

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความทัดเทียมกันทั้งด้านคุณภาพและคุณลักษณะ จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องมีการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค และเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไม่สิ้นสุด อีกทั้งยังได้มีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใช้อย่างมากมายมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์คือ การได้มาซึ่งความสนใจและการตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้า (Brand) จากผู้บริโภค

จากสภาวะการณ์ดังกล่าวในตลาดในปัจจุบัน การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าคู่แข่ง จนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับ และสามารถครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด¹

ชาเนลถือได้ว่าเป็นหนึ่งในตราสินค้า (Brand) ชื่อดังที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก เมื่อกล่าวถึงสินค้าชาเนล เราก็มักจะนึกถึงกระเป๋าทูตีสีดำหรือสีขาว เป็นลายตาราง และสัญลักษณ์ตัว C ไขว้เข้าหากัน เป็นต้น ในความรู้สึกของคนทั่วไป ชาเนลไม่ได้เป็นเพียงแค่กระเป๋าทูตี เสื้อผ้า และเครื่องสำอางราคาแพงเท่านั้น เหตุที่แบรนด์ชาเนลได้ตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูงก็เพราะความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า รวมถึงการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงด้วย และแม้เวลาผ่านไปเกือบหนึ่งศตวรรษแล้ว แบรนด์ชาเนลก็ยังคงภาพลักษณ์ของความหรูหราอย่างมีเอกลักษณ์และเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากของผู้ที่หลงใหลในแฟชั่นและความงามอยู่เสมอ จุดกำเนิดของแบรนด์ชาเนลเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศสเมื่อปี พ.ศ. 2453 โดยการก่อตั้งของ แกเบรียล ชาเนล หรือที่รู้จักกันในนาม โกโก้ ชาเนล หรือมาดามัวแซลชาเนล โดยเริ่มต้นเปิดเป็นร้านเล็ก ๆ เพื่อจำหน่ายหมวก บนถนนคัมบง (Cambon) ในประเทศฝรั่งเศส และเวลาต่อมาก็ตามด้วยร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ต่อมาจึงขยายไปสู่การจำหน่ายกระเป๋าทูตีและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามคือ น้ำหอม โดยมีน้ำหอมขวดแรกคือน้ำหอมนัมเบอร์ไฟว์ (No.5) ออกวางขายเมื่อปี พ.ศ.2464 ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังคงติดอันดับน้ำหอมที่ขายดี

¹Jacoby, J. & Chestnut, R.W., Brand loyalty : Measurement and management (New York, NY: John Wiley & Son, 1978), p. 96.

ที่สูงสุดในโลกจนถึงปัจจุบัน และต่อมาก็ผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออกวางจำหน่ายในเวลาต่อมา จนทำให้แบรนด์ชาเนลเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศฝรั่งเศส และต่อมาก็เป็นที่นิยมในประเทศแถบยุโรป จนกระทั่งกลายเป็นแบรนด์ที่โด่งดังมีชื่อเสียงระดับโลกและขยายกิจการเป็นบริษัทข้ามชาติไปสู่หลายประเทศทั่วโลก ซึ่งก็เป็นผลจากความ เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมต่อกัน (Connecting) ทั้งในด้านระบบเศรษฐกิจการเงิน (inancial Economy) การเมืองการปกครอง (Politics) เทคโนโลยี (Technology) รวมถึงระบบการสื่อสาร (Communication Systems) ที่ทำให้เกิดสื่อข้ามชาติและเป็นกลไกทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) จนกล่าวได้ว่ากลายเป็นวัฒนธรรมที่เป็น “มาตรฐาน” และเป็น “สากล” และสินค้าก็มีความหมายมากกว่าการเป็นเครื่องอุปโภคบริโภคแต่เป็นเครื่องหมายของความเป็นสากลและความทันสมัย

บริษัท ชาเนล ขยายกิจการไปลงทุนเปิดบริษัทลูกในหลายประเทศในหลายทวีปทั่วโลก ทั้งยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และทวีปเอเชีย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และก่อตั้งบริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้น โดยมีสินค้าทั้งด้านแฟชั่น คือ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ นาฬิกา และด้านความงาม คือ น้ำหอม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสมาขายอย่างเป็นทางการ โดยการดำเนินกิจการของบริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดร้านบูติกที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น คือร้านบูติกแห่งแรกที่ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียมในปี พ.ศ. 2540 และต่อมาเปิดร้านบูติกแห่งที่ 2 ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนในปี พ.ศ. 2549 และล่าสุดร้านบูติกแห่งที่ 3 ที่สนามบิณสูวรรณภูมิในปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา เช่นเดียวกับกับเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าความงามของชาเนลที่มีการลงทุนเปิดเคาน์เตอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบันมีเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าความงามทั้งหมด 14 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลเชียงใหม่ เซ็นทรัลภูเก็ต อีเซตัน เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางกะปิ และล่าสุดที่สยามพารากอน ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 10 ปีที่บริษัทดำเนินกิจการในประเทศไทยนี้ ถึงแม้จะมีช่วงภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและทำให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำอยู่หลายครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ที่รัฐบาลประกาศเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากเดิมที่ผูกค่าเงินไว้กับค่าเงินสกุลอื่น (Pegged Exchange Rate) ก็เปลี่ยนมาใช้ระบบลอยตัว (Managed Float) ซึ่งจากการประกาศเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราดังกล่าวทำให้ค่าเงินบาทลดลงทันที จากวิกฤติดังกล่าวทำให้บริษัทเล็กใหญ่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก และมีหลาย ๆ บริษัทต้องปิดกิจการไป โดยเฉพาะ

บริษัทที่นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น และเกิดปัญหาการว่างงานและการเกิดหนี้สินของประชาชน จนทำให้ประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ตารางที่ 1.1

สถิติแสดงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และจำนวนการว่างงาน
ในช่วงปี พ.ศ. 2540–2550

ปี	อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (%) ¹	อัตราการว่างงาน (%) ²
2540	-1.4	1.5
2541	-10.5	4.0
2542	4.4	4.1
2543	4.8	3.3
2544	2.2	3.7
2545	5.3	2.5
2546	7.1	2.2
2547	6.3	2.2
2548	4.5	1.9
2549	5.1	1.5
เดือน พ.ย.2550	4.5	1.1

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในปี 2540 ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างมาก จนกระทั่งอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจติดลบ และในปี พ.ศ. 2541 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจติดลบมากถึง -10.2% ทำให้ประชาชนมีอัตราการว่างงานสูงขึ้น และผู้บริโภคที่ได้รับพิษจากเศรษฐกิจตกต่ำมีกำลังการใช้จ่ายลดลง แต่ในขณะที่บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) มีความมั่นใจที่จะลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อเริ่มดำเนินกิจการในปีดังกล่าวทั้ง ๆ ที่สินค้าที่บริษัทจำหน่ายเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง เนื่องจากบริษัทได้วางแผนที่จะมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นจุดแข็งของบริษัท เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ว่าเป็นแบรนด์สากลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยการจัดกิจกรรม (Event) ตัดริบบิ้นเปิดตัวบูติกแห่งแรกในประเทศไทยอย่างยิ่งใหญ่ ณ ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม และเชิญสื่อมวลชนจำนวนมากจากหลากหลายสื่อ ทั้งบรรณาธิการนิตยสารชื่อดังต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ พร้อมทั้งแขกที่มาร่วมงานที่เป็นคนดัง และเป็นที่ยอมรับในแวดวงสังคมชั้นสูง หรือ Celebrities ซึ่งบุคคลเหล่านี้เปรียบเสมือนผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)² ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวความคิดและการกระทำของผู้คนในสังคมได้ ซึ่งกิจกรรมการเปิดตัวครั้งนั้นถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีข่าวประชาสัมพันธ์ลงในสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก และเป็นทีพุดถึงของคนในแวดวงสังคม ซึ่งก็ทำให้แบรนด์ชาเนลเป็นที่รู้จักแพร่หลายขึ้นในประเทศไทย และเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในปีเริ่มต้นดำเนินธุรกิจนี้ บริษัทยังเน้นการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ ยังคงจัดกิจกรรมเช่น การเปิดตัวเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในสาขาที่สำคัญ เช่น สาขาเซ็นทรัลชิดลม, การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ รวมไปถึงการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของชาเนลมีความชัดเจน โดยเน้นถึงสัญลักษณ์ประจำแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ชาเนลแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ผ้าทويد (Tweed) ดอกคามิเลีย ไข่มุก หินสีสไตล์บาโรค (Baroque) สายโซ่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้นั้น บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) เลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์สำคัญ จนทำให้เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น มีสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีผลการดำเนินธุรกิจที่น่าพอใจตั้งแต่ปีแรกของการลงทุนทั้ง ๆ ที่ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจของประเทศไม่เอื้ออำนวย

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี แม้จะอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก ทั้งด้านเศรษฐกิจ และการเมืองตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) เป็นอย่างมาก และเครื่องมือสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยถือได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ทำให้แบรนด์ชาเนลยังคงได้รับความนิยมและเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่นึกถึงเมื่อพูดถึงสินค้าแฟชั่นและสินค้าความงามแบรนด์เนม ซึ่งถึงแม้เวลาจะผ่านไปยาวนานและผู้ก่อตั้งอย่างแกเบรียล ชาเนลได้เสียชีวิตไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2514 แล้วก็ตาม แต่แบรนด์ชาเนลก็ยังคงอยู่ในตลาดมาจนถึงปัจจุบัน นอกเหนือจากสินค้าที่มีเอกลักษณ์

²กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545), น. 161.

เฉพาะตัวและมีคุณภาพสูงแล้ว ปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จของตราสินค้าอย่างซาเนลคือ ภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนที่มีต่อแบรนด์ ที่ได้รับการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้อยู่เสมอและ สอดคล้องกันทั่วโลกผ่านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่บริษัท ซาเนล ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และสินค้าของบริษัท เหมือนกันทั่วโลก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าซาเนล และรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่จะสามารถสร้างความเป็นสินค้ายอดนิยมให้กับสินค้า ซาเนล

ปัญหานำการศึกษา

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมซาเนลในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมซาเนลในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าตราสินค้าซาเนลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสินค้าซาเนลในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ มุ่งเน้นเพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และรูปแบบการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าซาเนลในประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทในปี พ.ศ. 2540 จนถึง เดือนธันวาคม 2550 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารที่กำหนดนโยบายบริษัท วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และพนักงาน ระดับปฏิบัติการงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ หมายถึง เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติเพื่อให้สินค้าของชาเนลแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการประชาสัมพันธ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ทุกขั้นตอน และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร อาจได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม หรือมาจากการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ จนเกิดความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบต่อแบรนด์ชาเนล

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อยี่ห้อ หรือ สัญลักษณ์ เพื่อระบุถึงองค์กรหรือสินค้าขององค์กรให้เป็นที่ยึดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง

สินค้าแบรนด์เนม (Brandname) หมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เป็นสินค้าระดับสูงที่ให้ความรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีราคาแพง

สินค้าฟุ่มเฟือย หมายถึง สินค้าที่มีราคาเกินความจำเป็น รวมถึงสิ่งของที่หรูหรา และมีตราสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องประดับอัญมณี เป็นต้น

ร้านบูติกชาเนล หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าด้านแฟชั่นของบริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ แว่นตา และนาฬิกา

เคาน์เตอร์เครื่องสำอางชาเนล หมายถึง เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าด้านความงาม ได้แก่ น้ำหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของชาเนล ที่นำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเอกลักษณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าตราสินค้าชาเนลในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคนไทยที่ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก