

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า



นางสาวสุนธรา ทับทิมแท้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BRAND BUILDING



Miss Wasuntara Tubtimtae

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

โดย

นางสาววสุนธรา ทับทิมแท้

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

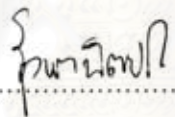
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

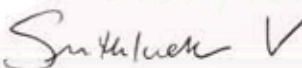
อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.อัจฉรา ป้อนทรานวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วสุนธรา ทับทิมแท้ : บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า. (THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BRAND BUILDING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ดร. สุธธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 161 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า 2) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า 3) การทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และนักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 100 คน

ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร, กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวิธีขายตรงรูปแบบใหม่, กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์, กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์ยกระดับตราสินค้า, กลยุทธ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางสื่อสาร ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้าและจะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มาก มีความน่าเชื่อถือ และเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างตราสินค้ามาก โดยองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้งานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้ามากที่สุดมี 5 ชนิด ได้แก่ การเขียนข่าวแจก (Press Release), การเผยแพร่ภาพถ่าย (Photo Release), การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) และการ จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยผลของการใช้งานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านั้น คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า, สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สร้างการรู้จักในตราสินค้า และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

ปีการศึกษา..... 2551.....

ลายมือชื่อนิสิต..... สุสุนธรา ทับทิมแท้.....

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม.....



# # 5084911028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : ROLE / PUBLIC RELATIONS / BRAND BUILDING

WASUNTARA TUBTIMTAE : THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BRAND BUILDING. ADVISOR : SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 161 pp.

The purpose of this research were to study 1) The public relations tools used in brand building 2) The role of Public Relations in brand building 3) The public Relations use in brand building of Public Relations practitioners. The research methodology were divided into 2 parts 1) qualitative research by in-depth interviews with PR executives and PR practitioners of PR agencies and 2) quantitative research applies a survey research method by collecting data 100 questionnaires from PR practitioners.

The qualitative research revealed that public relations strategies used in brand building are credibility strategy by giving information, adjusting the new style of direct sale, image building strategy, difference making strategy, Uplift Brand Profile, Product Substance, Customer Relationship Management, Public Social Responsibility. The public relations tools were used in various media such as specialized media, mass media, personal media, activities, and internet. The finding of the role of Public Relations in brand building shows that Public Relations are dominant influenced in brand building currently and developing the important of the role in the future due to public relations functions enable a lots of products information, having a credibility, and easily to approach the target groups.

The quantitative research shows that Public Relations practitioners agreed that the role of Public Relations are dominant influenced in brand building. Most of companies consider the important of using public relations in brand building. The five major public relations tools in brand building are press release, photo release, executive Interview, press conference and special event. It is found that the use of public relations in brand building are able to build brand image, brand credibility, brand awareness and brand royalty.

Department :..... Public Relations..... Student's Signature *Wasuntara Tubtimtae*

Field of Study :..... Public Relations..... Advisor's Signature *Suthiluck Vung*

Academic Year :..... 2008.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมชานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งในสถาบันการศึกษาที่ผ่านมา และในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้อันมีค่า ยิ่งแก่ลูกศิษย์

ขอขอบพระคุณ พญ. นลินี ไพบูลย์ และ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์และเอื้อเฟื้อข้อมูล และขอขอบพระคุณท่านที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณคุณสรโชติ อัมพันวงษ์ เจ้านายที่บริษัท เยส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ที่เข้าใจและให้โอกาสแก่ผู้วิจัย ในการได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโทในขณะทำงาน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาคนอกเวลาราชการ รุ่น 1 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจต่อกันมาโดยตลอด

ขอบคุณคุณพงศธร บวรสิน ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดี และอยู่เคียงข้างกัน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณสุธนและคุณปัทมา ทับทิมแท้ บิดาและมารดาอันเป็นที่เคารพรักรึงที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน จนลูกคนนี้มีคามพยายามที่จะศึกษาเล่าเรียนจนประสบความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ ขอขอบคุณพี่อาร์ต ที่เป็นอีกหนึ่งแรงบันดาลใจในการศึกษาปริญญาโทพร้อมกับทำงานควบคู่กันไปและให้การสนับสนุนแก่น้องสาวคนนี้เสมอมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>7</b>
แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า.....	7
แนวคิดเรื่องการค้าปลีก.....	20
แนวคิดเรื่องการแข่งขันเพื่อการตลาด.....	28
แนวคิดเรื่องการแข่งขัน.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b> .....	<b>58</b>
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	58
เครื่องมือในการศึกษาวิจัย .....	60
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
เงื่อนไขในการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต.....	64

เกณฑ์การกำหนดคะแนน.....	66
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	69
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	70
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	70
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	100
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	118
สรุปผลการวิจัย.....	119
อภิปรายผล .....	131
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	145
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	145
<b>รายการอ้างอิง</b> .....	146
<b>ภาคผนวก</b> .....	150
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์</b> .....	161



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	26
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	101
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	102
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	103
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ในการทำงาน.....	103
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน..	104
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า.....	105
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของขั้นตอน ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า.....	107
4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้แผน ประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า.....	109
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ในการสร้างตราสินค้าที่ใช้มากที่สุด จำนวน 5 ชนิด.....	110
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า.....	111
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นต่อบทบาท ของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า.....	114
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการให้ความสำคัญของ องค์กรต่อการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า.....	115
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลของ การประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างตราสินค้า.....	116

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	แผนภาพองค์ประกอบของตราสินค้า..... 11
1.2	แผนภาพองค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 13
1.3	แผนภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 14
1.4	แผนภาพผลจากการรู้จักตราสินค้า..... 15
1.5	แผนภาพ The brand building flow..... 20
3.1	ภาพการส่งข้อความและ Link ของแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง..... 64
3.2	ภาพแสดงเครื่องหมาย * ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตอบคำถามข้ามได้..... 65
3.3	แสดงข้อความขอบคุณเมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อความได้ครบถ้วน..... 65
4.1	โครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำกัด... 73
4.2	โครงสร้างทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์..... 75
4.3	ภาพวารสารประจำปีของบริษัทกิฟฟารีน..... 87
4.4	ภาพผู้บริหารให้สัมภาษณ์ทางสื่อวิทยุ..... 89
4.5	ภาพโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์..... 89
4.6	ข่าวประชาสัมพันธ์..... 90
4.7	ภาพจากงานแถลงข่าว..... 91
4.8	ภาพการเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์..... 91
4.9	ภาพการออกสื่อวิทยุของผู้บริหารระดับสูง..... 92
4.10	ภาพการสนับสนุนอุปกรณ์การเรียน..... 93
4.11	ภาพวันครบรอบองค์กร..... 94
4.12	ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์..... 95
5.1	การวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า..... 121
5.2	การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า..... 125
5.3	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า..... 126
5.4	บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า..... 127
5.5	บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าในอนาคต..... 128

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด โดยแต่เดิมตราสินค้ามีไว้เพื่อป้องกันการฉ้อโกงหรือการพลัดหลงของสินค้าจากเจ้าของ และเพื่อการแยกแยะเจ้าของที่แท้จริงออกจากกัน ต่อมาตราสินค้าได้รับการพัฒนานำมาใช้สร้างเครื่องหมายการค้า เพื่อแยกให้เห็นความแตกต่างและเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Stobart, 1994)

บทบาทของตราสินค้าเริ่มเด่นชัดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการในยุคแรกๆ ที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายแก่สาธารณชน ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ครอบๆ ทะเลเมดิเตอร์เรเนียนในยุคอารยธรรมโบราณ ได้ใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและช่วยให้ผู้บริโภคได้มีจุดสังเกตว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมาจากผู้ผลิตรายใด โดยการใช้พิมพ์ลายนิ้วมือ หรือการทำสัญลักษณ์เป็นรูปปลา ดาว หรือกากบาท ฯลฯ ลงไปบนภาชนะเครื่องปั้นดินเผา โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ ก่อนที่สัญลักษณ์เหล่านี้จะพัฒนามาเป็นภาพหลักของตราสัญลักษณ์สินค้าและบริการในปัจจุบัน (Blackett, 2004)

ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค (กาลัญญ วรพิทยุต, 2550)

ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอก็ไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันหากภาพลักษณ์ที่ดีไม่เกิดขึ้นกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจซื้อย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน (กฤษติกา คงสมพงษ์, Marketeer, 2547)

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น “การสร้างบุคลิกภาพ” หรือ การสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาทิ เรื่องของการใช้ “สี” ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้า หรือ บริการ การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีเอกลักษณ์ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้าก็มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ “การสร้างการรับรู้” (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจในสิ่งที่ “นักการตลาด” หรือ เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี “ประโยชน์ หรือ มีลักษณะที่โดดเด่น” จากคู่แข่งอย่างไร (กาลัญญ วรพิทยุต, 2550)

การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จมาจากการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าที่เข้ามามีบทบาทอย่างสูงในปัจจุบัน คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยงบประมาณที่เหมาะสม เนื่องจากมีหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยมีหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Credibility Builder: Public Relations) ในขณะที่โฆษณาทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตา และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดความนิยมชื่นชมในองค์กร และตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

อัล และลอรา ไรส์ ได้กล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไว้ในหนังสือ The fall of advertising & The rise of PR (2002) ว่า โฆษณาไม่สามารถสร้างตราสินค้าได้ ในขณะที่ประชาสัมพันธ์สร้างตราสินค้า โฆษณาเพียงแค่อำนาจรักษาตราสินค้าที่ถูกสร้างโดยประชาสัมพันธ์ “คุณไม่สามารถแนะนำตราสินค้าใหม่ด้วยการทำโฆษณาเพราะโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ แต่สามารถแนะนำตราสินค้าใหม่ด้วยการทำประชาสัมพันธ์เพราะ



การทำประชาสัมพันธ์จะบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้าของคุณได้อย่างตรงไปตรงมาและมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี" เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้ามาก

ในเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ บรูม (Broom, 1986) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและพบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 4 บทบาท คือ (1) บทบาทผู้เชี่ยวชาญชี้แนะและผู้จัดการ (2) บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสารและผู้ประสาน (3) บทบาทผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหาและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ (4) บทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสารและเจ้าหน้าที่เทคนิคทางกราฟฟิค ทั้งนี้ผลการวิจัยของบรูมพบว่า แต่ละบทบาทต่างก็มีรูปแบบและรายละเอียดของงานแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์แต่ละคนอาจมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาท โดยแต่ละบทบาทต่างดำเนินไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งสิ้น ต่อมา ดาราติเรก เอกชัย (1995) ได้นำแนวคิดของบรูมมาศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยของดาราติเรกพบว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีบทบาทในการปฏิบัติงานอยู่ 4 บทบาท คล้ายกับแนวคิดของบรูม คือ บทบาทผู้จัดการ (Manager) บทบาทผู้ประสานการสื่อสาร (Communication Liaison) บทบาทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations Specialist) และบทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคด้านกราฟฟิค (Graphic Technician)

มาถึงปัจจุบัน ทุกองค์กรและทุกตราสินค้าต่างให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้ามาก การบริหารตราสินค้าคือหัวใจหลักในการบริหารงาน ดังเช่นในบริษัทตัวแทนโฆษณาปัจจุบันที่ให้บริการทางการโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการให้บริการเท่านั้น โดยได้ปรับเปลี่ยนจุดยืนจากนักโฆษณาเป็นนักสื่อสารทางการตลาดที่มีความเข้าใจในตราสินค้าของลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสม ในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับการโฆษณาเพียงเครื่องมือเดียว (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2551, หน้า 160) เช่นการใช้เครื่องมือการสร้างแบรนด์แบบ 360 องศา ของบริษัท โอซิลวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ([www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com)) หรือเครื่องมือ Brand Asset Valuator ของบริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด ([www.yr.co.th](http://www.yr.co.th))

แม้กระทั่งบริษัทประชาสัมพันธ์ก็ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเช่นเดียวกัน ดังที่ จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ รองประธานกลุ่มบริษัท โอซิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และกรรมการผู้จัดการ บริษัท โอซิลวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด ที่ได้เปิด



ประเด็นเกี่ยวกับทิศทางของงานประชาสัมพันธ์ในยุคที่มีความนิยมในการสร้างตราสินค้าว่า สำหรับนักการตลาดที่ทันสมัยและไม่อยากสร้างข้อจำกัดให้ตนเอง งานประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือใหม่ที่น่าสนใจในการสร้างผลิตภัณฑ์และสร้างยอดขาย (นิตยสารแบรนด์เจจฉบับเข้มข้น พิเศษ, 2550, หน้า 101)

ด้าน ดนัย จันทรเจ้าฉาย ผู้บริหารบริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้าจะมีการประชาสัมพันธ์เป็นพระเอก เป็นตัวนำ แต่ไม่สามารถทำเพียงคนเดียวได้ ต้องใช้กลยุทธ์อย่างอื่นด้วย (นิตยสารแบรนด์เจจ, 2548)

จากแนวคิดและภาพรวมทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้นเกี่ยวกับบทบาทของ การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในหัวข้อ “บทบาทของ การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า” ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการ สร้างตราสินค้า และการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไป เป็นแนวทางในการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับ องค์กรต่างๆ ในการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างตราสินค้าต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์

### ปัญหานำวิจัย

1. นักประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าอย่างไร
2. การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างตราสินค้าอย่างไร
3. การทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์เป็น อย่างไร

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจดังกล่าว และนักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผสมผสานกับการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามกับนักประชาสัมพันธ์ทั้งชายและหญิงจำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** หมายถึง การสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจ ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในองค์กรและตราสินค้าขององค์กร

**นักประชาสัมพันธ์ (Public Relations practitioners)** หมายถึง บุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และบุคคลภายนอกองค์กรให้มีความเชื่อมั่นในองค์กรและตราสินค้าขององค์กร ด้วยการสื่อสารวิธีต่างๆ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือองค์กร และมีหน้าที่ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า จากองค์กรธุรกิจและจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

**บทบาท (Role)** หมายถึง การกระทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องคาดหวังให้กระทำตามนั้น ซึ่งในที่นี้หมายถึงหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า

**ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร รวมถึงความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ

**การสร้างตราสินค้า (Brand Building)** หมายถึง การสื่อสารตราสินค้า รวมทั้งการสร้างความแตกต่าง และเอกลักษณ์ของตราสินค้า ให้โดดเด่นจากคู่แข่ง

**เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

**บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการบริการให้คำแนะนำ คำปรึกษา วางแผนงานนโยบาย สัมภาษณ์วิจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ และได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้างจากองค์กรที่ใช้บริการ

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์กรในการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานในการสร้างตราสินค้า
3. เพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ในบทบาทด้านการสร้างตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า” (The Role of Public Relations in Brand Building) มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า
- 2.แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 3.แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 4.แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้านั้น จะขอกล่าวถึงความหมายและบทบาทของตราสินค้าเสียก่อน เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าต่อไป

##### ความหมายของตราสินค้า (Brand)

นักวิชาการแต่ละท่าน ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า ตราสินค้า แตกต่างกันไป โดย Philip Kotler (2008) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้จากลักษณะ 4 ประการคือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

ส่วน Koch (1994) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ การออกแบบและการตั้งชื่อให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงและมีคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing



Association) ที่ให้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ด้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานของสิ่งเหล่านี้ เพื่อระบุว่าสินค้า (Product) และการบริการ (Service) ของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ทางด้าน Ellewood (2000) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้

จากความหมายของ ตราสินค้า ที่กล่าวมา จะเห็นว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าแค่ชื่อและสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

### ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า คือ สินทรัพย์ที่ถือว่ามีค่ามากที่สุดขององค์กร บริษัทชั้นนำในทุกวันนี้ต่างตระหนักว่าการใช้เงินทุนในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะตราสินค้าจะช่วยทำให้ช่วยสร้างความเติบโตและผลตอบแทนที่เป็นกำไรได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากกว่าเป็นแค่เพียงสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นผลรวมของการกระทำของแต่ละองค์กรด้วย (Aaker, 1991)

ตราสินค้าก่อให้เกิดคุณประโยชน์นานัปการต่อสินค้าหรือบริการ องค์กรเจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้บริโภค โดยบทบาทตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มุมมองด้วยกัน (Keller, 2003) ได้แก่

1. มุมมองของผู้บริโภค (Consumer) กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้ผลิตสินค้าคือใคร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้ผลิตสินค้านั้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้านับเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคจดจำและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ต้องประมวลข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้านานนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถสันนิษฐานได้ถึงสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่ทราบมาก่อนเกี่ยวกับสินค้านั้นได้นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนพันธสัญญา (Bond or Pact) ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับ



ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจ (Trust) และภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะนำเสนอคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอผ่านทางความสามารถของสินค้าและราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเหมาะสม และเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นต่อไปด้วยความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจเช่นนี้อีก

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าก็สามารถทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าได้เช่นกัน หากว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตราสินค้านั้น (Murphy, 1990) นอกเหนือจากพันธสัญญาระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนกับสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) กล่าวคือ ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงกับผู้บริโภคแต่ละประเภทและจะสะท้อนถึงค่านิยมหรือคุณลักษณะ (Traits) ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่นว่าตนเองเป็นคนเช่นไร หรืออยากเป็นคนแบบใด

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกหรือรับรองถึงคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้า (Product satisfaction) ตลอดจนคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Murphy, 1990) เนื่องจากสินค้าบางประเภทผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้จนกว่าจะได้ทดลองใช้สินค้านั้นจริงๆ หรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น เช่น สินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) อย่างการบริการ หรือสินค้าที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credence goods) อย่างการประกันภัย เป็นต้น และแม้ว่าผู้บริโภคจะมีวิธีการหลากหลายวิธีในการจัดการกับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known brand) โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้น ก็จัดเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าลงได้ กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด และด้วยความสามารถของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงนานัปการจากการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคลดความยุ่งยากลง (Keller, 2003)

2. มุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้า (Firm) กล่าวคือ ตราสินค้าถือว่ามีบทบาทอย่างมากต่อองค์กรเจ้าของสินค้า โดยตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับสินค้า

ได้ง่ายขึ้น กล่าวได้ว่า ตราสินค้าจะช่วยในการบันทึกรายการสินค้าและการจัดทำบัญชีขององค์กร นั้นมีระบบมากขึ้น อีกทั้งตราสินค้ายังช่วยให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรรวมถึงองค์ประกอบ ต่างๆ ของสินค้าได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยการป้องกันการละเมิดสิทธิทรัพย์สินทาง ปัญญาขององค์กรเจ้าของสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้าจะถูกคุ้มครองผ่านทางเครื่องหมายการค้าที่ ได้รับการจดทะเบียนแล้ว (Registered trademark) กระบวนการผลิตจะได้รับการคุ้มครองผ่าน ทางสิทธิบัตร และบรรจุกภัณฑ์จะได้รับการคุ้มครองผ่านทางลิขสิทธิ์การออกแบบ ซึ่งสิทธิทรัพย์สิน ทางปัญญานี้จะช่วยให้องค์กรมีความมั่นใจในการลงทุนสร้างตราสินค้า และได้รับผลตอบแทนที่ดี กลับมา (Keller, 2003)

### องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้า มีองค์ประกอบมากมายหลายอย่างด้วยกัน โดย Crainer (1995) กล่าวว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีหลายตัว คือ คำขวัญ (Slogan) ผลิตภัณฑ์ (Product) เอกลักษณ์ (Identity) บริการ (Service) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ภาพลักษณ์ (Image) บริษัท (Company) ความหมายของเอกลักษณ์ (A means of identification) ภาพลักษณ์ของโฆษณา (Advertising Image) แหล่งข้อมูล (Source of information) บุคลากร (Person) และ มูลค่าเพิ่ม หรือสิ่งพิเศษอื่นๆ (Added extra) ส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้ต้องมีความสัมพันธ์กัน และทำงาน ร่วมกันจึงจะทำให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์ได้

Aaker (1996) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบตราสินค้าเพิ่มเติมว่า สินค้าที่สมบูรณ์มี องค์ประกอบ 2 ส่วน โดยแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้ (แผนภาพที่ 1.1)

1. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ องค์ประกอบภายใน ได้แก่ สินค้า (Product) ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses) โดยแต่ละ องค์ประกอบในส่วนแรกนั้น มีรายละเอียดดังนี้

- สินค้า (Product) คือตัวผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ โดยหากตราสินค้ามี ความแข็งแกร่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ นั่นคือผู้บริโภค สามารถเชื่อมโยงสินค้านั้นกับตราสินค้าได้นั่นเอง

- ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของตราสินค้า เมื่อให้ ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกขึ้นมาได้ เป็นอันดับแรก มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด เนื่องจากมีลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ ง่ายต่อการจดจำ

- คุณลักษณะ (Attributes) คือ ส่วนประกอบที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ทั้งประโยชน์จากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ด้านอารมณ์ หากลักษณะของตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองประโยชน์ทั้ง 2 ด้านให้แก่ผู้บริโภคได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า

- คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) คือลักษณะที่ดีของสินค้าและมูลค่าที่ผู้บริโภคยกย่อง ทั้ง 2 สิ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มน้ำหนักทางด้านราคาให้แก่ตัวสินค้า สินค้าใดมีคุณภาพดี คุณมีคุณค่า ราคาจะสูงขึ้น

- การใช้ (Uses) คือการนำตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้งานของสินค้า

**แผนภาพที่ 1.1 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า**



ที่มา : Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. London, UK: Free Press, P.74.



2. องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) คือองค์ประกอบที่อยู่ แวดล้อมตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of origin) สัญลักษณ์ (Symbols) การเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational Associations) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotion Benefit) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relations) และประโยชน์ทางด้านความพอใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Self-Expressive Benefits) โดยแต่ละองค์ประกอบในส่วนที่สองนี้มีรายละเอียดดังนี้

- ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) คือ ลูกค้ายี่มาซื้อสินค้าหรือ ผู้บริโภคสินค้า โดยลักษณะผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้า

- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือ การเปรียบบุคลิกลักษณะตราสินค้ากับบุคลิกภาพของคน เช่น คนที่มีลักษณะสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน มีความมั่นใจ เป็นมิตร ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย และเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับเขา

- แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of origin) คือ ประเทศหรือโรงงานที่ผลิตสินค้า การที่สินค้ามีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากร หรือ มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและมีส่วนร่วมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

- สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นส่วนประกอบหลักอย่างหนึ่งของตราสินค้า สัญลักษณ์ใดที่มีความแข็งแกร่ง จะทำให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ง่าย

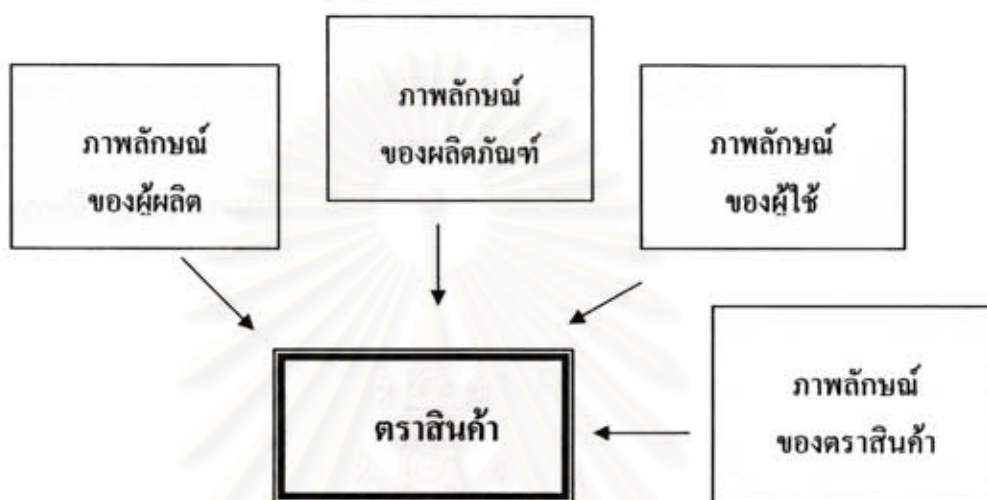
- การเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational Associations) คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทเจ้าของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์เป็นอย่างไร โดยสะท้อนผ่านเมื่อเห็นตราสินค้า เพราะสินค้าประเภทเดียวกันอาจลอกเลียนแบบกันได้เรื่องคุณสมบัติ แต่ไม่สามารถเลียนแบบลักษณะองค์ได้

- ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotion Benefit) คือ การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า และมีความรู้สึกที่ดี เกิดเป็นประสบการณ์ที่ภูมิใจ

ทางด้าน Alexander L. Biel ได้กล่าวถึงการนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า จะต้องเริ่มจากการบรรยายกลุ่มองค์ประกอบและผู้บริโภคเชื่อมโยงได้เมื่อนึกถึงตราสินค้าหนึ่ง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือแหล่งที่มา โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลจาก

ภาพลักษณ์ของตราคู่แข่งอีกด้วย อย่างไรก็ตามก็ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้แตกต่างกันออกไปตามชนิดของประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ (แผนภาพที่ 1.2)

**แผนภาพที่ 1.2 แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า**



จากแนวคิดดังที่กล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรู้จักตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้า และแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ได้ นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าคู่แข่ง และเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (แผนภาพที่ 1.3) มีขั้นตอนในรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

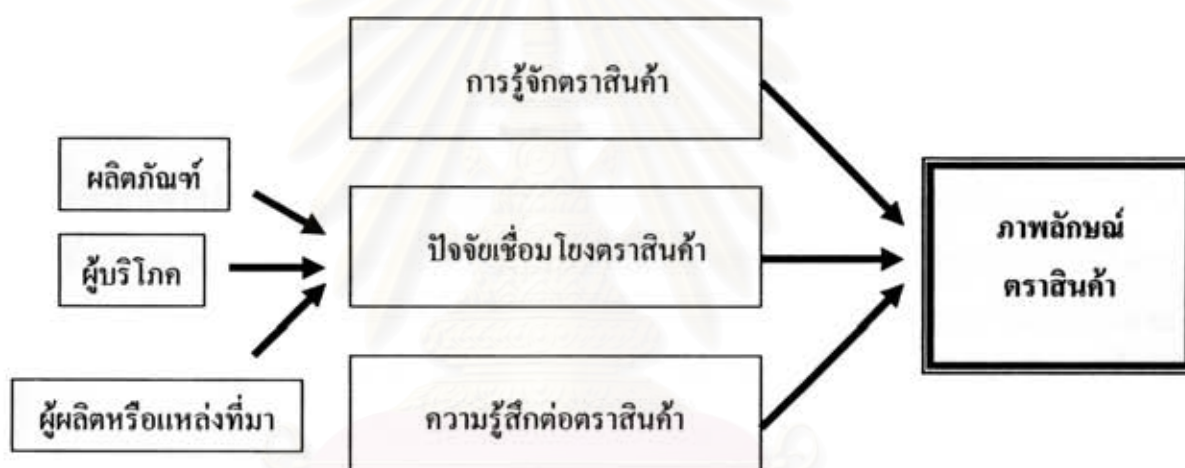
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้า ได้พบเห็น จนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอะไร หากผู้บริโภคมีการรู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็อาจมีการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม



2. ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารบางอย่างและจัดเก็บข่าวสารนั้นโดยเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้านั้น และ เรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ

3. ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Feeling towards the Brand) เมื่อมีความรู้อย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่น ชอบ รังเกียจ ดูกุ๊ก ซื่นซมz ไม้ไว้วางใจ ผูกพัน ฯลฯ

### แผนภาพที่ 1.3 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า



ในบรรดาชุดของปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้งหมดในความคิดของผู้บริโภค มีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นและสื่อความหมายสำหรับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

### การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ระดับความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำชื่อหรือบรรยายลักษณะภายนอกของตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง และ ทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าใด หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า หมายถึง ศักยภาพของผู้ซื้อ (Potential Buyers) ในการ

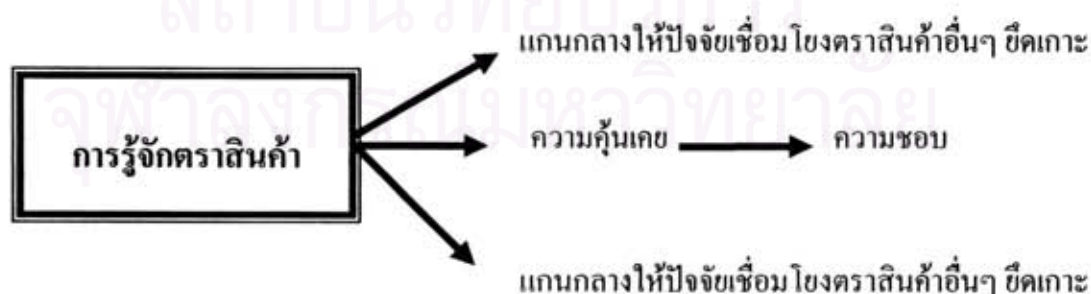
จำได้ (Recognize) หรือระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นสื่อถึงสินค้าประเภทใด การรู้จักตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้ามีระดับแตกต่างกันตั้งแต่จำได้ (Recognize) อย่างมั่นใจ จนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่ระลึกถึงได้ (Recall) แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ (แผนภาพที่ 1.4)

1. การจำได้ (Recognize) เป็นการรู้จักโดยมีสิ่งช่วยกระตุ้น (Aided) ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดเตือนความทรงจำก็จะระลึกถึงชื่อตราสินค้าออกมาได้
2. การระลึกได้ (recall) เป็นการรู้จักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Unaided) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าออกมาได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

การที่ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งอาจจะเคยได้ยินผ่านสื่อมวลชน พบเห็นสื่อการตลาดประเภทต่างๆ หรือสื่อบุคคล เช่น ได้รับการแนะนำ หรือ พบเห็นผู้อื่นบริโภคสินค้า ตลอดจนมีประสบการณ์ใช้เอง เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในระยะหนึ่งผู้บริโภคจะสามารถจำได้ เกิดความรู้ และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความคุ้นเคยนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น

แผนภาพที่ 1.4 ผลจากการรู้จักตราสินค้า



จากแผนภาพที่ 1.4 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นแรกของการเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังที่ David Aaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเปรียบเสมือนสมอเรือซึ่งเป็นที่ยึดเกาะของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ยินและจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้าไม่ได้เลยนั้นเป็นไปได้ยาก เมื่อเริ่มจำชื่อได้แล้วจึงสร้างตัวเชื่อมโยงใหม่ๆ มายึดเกาะกับชื่อตราสินค้าต่อไป เช่นคุณลักษณะของสินค้า

การรู้จักตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความรู้สึกชอบ (Liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ อาทิเช่น สบู่ หมากฝรั่ง กระดาษชำระ น้ำตาล และปากกาแบบใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะในกรณีผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างจำนวนครั้งของการเปิดรับเกี่ยวกับตราสินค้ากับความชอบ และยังมีการศึกษาพบว่า การเปิดรับสินค้าซ้ำหลายครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความชอบเพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าระดับการจำชื่อตราสินค้าได้จะไม่เพิ่มขึ้นก็ตาม

เมื่อตระหนักว่ามีสินค้านี้อยู่ในตลาด เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันนำมาซึ่งความรู้สึกชอบแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิต ตราสินค้า การดำเนินงาน และคุณลักษณะอื่นๆ ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทแล้ว ก็จะแสวงหาข่าวสารที่มีอยู่เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำชื่อได้ มีตราใดบ้างที่เข้าไปอยู่ในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา (Consideration Set) เพื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงระหว่างการรู้จักกับความคิดเห็นเชิงบวก (Favorable Opinion) ต่อตราสินค้า จึงมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ

การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยสามารถกระทำได้ ดังนี้

1. สร้างความโดดเด่นในตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และแตกต่างจากของคู่แข่ง

2. ใช้คำขวัญ หรือเสียงเพลงที่ประทับใจ
3. ใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า
4. สื่อสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค ทำให้ได้รู้จัก และจดจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ
6. ใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้นกับสินค้าอื่นๆ ด้วย เพื่อต่อยอดตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค เช่น น้ำอัดลม คุกกี้ ผลิตภัณฑ์ กางเกง หมวก ร่ม และของอื่นๆ โดยให้มีตราสินค้าอยู่ด้วย เป็นการต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงตราสินค้านี้อยู่เสมอ
7. ส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการรู้จักตราสินค้า โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้นของการนำสินค้าออกสู่ตลาดและช่วงที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย

จากความหมาย องค์ประกอบด้านต่างๆ ของตราสินค้า รวมถึงการรู้จักตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและองค์กร

### การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ในการสร้างตราสินค้า องค์กรต้องรู้จักและทำความเข้าใจตราสินค้าของตนเอง เพื่อหาวิธีที่ถูกต้องมาใช้ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ดีควรมีการหยิบยื่นคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค มีการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งกับผู้ซื้อ และผู้ใช้ตราสินค้า และควรพัฒนาตราสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้บริโภคที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันการหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง (Randall, 2000)

Stobart (1994) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยคุณลักษณะ 3 ประการเข้ามาเกี่ยวข้องคือ

1. สินค้า (Product) ควรถูกสร้างให้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค
2. บุคลิกภาพ (Personality) ทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพ คล้ายคลึงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพัน และทำให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า



3. การรับประกัน (Guarantee) หมายถึงการรับประกันคุณภาพตราสินค้าอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

Murphy (1990) ขยายความว่า การสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็น

- ตัวสินค้า (Product) ที่ต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
- การตั้งราคา (Pricing)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยเหล่านี้ต้องมีลักษณะดึงดูดใจผู้บริโภค และที่สำคัญต้องมีความแตกต่างไม่ซ้ำรูปแบบใคร จึงจะทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

ทางด้าน Knapp (2000) ได้อธิบายขั้นตอนการสร้างตราสินค้าในรูปแบบ D.R.E.A.M. ที่มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)  
เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนคู่แข่งในท้องตลาด โดยสามารถทำได้ทั้งการชูประเด็นทางกายภาพและทางด้านอารมณ์ของสินค้า
2. การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance)  
เป็นการนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้า ที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภค มาทำให้ผู้บริโภค เกิดเป็นความรู้สึกผูกพัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้า
3. การสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า (Esteem)  
เป็นการทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง และมีความภูมิใจที่ได้บริโภคสินค้านั้น
4. การสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness)  
เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักในคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าหลังจากที่รู้ถึงความแตกต่าง และรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าแล้ว
5. การสร้างความประทับใจ (Mind's Eye)



การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตราสินค้า และรู้สึกผูกพันในตราสินค้า

นอกจากนี้ Doyle (2000) ยังอธิบายถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าจะสำเร็จได้เกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง 3 ด้าน คือ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (A Good Product) ลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่าง (A Distinctive Identity) และมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Values) โดยขั้นตอนการสร้างจะเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้ คือ

#### ขั้นตอนที่ 1 การผลิตสินค้าและให้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ว่าเขามีความรู้สึกนึกคิดในการเลือกซื้ออย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์

#### ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง

เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ ในขณะเดียวกันผู้บริหารตราสินค้าต้องแน่ใจว่าการสร้างความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในใจ

#### ขั้นตอนที่ 3 การสร้างมูลค่าส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นในใจผู้บริโภค (Added value)

คือนอกเหนือจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าแล้ว เขายังรับรู้และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกเพิ่มเติมกับตราสินค้า โดยจะสนับสนุนประโยชน์หลักของตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีก

#### ขั้นตอนที่ 4 การสร้างศักยภาพต่อตราสินค้า

คือการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซ้ำอีกว่าสิ่งที่เขาได้รับจากตราสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง สิ่งนี้จะพัฒนาให้ตราสินค้ามีศักยภาพในตัวเอง สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตอีก สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการปิดโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นให้แคบลง

ทางด้าน Nilson (1998) มีมุมมองในกระบวนการสร้างตราสินค้าว่า เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า และการสื่อสารระหว่างกันเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเริ่มจากประสบการณ์ (Experience) และ การสื่อสาร (Communication) ของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมักจะมีการแลกเปลี่ยนและพูดคุยกันเกี่ยวกับสิ่งที่ตนได้ไปสัมผัส หรือทดลองใช้ ซึ่งเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปในทางบวก จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Over-satisfaction) ในตราสินค้า และเกิดผลประโยชน์ต่อตราสินค้าโดยตรง อันจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อใช้อีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไป (Word-of-mouth) โดยที่องค์กร

ต้องลงทุนสร้างตราสินค้าด้วยการทำโฆษณา แต่จะใช้วิธีการสื่อสารกันในกลุ่มผู้บริโภคมาช่วยในการสร้างตราสินค้า และก่อให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่แก่องค์กรอีกด้วย (แผนภาพที่ 1.5)

**แผนภาพที่ 1.5** The brand building flow



ที่มา : Nilson, H.T. (1998). Competitive Branding : Winning in the market place with value-added brands. John Wiley&sons. England, p.65.

## 2.แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing

Communication : IMC)

ก่อนกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ควรเข้าใจถึงความ เป็นมาเสียก่อน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงแนวคิดนี้

### ความเป็นมาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1995) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า ในอดีตนั้น การตลาดเป็นรูปแบบของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งเน้นการผลิตโดยเน้นปริมาณเป็นสำคัญ ในเวลานั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตอะไรออกมาเสนอขายผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าแนวคิดการตลาดที่เน้นด้านการผลิต (Production Concept) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และ จะพอใจมากกว่าถ้าสินค้ามีจำหน่ายอย่างกว้างขวางและราคาไม่แพง นักการตลาดจึงเน้นการผลิตให้ได้สูงสุดด้วยต้นทุนต่ำ และเน้นการกระจายสินค้าไปสู่มวลชน (Kotler, 2008) ฉะนั้นการสื่อ

สื่อสารกับผู้บริโภคในยุคนั้นจึงเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่พร้อมๆ กันด้วยสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ต่อมา แม้แนวคิดทางการตลาดจะเปลี่ยนไปสู่แนวคิดที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หรือก้าวไปสู่ยุคที่เน้นการขาย (Selling Concept) ก็ยังเป็นการตลาดที่มุ่งไปที่ตลาดมวลชนเพราะตลาดในยุคต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนเป็นการทำการตลาดที่มาจากความต้องการของนักการตลาด โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภคในตลาดทั้งสิ้น ซึ่งในยุคที่ตลาดให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีนั้น การพัฒนาสินค้าก็อยู่บนความคิดของนักการตลาดโดยคาดว่าผู้บริโภคจะชอบเช่นกัน แต่ไม่ได้สนใจความต้องการที่แท้จริงในตลาด หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเลย และเมื่อตลาดก้าวเข้าสู่ยุคที่เน้นการขาย ก็ยังเป็นการทำการตลาดที่อยู่บนความคิดของนักการตลาดที่มุ่งแต่จะขายสินค้าที่ตนผลิต โดยไม่สนใจที่จะผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการ และคิดว่าหากผู้บริโภคไม่ถูกกระตุ้นการซื้อให้ซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าปกติ บริษัทจะไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการ บริษัทจึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น (Kotler, 2000)

ปัจจุบัน รูปแบบการสื่อสารการตลาดมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass marketing communication) มาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-on-one marketing communication) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้พัฒนาเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายๆ อย่างรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน และต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

**ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

Schultz Don E (2004: 6) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน อัน



นำมาซึ่งผลทางการสื่อสารที่สูงสุด ตลอดจนจนถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีกับตราสินค้า หรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

Shimp (1993) ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าไว้ด้วยกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีการนำกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย

ขณะที่ Russell และ Lane (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ Duncan (2002) ยังให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand value) ได้ โดยต้องมีกระบวนการประสานการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross functional process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้



ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้สินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด

### ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในเรื่องลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Shimp (2000) ได้กล่าวถึงไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Effect behavior)
2. ต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the customer or prospect)
3. ต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารหลายๆ ประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
4. เครื่องมือที่ใช้จะต้องประสานงานเพื่อทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียว (Achieve synergy)
5. ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า (Build relation)

นอกจากนี้ Schultz Don E (1993) ยังสรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้คือ

1. เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning)
2. อาศัยฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-oriented database) ในการเก็บข้อมูล
3. เป็นการสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand contacts)
4. เป็นการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based planning)
5. เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One voice)
6. เป็นการประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross functional)

สรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ เริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องสนับสนุนในการวางแผน ซึ่งในการสื่อสารจะต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการสื่อสารต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อ

ผู้บริหารในด้านการพฤติกรรมและต้องทำงานด้วยการวางแผนแบบฐานศูนย์รวมถึงมีการทำงานประสานกันข้ามหน้าที่ด้วย

### กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้งาน ตามแนวคิดของ Duncan (2005) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Identifying target audience) เป็นการเลือกระบุกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมีลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน และแตกต่างจากกลุ่มอื่น ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้จะช่วยให้บริษัท ประหยัดงบประมาณในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริง และไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไปยังคนทุกกลุ่ม

**ขั้นตอนที่ 2** การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Analyze SWOTS) เป็นการพิจารณาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยรวมทั้งภายในและภายนอกบริษัท ทั้งทางด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป

**ขั้นตอนที่ 3** การตั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Determine marketing communications objective) การตั้งเป้าหมายความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต โดยทำการตั้งทั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการให้เกิดขึ้นด้วย

**ขั้นตอนที่ 4** การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร (Developing strategies and tactics)

เป็นการระบุถึงวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ การพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวข้องกับวิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ งานสร้างสรรค์ การกำหนดแนวคิดหลัก (Big idea) และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม นอกจากนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณา จะต้องมีเหตุผลสนับสนุนกลยุทธ์ที่น่าเสนอด้วย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า งบประมาณการตลาดที่ลงทุนไปจะไม่เสียเปล่า ตลอดจนกำหนดรูปแบบกลวิธีที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วย สำหรับขั้นตอนนี้ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาของแผน (Timing and scheduling) เพื่อตัดสินใจว่า กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ จะเริ่มต้นและสิ้นสุดลงเมื่อใดด้วย

### ขั้นตอนที่ 5 การตั้งงบประมาณ (Setting the budget)

เพื่อระบุว่าทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ จะสามารถนำมาใช้อย่างไร เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดไว้ โดยจัดสรรแบ่งงบประมาณสำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเหมาะสม

### ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิผล (Evaluating effectiveness)

เป็นการประเมินประสิทธิผลของแผนรณรงค์ ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ โดยสามารถวัดได้จาก ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และความตระหนักรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำเป็นต้องมีการประเมินในแง่ของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand relationship) ทั้งนี้เนื่องจาก ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และความตระหนักรู้ เป็นการวัดข้อมูลในอดีต แต่การวัดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าสามารถเป็นตัวทำนายยอดขายในอนาคตของตราสินค้าได้

ส่วน Moore และ Thorson (1996, as cited in Anantachart, 2001b) ก็ได้เสนอถึงกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากการพิจารณาผู้บริโภคว่ามีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือขององค์กร เพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลแม้ว่าจะสื่อสารไปไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- (2) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยดูพฤติกรรมว่าปกติแล้วมีการบริโภคสินค้าและตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน เมื่อใด และปริมาณเท่าใด เป็นต้น
- (3) การเตรียมสารและเครื่องมือในการสื่อสาร โดยตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลใดไปยังผู้บริโภค และจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลมากที่สุด
- (4) การจัดสรรข้อมูล คือขั้นที่เป็นการจัดสรรข้อมูลต่างๆ ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

จากการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเห็นว่าเป็นการวางแผนแบบมีวัฏจักร และต้องมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม จึงทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

## เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Integrated marketing Communications Tools)

การที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องมีจำนวนมากหลาย ทำให้จำเป็นต้องมีเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้เสนอถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ด้วยกัน 22 ประเภท ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

### ตารางที่ 2.1 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

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

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์ พัฒนา, หน้า 81.

นอกจากนี้ Smith (1998) ยังได้ให้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน 12 รูปแบบคือ

- (1) การขายและการบริหารการขาย (Selling and Sales Management)
- (2) การโฆษณา (Advertising)
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)



- (4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- (5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- (6) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
- (7) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- (8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- (9) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- (10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- (11) การบอกต่อ (Word of Mouth)
- (12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (The Internet)

### ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Kotler และ Armstrong (2004) บอกถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ให้แข็งแกร่ง และโดดเด่นในตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตราสินค้า (Brand Image) และข้อความ (Brand Message) ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จะต้องระมัดระวังเรื่องการสร้างสรรคจุดที่ผู้บริโภคจะสัมผัสถึงตราสินค้า ทุกจุดด้วยความรอบคอบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้าต่อไป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะประสบความสำเร็จนั้น อาศัยการผสมผสานเครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการที่จะทำเช่นนั้น ได้ ต้องมีความเข้าใจในเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีเสียก่อน และรู้วิธีใช้เครื่องมือเหล่านั้นด้วย

ส่วน Wood (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อบริษัทไว้ว่า

1. สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build brand equity) ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน
2. ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ (Provide information) ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. สามารถช่วยบริหารความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายได้ (Manage demand and sales) จึงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

4.สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าคู่แข่ง (Communication differentiation and enhance positioning) โดยช่วยสื่อสารถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Influence attitude and behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้ตระหนักแล้วว่า การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ใช่คำตอบของการตลาด และองค์กรต่างๆ ได้นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภค และนักการตลาดมีมุมมองที่ดีขึ้นเกี่ยวกับศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการตลาดและผลิตภัณฑ์ เพราะนักการตลาดได้เผชิญกับปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น อัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น ในขณะที่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมนั้นลดลง ส่วนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกลง ทำให้นักการตลาดมองหาเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพได้มากกว่าในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายเท่ากัน ทำให้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ เช่น การสร้างข่าวจากเหตุการณ์ การเผยแพร่ การช่วยเหลือสังคม การชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้บริษัทและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Kotler, อ้างถึงใน Haris, 19: 4)

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการสื่อสารทางการตลาด สามารถทำให้การสร้างตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพได้ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในตราสินค้า และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ตลาดจึงสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด และยังช่วยประหยัดงบประมาณด้านการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น

### 3. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นอย่างมาก และมีการประยุกต์แนวคิดการประชาสัมพันธ์เข้าไว้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่วยให้แนวคิดการตลาดและแนวคิดการประชาสัมพันธ์มาอยู่ใกล้กันมากขึ้น (Fill, 1999) โดย Harris (1993) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการ

ใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดว่า เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ การแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ และความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือให้เหตุผลที่สมเหตุสมผลในการซื้อสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ และ Kotler (1999) เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะสามารถจัดการกับลักษณะที่หลากหลายของกิจกรรมทางการสื่อสารทั้งหลาย ที่นักการตลาดมักจะละเลยหรือขาดทักษะในการจัดการได้

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานการประชาสัมพันธ์มีบทบาทดังนี้

### 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น จะช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และทางด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริษัท และนอกจากนี้ยังสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

### 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างความไว้วางใจและความภาคภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยจะมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจจะมีราคาถูกหรือแพงกว่าก็ตาม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยเอื้ออำนวยในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อเหล่านั้น มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือรู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะเกิดความภาคภูมิใจและมีความเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

### 3. การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงเพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามสนับสนุน

ลักษณะเฉพาะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันหลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และในการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

### 4. การประชาสัมพันธ์สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรหรือสถาบันได้ เพื่อให้้องค์กรหรือสถาบันนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้วย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการส่งเสริมการขาย และในการที่องค์กรต้องการที่จะสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับไปด้วย

### **การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

ก่อนที่จะมีแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แนวคิดที่มีมานานก่อนหน้านั้นคือ แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate public relations: CPR) ซึ่งเป็นการจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่มีความหลากหลาย ทั้งหมดนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อความสำเร็จขององค์กร ขณะที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร แต่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนที่ธุรกิจได้กำหนดขึ้น เช่น ลูกค้าหรือผู้บริโภค

ทั้งสองแนวคิดนี้มีความแตกต่างกันคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (CPR) มีหน้าที่ส่งเสริมวัตถุประสงค์ขององค์กร สนับสนุนการจัดการขององค์กร แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ทำหน้าที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kitchen, 1999)



## ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในแง่มุมมองที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

Thomas L. Harris (1993: 12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็นความต้องการและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

Wilcox. Ault and Agee (1995) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา: เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของตราสินค้าตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

วิรัช ฤทธิธนกุล (2544) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือกระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และประทับใจใคร่ขู่ถึงบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง

กระบวนการของการวางแผน การบริหารและการประเมินโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อการส่งเสริมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกระทำผ่านทาง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และข่าวสารที่สร้างความประทับใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความปรารถนา ความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค (Harris, 1993: 12)

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทำหน้าที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสามารถนำไปใช้ในหลายๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้คือ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น.210-211.)

1. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและบริการ
2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว
3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า
5. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือประโยชน์ในตัวสินค้าหรือบริการ
6. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าเก่าด้วยวิธีใหม่ๆ
7. เพื่อใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดต่างๆ
8. เพื่อใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย
9. ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
10. เพื่อใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของแผนการตลาด

ส่วนไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (อ้างถึงใน อัญญา มัณฑนาพงศ์, 2544: 20-21) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ

#### 1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือและไว้วางใจแล้ว ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตามไปด้วย รวมทั้งจะต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

## 2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรงเพราะการประชาสัมพันธ์ จะให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้น บริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพียงยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

## 3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์นั้น แท้จริงเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมิฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังขึ้นได้ ถ้าหากไม่สามารถเห็นถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างที่ตั้งใจไว้

## **ขอบเขตของความรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ “MPR” ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในตราสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังช่วยเพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาองค์การและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือ “IMC” อื่นๆ ไม่สามารถทำได้

ในการวางแผนใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ มีเกณฑ์ที่ต้องพิจารณา ดังนี้

**1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)** เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของ MPR นั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมในประเด็นเหล่านี้อย่างไร ดังนี้

- 1.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา ดีล และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- 1.2 กิจกรรม MPR ที่เหมาะสมและเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- 1.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยกันสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้
- 1.4 ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.5 ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ IMC

**2. เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)** จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านี้ว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ความเป็นไปได้อุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด
- 2.2 สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- 2.3 มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
- 2.4 สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 2.5 กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

**3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)** เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาในดังต่อไปนี้

- 3.1 กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- 3.2 มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- 3.3 มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- 3.4 ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด



## รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations) และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive public relations)

### 1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR)

ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท โดยมักจะใช้ในลักษณะของแนวทางในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ หรือนำมาใช้เพื่อหาโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลทางด้านบวกในแง่การตลาดมากกว่าใช้เพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุกนั้น จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยมีหลักสำคัญ คือ ช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการโฆษณาและการขายโดยพนักงานนั้น มีจุดประสงค์เพื่อที่จะขายสินค้า การจงใจให้ซื้อสินค้าจึงแฝงความไม่จริงใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้วนั้น จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้มากกว่า เนื่องจากมีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไม่ดูเป็นการขายสินค้า หรือเชิงธุรกิจมากเกินไป โดยการให้ข่าว (Publicity) จัดเป็นเครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก ที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ข่าวสารทางการตลาดแก่สาธารณชน โดยต้องการให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การจัดการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท และสร้างพฤติกรรมในด้านบวกของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก มีด้วยกันหลายวิธี

ได้แก่

- (1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand awareness) สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝง

โฆษณา (Advertorial) การให้สัมภาษณ์และการเผยแพร่ภาพถ่าย (Interview and Photo Release) เป็นต้น

(2) การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product release) เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากที่ใด

(3) การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release) เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร รวมถึงผู้บริหารคนอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆ เช่น ทักษะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(4) การจัดทำบทความ (Feature article) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งเขียนขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วน ในการจัดมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงแต่ผลที่ได้ก็นำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

## 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับ (Reactive MPR)

คือ การนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลจากภายนอกบริษัท การนำมาใช้นั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันจากภายนอกบริษัท ความกดดันจากการแข่งขัน การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับนั้น จะถูกนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลในด้านลบกับบริษัทหรือตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งตลาดของบริษัท และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

### ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผลจากการสำรวจของ The Golin/Harris-Ball State (Harris, 1993: 7-8) ระบุว่า นักการตลาดได้ตระหนักว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประโยชน์มากมาย และยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับโครงการตลาดในด้านต่างๆ ได้หลายประการดังนี้ คือ

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความเชี่ยวชาญ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่ ในผลิตภัณฑ์ยอดขายคงที่

- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวทางใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่รูปแบบเก่า
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มรอง
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค
- เพื่อบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

### กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กระบวนการในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เสนอโดย Thomas L. Harris (1998) มีขั้นตอนในการทำงานทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Review the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อตอบคำถามว่า 'มีอะไรเกิดขึ้น' ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้จากการวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสืบค้นเอกสารทางวิชาการต่างๆ

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการแล้ว จะนำไปวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้หลักของ SWOTs ได้แก่ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

#### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objective)

หลังจากทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปจะเน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี อันนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดการเพิ่มยอดขาย

### 3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด เพราะเป็นการอธิบายว่าต้องทำอะไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ต้องให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน ระยะเวลาของแผน รวมทั้งงบประมาณที่ต้องใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์

### 4. การกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

กลยุทธ์ คือ วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้แผนการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ในการวางแผนจึงต้องระบุลงไปให้ชัด เช่น กิจกรรมที่ใช้เครื่องมือชนิดไหน ตลอดจนจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เวลา สถานที่ และงบประมาณที่ใช้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จนั้น มีหลายอย่างได้แก่

- การเขียนข่าวแจก (Press Release)
- การเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
- การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง (Sponsorship)
- การเขียนรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorsement)
- การจัดการประกวดหรือแข่งขัน (Contest)
- การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration)
- การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)
- การเขียนบทความพิเศษ (Special Scoop)
- การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour)
- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)
- การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)
- การสัมมนา (Seminar)
- การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

โดยกลยุทธ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## 5. การวัดและการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating Marketing Public Relations program)

การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญและเป็นขั้นตอนสุดท้ายของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากเพียงใด เช่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่

ในการประเมินผลสามารถกระทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การวิจัยเชิงสำรวจ หรือประเมินผลด้วยวิธีการอื่น เช่น การตัดข่าว (Press Clipping) การดูจากยอดขายของสินค้า ทั้งนี้การประมวลผลนอกจากจะทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยในการปรับปรุงแก้ไขแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาดในคราวต่อไปด้วยเช่นกัน

### **กลยุทธ์การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด**

เพื่อสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารที่สูงสุดและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า Harris (1998) ได้แนะนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3 ประเภท โดยการประยุกต์แนวความคิดการประชาสัมพันธ์ไว้ใน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ (Supplementary/Complementary strategy)

คือ การเพิ่มสิ่งที่คุณบริโภคต้องการโดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักแต่เพียงประเด็นเดียวของสินค้าที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเรา โดยคุณประโยชน์หลักจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้หรือทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น และต้องสื่อสารออกมาเพียงประโยคเดียว

จากลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ จึงสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อช่วยส่งเสริมตลาดได้ โดยเพิ่มคุณประโยชน์พิเศษที่คุณบริโภคต้องการ ซึ่งต้องใช้หลักฐานประกอบในการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ด้วยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสินค้า อาจมีการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หรือจัดส่วนที่สามารถแสดงข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ในส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นส่วนแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า ตัวสินค้า และส่วนของพื้นที่โฆษณา

จะต้องแยกออกจากส่วนที่ให้ข้อมูลอ้างอิง ไม่ควรนำมาตั้งไว้จุดเดียวกัน เพราะจะเป็นการขายสินค้ามากเกินไป

### 2. กลยุทธ์การให้ข่าว หรือ การยืมความสนใจ (News/Borrowed-Interest Strategy)

เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ โดยให้ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ที่จะวางตลาด ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่สินค้าใหม่เท่านั้น ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติใหม่ในตัวสินค้าเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้าเก่า เป็นต้น แต่กรณีที่สินค้าไม่มีสิ่งใดใหม่ที่จะสร้างให้เป็นข่าวได้ หรือสินค้านั้นไม่ค่อยน่าสนใจ อาจใช้กลยุทธ์ยืมความสนใจ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยยืมประเด็นที่น่าสนใจของสิ่งอื่นมาเชื่อมโยงกับสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

### 3. กลยุทธ์ ผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-pull-pass Strategy)

นักการตลาดและนักการประชาสัมพันธ์จะใช้กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) ในการสื่อสารให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเชื่อถือและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) จะต้องสื่อสารโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

ส่วนกลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการตลาดขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัยอย่างในปัจจุบันมาก เพราะความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดไว้หลายอย่าง เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างความต้องการในตัวสินค้ากับผู้บริโภค และการสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น และสื่อมวลชน เป็นต้น การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีบทบาทในการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้โดยใช้ความโดดเด่นของวิธีการประชาสัมพันธ์ดึงความสนใจจากประเด็นปัญหาไปสู่อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจมากกว่า

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่นๆ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

#### 4. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และเกิดความสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบสองทาง เพื่อต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

#### 5. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรส่วนใหญ่ได้เริ่มนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์นี้บางครั้งอาจเรียกได้ว่า BSR (Business Social Responsibility)

#### **กลวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

กลวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้มากมาย เช่น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548, 63-69) Thomas L. Harris (1993, 251-265) จัดกลุ่มวิธีการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

##### **1. สื่อเฉพาะกิจ**

เป็นสื่อที่ทางองค์กรได้ผลิตขึ้น เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารองค์กรกับสื่อมวลชน หรือสาธารณชน โดยมีวิธีการ ดังนี้

- วิถีોકการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลตัวของสินค้าหรือองค์กร (B-Roll) โดยทำการสัมภาษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับ เพื่อที่จะทำการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน
- สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท (Books, Booklets, and Brochures) ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มี

ประวัติความเป็นมาของบริษัท อคติชีวิตประวัติของผู้บริหาร และวิสัยทัศน์ในอนาคต ตลอดจน การอ้างชื่อสินค้า วิธีการดำเนินงาน (How-to) เป็นต้น เป็นสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ชื่อเสียงต่างๆ ให้กับองค์กร และบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบ เห็นประโยชน์ทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

- จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งสำหรับการสื่อสารทางการ ประชาสัมพันธ์ โดยเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในการขายสินค้าหรือบริการ โดย จะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า และก่อให้เกิดการรับรู้ และการ รักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะใช้จดหมายข่าวในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ในการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ นั้นมีอิทธิพลที่จะทำให้ตราสินค้าเป็น Top-Of-Mind

- ชุดคู่มือทำธุรกิจ (Guideline Kits) ซึ่งจัดทำโดยองค์กรเพื่อให้ข้อมูลในการทำ ธุรกิจ แก่สำนักงานสาขา พ่อค้าปลีก ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจกับองค์กร

- ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Hot Lines) เป็นการเปิดให้ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาขอ ข้อมูลต่างๆ ทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าจะไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งลูกค้ามักจะสอบถามข้อมูลและ ปัญหาต่างๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการนำข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าถามมาเป็น ฐานข้อมูล เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป

## 2. สื่อมวลชน (Mass Media)

เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวิธีการ ดังนี้

- การสาธิต (Demonstrations) สินค้าที่มีการสาธิตผ่านทางโทรทัศน์และพนักงาน จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าและผู้รับสารสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์ได้ จะเป็นการดึงดูดผู้ซื้อ โดยเฉพาะในการแสดงสินค้า

- การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวด้วยสื่อ (Interviews) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ โดย



ส่วนมากเป็นการที่สื่อสัมภาษณ์ผู้ถือหุ้นบริษัทเชิงรุกตัวต่อตัวด้วยบรรณาธิการ นักข่าว ผู้วิจารณ์ เป็นการนำเสนอบริษัทในแง่ดีและถูกต้อง พยายามควบคุมความเสียหายในแง่ที่ไม่ดีหรือภาวะวิกฤติ

- ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) บริษัทและกลุ่มการค้ามักจะปรับปรุงรูปแบบและจดหมายข่าวของตน เพื่อให้สินค้าคงอยู่ในความต้องการสูงสุดในใจผู้บริโภค เป็นการติดต่อข่าวและความคิดเห็นต่างๆ กับผู้บริโภค ข่าวแจกยังคงเป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวต่อสื่อ มักจะเขียนในรูปแบบของข่าวหรือบทความที่ครอบคลุมเรื่องราวว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม

### 3. สื่อบุคคล

เป็นการใช้บุคคลเป็นตัวแทน เผยแพร่ข่าวสาร โดยต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อกล่าวถึงสินค้า หรือองค์การ โดยวิธีการดังต่อไปนี้

- การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ผู้ที่มีชื่อเสียงจะต้องมีความชำนาญในบางด้าน หรือมีประสบการณ์จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัท (CEOs) เป็นโฆษกหรือนักขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะผู้บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยเฉพาะเรื่องการเงินของบริษัท

### 4. สื่อกิจกรรม

การนำกิจกรรมพิเศษต่างๆ มาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า มีวิธีการ ดังนี้

- การเป็นผู้อุปถัมภ์ประเภทต่างๆ (Sponsorship) เป็นการทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางด้านนิทรรศการ หรือคอนเสิร์ต
- การสนับสนุนการเรียนการสอนของโรงเรียน (School Program) โดยเป็น

ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีตราสัญลักษณ์ติดบนอุปกรณ์ในห้องเรียน บนสื่อสารสนเทศหรือโปสเตอร์

- การพาสื่อทัศนาวจร (Media Tours) การพาสื่อชมกิจการบริษัทในสาขาสำนักงานต่างๆ เพื่อเป็นการเยี่ยมและแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของบริษัท
- การเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Tours) บริษัทหลายแห่งทำโรงงานให้น่าสนใจ โดยออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษเพื่อให้ผู้มาเที่ยวได้ชมกระบวนการการผลิตสินค้าของตนเอง การนำชมโรงงานเป็นการดึงดูดหากมีนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มจำนวนมากจะเป็นการสร้างโอกาสให้พวกเขาสนใจสินค้าตัวอย่างและผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- การมอบรางวัล (Awards) การเป็นผู้สนับสนุนรางวัลต่างๆ ที่แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และความเป็นผู้นำของบริษัท
- การเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน (Press Parties) โดยในการจัดงานเลี้ยงจะเลือกสถานที่ที่ดูแปลก ไม่ธรรมดา ซึ่งอาจจัดแบบค็อกเทล แบบอาหารกลางวัน หรืออาหารเย็น ส่วนบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวจะได้รับของที่ระลึก และมีโอกาสจะได้พบกับผู้บริหารของบริษัทหรือบุคคลมีชื่อเสียง

## 5. สื่ออินเทอร์เน็ต

- เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อใหม่สำหรับการส่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และโฆษณา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลเพราะว่ามีรูปภาพและเรื่องราวที่หลากหลาย สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถควบคุมข้อความกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 5 รูปแบบคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

## การวัดผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประเมินผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยทั่วไป สามารถประเมินได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

1. วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง เช่น จำนวนสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัดจากการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
3. วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรม และการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

## 4. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และความเข้าใจอันดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังช่วยขายสินค้าอีกด้วย โดยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 19) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างบรรยากาศความพอใจให้เกิดกับตัวองค์กรธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการในลักษณะดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์กรธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์
3. การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์
4. การประชาสัมพันธ์ ช่วยขจัดปัดเป่าแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์

## 5. การประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อถือศรัทธาในองค์การธุรกิจที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังก่อให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือกันเป็นอย่างดี

ในขณะที่ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วน Semenik (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริโภค พนักงานในองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และประชาชนทั่วไป

Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากจากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ

1.2 ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning – decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟังมากำหนดวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล



3. การสื่อสาร (Communication – Action) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on – going Process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็ให้นำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

Al Ries และ Laura Ries (2002) กล่าวว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกำลังเป็นที่นิยมในธุรกิจต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะถูกส่งต่อจากสื่อเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งน้อยครั้งนักที่จะได้รับการปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วเมื่อผู้บริโภคไม่รู้จะอะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่อาศัยได้อ่านและเห็นจากสื่อต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อมวลชนผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม (Third Party) ส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างตราสินค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่ได้เน้นการโฆษณา แต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์

โดย Al Ries และ Laura Ries (2002) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นที่นิยมในการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน ดังนี้

1. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Value-Added) ช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และยังสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น
2. สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกัน หรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันมากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุนการ

สื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ตื้นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทที่ได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

3. สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามมาสนับสนุน ข้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

4. สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Building Brand Identity) การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ให้เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนให้แก่องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย ซึ่งเป็นการสะดวกอย่างยิ่งในการส่งเสริมตราสินค้าและส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้เกิดการยอมรับได้มากขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมา จะเห็นได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น โดยให้บุคคลที่สามในการส่งต่อข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผ่านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขั้นตอนต่างๆ จนสามารถส่งต่อข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Role)

ก่อนจะกล่าวถึงบทบาทของนักประชาสัมพันธ์นั้น ขออธิบายถึงความหมายของคำว่า 'บทบาท' กันก่อน โดยคำว่าบทบาท ตรงกับคำว่า "Role" ในภาษาอังกฤษ โดยความหมายตามพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายของคำว่า "บทบาท" ว่าเป็นการทำท่าในบทแสดง การทำตามบท การทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งสรุปได้ว่า บทบาทคือการกระทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องคาดหวังให้กระทำตามนั้น นอกจากนี้ นักจิตวิทยาแต่ละท่าน ยังได้กล่าวถึงที่มาของคำคำนี้ ไว้ดังนี้

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good) ได้อธิบายความหมายของบทบาทไว้ว่า บทบาท หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลภายในกลุ่ม และรูปแบบของพฤติกรรมที่คาดหวังตามตำแหน่งหน้าที่ หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลตามความมุ่งหวังของสังคม

พอล เอฟ. เซคคอร์ด และ คาร์ล ดับเบิลยู. แบคแมน (Paul F. Secord and Carl W. Backman: 1962) กล่าวว่า บทบาท (Role) มาจากคำเต็มว่า บทบาททางสังคม (Role Society) หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่คาดหวังของบุคคลสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่งนั้นอยู่ และอีกฝ่ายคือ บุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตำแหน่งนั้น

บรูซ เจ. บิดเดิล (Bruce J. Biddle, 1979) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “บทบาท คือ พฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลในบริบทหนึ่งๆ”

นิยามข้างต้นประกอบด้วยคำสำคัญ 4 คำ คือพฤติกรรม (Behavior) บุคคล (Person) บริบท(Context) และลักษณะเฉพาะ(Characteristics) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- บทบาทเป็นพฤติกรรม

จากนิยามของบทบาทในข้างต้น พฤติกรรมในที่นี้คือ พฤติกรรมที่แสดงออกหรือ การกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้และมีลักษณะเฉพาะ เช่น ลักษณะการแต่งกาย การใส่ เครื่องแบบ ลักษณะงานที่ทำ เช่น บทบาทของพยาบาล คือ การใส่ชุดพยาบาล ดูแลผู้ป่วยใน โรงพยาบาล เป็นต้น

- บทบาทกระทำโดยบุคคล

เมื่อกล่าวถึงบทบาท เรามักจะกล่าวถึงกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องบทบาทสามารถใช้กับบุคคลเดี่ยวจนครอบคลุมถึงมนุษย์ทั้งหมด

- บทบาทมักถูกจำกัดโดยบริบท

บทบาทของบุคคลมักถูกจำกัดโดยบริบทเฉพาะและจะไม่กล่าวถึงพฤติกรรม ทั้งหมดของบุคคลตลอด 24 ชั่วโมง หรือ 365 วัน ที่ทำการศึกษา เมื่อต้องการศึกษาเรื่องใดก็จะ จำกัดบริบทเฉพาะเรื่องที่ต้องการศึกษา ซึ่งมีข้อสังเกตว่าเรามักศึกษาบทบาทของบุคคลในบริบทที่ กว้างมากกว่าบริบทที่แคบ

- บทบาทมีลักษณะเฉพาะ

บทบาทประกอบด้วยพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของบุคคลกลุ่มหนึ่ง ในบริบท หนึ่งซึ่งลักษณะเฉพาะของบุคคลกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากบุคคลกลุ่มอื่นและเป็นลักษณะที่เร าต้องการศึกษา

ในที่นี้ผู้วิจัยได้จำกัดลักษณะเฉพาะและบริบทที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ คือ ต้องการศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า เพื่อศึกษาว่านักประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในขั้นตอนใดของกระบวนการสร้างตราสินค้า

### บทบาทของนักประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2539, 226) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้  
ได้แก่

1. ให้คำแนะนำปรึกษาต่อคณะผู้บริหารในด้านนโยบายการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. เสนอแนะและประสานงานเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การในด้านการประชาสัมพันธ์
3. วินิจฉัย กำหนดวิธีการ ตลอดจนสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอฝ่ายบริหารพิจารณาตัดสินใจและสั่งการ
4. ศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้งานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
5. ติดตามประเมินผลกระแสประชามติ ท่าทีความรู้สึกรู้สึกของประชาชนและขจัดภัยอันเกิดจากกระแสประชามติ อันจะเป็นภัยอันตรายต่อเสรีภาพและการดำเนินงานของหน่วยงาน
6. ร่วมรับฐานโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและความเป็นไปของหน่วยงานร่วมกับผู้บริหาร

นักประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตน์กุล 2542, 57) ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชน ทำหน้าที่เป็นผู้ประนีประนอมหรือประสานประโยชน์ระหว่างองค์การ สถาบัน กับสังคม เพื่อให้เกิดความราบรื่น โดยต้องมีบทบาทและความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ติดตามความเคลื่อนไหวในด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่อาจเกิดผลกระทบต่อองค์การ สถาบัน และต้องคาดการณ์ หรือทำนายแนวโน้มต่างๆ ในอนาคต
2. มีส่วนร่วมกำหนด หรือวางนโยบายขององค์การให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของสังคม



3. สื่อสารประชาสัมพันธ์นโยบาย ข่าวสารขององค์การให้สมาชิกขององค์การได้ทราบและเข้าใจ และสื่อสารสู่กลุ่มประชาชนภายนอก

4. สดับรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์การ

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทหน้าที่ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ขององค์การและหน่วยงานต่างๆ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ให้ครบถ้วนและครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลายด้านด้วยกัน โดยอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ (บุษบา สุธีธรรม, 2539, 7)

1. บทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่บริหารงาน วางแผนงาน โครงการต่างๆ ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารขององค์การ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

2. บทบาทเป็นเจ้าของหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ด้านเทคนิคการสื่อสาร เช่น การเขียนข่าว การบรรณาธิกรณ์ การผลิตสื่อ การผลิตงานกราฟิก การรายงานข่าว การนำเสนอสาร โดยรับนโยบายจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มาดำเนินการ

ในเรื่องของบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ จากงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1979 ที่บรูมและสมิธ พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่แตกต่างกัน 2 บทบาท คือ

- บทบาทผู้จัดการ (Manager Role)
- บทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role)

บทบาทที่อาชารียา (Archarya, 1985) และ กรูนิค (Gruing, 1992) ได้ให้นิยามไว้ว่า บทบาทผู้จัดการนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ ในหน่วยงานที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทผู้จัดการเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและดำเนินงานต่างๆ เพื่อความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการทำสัญญากับหน่วยงานภายนอกและการตัดสินใจในระยะยาวมากกว่าการแก้ปัญหาระยะสั้น รวมถึงการคาดคะเน วิเคราะห์ และตีความหมายประชาคม ทักษะคติ และประเด็นต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบกับการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทผู้จัดการยังต้องทำการวิจัย และประเมินผลเพื่อทราบผลกระทบจากการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์ปรัชญาของหน่วยงาน ตลอดจนกระบวนการในการกำหนดงบประมาณ

สำหรับบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิคนั้น มีบทบาทตรงกันข้ามกับบทบาทผู้จัดการ กล่าวคือ มีบทบาทอยู่ในหน่วยงานหรือองค์การ การตัดสินใจเกี่ยวกับงานมักเป็นเรื่องเฉพาะภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ งานส่วนใหญ่เป็นงานประจำ ปฏิบัติงานในระดับต่ำ และรับผิดชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์การสื่อสารระดับต่ำ แต่การตัดสินใจกระทำมักกระทำโดยผู้อื่น ดังนั้นงานส่วนใหญ่ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคจึงเป็นงานบริการ เช่น งานเขียนบรรณาธิกรณ์ ถ่ายภาพ ติดต่อสื่อมวลชน ผลิตเอกสารเผยแพร่ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจใดๆ ในระดับบริหาร

บรูม (Broom, 1986) ได้เสนอบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 บทบาท แต่ละบทบาทก็มีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีดังนี้

### 1. ผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ / ผู้จัดการ (The Expert Prescriber / Manager)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะหรือผู้จัดการนี้รับผิดชอบเกี่ยวกับวางแผนงานต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ในหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการจะเป็นบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์การมากที่สุด

### 2. ผู้สนับสนุนการสื่อสาร / ผู้ประสาน (The Communication Facilitator / Liaison)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการสื่อสารหรือผู้ประสาน มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และมีหน้าที่หลักคืออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการติดต่อซึ่งกันและกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจและเพื่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน

### 3. ผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหา / สื่อมวลชนสัมพันธ์ (The Problem – Solving Process Facilitator / Media Liaison)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีหน้าที่ช่วยหน่วยงานหรือองค์กร ในการระบุปัญหาและแก้ไข ผ่านกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

#### 4.เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร / เจ้าหน้าที่เทคนิคทางกราฟฟิก (The Communication Technician / Graphic Technician)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟฟิก การถ่ายรูปแบบการเผยแพร่ลงสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

จากบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่บรูมทำการศึกษา นั้น ดาราดีเรก เอกชัย (2538) ได้นำทฤษฎีนี้มาศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดแต่ละบทบาท เรียงตามลำดับจากการปฏิบัติมากไปน้อย ดังนี้

##### บทบาทผู้จัดการ (Manager)

- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการเมื่อมีการตัดสินใจเรื่องสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์
  - จัดการกับทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
  - รับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
  - วางแผนและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขและหรือหลีกเลี่ยงปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์
  - กำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ด้านประชาสัมพันธ์ เมื่อทำงานร่วมกับผู้บริหาร
  - มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสาร
  - เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ หรือ การพบปะสังสรรค์
  - เป็นผู้กระตุ้นในการตัดสินใจจัดการด้านการประชาสัมพันธ์
  - ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อเพิ่มพูนทักษะในการแก้ไข และ/หรือหลีกเลี่ยงปัญหา
- ด้านการประชาสัมพันธ์ให้พวกเขา
- ทำให้ผู้อื่นในหน่วยงานตระหนักว่ามีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือล้มเหลวในส่วนของงาน ประชาสัมพันธ์

### บทบาทผู้ประสานการสื่อสาร (Communication Liaison)

- รายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการกับความเห็นอัน

หลากหลายของสาธารณชน

- รายงานข้อมูลป้อนกลับของสาธารณชนที่มีต่อนโยบายของหน่วยงาน
- วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ และอธิบายแก่ผู้อื่นในหน่วยงาน
- ตรวจสอบการสื่อสารเพื่อสามารถระบุปัญหาการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับ

สาธารณชน

- หาโอกาสเข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและสาธารณชน

ภายนอก

- ปฏิบัติตามกระบวนการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ
- จากประสบการณ์และการได้รับการฝึกอบรม ทำให้ผู้อื่นเห็นว่ามีความ

เชี่ยวชาญของหน่วยงานในการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

### บทบาทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation Specialist)

- เป็นผู้เขียนข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นข้อมูลสำคัญของ

หน่วยงาน

- ติดต่อกับสื่อ และทำข่าวแจก
- แจกแก่ผู้อื่นในหน่วยงานให้รับทราบว่าสื่อรายงานเรื่องอะไรของหน่วยงาน

ออกไปและมีประเด็นอะไรสำคัญ

### บทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคด้านกราฟิก (Graphic Technician)

- ทำแผ่นพับ หนังสือ และเอกสารเผยแพร่
- ถ่ายภาพ ทำกราฟิก เพื่อเป็นวัตถุดิบในด้านการประชาสัมพันธ์
- รับผิดชอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดในเรื่องบทบาทนักประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ไปเป็นกรอบแนวคิดศึกษาต่อว่า บทบาทเหล่านี้จะเข้าไปมีบทบาทในเรื่องการสร้างตราสินค้าได้อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าต่อไป



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา ธรรมภิวณิช(2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นนักวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มีตัวประกอบสำคัญ 6 บทบาท ทั้งนี้พบว่านักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท

นอกจากนี้ ชมพูนุท นุตาคม(2546) ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพ บทบาท และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านบทบาทการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ พบว่า หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่หน่วยงาน

ศิริลักษณ์ วงศ์สันติกุล ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Propaganda ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า Propaganda เริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง รวมทั้งตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคด้วย โดยมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ว่าเป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ และนำสมัย รวมทั้งมีบุคลิกภาพของการสร้างสรรค์ ช่างจินตนาการ ร่าเริง ตัดดิน และทันสมัย โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

นอกจากนั้น ปิณณดา ศรีเนตร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทยนั้น ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษและขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม สื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เกศชุตดา รอดเงิน ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มีจำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่เน้นเนื้อหาผลิตภัณฑ์และองค์กร กลยุทธ์ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดี และกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในภาวะวิกฤต ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ การสื่อสารผ่าน (1) สื่อเฉพาะกิจ เช่น วิดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี วารสาร (2) สื่อมวลชน เช่น รายการวิทยุการแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ชาวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว (3) สื่อบุคคล เช่น โฆษกประจำองค์กร การรับรองโดยผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การรับรองโดยองค์กรหรือบุคคล (4) สื่อกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมโรงงาน การสัมมนา การสาธิต การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ การมอบรางวัล การจัดการประกวด (5) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ กระดานแสดงความคิดเห็น

นอกจากนั้น จิราภา สุขเกษม ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทส่งเสริมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวเมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาใหม่ การส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ชื่อนภา กัลยาพิเชฐฐ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ องค์กร ภมรสุวรรณ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทและหน้าที่ของ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ พบว่า บทบาทของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มของความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในอนาคต น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน โดยทุกองค์กรจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แม้ไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์ในองค์กร แต่ก็อาจมีการว่าจ้าง บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ เพราะบทบาทของงาน

ประชาสัมพันธ์จะได้รับการยอมรับมากขึ้นและเริ่มรู้จักกันมากขึ้นว่าการทำประชาสัมพันธ์เป็น  
สิ่งจำเป็น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มีทั้งงานวิจัยเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์  
และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องบทบาท  
นักประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า งานวิจัยเหล่านี้จึงมีประโยชน์และเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับ  
งานวิจัยชิ้นนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า (The Role of Public Relations in brand build)” เป็นการวิจัย 2 ส่วนคือ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผลการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เงื่อนไขในการตอบแบบสอบถาม
6. เกณฑ์การกำหนดคะแนน
7. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกองค์กรธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มา 1 องค์กร จากองค์กรธุรกิจที่มีความโดดเด่น และได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับของบริษัทชั้นนำ 1,000 บริษัท (Top 1,000 Thai Companies) จัดทำโดยบริษัท เนชั่น พับลิชซิ่ง (มหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2549 ซึ่งองค์กรธุรกิจที่คัดเลือกมาศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง แม้เศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว(ยอดจำหน่ายกิฟฟารีนในประเทศไทย ปี 2539-2551, [www.giffarine.co.th](http://www.giffarine.co.th)) เป็นองค์กรที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 538 จาก 1,000 บริษัทชั้นนำที่จัดอันดับโดยบริษัท เนชั่น พับลิชซิ่ง (มหาชน) และเป็นองค์กรได้รับรางวัลรับรองจากสถาบันมาตรฐานต่างๆ มากมาย อาทิ



- ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน BVQI
- การรับรองระบบ G.M.P. จากกระทรวงสาธารณสุข
- การรับรองเครื่องหมายฮาลาล จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- ตราสัญลักษณ์ “THAILAND'S BRAND” จากกรมส่งเสริมการส่งออก
- รางวัลสมุนไพรมคุณภาพ ประจำปี 2544 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- การรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรม
- การรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- การรองรับมาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) จาก BVQI
- การรองรับมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) จาก BVQI
- ใบประกาศนียบัตรโครงการยกระดับสถานที่ผลิตอาหาร (FOOD SAFETY) จากกระทรวงสาธารณสุข
- รางวัล Prime Minister's Export Award 2005 จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

หลังจากเลือกบริษัทกิฟฟารีนเป็นองค์กรในการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่บริษัทกิฟฟารีนเคยใช้บริการมา 1 บริษัท เพื่อศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าในด้านที่เป็นของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์บริษัทล่าสุดที่บริษัทกิฟฟารีนเลือกใช้บริการ นั่นคือ บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทกิฟฟารีน จำนวน 2 คน คือ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทกิฟฟารีน และนักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

#### 1. แพทย์หญิง นลินี ไพบูลย์

ประธานกรรมการ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

## 2. ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบการสุ่มตัวอย่าง คือ บัญชีรายชื่อบริษัทที่ติดอันดับ “Top 1,000 Thai Companies” จัดทำโดยบริษัท เนชั่น พับลิชซิ่ง (มหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2549 ซึ่งมีจำนวน 1,000 องค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์การแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane หน้า 866 อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2541:24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5%

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม มีวิธีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

### 1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร
- 1.2 กำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม
- 1.3 สร้างคำถามของเครื่องมือที่ต้องใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของ

การวิจัย

- 1.4 จัดทำเครื่องมือ 2 ชุด คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ตามลำดับ

- 1.5 นำเครื่องมือแต่ละชุดให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย พิจารณาตรวจสอบ

และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง ตามลำดับ

### 2. ลักษณะของเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือ 2 ชุด ดังนี้

#### 2.1 แบบสัมภาษณ์ ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลรอบแรก โดยเป็นการสัมภาษณ์

แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถี่ถ้วนทุกแง่มุมในหัวข้อที่ต้องการจากผู้ให้ข้อมูลหลัก นอกจากนี้การสัมภาษณ์ยังเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงที่ทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ทันที เมื่อมีความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขได้ โดยการสัมภาษณ์

เจาะลึกกับผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ และนักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาสัมพันธ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ส่วน (ดูแนวคำถามในภาคผนวก ก) โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและขอข่ายความรับผิดชอบของผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

นอกเหนือจากประเด็นคำถามส่วนต่างๆ ข้างต้น ในกรณีที่มีการสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์นำไปสู่ประเด็นอื่นๆ ที่ต่อเนื่องและเป็นประโยชน์ต่อการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะตั้งคำถามต่อเนื่อง เพื่อเจาะลึกในประเด็นใหม่ๆ ต่อไป

2.2 แบบสอบถาม ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลรอบที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ในการสร้างข้อมูลนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ วิเคราะห์ และจัดระบบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ตามกรอบที่ได้กำหนดไว้ แล้วสร้างแบบสอบถามปลายปิดและนำไปใช้สอบถามกับนักประชาสัมพันธ์ต่อไป (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ข) โดยแบบสอบถามแต่ละส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำร่างประเด็นคำถามและแบบสอบถามที่เรียบเรียงขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม



ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งเชิงเนื้อหา (Content Validity) และเชิงโครงสร้าง ว่าเครื่องมือที่นำมาใช้ สามารถวัดประเด็นที่ต้องการวัดได้จริง เพื่อให้แบบสัมภาษณ์และประเด็นคำถามดังกล่าวมีความถูกต้อง สามารถใช้เก็บข้อมูลกลับมาได้อย่างครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์การวิจัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายต่างๆ ของแต่ละคำถาม เพื่อนำมาแก้ไข ให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ และให้ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จึงได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์และการสำรวจจากแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 เดือน คือ เดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2552 มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เพื่อทำการขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยการติดต่อทางโทรศัพท์กับเลขานุการของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงสอบถามถึงชื่อผู้ประสานงาน หลังจากนั้นได้จัดส่งหนังสือในการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์พร้อมแนวคำถามในการสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน เวลา สถานที่สัมภาษณ์

1.2 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแนะนำตัวอย่างเปิดเผยและแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

1.3 ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการบันทึกเสียงลงเครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

1.4 เมื่อเสร็จสิ้นจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้ง



อธิบายเพิ่มเติมว่า หลังจากนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์โดยละเอียด และมีประเด็นใดเพิ่มเติม จะขอเข้ามาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งในภายหลัง

1.5 หลังการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำเครื่องบันทึกเสียงที่บันทึกคำสัมภาษณ์มาถอดเทปการสนทนา มาประกอบกับการจดบันทึก เพื่อนำไปบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

1.6 นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจอีกทีหนึ่ง

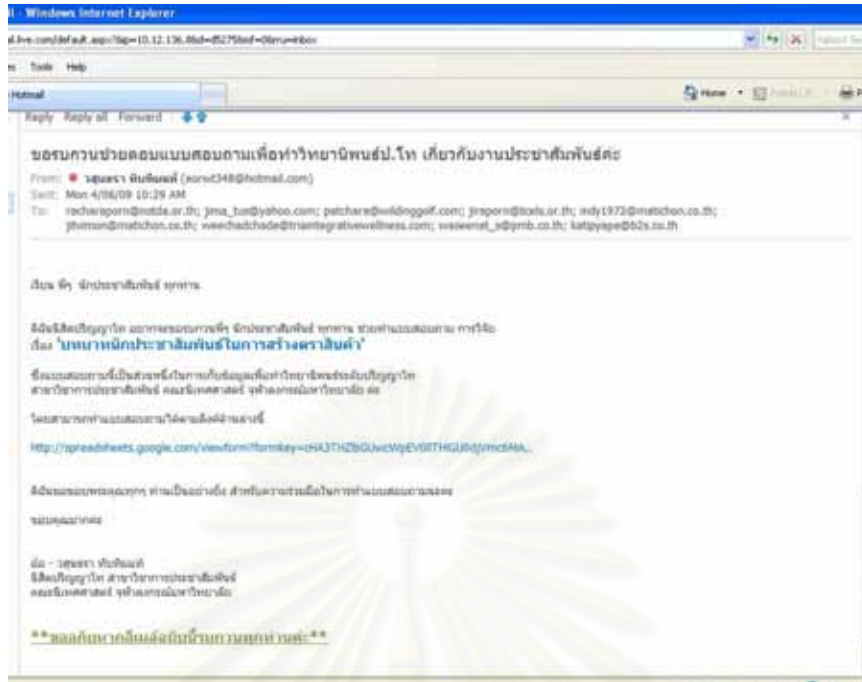
## 2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีทั้งการนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง และการจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์และจัดส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) โดยทำการพิมพ์ข้อความและ link ของแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปทำในเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นด้วยโปรแกรมที่ตั้งไว้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ค) โดยมีข้อความและตัวอย่างตามภาพที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

“เรียน พี่ๆ นักประชาสัมพันธ์ทุกท่าน ดิฉันนิสิตปริญญาโท อยากจะขอรบกวน พี่ๆ นักประชาสัมพันธ์ทุกท่าน ช่วยทำแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง 'บทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า' ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสามารถทำแบบสอบถามได้ตามลิงค์ด้านล่างนี้

<http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=cHA3THZlbnGUwcWpEV0lITHIGU0djVmc6MA..>

ดิฉันขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างยิ่ง สำหรับความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ”



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพการส่งข้อความและ Link ของแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ

โดยในการส่งอีเมลนั้น ผู้วิจัยได้ส่งไปยังที่อยู่อีเมลจำนวนทั้งหมด 1,000 อีเมล ตามบัญชีรายชื่อบริษัทที่ติดอันดับ “Top 1,000 Thai Companies” จัดทำโดยบริษัท เนชั่น พับลิชซิ่ง (มหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2549 นอกจากนี้ ยังได้ส่งอีเมลแบบสอบถามไปยังกลุ่มบุคคลที่รู้จักกับเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้อีเมลแบบสอบถามถูกส่งต่อ (Forward mail) ไปยังนักประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด

2.2 เนื่องจากระยะเวลาในการทำแบบสอบถามเป็นระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามมาได้ครบ 100 ชุด ทั้งแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับกลับมาทางอีเมล ก็จะทำให้การหยุดและนำข้อมูลไปประมวลผลต่อไป

### เงื่อนไขในการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามโดยจะมีเครื่องหมาย \* **จำเป็น** เพื่อแสดงให้รู้ว่าข้อที่มีเครื่องหมาย \* เป็นคำถามที่ต้องตอบ ไม่สามารถข้ามได้ ซึ่งถ้าหากกลุ่มตัวอย่างกรอกไม่ครบ เมื่อกดคำว่าส่ง ระบบจะแสดงข้อความสีแดง “ดูเหมือนคุณจะมีคำถามที่ป้อนข้อมูล



## เกณฑ์การกำหนดคะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์

เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

### 1. การทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

- การวัดความมากน้อยในการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การวัดและการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็นช่วงๆ ละ 0.8 คะแนน เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด



- การวัดความสำคัญของขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้าง  
ตราสินค้า มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
สำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	ให้	1	คะแนน

การวัดและการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของ  
การวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็นช่วงๆ ละ 0.8 คะแนน เพื่อศึกษาปริมาณ  
ความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญเลย

- การวัดการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า มีเกณฑ์การให้  
คะแนน ดังนี้

ใช้มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ใช้มาก	ให้	4	คะแนน
ใช้ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
ไม่ใช้เลย	ให้	1	คะแนน

การวัดและการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็นช่วงๆ ละ 0.8 คะแนน เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ใช้มากที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้มาก
2.61 – 3.40	ใช้ปานกลาง
1.81 - 2.60	ใช้น้อย
1.00 – 1.80	ไม่ใช้เลย

## 2. บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

- การวัดผลของงานประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างตราสินค้ามีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีผลมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มีผลมาก	ให้	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	ให้	3	คะแนน
มีผลน้อย	ให้	2	คะแนน
ไม่มีผลเลย	ให้	1	คะแนน

การวัดและการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็นช่วงๆ ละ 0.8 คะแนน เพื่อศึกษาปริมาณความมากมายของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลมาก
2.61 – 3.40	มีผลปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลน้อย
1.00 – 1.80	ไม่มีผลเลย

### การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญของคำสัมภาษณ์ เพื่อสรุปเป็นบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าและการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า แล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า" ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามประเภทของการวิจัยที่ใช้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และตอนที่ 2 เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในแต่ละตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนั้น มีการคัดเลือกตราสินค้าสำหรับการศึกษาวิจัยจากสินค้าในองค์กรธุรกิจ ที่ได้รับการจัดอันดับบริษัทชั้นนำ 1,000 บริษัท (Top 1,000 Thai Companies) จัดทำโดยบริษัท เนชั่น พับลิชซิง (มหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2549 ที่มีการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลปรากฏว่าตราสินค้า กิฟฟารีน (Giffarine) คือตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่คัดเลือกมาทำการศึกษา โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ากิฟฟารีน จำนวน 2 ท่าน คือ พญ.นลินี ไพบูลย์ ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชันส์ จำกัด โดยผลการสัมภาษณ์ ได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

##### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิฟฟารีน

บริษัทกิฟฟารีน หรือที่มีชื่อเต็มว่า บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ก่อตั้งโดย พญ.นลินี ไพบูลย์ เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2539 ซึ่งหลังจากแยกตัวออกมาจากบริษัทสุฟี่เดอร์ม ก็มีความคิดที่จะทำธุรกิจของตัวเอง จึงใช้ประสบการณ์ในการเปิดคลินิกรักษาโรคทั่วไปและ



ผิวน้ำ บวกกับประสบการณ์ธุรกิจขายตรงจากบริษัทสุพีเคอร์ม มาเลือกทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพผิวที่ดี และอาหารเสริมประเภทต่างๆ ภายใต้ชื่อ "กิฟฟารีน" โดยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน กิฟฟารีนมีพัฒนาการมาตามลำดับ ดังนี้

- พ.ย. 2538 บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด ถูกก่อตั้งเพื่อเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนภายใต้ชื่อ กิฟฟารีน โดยทีมแพทย์ เกษัชกร และนักเคมีคนไทย
- มี.ค. 2539 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ถูกเปิดตัวออกสู่สาธารณชน
- ม.ค. 2540 บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด ถูกก่อตั้งเพื่อเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทีมนักวิทยาศาสตร์การอาหาร นักเคมี และผู้ประกอบโรคศิลป์แผนโบราณ
- พ.ค. 2544 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด ถูกก่อตั้งเพื่อดูแลงานด้านการตลาดระหว่างประเทศ รวมทั้งงานในส่วนของห้องปฏิบัติการกลาง หรือ Central Lab ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยโรงงานในกลุ่มบริษัทกิฟฟารีน
- ต.ค. 2551 โรงงานกิฟฟารีนแห่งใหม่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี เปิดทำการอย่างเป็นทางการ โดยโรงงานแห่งนี้ประกอบด้วยตึกสำนักงาน, โรงงานผลิตเครื่องสำอาง และโรงงานผลิตอาหารและยา

นับจากวันที่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 13 ปีแล้วที่บริษัทกิฟฟารีนถูกก่อตั้งมา โดยปัจจุบันบริษัทกิฟฟารีนมีนักธุรกิจในเครือข่ายกว่า 5,000,000 คน และยังมีกลุ่มบริษัทในเครืออีกทั้งสิ้น 3 บริษัท คือ บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด, บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อ 'กิฟฟารีน' แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วยเครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน, ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก, ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์, ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

## กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทกีฬาฟารีนในการทำงานประชาสัมพันธ์ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับบ๊อบก หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีฐานะค่อนข้างสูง และมีความต้องการใช้สินค้าเฉพาะเจาะจง ดังที่ พญ.นลินี ไพบูลย์ กล่าวว่า

“กลุ่มเป้าหมายของบริษัทกีฬาฟารีน คือ คนกลุ่มบ๊อบก ที่เป็นกลุ่มมีความรู้ เป็นคนเรียนหนังสือ มีฐานะพอสมควร แต่ก็ต้องเลือกใช้สินค้าอย่างมีเหตุมีผล”

(พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

โดยการทำประชาสัมพันธ์ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นหลัก เช่น ในการเลือกสื่อ ก็จะใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายนี้เปิดรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำประชาสัมพันธ์จะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักก่อนที่จะแผ่ขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงกว้าง

## โครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์และการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ในด้านโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์และการวางแผนประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกล่าวถึงโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์และการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าในทิศทางที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน จึงขอเสนอทั้งสองประเด็นไปพร้อมๆ กัน ดังนี้

ในการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า พบว่าโครงสร้างของทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทกีฬาฟารีน ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ผู้บริหาร ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และฝ่าย Internal Training โดยมีฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นศูนย์กลาง

“เรามีแผนกประชาสัมพันธ์ของเราเอง โดยมีฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นเซ็นเตอร์ของฝ่าย ในฝ่ายสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กรที่จะดูภายในของบริษัท ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่าย Internal Training ที่

ทำหน้าที่เทรนสมาชิกของกิฟฟารีนโดยตรง ซึ่งทั้งหมดนี้จะขึ้นตรงกับ MD หรือผู้บริหาร และจากการที่แบรนด์ของเราถูกสร้างมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ทุกฝ่ายที่กล่าวมาจึงเรียกได้ว่ามีความสำคัญเหมือนกันหมด”

(พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

ในการทำงานนั้น แต่ละส่วนของทีมงานจะทำหน้าที่สอดประสานกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ดังแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1

โครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำกัด



จากแผนภาพที่ 4.1 จะเห็นว่าในโครงสร้างทีมงานจะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ทั้งฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และฝ่าย Internal Training โดยมีฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นศูนย์กลาง ซึ่งทุกฝ่ายที่กล่าวมา จะขึ้นตรงกับผู้บริหาร

ในส่วนของการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า พญ.นลินี ไพบูลย์ ให้สัมภาษณ์ต่อไปว่า

“ผู้บริหารจะมาวางแผนร่วมกับทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายผลิต Back office ทั้งหมด และฝ่ายสื่อสารการตลาด โดยมาช่วยกัน วิเคราะห์ผู้บริโภค วิเคราะห์เศรษฐกิจ วิเคราะห์คู่แข่ง จากนั้นก็จะมา กำหนดแนวทางที่เหมาะสม ว่าแผนงานที่จะทำนั้นควรจะเป็น แผนระยะสั้น หรือแผนระยะยาว เมื่อเรากำหนดกลยุทธ์แต่ละแผน เสร็จแล้ว ก็จะมาบอกทางฟิอาร์ท ซึ่งบางแผนที่เราสามารถบอกสื่อได้ก็ จะบอกไป แต่บางนโยบายที่ยังไม่จำเป็นต้องบอกสื่อก็อาจดำเนินการ ไปก่อน”

(พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

นอกจากทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทกีฬาฟันแล้ว ยังมีทีมงานในส่วนที่มาจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งการทำงานร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์นั้น ทางบริษัทกีฬาฟันมักจะใช้บริการในรูปแบบที่เป็นระยะสั้นมากกว่า โดย พญ.นลินี ไพบูลย์ กล่าว ว่า

“ที่ผ่านมาก็มีการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์บ้าง ไม่มีบ้าง เนื่องจากเราเป็นธุรกิจขายตรง ซึ่งไม่เหมือนธุรกิจอื่น ทำให้ บางครั้งบริษัทฟิอาร์ทเค้าอาจไม่ค่อยเข้าใจเรา”

(พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

ในช่วงปี 2551 บริษัทที่เข้ามาเป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทกีฬาฟัน คือบริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด โดยโครงสร้างทีมงานจาก บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นทีมเล็กๆ และมีการแบ่งฝ่ายในการทำหน้าที่ของแต่ละคน ออกไปอย่างชัดเจน โดยจะมี ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน จากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นตัวหลักในการเข้าไปพูดคุยกับทางบริษัทกีฬาฟันว่าต้องการให้ประชาสัมพันธ์ออกไปในทิศทางใด ก่อนจะมาคิดและวางแผนกับทีมงาน และนำไปเสนอกับทางบริษัทกีฬาฟันอีกครั้ง

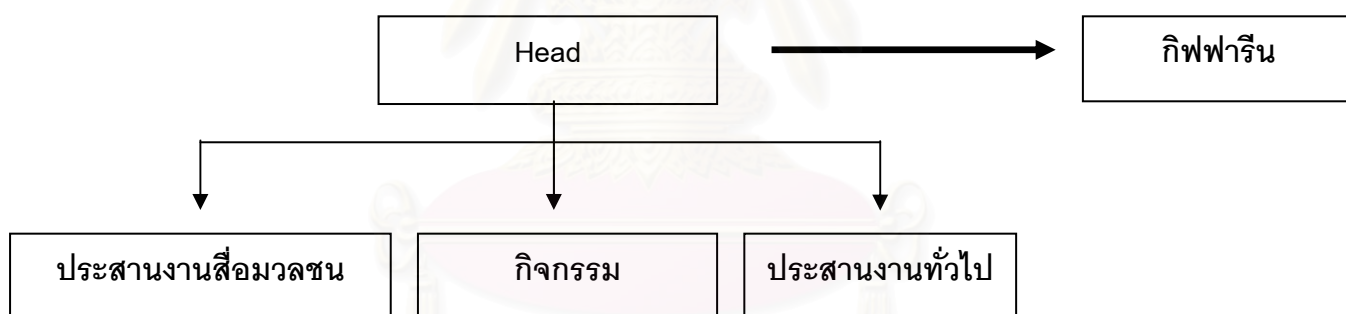


“ทีมของเราเป็นทีมที่ค่อนข้างเล็ก โดยเราแบ่งเป็นส่วนต่างๆ คือ ประสานงานกับสื่อมวลชนไปเลยหนึ่งคน เพราะสื่อมวลชนจะมีความคล่องตัวในการรับรู้ไม่เหมือนสาธารณชน เนื่องจากเขาต้องใช้ศัพท์ภาษาข่าว และจะมีประเด็นข่าวของตัวเอง ในขณะที่อีกคนก็จะดูกิจกรรมว่าจะต้องมีกิจกรรมลักษณะใดบ้าง ส่วนอีกคนก็เป็นผู้ประสานงานทุกๆ ไป”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2552)

ซึ่งโครงสร้างทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธุ์ที่เข้ามาทำงานกับทางบริษัทกิฟฟารีนนั้น เป็นดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2

แผนภาพที่ 4.2  
โครงสร้างทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธุ์



จากแผนภาพที่ 4.1 จะเห็นว่าในโครงสร้างทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธุ์ จะประกอบด้วยฝ่ายประสานงานสื่อมวลชน ฝ่ายกิจกรรม และฝ่ายประสานงานทั่วไป โดยมีหัวหน้าทีมเป็นแกนหลักในการทำหน้าเข้าไปพูดคุยปรึกษาและวางแผนการทำงานกับบริษัทกิฟฟารีน

ทั้งนี้ ในเรื่องของโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธุ์เพื่อการสร้างตราสินค้า ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในการทำงานเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีคนที่ เป็น key driver คือคนที่เป็นเจ้าภาพหนึ่งคนหรือหนึ่งทีม ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันสำคัญที่สุดที่ทำให้งานดำเนินต่อไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทีมดังกล่าวต้องได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารเสียก่อน

โดยหากฝ่ายบริหารไม่ให้การสนับสนุน การดำเนินการต่างๆ ก็จะเป็นไปไม่ได้ หลังจากนั้นเมื่อได้รับการยอมรับจากฝ่ายบริหารแล้วว่าทิศทางนี้ถูกต้อง ก็ต้องให้อำนาจกับเราและสร้างความเข้าใจฝ่ายต่างๆ ว่าต้องให้ความร่วมมือกับเราอย่างไรบ้าง ต่อจากนั้นก็เป็นที่ของทีม key driver ในการเข้าไปพูดคุยกับแผนกต่างๆ

“นอกจากทีม key driver แล้ว อีกทีมที่สำคัญคือ stealing team คือ ทีมทีอาร์ ที่คอยดูภาพรวมของตัวแบรนด์ดิ้ง และประสานงานกับส่วนอื่นๆ ขององค์กร เช่น แผนกโฆษณา แผนกสปอนเซอร์ แผนกซีเอสอาร์ ให้ดำเนินการไปในหลักการเดียวกัน ซึ่งการที่ทีมนี้มีความสำคัญเพราะมีความใกล้ชิดกับสื่อมวลชนซึ่งจะรับรู้การเคลื่อนไหวของเราได้เร็วมาก โดยนอกจากการประสานงานกับทุกคนแล้ว ทีมนี้ยังสร้างกิจกรรม และยังทำหน้าที่เป็น brand adviser ให้คนอื่นอีกด้วย อีกทีมที่สำคัญคือ ซีเอสอาร์ และอีกส่วนคือ internal communication ที่มีหน้าที่คิดว่า จะทำอย่างไรให้ทุกคนมารวมกันแล้วคิดว่า เราพวกเดียวกัน เราแบรนด์เดียวกัน”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2552)

สำหรับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์กับบริษัทกิฟฟารีนนั้น ทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะมีส่วนหนึ่งในทีมที่เข้าไปพูดคุยกับบริษัทกิฟฟารีน เพื่อหาข้อสรุปว่าทิศทางที่ต้องการให้เป็นนั้นจะเป็นไปในทิศทางใด จากนั้นจึงมาวางแผนและทำงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ต่อตั้งที่ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน ได้กล่าวว่า

“ในส่วนของเราที่ทำร่วมกับกิฟฟารีน คือ เราจะมาคุยกันว่าทิศทางของกิฟฟารีนคิดว่าควรจะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้มาจัดทำแผนประชาสัมพันธ์กัน จากนั้นทางคุณหมอกับทีมงานก็จะดูว่าแผนงานนั้นเหมาะสมหรือไม่ และสรุปเป็นทิศทางที่ต้องการ จากนั้นเราก็จะเสนอชุดกิจกรรมที่เราได้ทำไว้สำหรับทิศทางนั้น ซึ่งทางกิฟฟารีนก็จะจัดลำดับความสำคัญ ว่าลำดับไหนควรทำก่อน ลำดับไหนทำทีหลัง แล้วก็จะเริ่มลงลึกว่า ในปีที่เหลือจะทำอะไรบ้าง”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2552)

แผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการสร้างตราสินค้านั้น ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน ให้ความเห็นว่าควรจะมีระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในช่วงกลางปีควรมีการทบทวนแผนประชาสัมพันธ์นั้นอีกครั้ง เนื่องจากหากสถานการณ์แวดล้อม ใดๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป จะได้มีการปรับเปลี่ยนแผนให้เข้ากับสถานการณ์ได้ทันเวลา

นอกจากนี้ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ก่อนมาสู่ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น ยังมีอีกขั้นตอนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือขั้นตอนการหาข้อมูล เนื่องจากจะทำให้การดำเนินการในขั้นตอนต่อไป สามารถดำเนินไปสู่เป้าหมายได้ถูกต้องตามที่ต้องการ

“ขั้นตอนการย่อยข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลดิบ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เช่น การหาว่าภายนอกมองสินค้าเราองค์กรเป็นอย่างไร ซึ่ง research บางอันที่มีนั้น กลุ่มเป้าหมายที่เค้าเอามาทำโฟกัสกรุป อาจไม่ใช่กลุ่มที่เราต้องการ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ กระบวนการในการพิจารณาและคัดเนื้อหาที่ได้มาจากการสำรวจ ว่าข้อมูลส่วนไหนที่ใช้ได้บ้าง ควรดึงข้อมูลส่วนไหนมาใช้ประโยชน์บ้าง ซึ่งถ้าดึงมาถูก ก็จะสามารถดำเนินการในขั้นต่อไปได้อย่างถูกต้องกลุ่มเป้าหมาย”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2552)

ในเรื่องโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า สรุปได้ว่า โครงสร้างทีมงานของบริษัทกีฬาฟรินประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และฝ่าย Internal Training โดยมีฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นศูนย์กลาง ซึ่งทุกฝ่ายที่กล่าวมาทั้งหมดจะขึ้นตรงกับผู้บริหาร และในบางครั้งก็จะมีบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะเป็นทีมงานขนาดเล็กที่มีการแบ่งฝ่ายในการทำงานอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายสื่อมวลชน ฝ่ายกิจกรรม และฝ่ายประสานงานทั่วไป โดยจะมีหัวหน้าทีมที่เป็นตัวหลักในการเข้ามาประชุมและวางแผนกับบริษัทกีฬาฟรินว่าจะมีทิศทาง การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

สำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ก่อนวางแผนจะเป็น

ขั้นตอนของการหาข้อมูล มีการวิเคราะห์ด้านต่างๆ ทั้งด้านผู้บริโภค ด้านเศรษฐกิจ ด้านคู่แข่ง ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะจะทำให้การดำเนินการ ในขั้นตอนต่อไปดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากขั้นตอนการวางแผนจะเป็นการกำหนด ทิศทางการประชาสัมพันธ์ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด เมื่อได้ทิศทางจึงมากำหนดแผนการ ประชาสัมพันธ์ว่าควรใช้แผนแบบใด โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าแผนระยะ 1 ปี มีความเหมาะสม มากที่สุด และเมื่อกำหนดทิศทางและแผนประชาสัมพันธ์แล้ว จึงค่อยกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือ ที่จะใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าต่อไป

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

บริษัทกิฟฟารีนได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการ สร้างตราสินค้าของบริษัทกิฟฟารีนตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าและองค์กร อันนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว โดยในช่วงแรกของการสร้างตราสินค้า เริ่มจากงานประชาสัมพันธ์เป็นหลักเนื่องจากสามารถสร้าง การรับรู้ได้ดี มีความน่าเชื่อถือ และใช้เม็ดเงินไม่มาก ในปีต่อมาที่เริ่มมีเม็ดเงินมากขึ้น ถึงจะเริ่มนำ การโฆษณาเข้ามาใช้

“การสร้างแบรนด์ของเราตั้งแต่เริ่มแรก ไม่ได้เริ่มจากการ โฆษณา แต่เริ่มจากการประชาสัมพันธ์ก่อนเป็นหลัก มีทั้งการแถลง ข่าว การไปทำความรู้จักกับนักข่าว ส่วนการโฆษณา เรานำมาใช้ในปีที่ สอง หลังจากที่เรามีเม็ดเงินพอสมควรแล้ว เพราะฉะนั้นก็แล้วได้ว่า กิฟฟารีนของเราเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ก่อน โดยต้องทำแบบ สม่ำเสมอ แบบค่อยเป็นค่อยไป และพยายามสร้างคอนเนกชันกับสื่อที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี”

(พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

สรุปได้ว่า ในช่วงแรกของการสร้างตราสินค้า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ สำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิด ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว หลังจากนั้น เมื่อองค์กรมีปริมาณ เงินมากพอ จึงค่อยนำการโฆษณาเข้ามาใช้ในภายหลัง



ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปถึงรูปแบบการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของบริษัทกิฟฟารีน ดังนี้

### 1. การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร

จากการสร้างตราสินค้าของบริษัทกิฟฟารีนที่เริ่มต้นนับตั้งแต่บริษัทเริ่มก่อตั้งคือปี 2539 ซึ่งเป็นช่วงจังหวะที่กำลังจะเกิดวิกฤติเศรษฐกิจพอดี ทำให้การสร้างตราสินค้าในขณะนั้นเป็นไปด้วยความยากลำบาก การเป็นสินค้าขายตรงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกใหม่ทำให้ต้องมีการวางแผนเพื่อเป้าหมายสองประการ ประการแรก คือ การทำให้คนไทยยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประการที่สอง คือ การทำให้บริษัทเปิดใหม่ผ่านพ้นภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไปได้ (SMEs Today: มีนาคม 2008)

นอกจากนี้ จากประสบการณ์ที่เคยทำธุรกิจขายตรงแบรนด์สุพรีเดอรัมมาก่อน ทำให้ พญ.ณลินี ไพบูลย์ ทราบถึงเหตุผลที่คนไทยไม่มีความมั่นใจในแบรนด์ไทย ว่ามาจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับแบรนด์ไทยมาก่อน จึงให้มีความเชื่อมั่นต่อสินค้าแบรนด์ต่างประเทศมากกว่า

“กิฟฟารีนเป็นบริษัทที่สองของหมอ โดยบริษัทแรกคือสุพรีเดอรัม ซึ่งในตอนนั้นเราไม่ได้มองเรื่องการสร้างแบรนด์ แต่เรามองเรื่องการสร้างทีมงานขาย แล้วก็สร้างนักขายที่มีประสิทธิภาพตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ก็มาพบปัญหาจากการทำบริษัทแรก คือคนไทยไม่เชื่อมั่นในสินค้าไทยเท่าที่ควร โดยมีความรู้สึกว่าคุณอนอกน่าจะเป็นของที่ดีกว่า “

“เพราะฉะนั้นพอมาทำกิฟฟารีน จึงมีแนวคิดของการพัฒนาระบบ ทั้งในเรื่องของกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินการเติบโต โดยคิดว่าเราต้องแก้ปัญหาที่เคยมีทั้งหมดด้วยการสร้างแบรนด์และการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับสาธารณชน อย่างในการแก้ปัญหาในเรื่องความไม่เชื่อมั่นในสินค้าไทย เราก็ต้องให้ความรู้อย่างละเอียดว่าวัตถุดิบที่เราซื้อ มาจากบริษัทไหน ประเทศอะไร แล้วก็มีความวิจัยได้รับการรับรอง ที่ทุกคนสามารถค้นหาข้อมูลดูได้เองจาก

อินเทอร์เน็ตเค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยตัวเค้าเองว่าผลิตภัณฑ์  
ของที่นี่มีงานวิจัยอะไรบ้าง"

(พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

กล่าวสรุปได้ว่า ในเริ่มแรกของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านั้น ใช้  
กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลัก  
วิทยาศาสตร์การแพทย์ มานำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทั้งในเรื่องวัตถุดิบ  
งานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงมาตรฐานในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ  
เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทกิฟฟารีน อันนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสมาชิกต่อไป

## 2. การปรับเปลี่ยนวิธีขายตรงรูปแบบใหม่

ในด้านกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวิธีขายตรงรูปแบบใหม่ มาจากปัญหาอีกอย่างหนึ่ง  
ที่ทางบริษัทกิฟฟารีนประสบ คือ มุมมองที่คนไทยมีต่องานขาย โดยคนไทยส่วนใหญ่มักไม่ค่อย  
ชอบงานขายตรง เมื่อมีการขายสินค้าให้กับคนรู้จักมักจะทำได้ยากเพราะจะถูกมองว่าจะเข้ามา  
ขายของเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการทำให้คนไทยยอมรับงาน  
ขายตรงให้ได้ ดังที่ พญ.นลินี ไพบูลย์ กล่าวว่า

"คนไทยเองค่อนข้างดูถูกงานขาย โดยมองว่าเป็นงานที่ต้องไป  
จ้อคน จึงทำให้คนไทยไม่ชอบให้ใครมาขายของแบบขายตรงให้ และ  
ไม่อยากเป็นคนขายแบบขายตรงด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นตอนที่เปิด  
กิฟฟารีนขึ้นมา สิ่งแรกที่ทำคือ ต้องพยายามเข้าใจทั้งคนขายและคนที่  
เราจะเข้าไปขายด้วย ว่าทำไมพวกเขาถึงรู้สึกแบบนี้ จากนั้น จึงมา  
แก้ปัญหาเรื่องงานขาย ด้วยการพยายามสร้างให้เห็นว่า การขายตรง  
ของกิฟฟารีนไม่ใช่แค่การมาเดินขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้าง  
เครือข่ายผู้ใช้สินค้า ซึ่งทั้งหมดที่บอกมา คือการสร้างแบรนด์ทั้งสิ้น"

(พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

จากกลยุทธ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติใหม่ๆ ในด้านงานขาย ด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีการขายตรงในรูปแบบใหม่ ที่ไม่เป็นการยัดเยียดขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่จะเป็นการสร้างยอดขายของนักธุรกิจอิสระ ด้วยการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มสมาชิกให้รับทราบว่า ต้องการเชิญจะมาเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกันระหว่างนักธุรกิจอิสระกับบริษัท เป็นเครือข่ายผู้ใช้สินค้าที่ให้ผลตอบแทนตามความยุติธรรมที่มาจากการใช้สินค้าหรือแนะนำสินค้าจริงๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้ก็เป็นอีกกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในยุคเริ่มแรกของบริษัทกิฟฟารีน ซึ่งทำให้บริษัทกิฟฟารีนกลายมาเป็นบริษัทขายตรงของคนไทยที่ประสบความสำเร็จทางด้านตลาดเป็นอย่างมาก

### 3. การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ยังคงมีอยู่ นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังที่ พญ. นลินี ไพบูลย์ กล่าวว่า ในการสร้างแบรนด์ทุกวันนี้ จะเน้นทุกอย่าง ทุกด้าน โดยเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์ต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยเรื่องผลลัพธ์ที่มาจากการใช้ รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือการสร้างภาพลักษณ์ทั้งสิ้น (พญ. นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

กล่าวสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นำมาใช้ ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ต่อไปในระยะยาว ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ที่บริษัทกิฟฟารีนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

### 4. การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนั้น เป็นการบอกถึงลักษณะที่แตกต่างของสินค้าหรือองค์ประกอบที่แตกต่างจากตราสินค้าหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งการสร้างความแตกต่างนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างไป ด้วยการหาจุดที่มีความพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยการสร้างความแตกต่างที่บริษัทกิฟฟารีนนำมาใช้ คือการมีมิติทางสังคม โดยเมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทกิฟฟารีนเข้าไปสู่ตลาด ถึงแม้จะมีการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายว่าบริษัทกิฟฟารีนมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและเครือข่ายที่ใส่ใจ แต่ตราสินค้าอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันก็มีสิ่งเหล่านี้เป็นจุดขายเช่นเดียวกัน จึงต้องหาจุดที่แตกต่างออกไปเพื่อมาสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า



โดยถ้าเปรียบเทียบบริษัทกิฟฟารีนกับบริษัทแอมเวย์ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจขายตรงแล้ว สิ่งที่บริษัทแอมเวย์ไม่มีคือการมีมิติทางสังคม ดังที่ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน กล่าวว่า

"สิ่งที่แอมเวย์เค้าไม่มีคือสภาพทางสังคม เค้าขายของเพียงอย่างเดียว เลยมี exposure ไปสู่สังคมได้น้อยกว่าคุณหมอนลินี เราเลยคิดว่าสิ่งที่น่าจะเน้นคือการมีมิติทางสังคม เพราะจะเห็นว่าคุณหมอนมีการออกสื่อ มีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสังคมตลอดเวลา ดังนั้นก็จะส่งผลมาถึงผลิตภัณฑ์สินค้า โดยถ้าคนเชื่อว่าหมอนลินีเป็นคนเก่งที่จะสร้างมาตรฐานได้ จากนั้นคนก็จะเชื่อใจผลิตภัณฑ์ว่าดีเท่ากับสินค้าอินเตอร์จริงๆ เราก็เลยเริ่มต้นวางแผนที่ว่าเราเสนอทิศทางแบบนี้ดีมั๊ย ก็เริ่มสร้างที่ตัวคุณหมอ จากนั้นก็ค่อยๆ เริ่มนำไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป"

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2552)

สรุปได้ว่าการสร้างความแตกต่างนั้น เป็นการบอกถึงลักษณะที่แตกต่างของสินค้าหรือองค์กรที่แตกต่างจากตราสินค้าหรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างไป โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่บริษัทกิฟฟารีนนำมาใช้นั้นก็คือ การมีมิติทางสังคม หรือมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสังคมเป็นประจำ ซึ่งบริษัทกิฟฟารีนจะมีความพิเศษในด้านนี้มากกว่าบริษัทแอมเวย์ที่ถือว่าเป็นแบรนด์คู่แข่ง โดยผู้บริโภคและสมาชิกจะเกิดความเชื่อมโยงด้านมิติทางสังคมไปยังผลิตภัณฑ์ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

##### 5. การยกระดับตราสินค้า (Uplift Brand Profile)

การใช้กลยุทธ์การยกระดับตราสินค้าสำหรับบริษัทกิฟฟารีน เนื่องจากบริษัทกิฟฟารีนเป็นบริษัทที่มีสินค้าที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว แต่การเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดย ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน กล่าวว่า เนื่องจากบริษัทกิฟฟารีนเป็นสินค้าขายตรง ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ จึงไม่ต้องเสียเงินผ่านตัวกลาง และนำเงินตัวนั้นมาพัฒนาสินค้าแทน จึงทำให้สินค้าเป็นสินค้าที่ดี แต่ข้อเสียคือ Positioning สินค้าจะไม่มี จึงต้องมีการสร้าง brand positioning ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีแม้ว่าจะมีราคาไม่แพง โดยเลือกการสื่อสารผ่านหน้านิตยสารที่เป็นไลฟ์สไตล์



“ด้วยราคาสินค้าที่มันถูกกว่ากันทำให้มันเลยดูไม่ไฮโซ แต่หากเราดันผลิตภัณฑ์พวกนี้ไปอยู่ในหนังสือไลฟ์สไตล์ หรือเรียกอีกอย่างว่าหนังสือไฮโซ ได้ ภาพของกิฟฟารีนที่เห็นในหนังสือ จะช่วยทำให้คนรู้สึกว่าคุณค่าตัวนี้น่าลอง เพราะฉะนั้นเราลองซักหน่อยเป็นไง ซึ่งสินค้าพวกนี้ ขอถ้าได้ทดลองหนึ่งครั้ง ถ้าชอบก็จะชอบไปเลย”

“เราผลักดันเรื่องการลงหนังสือ เพื่อเข้าไปเป็นสินค้าไฮโซมากพอสมควร เพราะถ้ามีภาพไปอยู่ตรงนั้นจะทำให้คนรู้สึกว่าคุณค่าของกิฟฟารีนก็อยู่ในอันดับต้นๆ แล้วสินค้าเหล่านี้ ถ้าเราทำให้คนระดับสูงรู้สึกว่าสินค้านี้ดีได้แล้วละก็ คนระดับกลางและล่างก็จะรู้สึกว่าดีและใช้ตามด้วยเหมือนกัน”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2552)

จากกลยุทธ์การยกระดับตราสินค้านี้ สรุปได้ว่าเป็นการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้กับสินค้าใหม่ โดยถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี จะทำให้เกิดความเชื่อถือและตัดสินใจทดลองใช้สินค้า ซึ่งนำไปสู่การจดจำสินค้าและกลับมาซื้ออีกครั้งหนึ่ง

## 6. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Substance)

จากที่กล่าวถึงในเรื่องการยกระดับตราสินค้า ว่าบริษัทกิฟฟารีนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว แต่การที่มีราคาไม่แพงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และไม่กล้าทดลองใช้ ดังนั้นจึงต้องหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นสื่อมวลชน เพราะเมื่อสื่อมวลชนได้ลองใช้และพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะเกิดการนำไปบอกต่อ

“เพราะคนใช้แบรนด์อื่นมานาน เช่น ใช้แอมเวย์อย่างเดียวไม่เคยลองใช้สินค้าอื่นเลย ก็จะไม่มีการเปรียบเทียบ อย่างสื่อมวลชนเองก็อาจไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของกิฟฟารีนเลย เราเลยคิดว่าน่าจะมี Product Example ให้ลองใช้เพื่อเปรียบเทียบกัน อย่างพี่เองก็ไม่เคย

ใช้ เลยไม่รู้ว่ามีมันตรีเปล่า แต่เพราะเราได้ลองใช้เลยรู้ว่ามันดี เพราะฉะนั้นเลยต้องคิดกิจกรรมอะไรก็ได้ที่ให้สื่อมวลชนได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์"

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2552)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีสินค้าตัวอย่าง (Product Example) ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ลองใช้ก็จะได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทกีฬาฟันว่ามีคุณภาพเพียงใด และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อมาใช้ ทั้งนี้ในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย จะเน้นไปที่สื่อมวลชนเป็นเป้าหมายหลัก เพราะเมื่อสื่อมวลชนได้ทดลองใช้และพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะมีการนำไปบอกต่อสู่ประชาชนทั่วไป

#### 7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

การบริหารลูกค้าสำคัญของบริษัทกีฬาฟันนั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำอยู่แล้ว เนื่องจากการทำธุรกิจของบริษัทกีฬาฟันนั้นเป็นงานขายที่ทำเป็นระบบเครือข่าย ส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้คือสมาชิกขององค์กรที่เป็นผู้ขายสินค้า ดังที่ พญ.นลินี ไพบูลย์ กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM นั้น เป็นสิ่งที่บริษัทกีฬาฟันต้องทำอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเป็นระบบเครือข่าย ซึ่งเป็นงานขายตรง

กล่าวสรุปได้ว่า จากการทำบริษัทกีฬาฟันเป็นธุรกิจขายตรงที่ทำงานกันเป็นระบบเครือข่าย ทำให้มีสมาชิกในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก การใช้กลยุทธ์นี้จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสมาชิกในเครือข่ายที่มีอยู่ และนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีต่อกันในระยะยาว

#### 8. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นหนึ่งปณิธานที่ทางผู้บริหารของบริษัทกีฬาฟันให้ความสำคัญมาโดยตลอด เพื่อเป็นการตอบแทนคืนสู่สังคม ซึ่งบริษัทกีฬาฟันมีการตอบแทนคืนสู่สังคมในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น

- กองทุนมงคลปิยะสุพรรณกัลยา ซึ่งเป็นการมอบทุนการศึกษาแบบให้เปล่า แก่เด็กหญิงกำพร้า
- การมอบทุนค่าอาหารข้าง ให้แก่สถาบันเทศบาลแห่งชาติ จ. ลำปาง
- การจัดทำโครงการ “พ่อแม่อุปถัมภ์” โครงการเพื่อช่วยเหลือเด็ก ผู้ประสบภัย ธรรมชาติพิบัติสึนามิ ซึ่งจัดขึ้นโดยสภาสตรีแห่งชาติ
- การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของหน่วยงานต่างๆ อาทิ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สภากาชาดไทย, สภาสตรีแห่งชาติ, กองทุนคลื่นน้ำใจ, โครงการหัวใจสีขาวร่วมรณรงค์ต้านภัยเอดส์, มูลนิธิอนุเคราะห์คนหูหนวกฯ, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์, สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี, สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

โดยจากการเป็นองค์กรที่มีการคืนกำไรสู่สังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นนี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปออกมาได้ว่า ในการ ประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของบริษัทีฟารีนั้น มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1. **การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร** เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และเกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคและสมาชิกมีความ เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และมีความเชื่อถือในตัวองค์กร
2. **การปรับเปลี่ยนวิธีขายตรงรูปแบบใหม่** เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของคน ไทยต่องานขาย ว่าไม่ใช่งานขายในรูปแบบเดิมอีกต่อไป แต่เป็นการมาทำธุรกิจร่วมกันระหว่าง สมาชิกกับองค์กร ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการทำให้คนเกิดความรู้สึกที่ดีต่องานขายและสนใจเข้ามาเป็น สมาชิกเครือข่ายในจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. **การสร้างภาพลักษณ์** เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อตราสินค้าและต่อตัว องค์กรให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภคและสมาชิก ซึ่งจะส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว
4. **การสร้างความแตกต่าง** เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มี

ความพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตาม โดยเน้นด้านการมีมิติทางสังคม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค และสมาชิกเกิดความมั่นใจในตราสินค้าและเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

**5. การยกระดับตราสินค้า (Uplift Brand Profile)** เพื่อให้คนรู้สึกว่ตราสินค้านี้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และเกิดการตัดสินใจลง ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำสินค้าและกลับมาซื้อไปใช้อีกครั้งหนึ่ง

**6. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Substance)** กลยุทธ์นี้เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นสื่อมวลชน เพราะเมื่อสื่อมวลชนได้ลองใช้และพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะเกิดการนำไปบอกต่อแก่ผู้บริโภคต่อไป

**7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)** เนื่องจากเป็นธุรกิจขายตรงที่มีสมาชิกในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก จึงต้องใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสมาชิกในเครือข่ายที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

**8. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility : CSR)** ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นหนึ่งปณิธานที่ทางผู้บริหารของบริษัทไฟฟ้ารับให้ความสำคัญมาโดยตลอด ซึ่งการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นนี้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร

### การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดได้ถูกนำไปปฏิบัติผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย

สำหรับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านั้นมีให้เลือกใช้มากมาย หลากหลายวิธี และสามารถจัดกลุ่มประเภทเครื่องมือประชาสัมพันธ์ตามช่องทางการสื่อสารได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต



โดยจากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

### 1. สื่อเฉพาะกิจ

การเลือกใช้ช่องทางนี้ เพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ไปสู่สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหาร สมาชิก และประชาชนทั่วไป โดยเป็นสื่อที่ทางองค์กรผลิตขึ้นเอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในช่องทางสื่อเฉพาะกิจ มีดังต่อไปนี้

#### สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท (Books, Booklets, and Brochures)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ชื่อเสียงต่างๆ ให้กับองค์กร และบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการของบริษัท โดยบริษัทกิฟฟารีนมีการจัดทำวารสารประจำปี ซึ่งเป็นวารสารที่ทำขึ้นในวันครบรอบการก่อตั้งบริษัทในแต่ละปี และแต่ละเล่มก็จะมีหัวข้อประจำเล่มแตกต่างกันออกไป เช่น ในปีพ.ศ. 2551 ซึ่งครบรอบ 12 ปี การก่อตั้งบริษัทกิฟฟารีน มีหัวข้อเด่นของวารสารประจำปีคือ 'Celebrating Our CEOs' ส่วนในปีพ.ศ. 2552 ซึ่งครบรอบ 13 ปีการก่อตั้งบริษัทกิฟฟารีน มีหัวข้อเด่นของวารสารประจำปีคือ 'Become Giffarine Millionaires' ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ภาพวารสารประจำปีของบริษัทกิฟฟารีน ประจำปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552

### ชุดคู่มือทำธุรกิจ (Guideline Kits)

เป็นชุดคู่มือการทำธุรกิจที่แจกให้สมาชิกที่เข้ามาเป็นสมาชิกเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ โดยภายในเล่มจะมีรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กร ศักยภาพขององค์กร แผนการตลาดและการจ่ายผลตอบแทน หลักในการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ในการทำธุรกิจกับบริษัทกิฟฟารีน

จากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในประเภทสื่อเฉพาะกิจ สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนี้นำมาใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

### ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Hot Lines)

เป็นศูนย์ข้อมูลให้บริการทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลและปัญหาต่างๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ จากนั้นบริษัทก็จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าสอบถามมาเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทกิฟฟารีนคือหมายเลข 02-619-5222 Giffarine Delivery ที่มีบริการรับสมัคร แนะนำสินค้าและสั่งซื้อสินค้าตลอดจนตอบปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าสงสัย

## 2. สื่อมวลชน

ช่องทางนี้เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ โดยจากการสัมภาษณ์ พญ.นลินี ไพบูลย์ และ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าสื่อมวลชนเป็นช่องทางที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคและสมาชิกได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นสื่อที่มีการใช้มากที่สุด โดยมีการใช้เครื่องมือผ่านสื่อมวลชน ดังนี้

### การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)

เป็นการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือเนื่องจากสื่อได้สัมภาษณ์ตัวผู้บริหารแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการนำเสนอบริษัทในแง่ที่ดี ถูกต้อง และสามารถควบคุมความเสียหายในแง่ไม่ดีต่างๆ ได้ โดยผู้บริหารของบริษัทกิฟฟารีนมีการให้สัมภาษณ์ออกสื่อต่างๆ เช่นการเข้าร่วมการอัด

เทพสัมพันธ์ในรายการ "เช้าสด" ซึ่งออกอากาศทางคลื่น FM 96.5 MHz. ดำเนินรายการโดยคุณวรงค์ แจ่มจิตต์ ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ภาพผู้บริหารให้สัมภาษณ์ทางสื่อวิทยุ

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

เป็นการใช้วิธีการโฆษณา เพื่อต้องการจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นโฆษณาเรื่อง 'History' ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2550 ที่บอกเล่าถึงเรื่องราวความเป็นมาของบริษัทกฟผ. ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเวลานั้น ซึ่งเนื้อหาในโฆษณาเป็นการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น ความเป็นมา ผลประกอบการที่ผ่านมา เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเป็นนักธุรกิจอิสระร่วมกับบริษัท ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ภาพโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง 'History' ที่ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2550 (<http://www.showded.com>)



### ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release)

เป็นการส่งข่าวสารต่างๆ ขององค์การไปยังผู้บริโภค เช่น ข้อมูลสินค้า โดยจัดทำในรูปแบบของข่าวหรือบทความที่ครอบคลุมว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม และส่งไปให้สื่อโดยตรง ดังเช่นข่าวประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท กิตฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

(<http://www.newswit.com>, 6 ตุลาคม 2551)

### การเลือกหุ้นส่วน (Partner)

การเลือกหุ้นส่วนที่ดีจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ดังเช่นที่บริษัทกิตฟารีนร่วมมือกับห้องปฏิบัติการ ดีเอส เอ็ม นิวทริชั่นแนล โพรดักส์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และห้องปฏิบัติการชวานสตาบิล ประเทศเยอรมนี ในการพัฒนา "Pattrena Acne Pen by Giffarine" ปากกาสำหรับทาผิว ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค (<http://www.ryt9.com>)

### การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)

การจัดงานแถลงข่าวเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กิตฟารีนใช้เป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชน หรืออาจเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยสถานที่แถลงข่าวจะใช้สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นศูนย์กลางของเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนและผู้ที่มาร่วมงาน โดยบริษัทกิตฟารีนมีการจัดงานแถลงข่าว เช่นการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ดังภาพที่ 4.7





ภาพที่ 4.7 ภาพจากงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทกิฟฟารีน

### 3. สื่อบุคคล

เป็นการใช้บุคคลเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร โดยมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

#### การรับรองโดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

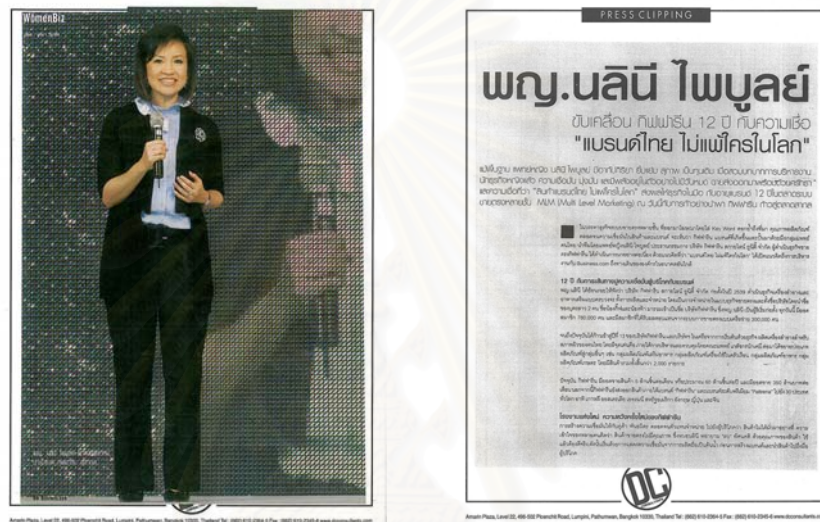
การใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้ จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังเช่นที่บริษัทกิฟฟารีนได้คัดเลือก คุณวรัทยา นิลคูหา และคุณอริชาติ ชูมนานนท์ ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกิฟฟารีนอยู่แล้ว มาเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ให้ ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ภาพการเปิดตัว คุณวรัทยา นิลคูหา และคุณอริชาติ ชูมนานนท์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับบริษัทกิฟฟารีน(<http://www.newswit.com>, 6 ตุลาคม 2551)

ผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัท (CEOs)

ผู้บริหารระดับสูงนี้ถือว่าเป็นโฆษกหรือนักขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะการที่ผู้บริหารเปิดตัวออกไปสู่บริโศค จะทำให้ผู้บริโศคได้รับข้อมูลได้เร็วที่สุด ดังนั้นองค์กรที่เพิ่งเริ่มสร้างตราสินค้าจึงควรใช้เครื่องมือนี้ ยกเว้นว่าตราสินค้าดังกล่าวลงตัวแล้ว เช่น เบียร์ช้างก็ไม่จำเป็นต้องใช้คุณเจริญ สิริวัฒนภักดี หรือกระทิงแดงไม่จำเป็นต้องใช้คุณเฉลียว อยู่วิทยา มาเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งตัวอย่างของบริษัทกิฟฟารีน ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ภาพการออกสื่อนิตยสารของ พญ.นลินี ไพบูลย์ ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัทกิฟฟารีน (Business.com Magazine, ตุลาคม 2551)

**4. สื่อกิจกรรม**

เป็นการนำกิจกรรมพิเศษต่างๆ มาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า โดยมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

การเป็นผู้อุปถัมภ์ประเภทต่างๆ (Sponsorship)

บริษัทกิฟฟารีนได้อุปถัมภ์รายการประเภทต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโศค ดังเช่นการให้การสนับสนุนการประกวด THAI SUPERMODEL CONTEST 2008 ด้วยการสนับสนุนเครื่องสำอางของ บริษัทกิฟฟารีน ในการแต่งหน้าแก๊งแบบผู้เข้ารอบ 20 คนสุดท้าย พร้อมทั้งมอบรางวัลพิเศษ และผลิตภัณฑ์จากกิฟฟารีนแก่ผู้เข้ารอบ (<http://www.marketeer.co.th>)

### การสนับสนุนการเรียนการสอนของโรงเรียน (School Program)

บริษัทกิฟฟารีนมีการสนับสนุนสื่อการสอนให้กับโรงเรียนต่างๆ ดังเช่น การมอบเครื่องอุปโภคบริโภคและอุปกรณ์การเรียน พร้อมสมทบทุนการศึกษา ให้แก่บ้านราชาวดี(หญิง) สถานสงเคราะห์เด็กพิการทางสมองและปัญญา ณ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 ภาพการมอบอุปกรณ์การเรียน (ข่าวสารกิฟฟารีน, <http://www.giffarine.co.th>, 30 มกราคม 2552)

### การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour)

เป็นการเปิดให้สื่อมวลชนได้เยี่ยมชมสถานที่ของทางบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างสินค้ากับกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนจะได้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรไปยังผู้บริโภค โดยบริษัทกิฟฟารีนได้มีการจัดให้สื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงานเปิดใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ดังจะเห็นได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด แถลงข่าวเปิดโรงงาน และพาสื่อเยี่ยมชม Central LAB, R&D โรงงานผลิตเครื่องสำอาง และ โรงงานผลิตอาหารและยา เพื่อให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ ในวันพุธที่ 1 ตุลาคม 2551 เวลา 8.30 - 13.00 น. ณ โรงงานกิฟฟารีน นิคมอุตสาหกรรม นวนคร ปทุมธานี (เริ่มลงทะเบียน 10.00 น. ที่โรงงานนวนคร) และในช่วง



บาย ขอเชิญร่วมพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ ระหว่างเวลา 13.30 - 15.50 น."

(ข่าวประชาสัมพันธ์กีฬาฟัน [www.thaipr.net](http://www.thaipr.net), 1 ตุลาคม 2551

วันเกิด วันครบรอบองค์กร (Birthday and Anniversary)

การสร้างจุดสนใจหรือจัดกิจกรรมนำสนใจในวันครบรอบดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าและองค์กร ดังเช่นการจัดงานฉลองใหญ่ครบรอบ 13 ปี "We are Giffarine Brand Ambassadors" ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 ภาพงานฉลองครบรอบ 13 ปี ของบริษัทกีฬาฟัน

การสัมมนา (Seminar)

การสัมมนาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่บริษัทกีฬาฟันจัดขึ้นมาให้แก่สมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายธุรกิจขายตรง ซึ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากการสัมมนา และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรด้วย ดังตัวอย่าง ดังนี้

"ขอเชิญท่านนักธุรกิจกีฬาฟัน ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์พิจารณาของบริษัทฯ เข้าร่วมการสัมมนา หลักสูตรพิเศษ Young Executive Entrepreneur เพื่อรับทราบยุทธศาสตร์การทำธุรกิจเครือข่าย สำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่ โดยมีวิทยากรพิเศษที่จะมามอบแนวทางการทำงาน เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของธุรกิจที่สมบูรณ์



แบบ และวิธีการ สร้างรายได้อย่างมั่นคง – ยั่งยืนให้กับ นักธุรกิจ  
 กิฟฟารีน นำทีมโดย 1.พญ.นลินี ไพบูลย์ ประธานกรรมการ  
 2.อ.พงศ์พล อุณาพรหม ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด  
 3.คุณณัฐณี ศรีพลัง ผู้บริหารระดับ Exclusive Paradise 4.คุณ  
 พงศ์รัช ญัฐพัชราพงศ์ ผู้บริหารระดับ Exclusive Paradise  
 5.คุณกฤติท ภควสิทธิ์ ผู้บริหารระดับ Paradise ณ ศูนย์ธุรกิจ  
 กิฟฟารีนพระประแดง"

(ข่าวสารกิฟฟารีนจากเว็บไซต์ [www.giffarine.co.th](http://www.giffarine.co.th),  
 22 มีนาคม 2552)

## 5. สื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญและเข้าถึงกลุ่ม  
 ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังนี้

### การจัดทำเว็บไซต์ (Website)

จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ที่สนใจ สมาชิก และคู่ค้า สามารถเข้ามาดูข้อมูลข่าวสารต่างๆ  
 เกี่ยวกับสินค้าและองค์กรได้สะดวก โดยภายในเว็บไซต์จะมีเนื้อหาที่แบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน  
 อาทิ ข้อมูลองค์กร การทำธุรกิจ รายละเอียดสินค้า การรับสมัครสมาชิก กิจกรรมขององค์กร ที่อยู่  
 องค์กรและวิธีการติดต่อ ตารางปฏิทินกิจกรรมองค์กร หรือการฝากข่าวถึงองค์กร ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ [www.giffarine.co.th](http://www.giffarine.co.th) ของบริษัทกิฟฟารีน

จากการศึกษาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า สามารถสรุปได้  
ดังนี้

### 1. สื่อเฉพาะกิจ

นำมาใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ช่องทางนี้ เพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ไปสู่สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค สมาชิก และประชาชนทั่วไป โดยเป็นสื่อที่ทางองค์กรผลิตขึ้นเอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจของบริษัท (Books, Booklets, and Brochures) และ ชุดคู่มือทำธุรกิจ (Guideline Kits)

### 2. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคและสมาชิกได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นสื่อที่มีการใช้มากที่สุด โดยมีการใช้เครื่องมือผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)

### 3. สื่อบุคคล

เป็นตัวกลางระหว่างกลุ่มผู้บริโภครับองค์กร โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัท (CEOs) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและองค์กร

### 4. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร โดยจะเน้นการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและบริษัทคู่ค้าได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ผ่านสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour) และการสัมมนา (Seminar)

### 5. สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป โดยการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ (Website)

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นการประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยวิธีที่ใช้ในการประเมินผลนั้น ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน กล่าวว่า ต้องใช้การทำวิจัยเพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับตามแผนที่เราทำประชาสัมพันธ์ไปหรือไม่

“ในการประเมินนั้น ต้องใช้การวิจัยหรือการสำรวจ เพื่อประเมินผลว่าคนมองภาพแบรนด์ตามที่เรต้องการหรือไม่ และ ไม่ใช่เมื่อทำประชาสัมพันธ์ออกไปแล้วจะสามารถทำการประเมินผลได้ทันที แต่ต้องใช้ระยะเวลาสักกระยะหนึ่ง ถึงค่อยทำได้”

“แต่สำหรับกิฟฟารีนซึ่งเป็น consumer product นั้น สามารถทำการประเมินผลทุกหนึ่งปีได้ เพราะ consumer product จะมีการตอบรับจากผู้บริโภคที่เร็วกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2552)

อย่างไรก็ตาม ในความเห็น เกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พญ.นลินี ไพบูลย์ กล่าวว่า สำหรับบริษัทกิฟฟารีนแล้ว การประเมินผลด้วยการทำวิจัยอาจจะ เป็นวิธีที่ทำได้ยาก เนื่องจากบริษัทกิฟฟารีนมีการทำประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง จึงต้องใช้การประเมินผลด้วยการดูจากผลการดำเนินงานของนักธุรกิจ ในเครือข่ายแทน และถึงแม้จะไม่มี การประเมินผลด้วยการทำวิจัยโดยบริษัทกิฟฟารีนเองก็ตาม แต่ยังมีหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรง ได้แก่ สมาคมขายตรงไทย มาทำวิจัยเพื่อเป็นการประเมินผลให้ ซึ่งผลการประเมินออกมาว่า brand awareness ของบริษัทกิฟฟารีนอยู่ในระดับสูงเป็นที่น่าพอใจ

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การประเมินผลถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ที่จะช่วยวัดผลสำเร็จในการทำงานว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยต้องดูว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด แล้วจึงค่อยเลือกวิธีการประเมินผลและระยะเวลาที่จะทำการประเมินผลที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินผลที่ใช้มากคือการทำวิจัยเพื่อดูการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายในการทำประชาสัมพันธ์

## ส่วนที่ 2 การศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาบทบาทการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่า นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทจนถึงปัจจุบัน บริษัททิฟฟารีใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ามาโดยตลอด โดย พญ.นลินี ไพบูลย์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากใช้เงินที่น้อยมากเมื่อเทียบกับวิธีอื่น โดยถ้าองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ และมีข่าวที่น่าสนใจ สื่อมวลชนก็จะลงข่าวให้ โดยได้ให้คำแนะนำแก่เจ้าของกิจการที่กำลังเริ่มต้น ที่ยังมีเม็ดเงินไม่มากนัก การทำประชาสัมพันธ์เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากใช้ต้นทุนน้อยและได้ผลดี เวลาการออกสื่อ ซึ่งจะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสื่อโฆษณาในทีวี (พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

ซึ่งความเห็นดังกล่าวสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับความเห็นของ ดร.วิทย์ ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากเนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่มากกว่าการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าได้รับทราบข้อมูลผ่านบุคคลที่สามนั่นคือสื่อมวลชน ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าเดิม ดังที่ ดร.วิทย์ กล่าวว่า

“ลูกค้าเดี๋ยวนี้ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เยอะครับ เพราะปัจจุบันลูกค้าไม่เชื่อโฆษณาแล้ว คือโฆษณาเป็นตัวทำให้รู้ว่า มีสินค้าตัวนี้ออกใหม่ ทำให้คนสนใจและรู้จักก่อน แต่หลังจากนั้นเวลาเขาไปเปิดแมกกาซีนแล้วเจอบทความที่ยาวขึ้น เขาก็จะติดตามอ่าน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราทำพีอาร์ลงแมกกาซีนเพียงอย่างเดียว คนก็จะไม่รู้ว่าสินค้านี้คืออะไร และไม่เกิดความสนใจ แต่การโฆษณาเป็นการบอกว่าสินค้านี้น่าใช้ เป็น somebody เป็น something ทำให้คนสนใจมากขึ้น และเมื่อเขาได้ไปอ่านบทความในหนังสือก็จะทำให้รู้สึกดี นั่นเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์บอกข้อมูลได้เยอะกว่า ทำให้คนทราบข้อมูลเยอะกว่า จึงน่าเชื่อถือกว่า และเข้าสู่ภาคส่วนสังคมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น”



“ในแง่ของกิฟฟารีนนั้น กิฟฟารีนออกโฆษณามาจริง เช่น โฆษณาโดยอ้อม โดยจู่ๆ แต่คนไม่ได้ซื้อทันทีนะครับ คนจะไปซื้อหนังสือ อ่านแมกกาซีน จากนั้นก็จะเข้าใจว่า อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง ถ้าอย่างนั้น ลองตีความ หรือกิจกรรมพีอาร์มันทำให้คนมีโอกาสได้เห็นถึงคุณสมบัติ และเรื่องราวต่างๆ ของตัวสินค้ามากขึ้น”

“นอกจากนี้ที่สำคัญอีกอันคือการผ่านบุคคลที่สาม ซึ่งโฆษณา ทำให้กิฟฟารีนไปถึงประชาชน แต่พีอาร์จะเล่าเรื่องไปยังบุคคลที่สามารถ กลั่นกรองข้อมูลได้นั้นคือสื่อมวลชน ซึ่งสื่อก็จะย่อยข้อมูลและถ่ายทอด ออกมาสู่ประชาชนอีกที คนก็จะรู้สึก ว่า คนกลางบอกว่ากิฟฟารีนดี ถ้าอย่างนั้นลองใช้ก็แล้วกัน”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม 2552)

สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการ โฆษณาใช้เวลาสั้นและราคาแพง จึงไม่สามารถให้คำตอบในเรื่องที่คนอยากรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ เพียงพอ แต่การประชาสัมพันธ์จะสามารถบอกข้อมูลได้มากกว่า น่าเชื่อถือกว่า และเข้าสู่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายกว่า และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การ ประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำให้ประชาชนรู้จักแค่หน้าตาของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรู้จักไปทุกภาคส่วนทั้ง ผลิตภัณฑ์และองค์กร จึงทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าในอนาคต

ในด้านบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าในอนาคต พญ.นลินี ไพบูลย์ และ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน มีความเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันคือ การประชาสัมพันธ์จะ ยังคงมีบทบาท และมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปในอนาคต ดังที่ พญ.นลินี ไพบูลย์ กล่าวว่า ต่อไปในอนาคต ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาด ต้องไปด้วยกัน เช่น ในการ สร้างแบรนด์ ระหว่างที่ทำการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย ก็ต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ให้นักข่าว สนใจและลงข่าวนี้ หลังจากนั้น เมื่อมีเม็ดเงินมากขึ้น จึงค่อยลงโฆษณาในภายหลัง (พญ.นลินี ไพบูลย์ : สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2552)

ทางด้าน ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันประชาชนจะไม่พิจารณาแค่ว่า สินค้าชิ้นนี้ดีหรือเปล่า แต่จะมองไปถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าและองค์กรซึ่งจะเน้นการเป็นตราสินค้าและองค์กรที่ดี ดังนั้นแนวโน้มการทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการเป็นบริษัทที่ดี มีธรรมาภิบาล

“ยังไงประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีบทบาทมากขึ้น เพราะปัจจุบันเวลาคนเลือกสินค้า จะไม่ใช่แค่ดูว่าสินค้านี้ดีหรือเปล่า แต่เขาจะดูว่าบริษัทนี้สอดคล้องกับนิสัยของเขาหรือไม่ อย่างเช่นการที่คนหลายคนเลิกใช้เอไอเอสเพราะอะไรทั้งที่ผลิตภัณฑ์ดี แต่เป็นเพราะเจ้าของผู้ก่อตั้งที่ปฏิบัติตัวไม่สอดคล้องกับความเห็นของหลายคนในสังคม เหตุการณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า คนให้ความสำคัญในด้านการเป็นบริษัทที่ดี ผู้บริหารมีธรรมาภิบาลมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารว่าบริษัทนี้ดี มีจิตใจบริสุทธิ์ ไม่อวดเนื้ออวดตัว ต้องใช้การทำพีอาร์ การโฆษณาทำไม่ได้”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน : สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม 2552)

ในเรื่องบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าในอนาคต จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะแนวโน้มต่อไป เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ดูเพียงแค่คุณภาพของสินค้าอีกต่อไป แต่จะดูไปถึงบุคลิกตราสินค้าและองค์กรว่าเป็นตราสินค้าและองค์กรที่ดีจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการสื่อสารถึงบุคลิกตราสินค้าและองค์กรว่าเป็นอย่างไรนั้น ต้องใช้การทำประชาสัมพันธ์เท่านั้น

## ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาถึงการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในตอนที 1 มาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์จำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบความเรียงซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ประกอบด้วย ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง ซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว สถานภาพ ประสพการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

**ส่วนที่ 2** ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า แผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และ ความถี่ของการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

**ส่วนที่ 3** ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า การให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของบริษัท หรือองค์กร และผลของการประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างตราสินค้า

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม สามารถจำแนกเป็นลักษณะทางประชากร มีรายละเอียด ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	28	28
หญิง	72	72
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	16	16
26-30 ปี	52	52
31-35 ปี	20	20
36-40 ปี	6	6
41-45 ปี	2	2
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	4	4
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมามีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่น้อยที่สุดคือ อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	64	64
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	36	36
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36 และไม่มีผู้ใด ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเลย



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	6	6
10,001-20,000 บาท	26	26
<b>20,001-30,000 บาท</b>	<b>44</b>	<b>44</b>
30,001-40,000 บาท	14	14
40,001-50,000 บาท	4	4
50,001 บาทขึ้นไป	6	6
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	66	66
6-10 ปี	24	24
11-15 ปี	0	0
มากกว่า 15 ปี	10	10
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน  
ในปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริหารขององค์กร	2	2
ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ / หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์	8	8
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	90	90
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็น  
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 90 และมีตำแหน่งงานผู้บริหารประชาสัมพันธ์/หัวหน้า  
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารขององค์กร คิดเป็นร้อย  
ละ 2

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า แผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และความถี่ของการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา

การทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การวางแผนกับฝ่ายต่างๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า	20	32	38	6	4	3.58	มาก
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านนโยบายการสื่อสารขององค์กร	18	28	38	20	6	3.42	มาก
การให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร	20	36	34	2	8	3.58	มาก
การวางแผนประชาสัมพันธ์	32	40	22	6	0	3.98	มาก
การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และส่งข่าว	58	14	12	6	10	4.04	มาก
การเขียนบทความประชาสัมพันธ์	34	22	22	8	14	3.54	มาก
การตัดข่าวประชาสัมพันธ์เสนอฝ่ายบริหาร	36	16	16	14	18	3.38	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความ  
 มากน้อยในการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ในการ  
 ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา (ต่อ)

การทำงานประชาสัมพันธ์ ในการสร้างตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มีเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	42	32	20	4	2	4.08	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ	50	32	14	2	2	4.26	มาก ที่สุด
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	36	18	26	12	8	3.62	มาก
การจัดทำสื่อมวลชนสัมพันธ์	22	32	24	12	10	3.44	มาก
การวางแผนการดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมต่างๆ	44	34	18	0	4	4.14	มาก
การประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์	32	24	30	8	6	3.68	มาก
การจัดทำวารสาร ประชาสัมพันธ์	32	20	18	14	16	3.38	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						3.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แสดงผลเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้าง  
 ตราสินค้า ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา พบว่า มีผลอยู่ในระดับ 'มาก' โดยมีค่าเฉลี่ย  
 เท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้าง  
 ตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.26 รองลงมาคือ การวางแผนการ  
 ดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.14 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.08 และ



การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และส่งข่าว ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ ส่วนการทำงานประชาสัมพันธ์ ในการสร้างตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตัดข่าวประชาสัมพันธ์เสนอฝ่ายบริหาร และการจัดทำวารสารประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.38

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญ ของ ขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ความสำคัญของขั้นตอน ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างตราสินค้า	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ เลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการ วางแผนประชาสัมพันธ์	64	32	4	0	0	4.60	สำคัญ มาก ที่สุด
การวางแผนและจัดทำแผน ประชาสัมพันธ์	84	12	4	0	0	4.80	สำคัญ มาก ที่สุด
การเลือกเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์	72	24	4	0	0	4.68	สำคัญ มาก ที่สุด
การปฏิบัติตามแผน ประชาสัมพันธ์ที่วางไว้	64	32	4	0	0	4.60	สำคัญ มาก ที่สุด
การประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์	58	34	2	6	0	4.44	สำคัญ มาก ที่สุด
<b>รวม</b>						4.62	สำคัญ มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลเกี่ยวกับความสำคัญ ของขั้นตอนในกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับ 'สำคัญมากที่สุด' โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การวางแผนและจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.80 รองลงมาคือ การเลือกเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.60 และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้แผน  
ประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

แผนประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีแผนระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี	34	34
มีแผนระยะยาวเกิน 1 ปี	21	21
มีแผนซึ่งจัดทำเป็นครั้งคราว ตามความจำเป็น	8	8
มีแผนระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี และแผนระยะยาวเกิน 1 ปี	10	10
มีแผนระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี และแผนซึ่งจัดทำเป็นครั้งคราว ตามความจำเป็น	14	14
มีแผนระยะยาวเกิน 1 ปี และ แผนซึ่งจัดทำเป็นครั้งคราว ตามความจำเป็น	4	4
มีแผนประชาสัมพันธ์มาแล้ว ทุกแบบ	8	8
ไม่เคยจัดทำแผน ประชาสัมพันธ์	1	1
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้าง  
ตราสินค้าระยะสั้นไม่เกิน 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 และมีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวเกิน  
1 ปีเป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21 และมีผู้ที่ไม่เคยจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็น  
ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกใช้เครื่องมือ  
ประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ที่ใช้มากที่สุด

เครื่องมือประชาสัมพันธ์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
การเขียนข่าวแจก (Press Release)	74	14.8
การเผยแพร่ภาพถ่าย (Photo Release)	70	14
การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release)	10	2
การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release)	28	5.6
การจัดทำบทความเกี่ยวกับสินค้า (Feature article)	18	3.6
การเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)	20	4
การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ (Sponsorship)	8	1.6
การรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorsement)	24	4.8
การจัดการประกวดหรือแข่งขัน (Contest)	4	0.8
การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration)	4	0.8
การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)	46	9.2
การเขียนบทความพิเศษ (Special Scoop)	10	2
การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour)	22	4.4
การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)	44	8.8
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	52	10.4
สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)	14	2.8
การสัมมนา (Seminar)	6	1.2
การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)	10	2
ล็อบบี้ยิสต์ (Lobbyist)	2	0.4
การจัดทำเว็บไซต์ (Website)	12	2.4
การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)	4	0.8
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)	12	2.4
การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)	6	1.2
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์มากที่สุด 5 ชนิด ได้แก่ การเขียนข่าวแจก (Press Release), การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release), การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

โดยมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนข่าวแจก (Press Release) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้มากที่สุดเป็นลำดับรองลงมา คือ การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release) คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ใช้มากเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 52 อันดับที่สุดคือ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) คิดเป็นร้อยละ 46 และการจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) มากเป็นอันดับที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 44

**ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า**

การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่ใช้เลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเขียนข่าวแจก (Press Release)	60	18	16	4	2	4.30	ใช้มากที่สุด
การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release)	50	36	14	0	0	4.36	ใช้มากที่สุด
การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release)	14	38	26	12	10	3.34	ใช้ปานกลาง
การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release)	12	34	34	6	14	3.24	ใช้ปานกลาง
การจัดทำบทความเกี่ยวกับสินค้า (Feature article)	14	38	22	16	10	3.30	ใช้ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า (ต่อ)

การใช้เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ในการ สร้างตราสินค้า	ใช้มาก ที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปาน กลาง	ใช้น้อย	ไม่ใช้เลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเขียนบทความแฝง โฆษณา (Advertorial)	16	26	24	22	12	3.12	ใช้ปาน กลาง
การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ ต่างๆ (Sponsorship)	22	16	28	14	20	3.06	ใช้ปาน กลาง
การรับรองโดยบุคคลที่ น่าเชื่อถือ (Endorsement)	10	20	34	16	20	2.84	ใช้ปาน กลาง
การจัดการประกวดหรือ แข่งขัน (Contest)	8	16	32	12	32	2.56	ใช้น้อย
การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration)	16	27	22	20	15	3.05	ใช้ปาน กลาง
การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)	26	26	24	16	8	3.46	ใช้มาก
การเขียนบทความพิเศษ (Special Scoop)	8	36	42	10	4	2.84	ใช้ปาน กลาง
การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยม ชมสถานที่ (Press Tour)	28	22	30	14	6	2.58	ใช้น้อย
การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)	60	18	14	4	4	3.48	ใช้มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	46	24	26	2	2	3.05	ใช้ปาน กลาง
สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)	42	24	26	8	0	2.85	ใช้ปาน กลาง
การสัมมนา (Seminar)	16	30	28	18	8	3.28	ใช้มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า (ต่อ)

การใช้เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ในการ สร้างตราสินค้า	ใช้มาก ที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปาน กลาง	ใช้น้อย	ไม่ใช้เลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)	22	24	34	16	4	3.44	ใช้มาก
ล็อบบี้ยิสต์ (Lobbyist)	4	8	20	28	40	2.08	ใช้น้อย
การจัดทำเว็บไซต์ (Website)	46	16	24	10	4	3.90	ใช้มาก
การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)	2	14	30	22	32	2.32	ใช้น้อย
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ( Corporate Social Responsibility : CSR)	20	12	46	18	4	3.26	ใช้ ปานกลาง
การแทรกผลิตภัณฑ์ใน รายการโทรทัศน์หรือ ภาพยนตร์ (Product Placement)	10	10	24	24	32	2.42	ใช้น้อย
<b>รวม</b>						3.13	ใช้ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าพบว่า มีผลอยู่ในระดับ 'ใช้ปานกลาง' โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.13

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่ภาพถ่าย (Photo Release) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.36 รองลงมาคือการเขียนข่าวแจก (Press Release) มีค่าเฉลี่ย 4.30 นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้มากเป็นอันดับรองลงมา คือ การจัดทำเว็บไซต์ (Website) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร

(Executive Interview) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.48, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

การให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของบริษัทหรือองค์กร และผลของการประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างตราสินค้าโดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นต่อบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบทบาทมาก	98	98
มีบทบาทปานกลาง	0	0
มีบทบาทน้อย	2	2
ไม่มีบทบาทเลย	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 98 และมีกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทน้อยในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการให้ความสำคัญขององค์กรต่อการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

การให้ความสำคัญขององค์กรต่อการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความสำคัญมาก	58	58
ให้ความสำคัญปานกลาง	38	38
ให้ความสำคัญน้อย	4	4
ไม่ให้ความสำคัญเลย	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า บริษัทหรือองค์กรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58 และบริษัทหรือองค์กรของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนบริษัทหรือองค์กรที่ให้ความสำคัญน้อย คิดเป็นร้อยละ 4 โดยไม่มีบริษัทหรือองค์กรใด ไม่ให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลของการ  
 ประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างตราสินค้า

ผลของการ ประชาสัมพันธ์ต่อการ สร้างตราสินค้า	มีผลมาก ที่สุด	มีผลมาก	มีผลปาน กลาง	มีผล น้อย	ไม่มีผล เลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับตราสินค้า	58	34	6	2	0	4.48	มีผลมาก ที่สุด
การสร้างการรู้จักใน ตราสินค้า	64	32	4	0	0	4.60	มีผลมาก ที่สุด
การสร้างความประทับใจ ในตราสินค้า	56	30	10	4	0	4.38	มีผลมาก ที่สุด
การสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ตราสินค้า	70	22	8	0	0	4.62	มีผลมาก ที่สุด
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้ตราสินค้า	78	22	0	0	0	4.78	มีผลมาก ที่สุด
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ ตราสินค้า	44	38	18	0	0	4.26	มีผลมาก ที่สุด
การสร้างความไว้วางใจ และภูมิใจในตราสินค้า	56	36	8	0	0	4.48	มีผลมาก ที่สุด
การสร้างเอกลักษณ์ให้ ตราสินค้า	56	28	14	2	0	4.38	มีผลมาก ที่สุด
การสร้างความภักดีต่อ ตราสินค้า	64	26	8	2	0	4.52	มีผลมาก ที่สุด
<b>รวม</b>						4.5	มีผลมาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลของการประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างตราสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับ 'มีผลมากที่สุด' โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.5 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.78 รองลงมาคือมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ลำดับรองลงมาคือมีผลต่อการสร้างการรู้จักในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนผลของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการเพื่อค้นหาข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งและข้อสอง คือ เพื่อศึกษาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และเพื่อศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ากีฬารีน และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าและบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นต่อไปโดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาออกแบบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 100 คน ซึ่งจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร และการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์



## สรุปผลการวิจัย

### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ากิฟฟารีน จำนวน 2 ท่าน รวมถึงศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

##### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทกิฟฟารีน

บริษัทกิฟฟารีน หรือที่มีชื่อเต็มว่า บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ก่อตั้งโดยแพทย์หญิงณลินี ไพบูลย์ เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2539 โดยใช้ประสบการณ์ในการเปิดคลินิกรักษาโรคทั่วไปและผิวหนัง บวกกับประสบการณ์ธุรกิจขายตรงจากบริษัทสุพีเดอรัม มาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพผิวที่ดี และอาหารเสริมประเภทต่างๆ ภายใต้ชื่อ “กิฟฟารีน”

นับจากวันที่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน บริษัทกิฟฟารีนถูกก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 13 ปีแล้ว โดยปัจจุบันกิฟฟารีนมีนักธุรกิจกว่า 5,000,000 คน และมีกลุ่มบริษัทในเครืออีกรวม 3 บริษัท คือ บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด, บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อ ‘กิฟฟารีน’ แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วยเครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน, ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก, ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร, ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

##### กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายของบริษัทกิฟฟารีนในการทำงานประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปีบวกขึ้นไป หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีความรู้ มีฐานะพอสมควร และมีความต้องการใช้สินค้าเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ในการ

ทำประชาสัมพันธ์ จึงเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นหลัก ก่อนที่จะแผ่ขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงกว้างต่อไป

### โครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า มีทั้งโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าจากบริษัทกีฬาฟันและโครงสร้างทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทกีฬาฟันประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ และฝ่าย Internal Training โดยทุกส่วนที่กล่าวมาทั้งหมดจะขึ้นตรงกับผู้บริหาร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ทีมงานทุกส่วนที่กล่าวมาในทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทกีฬาฟันล้วนแต่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าทั้งสิ้น

ส่วนโครงสร้างทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์นั้นคือบริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชันส์ จำกัด จะเป็นทีมเล็กๆ ประกอบด้วย ฝ่ายประสานงาน สื่อมวลชน ฝ่ายกิจกรรม และฝ่ายประสานงานทั่วไป ซึ่งทุกฝ่ายที่กล่าวมาจะขึ้นตรงกับหัวหน้าทีม ซึ่งจะเป็นแกนหลักในการเข้าไปพูดคุยเพื่อหาข้อสรุปในการทำงานกับบริษัทกีฬาฟัน โดยในการทำงาน ทีมงานจากบริษัทกีฬาฟันและจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่สอดประสานกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในยังมีส่วนอื่นที่สำคัญในโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้า เพื่อให้การสร้างตราสินค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ทีม key driver คือ ทีมที่จะเข้าไปพูดคุยกับแผนกต่างๆ ซึ่ง key driver จะเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้งานดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยทีมดังกล่าวต้องได้รับอำนาจและการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร

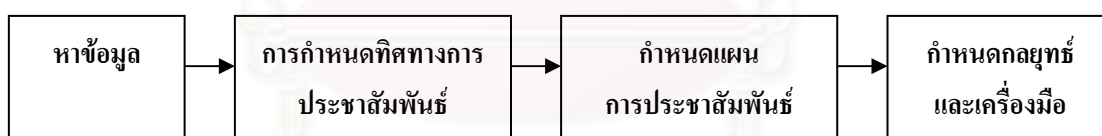
- ทีม stealing team ได้แก่ ทีมประชาสัมพันธ์ ที่คอยดูภาพรวมของตัวแบรนด์ดิ้งและประสานงานกับส่วนอื่นๆ ขององค์กร เช่น แผนกโฆษณา แผนกสปอนเซอร์ แผนกกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Department) ให้ดำเนินงานไปได้ตรงหลักการ โดยสาเหตุที่ทีมนี้มีความสำคัญเพราะมีความใกล้ชิดกับสื่อมวลชนซึ่งสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กรได้เร็วมาก นอกจากการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ แล้ว ทีมนี้ยังทำหน้าที่สร้างกิจกรรมอีกด้วย

- ทีมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Department) คือ ทีมที่ทำหน้าที่ดำเนินงานต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย

- ทีมสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) คือ ทีมที่ทำหน้าที่ทำให้คนในองค์กร มีความคิดและการปฏิบัติตัวไปในทิศทางเดียวกัน ว่าทุกคนเป็นแบรนด์เดียวกัน

### การวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ก่อนวางแผนจะเป็นขั้นตอนของการหาข้อมูล โดยแต่ละฝ่ายจะมาประชุมร่วมกันเพื่อทำการวิเคราะห์ด้านต่างๆ ทั้งด้านผู้บริโภค ด้านเศรษฐกิจ ด้านคู่แข่ง ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะจะทำให้การดำเนินการในขั้นตอนต่อไปดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากขั้นตอนการวางแผนจะเป็นการกำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ว่าจะไปในทิศทางใด เมื่อได้ทิศทางจึงมากำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ว่าควรใช้แผนแบบใด โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าแผนระยะ 1 ปี มีความเหมาะสมมากที่สุด และเมื่อกำหนดทิศทางและแผนประชาสัมพันธ์แล้ว จึงค่อยกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ดังแผนภาพที่ 5.1



แผนภาพที่ 5.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า บริษัทกิฟฟารีนใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าของบริษัทกิฟฟารีนตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กร อันนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทกิฟฟารีนมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของกิฟฟารีน ทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ได้แก่

1. **กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร** เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และเกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคและสมาชิกมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และมีความเชื่อถือในตัวองค์กร โดยใช้หลักวิทยาศาสตร์การแพทย์มานำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทั้งในเรื่องวัตถุดิบ งานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงมาตรฐานในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิฟฟารีน อันนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสมาชิกต่อไป

2. **กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวิธีขายตรงรูปแบบใหม่** เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีมุมมองที่ไม่ดีต่องานขาย ทำให้ไม่ชอบงานขายเท่าไรนัก จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการทำให้คนไทยยอมรับ ด้วยการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มสมาชิกให้รับทราบว่าการขายตรงของกิฟฟารีนไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่เป็นนักธุรกิจอิสระที่เป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกันระหว่างนักธุรกิจอิสระกับบริษัท และเป็นเครือข่ายผู้ใช้สินค้าที่ให้ผลตอบแทนตามความยุติธรรมที่มาจากการใช้สินค้าหรือแนะนำสินค้าจริงๆ ซึ่งเป็นการทำให้คนเกิดความรู้สึกที่ดีต่องานขายและสนใจเข้ามาเป็นสมาชิกเครือข่ายในจำนวนเพิ่มมากขึ้น และกลยุทธ์นี้ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจยุคเริ่มแรกของกิฟฟารีน ที่ทำให้กิฟฟารีน กลายมาเป็นบริษัทขายตรงของคนไทยที่ประสบความสำเร็จทางด้านตลาดเป็นอย่างมาก

3. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์** การสร้างภาพลักษณ์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรต่างๆ นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ต่อไปในระยะยาว ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ที่ทางกิฟฟารีนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

4. **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนั้น เป็นการบอกถึงลักษณะที่แตกต่างของสินค้าหรือองค์กรที่แตกต่างจากตราสินค้าหรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างไป ด้วยการหาจุดที่มีความพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่บริษัทกิฟฟารีนนำมาใช้นั้น ก็คือการมีมิติทางสังคม หรือมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสังคมเป็นประจำ ซึ่งบริษัทกิฟฟารีนจะมีในด้านนี้มากกว่าบริษัทแอมเวย์ที่ถือว่าเป็นแบรนด์คู่แข่ง โดยผู้บริโภคและสมาชิกจะเกิดความเชื่อมโยงด้านมิติทางสังคมไปยังผลิตภัณฑ์ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี



5. **กลยุทธ์ยกระดับตราสินค้า (Uplift Brand Profile)** กลยุทธ์นี้มาจากการที่ กิฟารีนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาไม่แพง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดังนั้น จึงมีการยกระดับตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีแม้จะมีราคาไม่แพง โดยเลือกการสื่อสารผ่านพื้นที่บนหน้านิตยสารที่เป็นไลฟ์สไตล์ โดยเมื่อภาพของ บริษัทกิฟารีนไปปรากฏในหนังสือเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของ บริษัทกิฟารีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อถือและตัดสินใจลอง อันนำไปสู่การ จดจำสินค้าและซื้อมาทดลองใช้ต่อไป

6. **กลยุทธ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Substance)** จากการที่ กิฟารีนเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และไม่กล้า ลองใช้ จึงต้องหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ ด้วยกลยุทธ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีสินค้า ตัวอย่าง (Product Example) ให้กลุ่มเป้าหมายได้ลองใช้ โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ลองใช้ก็จะได้ สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทกิฟารีนว่ามีคุณภาพเพียงใด ทั้งนี้ในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย จะเน้น เป้าหมายหลักที่เป็นสื่อมวลชน เพราะเมื่อสื่อมวลชนได้ลองใช้และพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็ จะเกิดการนำไปบอกต่อ

7. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)** เนื่องจากเป็นธุรกิจขายที่ทำงานกันเป็นระบบเครือข่าย ทำให้มีสมาชิกใน เครือข่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ก็คือสมาชิกขององค์กรที่เป็น ผู้ขายสินค้า จึงต้องใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสมาชิกในเครือข่าย ที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

8. **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)** ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นหนึ่งปณิธานที่ทางผู้บริหารของบริษัทกิฟารีนให้ ความสำคัญมาโดยตลอด ซึ่งการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นนี้ ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร

### การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

การเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้การ

ประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย โดยเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าที่เลือกใช้ มีการแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางการสื่อสารได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

### 1. สื่อเฉพาะกิจ

นำมาใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ช่องทางนี้เพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ไปสู่สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค สมาชิก และประชาชนทั่วไป โดยเป็นสื่อที่ทางองค์กรผลิตขึ้นเอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสารของบริษัท ชุดคู่มือทำธุรกิจ และบริการศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์

### 2. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคและสมาชิกได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นสื่อที่มีการใช้เยอะมากที่สุด โดยมีการใช้เครื่องมือผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) การมีหุ้นส่วน (Partner) และการจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)

### 3. สื่อบุคคล

เป็นตัวกลางระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับองค์กร โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัท (CEOs) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและองค์กร

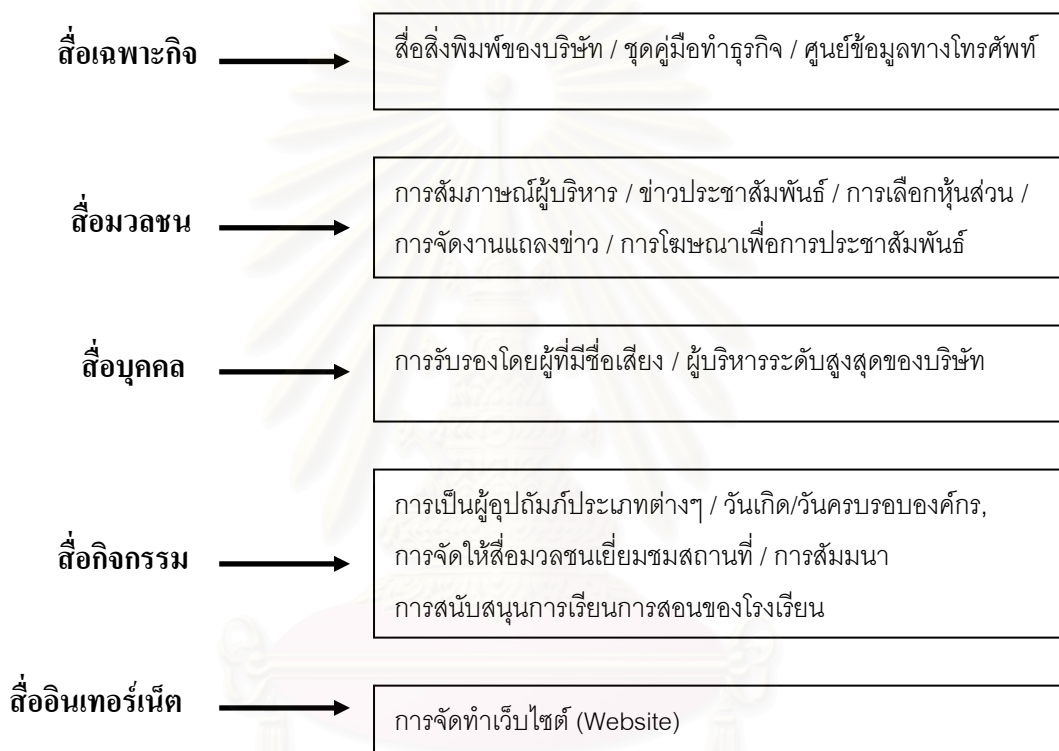
### 4. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร โดยจะเน้นการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและบริษัทคู่ค้าได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ผ่านสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour) การเป็นผู้อุปถัมภ์ประเภทต่างๆ (Sponsorship) การสนับสนุนการเรียนการสอนของโรงเรียน (School Program) วันเกิด วันครบรอบองค์กร (Birthday and Anniversary) และ การสัมมนา (Seminar)

## 5. สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป โดยการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ (Website)

ซึ่งการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ตามแผนภาพที่ 5.2 ดังนี้



แผนภาพที่ 5.2 การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

การประเมินผลถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ที่จะช่วยวัดผลสำเร็จในการทำงานว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยก่อนการประเมินนั้น ต้องดูว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด แล้วจึงค่อยเลือกวิธีการประเมินผลและระยะเวลาที่จะทำการประเมินผลที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินผลที่ใช้มากคือการทำวิจัยเพื่อดูการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายในการทำประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทกิฟฟารีนซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) สามารถทำการประเมินผล

ได้ทุกๆ ปี เพราะสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) จะมีการตอบรับจากผู้บริโภคที่เร็วมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น และนอกจากการทำกรประเมินผลด้วยการทำวิจัยแล้ว จากการทำบริษัทฟาร์รินเป็นบริษัทขายตรงที่มีนักธุรกิจในเครือข่ายจำนวนมาก จึงสามารถทำการประเมินผลจากผลการทำงานของนักธุรกิจเครือข่ายได้ด้วยเช่นกัน ดังแผนภาพที่ 5.3



แผนภาพที่ 5.3 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

## ส่วนที่ 2 การศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

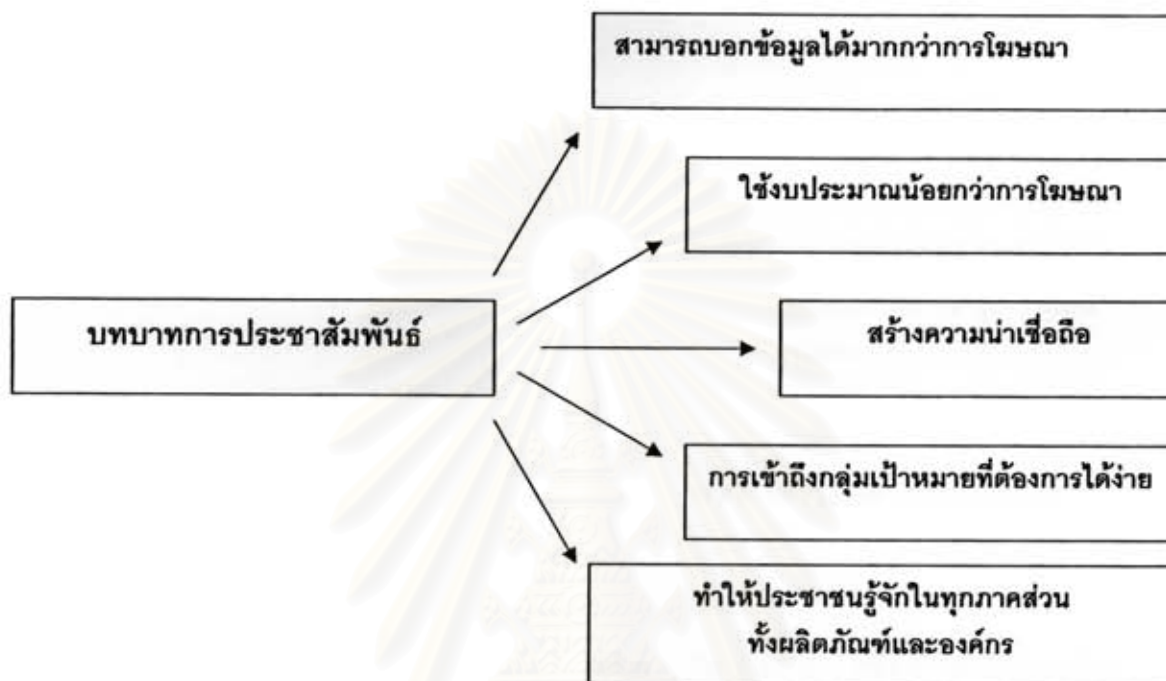
### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

พญ. นลินี ไพบูลย์ และดร.วิทย์ สิทธิเวคิน มีความเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากใช้ต้นทุนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ เช่น ใช้งบประมาณน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสื่อโฆษณาในทีวี นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่มากกว่าการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าได้รับทราบข้อมูลผ่านบุคคลที่สามนั่นคือสื่อมวลชน ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าเดิม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับเจ้าของกิจการที่ต้องการสร้างตราสินค้าที่กำลังเริ่มต้นและยังมีเม็ดเงินไม่มากนัก

สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณาใช้เวลาสั้นและราคาแพง จึงไม่สามารถให้คำตอบในเรื่องที่คนอยากรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้เพียงพอ แต่การประชาสัมพันธ์จะสามารถบอกข้อมูลได้เยอะกว่า น่าเชื่อถือกว่า และเข้าสู่



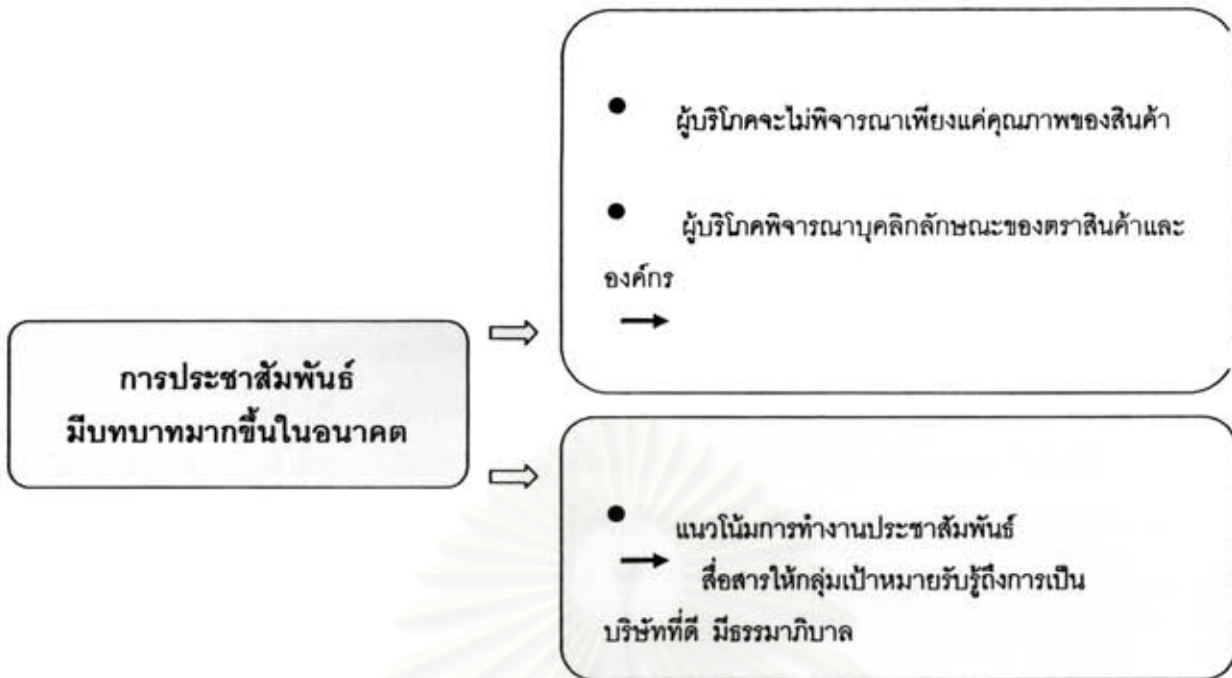
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายกว่า และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การทำประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำให้ประชาชนรู้จักแค่หน้าตาของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรู้จักไปทุกภาคส่วนทั้งผลิตภัณฑ์และองค์กร จึงทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดังแผนภาพที่ 5.4



แผนภาพที่ 5.4 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

#### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ การประชาสัมพันธ์จะยังคงมีบทบาท และมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ดูเพียงแค่คุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่จะมองไปถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าและองค์กร ซึ่งจะเน้นการเป็นตราสินค้าและองค์กรที่ดี โดยแนวโน้มการทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการเป็นบริษัทที่ดี มีธรรมาภิบาล ดังแผนภาพที่ 5.5



แผนภาพที่ 5.5 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าในอนาคต

## ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์

การศึกษาดังกล่าวเพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง ผลการวิจัย นำเสนอได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 ในด้านประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 และ

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

### 2.1 การทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนการดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมต่างๆ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และส่งข่าวตามลำดับ

### 2.2 ขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า มีความสำคัญทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนการวางแผนและจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด ขั้นตอนที่มีความสำคัญรองลงมาคือการเลือกเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

### 2.3 แผนประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างใช้แผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าแบบระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 และมีการใช้แผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นแผนระยะยาวเกิน 1 ปี เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 1

### 2.4 เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้มากที่สุด จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ การเขียนข่าวแจก (Press Release), การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release), การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

โดยมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนข่าวแจก (Press Release) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับรองลงมา คือการเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release) คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ใช้มากเป็นอันดับที่สาม คิดเป็น



ร้อยละ 10.2 อันดับที่ดีที่สุดคือ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) คิดเป็นร้อยละ 9.2 และการจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) มากเป็นอันดับที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 8.8 ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดนี้ รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 57 ของชนิดเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างใช้

### 2.5 ความถี่ของการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า

#### ความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่าการ

เผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release) มีความถี่ในการใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.36 รองลงมาคือ การเขียนข่าวแจก (Press Release) มีค่าเฉลี่ย 4.30 นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้มากเป็นอันดับรองลงมา คือ การจัดทำเว็บไซต์ (Website) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.48, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

#### 3.1 บทบาทการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 98 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่างานประชาสัมพันธ์มีบทบาทน้อยในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2

#### 3.2 การให้ความสำคัญขององค์กรต่อการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

บริษัทหรือองค์กรของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58 บริษัทหรือองค์กรของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนบริษัทหรือองค์กรที่ให้ความสำคัญน้อย คิดเป็นร้อยละ 4 โดยไม่มีบริษัทหรือองค์กรใด ที่ไม่ให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

#### 3.3 ผลของการประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้าง



ภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.78 รองลงมาคือมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ลำดับรองลงมาคือมีผลต่อการสร้างการรู้จักในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนผลของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง "บทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า" สามารถอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ (1) การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า (2) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และ (3) การทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ โดยในแต่ละส่วน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

##### โครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า มีทั้งโครงสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของบริษัทกีฬารีนและโครงสร้างของทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยโครงสร้างของทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทกีฬารีน ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ และฝ่าย Internal Training ส่วนโครงสร้างทีมงานจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์นั้นคือ บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชันส์ จำกัด จะเป็นทีมเล็กๆ ประกอบด้วย ฝ่ายประสานงานสื่อมวลชน ฝ่ายกิจกรรม และฝ่ายประสานงานทั่วไป ซึ่งทุกฝ่ายที่กล่าวมาจะขึ้นตรงกับหัวหน้าทีมซึ่งจะเป็นแกนหลักในการเข้าไปพูดคุยเพื่อหาข้อสรุปในการทำงานกับบริษัทกีฬารีน โดยในการทำงาน ทีมงานจากบริษัทกีฬารีนและจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่สอดประสานกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

##### การวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ก่อนวางแผนจะเป็นขั้นตอนของการหาข้อมูล โดยแต่ละฝ่ายจะมาประชุมร่วมกันเพื่อทำการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ทั้งด้านผู้บริโภค ด้านเศรษฐกิจ ด้านคู่แข่ง ว่าเป็นอย่างไร จากนั้นเป็นขั้นตอนของการ

กำหนดทิศทางการทำงานประชาสัมพันธ์ว่าจะไปในทิศทางใด แล้วจึงมากำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ว่าควรใช้แผนในระยะเวลาเท่าใด และเมื่อกำหนดทิศทางและแผนประชาสัมพันธ์แล้ว จึงมากำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในเรื่องกระบวนการในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ Thomas L. Harris (1998) ที่กล่าวถึงขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เริ่มจากการวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Review the Situation) เพื่อตอบคำถามว่า 'มีอะไรเกิดขึ้น' ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค หรือสภาพตลาด โดยเมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการแล้ว จะนำไปวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้หลักของ SWOTs ได้แก่ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objective) โดยเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายที่องค์กรต้องการ หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์ก็จะเป็นการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy) ซึ่งเป็นการอธิบายว่าต้องทำอะไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงบรรลุผลสำเร็จ จากนั้นเป็นขั้นตอนการกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics) ได้แก่ วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้แผนการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยในการวางแผน จะต้องระบุลงไปให้ชัด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ใช้ เครื่องมือชนิดไหน ตลอดจนจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เวลา สถานที่ และงบประมาณที่ใช้

กล่าวโดยสรุปคือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนักวิชาการ ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นขั้นตอนแรกในการวางแผน จากนั้นเป็นขั้นตอนกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดว่าการทำงานประชาสัมพันธ์จะเป็นไปในทิศทางใด ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนการกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเลือกเครื่องมือประชาสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุตามเป้าหมาย



## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า บริษัทกิฟฟารีนใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าของบริษัทกิฟฟารีนตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กร อันนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว โดยบริษัทกิฟฟารีนมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของกิฟฟารีน ทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ได้แก่

### 1. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร

เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และเกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้ให้ผู้บริโภคและสมาชิกมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และมีความเชื่อถือในตัวองค์กร โดยใช้หลักวิทยาศาสตร์การแพทย์ มานำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทั้งในเรื่องวัตถุดิบ งานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงมาตรฐานในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทกิฟฟารีน อันนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสมาชิกต่อไป

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1993) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดว่า เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ การแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ และความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ให้เหตุผลที่สมเหตุสมผลในการซื้อสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้

### 2. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวิถีขายตรงรูปแบบใหม่

เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีมุมมองที่ไม่ดีต่องานขาย ทำให้ไม่ชอบงานขายเท่าไรนัก จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการทำให้คนไทยยอมรับ ด้วยการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มสมาชิกให้รับทราบว่าการขายตรงของบริษัทกิฟฟารีนไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่เป็นการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างนักธุรกิจอิสระกับบริษัท และเป็นเครือข่ายผู้ใช้สินค้าที่ให้ผลตอบแทนตามความเป็นจริงที่มาจากการใช้สินค้าหรือแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่องานขายและสนใจเข้ามาเป็นสมาชิกเครือข่ายในจำนวนเพิ่มมากขึ้น และกลยุทธ์นี้ก็อีกหนึ่งกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจยุคเริ่มแรกของบริษัทกิฟฟารีน ที่ทำให้บริษัท

กัฟฟารีน กลายมาเป็นบริษัทขายตรงของคนไทยที่ประสบความสำเร็จทางด้านตลาดเป็นอย่างมาก

### 3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรต่างๆ นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อันจะส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ต่อไปในระยะยาว ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่บริษัทกัฟฟารีนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Semenik (2002) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริโภค พนักงานในองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และประชาชนทั่วไป ซึ่งจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการส่งเสริมการขาย และในการที่องค์กรต้องการที่จะสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับไปด้วย

### 4. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนั้น เป็นการบอกถึงลักษณะที่แตกต่างของสินค้าหรือองค์กรที่แตกต่างจากตราสินค้าหรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างไป ด้วยการหาจุดที่มีความพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่บริษัทกัฟฟารีนนำมาใช้นั้น ก็คือการมีมิติทางสังคม หรือมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสังคมเป็นประจำ ซึ่งบริษัทกัฟฟารีนจะมีในด้านนี้มากกว่าบริษัทแอมเวย์ที่ถือว่าเป็นแบรนด์คู่แข่ง โดยผู้บริโภคและสมาชิกจะเกิดความเชื่อมโยงด้านมิติทางสังคมไปยังผลิตภัณฑ์ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

ผลการศึกษาที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Doyle (2000) ที่อธิบายถึงกระบวนการ



สร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าจะสำเร็จได้เกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง 3 ด้าน คือ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (A Good Product) ลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่าง (A Distinctive Identity) และ มูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Values) โดยขั้นตอนการสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าของเรากับตราสินค้าอื่นๆ ได้ โดยผู้บริหารตราสินค้าต้องแน่ใจว่าการสร้างความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในใจ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Knapp (2000) ที่กล่าวถึงขั้นตอนหนึ่ง การสร้างตราสินค้า นั่นคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนคู่แข่งในท้องตลาด โดยสามารถทำได้ทั้งการชูประเด็นทางกายภาพและทางด้านอารมณ์ของสินค้า โดยในกรณีของบริษัทฟารีนเป็นการชูประเด็นทางด้านอารมณ์ของสินค้า นั่นคือ การเป็นบริษัทที่มีมิติทางสังคมแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

### 5. กลยุทธ์ยกระดับตราสินค้า (Uplift Brand Profile)

กลยุทธ์นี้มาจากการที่สินค้าของบริษัทฟารีนเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดังนั้น จึงมีการยกระดับตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีแม้จะมีราคาไม่แพง โดยเลือกการสื่อสารผ่านหน้านิตยสารที่เป็นไลฟ์สไตล์ โดยเมื่อภาพสินค้าของบริษัทฟารีนไปปรากฏในนิตยสารเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าของบริษัทฟารีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อถือและตัดสินใจลง ให้นำไปสู่การจดจำสินค้าและซื้อมาลองใช้ต่อไป

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Al Ries และ Laura Ries (2002) ที่กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นที่นิยมในการสร้างตราสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามมาสนับสนุน นั่นคือนิตยสารไลฟ์สไตล์ เพราะแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของข่าวและบทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และมีการนำเสนอในรูปแบบที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง โดยที่บริษัทฟารีนมีการสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นนิตยสาร จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ต่อไป

## 6. กลยุทธ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Substance)

กลยุทธ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีสินค้าตัวอย่าง (Product Sampling) ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ฟารีนว่ามีคุณภาพเพียงใด ทั้งนี้ในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย จะเน้นเป้าหมายหลักที่เป็นสื่อมวลชน เพราะเมื่อสื่อมวลชนได้ลองใช้และพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะเกิดการนำไปบอกต่อ

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับมุมมองของ Nilson (1998) ที่มีต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าว่า เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า และการสื่อสารระหว่างกันเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเริ่มจากประสบการณ์ (Experience) และ การสื่อสาร (Communication) ของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะมีการแลกเปลี่ยนและพูดคุยกันเกี่ยวกับสิ่งที่ตนได้ไปสัมผัส หรือทดลองใช้ ซึ่งเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปในทางบวก จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Over-satisfaction) ในตราสินค้า และเกิดผลประโยชน์ต่อตราสินค้าโดยตรง อันจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อใช้อีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไป (Word-of-mouth) โดยที่องค์กรไม่ต้องลงทุนสร้างตราสินค้าด้วยการทำโฆษณา แต่จะใช้วิธีการสื่อสารกันในกลุ่มผู้บริโภคมาช่วยในการสร้างตราสินค้า และก่อให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่แก่องค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ ในเรื่องกลุ่มเป้าหมายในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นสื่อมวลชนเป็นหลัก ยังสอดคล้องกับ Al Ries และ Laura Ries (2002) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถูกส่งต่อจากสื่อเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไม่รู้อะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่อาศัยได้ อ่านและเห็นจากสื่อต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อมวลชนผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม (Third Party) ส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

## 7. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

เนื่องจากเป็นธุรกิจขายที่ทำงานกันเป็นระบบเครือข่าย ทำให้มีสมาชิกในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ก็คือสมาชิกขององค์กรที่เป็น

ผู้ขายสินค้า จึงต้องใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสมาชิกในเครือข่ายที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการรู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า

#### 8. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility : CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นหนึ่งปณิธานที่ทางผู้บริหารของบริษัท กิฟฟารีนให้ความสำคัญมาโดยตลอด ซึ่งการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นนี้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร

#### การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

การเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย โดยเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าที่เลือกใช้ มีการแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางการสื่อสารได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจของบริษัท (Books, Booklets, and Brochures) และ ชุดคู่มือทำธุรกิจ (Guideline Kits)
- สื่อมวลชน ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) และ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)
- สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัท (CEOs) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและองค์กร
- สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour) และการสัมมนา (Seminar)
- สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต



จากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นว่ามีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสาร 5 ช่องทาง คือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการคือ พรทิพย์ หิมลสินธุ์ (2548, 63-69) และ Thomas L. Harris (1993, 251-265) ที่ได้จัดกลุ่มวิธีการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังที่กล่าวมาเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชื่นนภา กัลยาพิเชฏฐ์ เรื่อง การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ที่พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ การแบ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ตามช่องทางการสื่อสารที่กล่าวมา ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas L. Harris (1998) ที่กล่าวถึงการกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

#### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

การประเมินผลถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ที่จะช่วยวัดผลสำเร็จในการทำงานว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยก่อนการประเมินนั้น ต้องดูว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด แล้วจึงค่อยเลือกวิธีการประเมินผลและระยะเวลาที่จะทำการประเมินผลที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินผลที่ใช้มากคือ การทำวิจัยเพื่อดูการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายในการทำประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทกีฬาไรน์ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) สามารถทำการประเมินผลทุกหนึ่งปีได้ เพราะสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) จะมีการตอบรับจากผู้บริโภคที่เร็วกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น และนอกจากการทำการประเมินผลด้วยการทำวิจัยแล้ว ยังสามารถทำการประเมินผลจากผลการทำงานของนักธุรกิจในการซื้อขายได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบริษัทกีฬาไรน์เป็นบริษัทขายตรงที่มีนักธุรกิจในเครือข่ายจำนวนมาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas L. Harris (1998) ที่กล่าวถึงการวัดและการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating Marketing Public Relations program) ในกระบวนการในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญและเป็นขั้นตอนสุดท้าย



ของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากเพียงใด เช่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ โดยในการประเมินผลสามารถกระทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การวิจัยเชิงสำรวจ หรือประเมินผลด้วยวิธีการอื่น เช่น การตัดข่าว (Press Clipping) การดูจากยอดขายของสินค้า ซึ่งในการทำการประเมินผลของบริษัทกีฬาโรนนั้น มีทั้งการประเมินผลด้วยการทำวิจัยด้วยการทำวิจัยเชิงสำรวจ และการประเมินผลด้วยวิธีอื่นด้วยการดูจากผลการทำงานของนักธุรกิจในเรื่องช่วย

## ส่วนที่ 2 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณาใช้เวลาสั้นและราคาแพง จึงไม่สามารถให้คำตอบในเรื่องที่คนอยากรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้เพียงพอ แต่การประชาสัมพันธ์จะสามารถบอกข้อมูลได้มากกว่า น่าเชื่อถือกว่า และเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายกว่า และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การทำประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำให้ประชาชนรู้จักแค่หน้าตาของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรู้จักไปทุกภาคส่วนทั้งผลิตภัณฑ์และองค์กร จึงทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าว สอดคล้องแนวคิดของ Al Ries และ Laura Ries (2002) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกำลังเป็นที่นิยมในธุรกิจต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะถูกส่งต่อจากสื่อเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งน้อยครั้งนักที่จะได้รับการปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วเมื่อผู้บริโภคไม่รู้อะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่อาศัยได้อ่านและเห็นจากสื่อต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อมวลชนผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม (Third Party) ส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างตราสินค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่ได้เน้นการโฆษณา แต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างบรรยากาศความพอใจให้เกิดกับตัวองค์กรธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการ โดยช่วยสร้างความเชื่อถือศรัทธาในองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ การประชาสัมพันธ์จะยังคงมีบทบาท และมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่พิจารณาเพียงแต่คุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่จะมองไปถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าและองค์กร ซึ่งจะเน้นการเป็นตราสินค้าและองค์กรที่ดี โดยแนวโน้มการทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการเป็นบริษัทที่ดี มีธรรมาภิบาล

ซึ่งบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ในอนาคตดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Al Ries และ Laura Ries (2002) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนให้แก่องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย ซึ่งเป็นการสะดวกอย่างยิ่งในการส่งเสริมตราสินค้าและส่งเสริมการขาย จึงทำให้บริษัทและองค์กรต่างๆ นิยมการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ในการสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 3 การทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์

#### 1. การทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลการสำรวจด้านการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าจากการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของนักประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และส่งข่าว ตามลำดับ ส่วนการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้าง



ตราสินค้าที่ทำน้อยที่สุด คือ การตัดข่าวประชาสัมพันธ์เสนอฝ่ายบริหาร และ การจัดทำวารสารประชาสัมพันธ์

ด้านขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนการวางแผนและจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด ขั้นตอนที่มีความสำคัญรองลงมาคือการเลือกเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทุกขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ต่างมีความสำคัญทั้งสิ้น

ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวนี้ มีความแตกต่างจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ขั้นตอนการหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผลออกมาว่าขั้นตอนการหาข้อมูลมีความสำคัญมาเป็นลำดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์กรให้ความสำคัญกับขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ต่างกันอย่างออกไป ซึ่งอาจเป็นเพราะแต่ละองค์กรมีเป้าหมายในการทำงานที่ต่างกันไป จึงได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนต่างๆ ไม่เหมือนกัน

สำหรับแผนประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าที่เป็นระยะสั้นไม่เกิน 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 และมีการใช้แผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นแผนระยะยาวเกิน 1 ปี เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 1

จากผลดังกล่าว จะเห็นว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีการวางแผนในแบบระยะสั้น (Short term) แสดงให้เห็นว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเข้าไปมีบทบาทในการสร้างตราสินค้า จึงเป็นการวางแผนการทำงานแบบระยะสั้น นอกจากนี้ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การที่แผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ควรมีระยะเวลา 1 ปีนั้น เนื่องจากในปัจจุบันสถานการณ์แวดล้อมและผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก การใช้แผนระยะสั้นจะทำให้สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแผนการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงทีและเหมาะสมกับสถานการณ์

ส่วนเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ การเขียนข่าวแจก (Press Release), การเผยแพร่ภาพถ่าย (Photo Release), การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนข่าวแจก (Press Release) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับรองลงมา คือการเผยแพร่ภาพถ่าย (Photo Release) คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ใช้มากเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับที่สูงคือ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) คิดเป็นร้อยละ 9.2 และการจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) มากเป็นอันดับที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Goldman (1984, cited in Shrimp, 1997) ในเรื่องรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่ระบุถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations) ซึ่งมีเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลายวิธี เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การให้สัมภาษณ์และการเผยแพร่ภาพถ่าย (Interview and Photo Release) แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก

จะเห็นได้ว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้นั้น ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข่าวแจก (Press Release), การเผยแพร่ภาพถ่าย (Photo Release), การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) ล้วนเป็นเครื่องมือที่เป็นการสื่อสารผ่าน 'สื่อมวลชน' ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงเพราะอาศัยบุคคลที่สามมาสนับสนุน นั่นคือ จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ โดยสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และในการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านั้น ก็มีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดที่กล่าวมา จึงเป็นการแสดงให้เห็น



เห็นว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดที่กล่าวมา ในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร

## 2. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ในด้านบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 98 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่างานประชาสัมพันธ์มีบทบาทน้อยในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2 โดยที่องค์กรได้ให้ความสำคัญมากกับการใช้งานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58 และไม่มีบริษัทหรือองค์กรใดเลย ที่ไม่ให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Al Ries และ Laura Ries (2002) ที่กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นที่นิยมในการสร้างตราสินค้า ในปัจจุบันว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ให้เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนให้แก่องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย ซึ่งเป็นการสะดวกอย่างยิ่งในการส่งเสริมตราสินค้าและส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้เกิดการยอมรับได้มากขึ้น จึงทำให้บริษัทและองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์เริ่มมีความรู้และเข้าใจถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลเชื่อมโยงมาจากการที่องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการใช้งานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ามากขึ้นจากผลการวิจัยที่กล่าวมา

ในด้านผลของการประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.78 รองลงมาคือมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ลำดับรองลงมาคือมีผลต่อการสร้างการรู้จักในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนผลของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Knapp (2000) ที่อธิบายถึงการสร้างตราสินค้า ว่าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า (Esteem) ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดความรู้สึกว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง และมีความภูมิใจที่ได้บริโภคสินค้านั้น นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักในคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าหลังจากที่รู้ถึงความแตกต่างและรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าแล้ว นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความประทับใจ (Mind's Eye) ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตราสินค้า และรู้สึกผูกพันในตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในเรื่องกลยุทธ์ที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข่าวสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชน

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าได้ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า โดยกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนต่างๆ สามารถส่งต่อข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Value-Added) ช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามมาสนับสนุนในการส่งต่อข้อมูลที่เชื่อถือได้ สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนให้แก่องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย ซึ่งเป็นการสะดวกอย่างยิ่งในการส่งเสริมตราสินค้าและส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้เกิดการยอมรับได้มากขึ้น ตามแนวคิดของ Al Ries และ Laura Ries (2002) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า และจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับองค์กรที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นในการสร้างตราสินค้า ที่จำเป็นต้องใช้ภาพลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ควรพยายามสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

2. สำหรับองค์กรที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ควรหันมาศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. นักประชาสัมพันธ์ควรสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้บริหารขององค์กร เกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้องค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

4. นักประชาสัมพันธ์ควรทำความเข้าใจถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า และผลักดันการประชาสัมพันธ์ให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ในการขับเคลื่อนงานด้านการสร้างตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ในองค์กรที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน เพื่อศึกษาว่าในแต่ละองค์กรที่มีความแตกต่างกัน มีการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าโดยการศึกษาในเชิงปริมาณ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กฤษฎีกา คงสมพงษ์. พลังตราสินค้า : ความสำคัญของการตลาดยุคใหม่. นิตยสาร Marketeer (ธันวาคม 2547).

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ. Public Relations: Image Building. นิตยสารแบรนด์เจจ ฉบับเข้มข้นพิเศษ (สิงหาคม 2550).

กองบรรณาธิการ. เปิดกลยุทธ์ธุรกิจขายตรง(1). นิตยสาร SMEs Today (มีนาคม 2008) : 30-31.

กัลัญ วรพิทยุต. Brand Identity. ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(online).  
แหล่งที่มา : [http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Brand\\_Identity.doc](http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc)  
(28 พฤศจิกายน 2550).

กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, บริษัท : แหล่งข้อมูล [www.giffarine.co.th](http://www.giffarine.co.th) (เข้าถึงแหล่งข้อมูลวันที่ 6 เมษายน 2552)

กุลธิดา ธรรมภิวรรณ. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542.

เกศชуда รอดเงิน. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549.

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. บทบาทไอเอ็มซีในการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC Roles of Branding).  
หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน. 2 ตุลาคม 2550.

นลินี ไพบูลย์. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2552.

บุษบา สุธีธร. บทบาทความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์(บรรณาธิการ). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง 2540.



รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิทย์ สิทธิเวคิน. สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. 2541

วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติในยุคสารสนเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ,: ด้านสุขภาพการพิมพ์, 2542.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศิริลักษณ์ วงศ์สันติสุข. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Propaganda. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546.

ศิริพร วุฒิชัยภูมิ. Hybrid PR Marketing Through the Line. นิตยสารแบรนด์เอจ. เมษายน 2548.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. การสื่อสารองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง: กรณีศึกษาการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540.

องค์กร ภมรสวรรณ. บทบาทและหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ยุคใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. Building strong brands. London, UK: Free Press, 1996.
- Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value a brand name. New York: Free Press, 1991.
- Blackett, T. Brands and Branding: An economist book. New York: Interbrand. 2004.
- Crainer, Stuart. The real power of brands : making brands work for competitive advance. London: Pitman, c1995
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. Effective Public Relations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall, 1994.
- Doyle. Value-based marketing : marketing strategies for corporate growth and shareholder value. Chichester, England: John Wiley & Sons, 2000.
- Duncan, Thomas R. IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand. America: The McGraw – Hill/Irwin series in marketing, 2002.
- Duncan, Thomas R. Principles of Advertising & IMC. 2nd ed. New York: Irwin. 2005.
- Ellewood, Lain. The Essential Brand Book. London, UK: Kogan Page, 2000.
- Harris, Thomas L. The Marketer's Guide to Public Relations. New York: John Wiley & Son, Inc, 1993.
- Harris, Thomas L. Value-added public relations: The secret weapon of Integrated marketing. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. 1998.
- Keller, K.L. Marketing management: Building, measuring, and managing brand equity. 10th ed. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D.E. A multi-country comparison of the drive for IMC. Journal of Advertising Research, 1999.
- Koch, R. The financial Times Guide to management and finance. London: Pitman Publishing., 1994.
- Kotler, P. Marketing management. 12th ed. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
- Murphy, J.M. Brand strategy. QY. England: Director books, 1990.

Nilson, H.T.. Competitive Branding : Winning in the market place with value-added brands.

England: John Wiley&sons, 1998.

Randall. Brandng: A practical guide to planning your strategy. London: Kogan Page,2000.

Ries, Al., Ries, Laura. The fall of Advertising and the rise of PR. New York: HarperCollins

Publishers, Inc, 2002.

Russell,J,T., & Lane,W.R.Kleppner's advertising procedure. (15th ed.). Upper saddle River,

NJ: Prentice Hall, 2002.

Schultz, Don E. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood III: NTC Business

Books, 1993.

Schultz,DonE., Tannenbaum, Staley, I. And Lauterborn, Robertf. Integrated marketing

communications. Lincolnwood, Illinois: NTC, 1995.

Shimp, Terence A.. Promotion Management and Marketing Communications.Forth Worth:

The Dryden Press. 1993.

Shimp, Terence A.. Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated

marketing. 15th ed. Orlando,FL: Dryden Press.2000.

Smith, P.R. Marketing Communications: An Integrated approach. (2nd ed.). London: Kogan

page. 1998.

Stobart, P. Brand power. London: Macmillan Press, 1994.

Thorson, E. & Moore, J. Integrated marketing communications: Synergy of persuasive

voices. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1996.

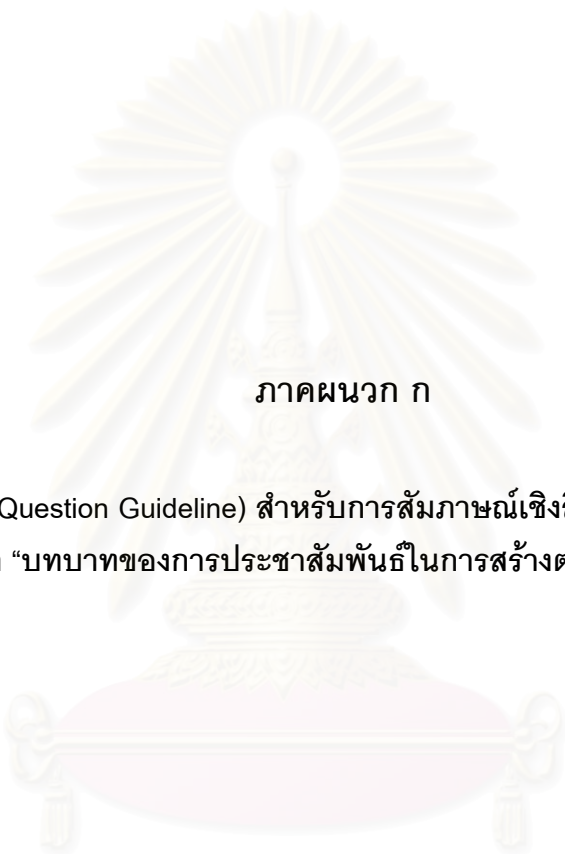
Wood, M.B. Clear IMC goals build strong relationships. Marketing News, (1997): 11-15.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





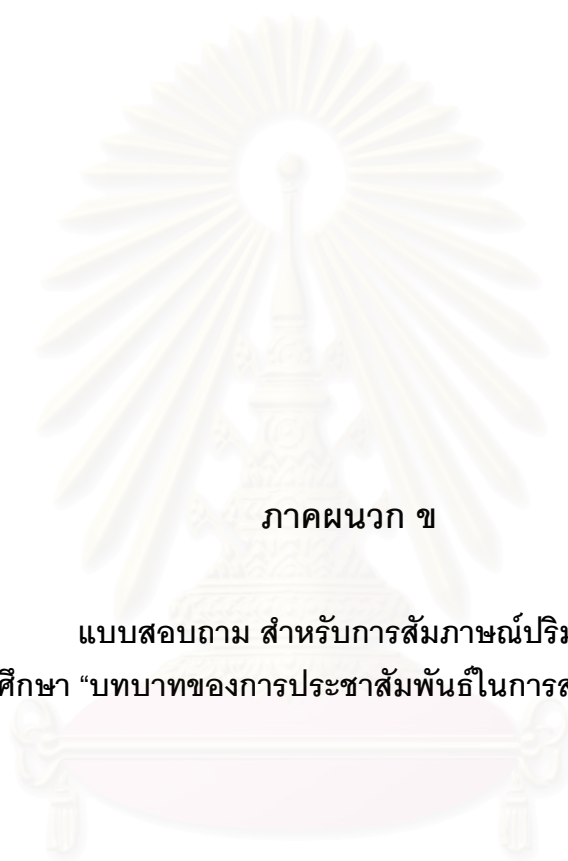
ภาคผนวก ก

แนวคำถาม (Question Guideline) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)  
เพื่อศึกษา “บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าตราสินค้า”

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถาม (Question Guideline) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)  
เพื่อศึกษา “บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า”

- ส่วนที่ 1**      คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบ และประสบการณ์ในการทำงาน
- ส่วนที่ 2**      คำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า
- 2.1 โครงสร้างของทีมงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าเป็นอย่างไร
  - 2.2 แต่ละส่วนในทีมงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ทำหน้าที่อะไรบ้าง
  - 2.3 การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ประกอบด้วยขั้นตอนใดบ้างและมีกระบวนการเป็นอย่างไร
  - 2.4 การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า มีขั้นตอนเป็นอย่างไร และประกอบด้วยขั้นตอนใดบ้าง
  - 2.5 ในการประชาสัมพันธ์ ใช้เครื่องมืออะไรบ้าง
  - 2.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของท่านมีการดำเนินการอย่างไร
  - 2.7 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของท่าน จะเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านใดบ้าง และแต่ละด้านมีการดำเนินการอย่างไร
  - 2.8 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้ามีวิธีใดบ้าง / อย่างไร
- ส่วนที่ 3**      คำถามเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า
- 3.1 ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทของการในการสร้างตราสินค้าอย่างไร และมีความแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไร
  - 3.2 บริษัทท่านให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ามากน้อยเพียงใด
  - 3.3 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของท่านเป็นอย่างไร และมีประสิทธิภาพเช่นไร
  - 3.4 ท่านคิดว่า ในอนาคต การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการสร้างตราสินค้าอย่างไร



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม สำหรับการสัมภาษณ์ปริมาณ  
เพื่อศึกษา “บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า”

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

## การวิจัยเรื่อง “บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้นขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

## ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านหรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

## 1. เพศ

- ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. 20 - 25 ปี ( ) 2. 26 - 30 ปี  
 ( ) 3. 31 - 35 ปี ( ) 4. 36 - 40 ปี  
 ( ) 5. 41 - 45 ปี ( ) 6. 46 ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ( ) 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 4. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือน

- ( ) 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ( ) 2. 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001-50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาทขึ้นไป

## 5. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่า / ม่าย ( ) 4. อื่นๆ \_\_\_\_\_

## 6. ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

- ( ) 1. 1-5 ปี ( ) 2. 6-10 ปี  
 ( ) 3. 11-15 ปี ( ) 4. มากกว่า 15 ปี



## 7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- ( ) 1. ผู้บริหารขององค์กร      ( ) 2. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ / หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์  
 ( ) 3. นักประชาสัมพันธ์      ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

1. ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ท่านได้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าอย่างไรบ้าง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

การทำงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย
	5	4	3	2	1
- วางแผนกับฝ่ายต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า					
- มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านนโยบายการสื่อสารขององค์กร					
- ให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร					
- วางแผนประชาสัมพันธ์					
- เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ และส่งข่าว					
- เขียนบทความประชาสัมพันธ์					
- ตัดข่าวประชาสัมพันธ์เสนอฝ่ายบริหาร					
- ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์					
- จัดกิจกรรมพิเศษ					
- จัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
- จัดทำสื่อมวลชนสัมพันธ์					
- วางแผนการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ					
- ประเมินผลการประชาสัมพันธ์					
- จัดทำวารสารประชาสัมพันธ์					

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ท่านคิดว่าขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้ามากน้อยเพียงใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

ขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างตราสินค้า	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ
	5	4	3	2	1
- การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์					
- การวางแผนและจัดทำแผนประชาสัมพันธ์					
- การเลือกเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์					
- การปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้					
- การประเมินผลการประชาสัมพันธ์					

3. แผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของท่าน มีลักษณะเป็นอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) แผนระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี ( ) แผนระยะยาวเกิน 1 ปี  
( ) แผนซึ่งจัดทำเป็นครั้งคราวตามความจำเป็น ( ) ไม่เคยจัดทำแผนประชาสัมพันธ์

4. ในการสร้างตราสินค้า ท่านใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ชนิดใดบ้าง

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด จำนวน 5 คำตอบ)

- ( ) การเขียนข่าวแจก (Press Release) ( ) การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release)  
( ) การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release) ( ) การเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)  
( ) การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ (Sponsorship) ( ) การรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorsement)  
( ) การจัดการประกวดหรือแข่งขัน (Contest) ( ) การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration)  
( ) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) ( ) การเขียนบทความพิเศษ (Special Scoop)  
( ) การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour) ( ) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)  
( ) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ( ) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)  
( ) การสัมมนา (Seminar) ( ) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)  
( ) ล็อบบี้ยิสต์ (Lobbyist) ( ) การจัดทำเว็บไซต์ (Website)  
( ) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)  
( ) การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release)  
( ) การจัดทำบทความเกี่ยวกับสินค้า (Feature article)  
( ) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)  
( ) การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)

5. ท่านใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์เหล่านี้ในการสร้างตราสินค้ามากน้อยเพียงใด  
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่ใช้เลย
	5	4	3	2	1
- การเขียนข่าวแจก (Press Release)					
- การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release)					
- การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release)					
- การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release)					
- การจัดทำบทความเกี่ยวกับสินค้า (Feature article)					
- การเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)					
- การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ (Sponsorship)					
- การรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorsement)					
- การจัดการประกวดหรือแข่งขัน (Contest)					
- การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration)					
- การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)					
- การเขียนบทความพิเศษ (Special Scoop)					
- การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour)					
- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)					
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)					
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)					
- การสัมมนา (Seminar)					
- การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)					
- ล็อบบี้ยิสต์ (Lobbyist)					
- การจัดทำเว็บไซต์ (Website)					
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)					
- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)					
- การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)					

### ส่วนที่ 3 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

**คำชี้แจง** ข้อที่ 1 - 2 กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)


- ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทเพียงใด ในการสร้างตราสินค้า  
( ) มีบทบาทมาก ( ) มีบทบาทปานกลาง ( ) มีบทบาทน้อย ( ) ไม่มีบทบาทเลย
- บริษัทหรือองค์กรของท่าน ให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ามากน้อยเพียงใด  
( ) ให้ความสำคัญมาก ( ) ให้ความสำคัญปานกลาง  
( ) ให้ความสำคัญน้อย ( ) ไม่ให้ความสำคัญเลย
- ท่านคิดว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างตราสินค้าอย่างไร  
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผลเลย
	5	4	3	2	1
- เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า					
- สร้างการรู้จักในตราสินค้า					
- สร้างความประทับใจในตราสินค้า					
- สร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า					
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า					
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้า					
- สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตราสินค้า					
- สร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า					
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า					

##### ขอขอบคุณที่สละเวลาการตอบแบบสอบถาม #####

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามเชิงปริมาณซึ่งนำไปทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุนทร ทับทิมแท้ เกิดเมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2523 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี จ.พิษณุโลก เมื่อปี พ.ศ. 2541 จากนั้นจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2545 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2550 โดยเป็นนิสิตภาคนอกเวลาราชการรุ่นที่ 1 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งครีเอทีฟ บริษัท เยส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย