ (Life Cycle) โดยทุกธุรกิจต้องทำ Re-Branding ในลักษณะนี้ เพียงแต่ว่าในแต่ละธุรกิจจะมีวงจรธุรกิจที่สั้น-ยาวแตกต่างกันออกไป

การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่บนแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกัน เมื่อจะเปลี่ยนต้องเปลี่ยนทั้งหมดภายในองค์กร ทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด บุคลิกภาพ และการสื่อสารภายในองค์กร โดยการเปลี่ยนทุกด้านต้องสอดคล้องกัน การเปลี่ยนแปลงต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยน ด้วยใจ หรือต้องมีอารมณ์ร่วม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงจะต้องสื่อให้พนักงานทุกระดับและทุกคน ได้รับรู้ถึงสาเหตุที่ต้องเปลี่ยน และต้องทำให้ทุกคนในองค์กรมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นภาพเดียวกัน กล่าวคือ ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กร (Culture Change) ให้ได้

เบญจมาศ ขจรคำ (2549: 1) ยังกล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) มีดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ
2. ผู้บริหารระดับสูงไม่ให้ความสนใจหรือเข้าใจในการทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)
3. การทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าได้ หรือสร้างได้แต่ไม่สอดคล้องต่อเนื่อง
4. ขาดการสื่อสารกับพนักงานให้รับรู้ถึงจุดยืนขององค์กร ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของพนักงาน

ข้อคิด-คำเตือนในการทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)

1. ผู้บริโภคเป็นผู้ตลาดและแสนรู้เสมอ
2. ต้องจดจำไว้เสมอว่า “ไม่มีอะไรที่จะซ่อนไว้ได้นาน”
3. เอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรต้องมีเพียงหนึ่งเดียว (Single Corporate Identity)
4. การทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) จะต้องเปลี่ยนทั้งภาพและการปฏิบัติ มิฉะนั้นจะเป็นเพียงเรื่องฉาบฉวย เป็นหน้ากาก ไม่ยั่งยืน และจะกลับมาเป็นโทษ หรือทำลายชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด

5. การทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) โดยพนักงานไม่ได้รับรู้ว่าองค์กรมีจุดยืนเป็นอย่างไร จะเป็นเพียงการได้โลโก้ใหม่ เปรียบเสมือนการแต่งหน้าทาปาก (Cosmetic Change) เท่านั้น

6. ผู้ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่แท้จริงขององค์กร คือ พนักงานทุกคน

อย่างไรก็ตามในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเก่าให้เป็นตราสินค้าใหม่ ก็ใช้วิธีการและขั้นตอนเหมือนกับการสร้างตราสินค้าใหม่ดังจะกล่าวต่อไปนี้

วิทวัส ชัยปาณี (2548: 349) เสนอกระบวนการในการสร้างตราสินค้า (Brand) ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้กับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. **Discovery** คือขั้นตอนในการค้นพบความจริง 4 มิติ เกี่ยวกับเรื่องราวของตราสินค้า (Brand) จากการศึกษาและวิเคราะห์หาความรู้จากปัจจัยทั้ง 4 ที่อยู่รอบตราสินค้า (Brand) อันได้แก่

- การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวม (Market)

ตราสินค้าเก่าที่มีอยู่แล้วในตลาดก็จะเป็นการสรุปความรู้สึกอันเป็นแก่นศรัทธาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) เปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ถ้าเป็นตราสินค้าใหม่ ก็จะเป็นการนำเอาแบรนด์ดีเอ็นเอของคู่แข่งมาวิเคราะห์หาช่องว่างที่ยังมีโอกา

- การวิเคราะห์ตราสินค้าของคู่แข่งในตลาด (Competitors)

เป็นการวิเคราะห์ตราสินค้า (Brand) คู่แข่งเปรียบเทียบกับตราสินค้า (Brand) ตัวเองใน 2 ประเด็นด้วยกันคือ 1. เปรียบเทียบมูลค่าของตราสินค้า (Brand) 2. เปรียบเทียบแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand DNA) ว่ามีแก่นศรัทธาในมุมมองของผู้บริโภคอย่างไร

- การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumers)

โดยจะต้องมีความรู้เชิงลึกซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Insight) ถือเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand) เพราะสิ่งที่ตราสินค้า (Brand) นำเสนอจะต้องมาจากความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งถ้าเป็นความต้องการในเชิงลึกในเรื่องของวิถีชีวิตและทัศนคติก็จะส่งผลให้ตราสินค้า (Brand) แข็งแกร่งและยั่งยืนไปได้ยาวนานแสนนาน จำเป็นต้องทราบวิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

- การวิเคราะห์องค์กรผู้ทำการตลาด (Corporate)

เปรียบเทียบกับตราสินค้า (Brand) คู่แข่งได้โดยละเอียด ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของทุก ๆ ตราสินค้า (Brand) ทราบว่าแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand DNA) ของแต่ละตราสินค้า (Brand) คืออะไร ทราบว่า มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไດสูงกว่ากัน และจุดอ่อนของแต่ละตราสินค้า (Brand) อยู่ตรงไหน

สรุปข้อมูลทั้งหมดของขั้นตอนการค้นพบดังนี้

1. การค้นพบทางการตลาด (Marketing Discovery) ตลาดในแง่มุมใดที่ทำให้ตราสินค้า (Brand) เติบโตมากที่สุดและตกต่ำได้มากที่สุด ฉะนั้นเราควรลงทุนที่จุดใดมากที่สุด
2. การค้นพบผู้บริโภค (Consumer Discovery) ผู้บริโภคมีความเคลื่อนไหวแนวความคิดอะไรที่ยิ่งใหญ่และส่งผลต่อการใช้สินค้ามากที่สุด ฉะนั้นเราควรเข้าถึงผู้บริโภคที่ส่วนใดมากที่สุด
3. การค้นพบคู่แข่ง (Competitors Discovery) คู่แข่งแต่ละรายมีความแข็งแกร่งในด้านใดมากที่สุด เมื่อเทียบกันแล้วตราสินค้า (Brand) ของเราเสียเปรียบและอ่อนแอกว่าจุดใดมากที่สุด ตรงไหนที่สมควรแก้ไขเป็นอันดับแรก และส่งผลต่อการขายมากที่สุด
4. การค้นพบองค์กร (Corporate Discovery) ในองค์กรของผู้ทำการตลาดสมควรแก้ไขปรับเปลี่ยนอะไรมากที่สุดที่จะช่วยส่งผลต่อการเจริญเติบโตของตราสินค้า (Brand) และทำให้เอาชนะคู่แข่งได้เด็ดขาด
5. การค้นพบแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand DNA Discovery) เมื่อเปรียบเทียบแก่นของตราสินค้า (Brand DNA) กันแล้ว เรามีจุดแตกต่างอย่างชัดเจนจากตราสินค้า (Brand) คู่แข่งหรือไม่ ถ้าตราสินค้า (Brand) ของเราจะสร้างความแตกต่างให้โดนใจผู้บริโภคมากที่สุด เราควรจะทำอย่างไร

2. Disruption คือ ขั้นตอนในการค้นหา “แบรนด์ไอเดีย” (Brand Idea) ที่แตกต่าง โดยใช้วิถีทางและแนวคิดซึ่งมุ่งหวังให้ความแตกต่างดังกล่าวเป็นการพลิกความคาดหมายของทุกคน แหกแนวออกจากแนวทางหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่เคยทำกันมา (against the convention) แบรนด์ไอเดียที่จะช่วยผลักดันให้ตราสินค้า (Brand) เจริญเติบโต แก้ไขจุดบกพร่องให้กับตราสินค้า (Brand) ได้ชัดเจน และที่สำคัญจะต้องเป็นไอเดียที่ใช้สำหรับตราสินค้า (Brand) นั้น ซึ่งต้องสามารถบ่งบอกและสะท้อนดีเอ็นเอได้อย่างชัดเจน ไม่เบี่ยงเบน ไม่หลงทาง นอกเสียจากว่า ดีเอ็นเอดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาอีกต่อไป ดิสรัปชันจึงเป็นแนวความคิดในการสร้าง “แบรนด์ไอเดีย” (Brand Idea)

โดย ฉอง มารี ครู (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปานิ , 2548 : 434) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับดิสรัปชันไว้ว่า ดิสรัปชันเป็นมากกว่าคำนามหนึ่งคำ เป็นมากกว่าหนังสือหนึ่งเล่ม เป็นมากกว่าขั้นตอนการทำงาน แต่มันคือวิถีความคิด เป็นวิถีทางที่เอเจนซีใช้ดูแลธุรกิจของลูกค้าและหาโอกาสให้กับลูกค้า เป็นวิถีที่จะบ่งบอกว่าตราสินค้า (Brand) ควรจะเป็นอย่างไร เป็นเสมือนเลนส์กระจกที่จะให้โลกมองเครือข่ายได้อย่างชัดเจน ดิสรัปชัน หมายถึงการปฏิบัติตนเองจากสิ่งเดิม ๆ ที่เป็นอยู่แล้วแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ๆ สิ่งนั้นจะกลายเป็นสิ่งที่ทรงพลังที่สุดที่เราขาย จะ

กลายเป็นสิ่งที่ทั้งโลกตั้งตารอให้เราทำอยู่ และจะกลายเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวเราอย่างแท้จริง

ดิสรปชั่น คือ เครื่องมือในการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่มีประสิทธิภาพเพราะเป็นกลไกขับเคลื่อนให้ตราสินค้า (Brand) หมุนไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลาและเป็นการหมุนไปอย่างมีสีสันน่าตื่นเต้น เป็นกลไกที่ช่วยให้คิดแตกต่างจากคนอื่นอันเป็นพื้นฐานของการหาจุดแตกต่าง (differentiation) ให้กับแบรนด์ดิสรปชั่น เป็นระดับไอเดียของตราสินค้า (brand idea) ซึ่งจะต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบ ๆ ตัวตราสินค้า (Brand) ให้สอดคล้องกันทั้งหมด

มอง-มารี ครู (อ้างถึงใน วิทยาส ชัยปานิ , 2548 : 434) ยังอธิบายไว้อีกว่า ดิสรปชั่นเป็นความไม่ต่อเนื่องซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกลยุทธ์และปฏิบัติการ แตกต่างจากที่เคยทำมาในอดีต

ดังนั้น ความหมายของคำว่า ดิสรปชั่น คือ การแสวงหาไอเดียเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการยุติและล้มล้างสิ่งที่เคยทำกันมา (convention) ในตลาดทั่วไป และทำทุกวิถีทางเพื่อให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ (vision) ใหม่ หรือเพื่อเป็นการสร้างแก่นสารใหม่ให้กับวิสัยทัศน์ที่มีอยู่เดิม

3. **Disparity** คือการกระจาย ไอเดียออกไปให้ถึงตัวผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้การโฆษณาเท่านั้น

เพราะผู้บริโภคเป้าหมายบางกลุ่มก็ไม่ได้บริโภคสื่อโฆษณาแต่อย่างใด ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ (contact points) ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ซึ่งอาจจะเป็นการส่งข้อความสั้น (short messages) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การติดสติ๊กเกอร์ในขบวนรถไฟ การประกาศบนจอตู้เอทีเอ็ม การเข้าไปพูดคุยในห้องสนทนา (chat room) เป็นต้น

ในส่วนนี้เราอาจต้องการเครื่องมือบางอย่างมาช่วยในการวางแผนการกระจาย แบนด์ ไอเดียสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครือข่ายที่มีคบบลิเวอ ก็ได้ค้นคิดสิ่งที่เรียกว่า Connection Wheel Theory มาช่วยค้นคิดการกระจายแนวความคิดของตราสินค้า (Brand) อย่างมีประสิทธิภาพ

4. **Determine** คือการประเมินผลและการวัดผลว่าแบนด์ไอเดียที่นำเสนอไปนั้นโดนใจผู้บริโภคเพียงใด ทำให้เกิดการใช้ตราสินค้า (Brand) เพิ่มขึ้นเพียงใด ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อใดส่งผลดีที่สุด

การประเมินผลเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะการตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand) นั้น ไม่มีกฎตายตัว ไม่มีอะไรผิด ไม่มีอะไรถูก 100 % แต่ละก้าวที่เดินร่วมกันต้องมีความเสี่ยงด้วยกัน

ทั้งสิ้น จึงจะต้องประเมินผลหาข้อบกพร่องของสิ่งที่ได้ทดลองทำไปเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป สิ่งที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้สร้างตราสินค้า (Brand) ได้ถูกต้อง

การประเมินผลเพื่อให้ได้คำตอบ 3 ข้อ คือ

1. Brand Idea ว่าผู้บริโภคเข้าใจว่าอย่างไร รับรู้เนื้อความรวม ๆ จากประสบการณ์รอบตัวเขาตามที่เราร้องการมาก-น้อยแค่ไหน และโดนใจเขาหรือไม่ แบรินด์ไอดี (Brand Idea) สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคอยากซื้อตราสินค้า (Brand) ของเราแค่ไหน แบรินด์ไอดี (Brand Idea) มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เพิ่มมากขึ้นเพียงใด

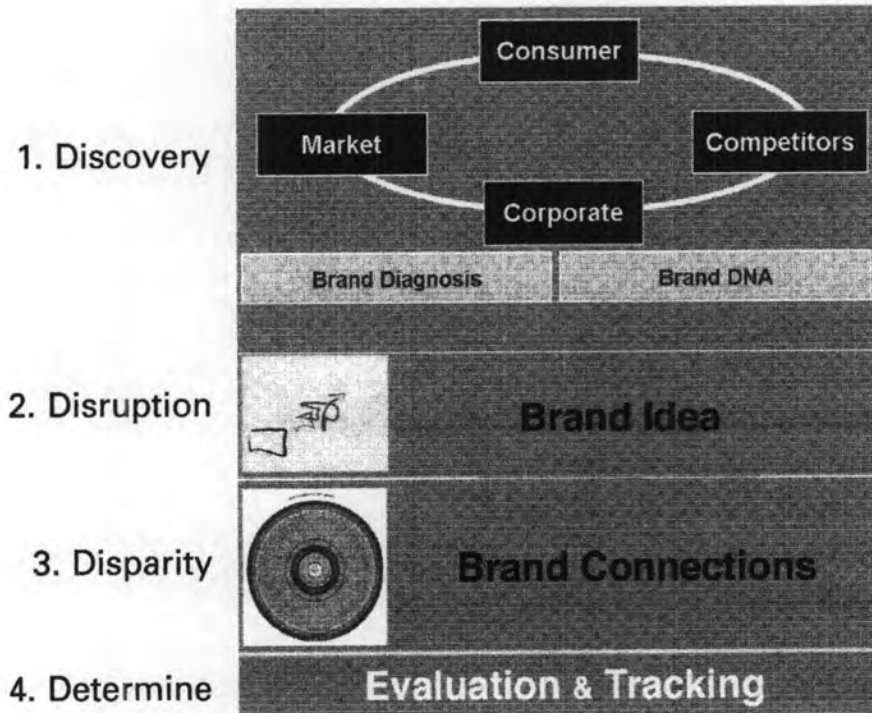
2. ประสบการณ์รวม (Total Experiences) ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า (Brand) เป็นอย่างไร ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากจุด (Contact Points) ไตมากที่สุด ชัดเจนที่สุด ถูกต้องที่สุด และเกิดผลกระทบต่อความคิดเห็นซื่อมากที่สุด จุดใดหรือสื่อใดที่ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

3. ถึงเวลาแล้วหรือยังที่เราต้องค้นพบอะไรใหม่ ๆ มีสิ่งใดเกิดขึ้นในตลาด ผู้บริโภคเปลี่ยนไปไหม คู่แข่งตอบโต้อย่างไร องค์กรของผู้ทำการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ตราสินค้า (Brand) ถูกโจมตีที่จุดใด จุดใดมีแนวโน้มจะอ่อนแอลงที่ใดบ้าง เราสมควรตรวจสอบสุขภาพของตราสินค้า (Brand Health Check) อีกครั้งหรือยัง

ขั้นตอนการประเมินผล ควรมีการประเมินผลเป็นการวัดผลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลหรือสัมภาษณ์ผู้บริโภคให้ครบทุกจุดสัมผัส ทุกช่องทางของสื่อที่เราไปปรากฏตัวไว้ ควรเตรียมตัวอย่าง ไว้ให้ผู้บริโภคดูเพื่อช่วยให้นึกออก เพราะเขาอาจจะไม่เห็นบ่อยเท่าสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ถึงจะเรียกได้ว่าเป็นการวัดผลรวมด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Total Experience Audit)

จากกระบวนการข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภาพของกระบวนการสร้างตราสินค้าได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้า



ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี 2548 สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ กรุงเทพ มติชน หน้า 351.

เนื่องจากกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเป็นการพิจารณาตราสินค้าเดิมที่ได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าไปแล้วกลับมาพิจารณาเพื่อที่จะปรับปรุงและสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ กระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถนำมาปรับใช้ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ได้ด้วยการการค้นหา ทำความเข้าใจ และคอยเช็คตราสินค้าของเราอยู่เสมอ เข้าใจถึงจนสามารถค้นพบสิ่งที่จะผลักดันให้ตราสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง สื่อสารเพื่อกระจายแนวคิดของตราสินค้า และประเมินเพื่อตรวจหาข้อบกพร่องอยู่เสมอ หากพบข้อบกพร่องที่มากจนยากจะแก้ไขก็ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ (Re-Branding)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลิตา ลายลิขิต (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้วิธีการโฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคารศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กร ที่มีความแข็งแกร่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท. มากกว่าบริษัท ทศท.

เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารเอเซียมีรูปแบบการวางแผนสื่อสารตามรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ยกเว้นธนาคารกรุงไทยที่ยังไม่มีการสื่อสารแบบผสมผสานที่ชัดเจน ส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมีความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยสูงสุด รองลงมาคือ ธนาคารเอเซียและธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ

ปราวี พูลศิริ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติคือ การสื่อสารภายนอกองค์กร การสื่อสารแนวดิ่ง และการสื่อสารแนวราบ ซึ่งการวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิตินี้ จะส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยช่องทางในการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไปกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ในเรื่องของสินค้าและบริการในระดับต่ำถึงต่ำมากแต่จะมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในด้านสถานที่

สุวรรณณี พึ่งพระจิตร (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” การบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” เป็นการสร้างภาพลักษณ์การบริการผ่านบุคลิกภาพของบุคคลแทน คือ “ทีเอฟบี อี-เกิร์ล” จำนวน 8 คน 8 บริการ เพื่อต้องการสื่อสารให้เห็นถึง บุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย ชอบความสะดวกสบาย และสนใจเทคโนโลยี โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของการบริการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” ของผู้บริโภค เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างตรงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารกำหนดไว้

สุวรรณณี อิศวศิริเลิศ (2540) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของธนาคาร ได้แก่ การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รูปแบบการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประเภทบริการที่หลากหลาย และมีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขานั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนการให้บริการรวดเร็วทันใจ มีเงื่อนไขดอกเบี้ยดีกว่า มีการแจกของขวัญนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางและความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของพนักงาน ได้แก่ การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยไมตรี/วาจาสุภาพอ่อนน้อม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่มีข้อสงสัยอย่างทั่วถึง มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนพนักงานรักษาความปลอดภัย/พนักงานจอดรถให้บริการอย่างมีไมตรีจิต ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าที่มีความสำคัญในด้านการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสื่อสารการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ความพึงพอใจเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าธนาคาร ซึ่งงานวิจัยข้างต้นมุ่งเน้นในการศึกษาภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาดโดยมิได้ศึกษาแยกย่อยในแต่ละเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด