

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าซาเนล” นั้น จะเสนอผล การศึกษา โดยการประมวลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสาร (Documentary) คือ จากการค้นคว้า เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนการประชาสัมพันธ์ประจำปี พ.ศ. 2546–2551 บทความ ข่าวสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสินค้าซาเนลโดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับ ผู้บริหารระดับสูง และระดับพนักงานปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ผลการศึกษา มาอภิปรายได้ใน 2 ประเด็นต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าซาเนล
2. รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสินค้าซาเนล

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาจากการสำรวจเอกสาร

ในส่วนที่ 1 นี้ เป็นผลการศึกษาด้วยวิธีการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่แผนประชาสัมพันธ์ประจำปี พ.ศ.2549 - 2551

สินค้าซาเนลที่วางจำหน่ายแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่หนึ่งสินค้า ด้านแฟชั่น ประกอบด้วย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ แว่นตา และ นาฬิกา โดยสินค้า แฟชั่นจะวางจำหน่ายที่ร้านบูติกซาเนล และสินค้าอีกประเภทคือสินค้าด้านความงาม ประกอบด้วย น้ำหอม เครื่องสำอาง (Makeup) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ซึ่งจะวาง จำหน่ายที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางซาเนล โดยจากการศึกษาพบว่า โครงการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ของบริษัทเป็นการทำประชาสัมพันธ์ที่สินค้าแต่ละตัว (Product MPR) เช่น เสื้อผ้าแต่ละฤดูกาล ลิปสติกรุ่นใหม่ กระเป๋ารุ่นใหม่ เป็นต้น เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และ กระตุ้นยอดขายสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตามในทุก ๆ ปีก็จะมีโครงการประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น การเปิดร้านใหม่ การจัดนิทรรศการแสดงผลประวัติความเป็นมาขององค์กร และการจัดสัมมนาเรื่อง ธุรกิจแฟชั่น เป็นต้น

จากการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2549 – 2551 พบว่า สื่อกิจกรรมเป็นสื่อหลักที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด โดยที่สำหรับทุก ๆ โครงการประชาสัมพันธ์ระดับใหญ่ของชาเนลจะต้องมีการจัดกิจกรรมเป็นหลัก โดยในปี พ.ศ. 2549 จัดกิจกรรมขึ้นทั้งหมด 10 ครั้ง ปีพ.ศ. 2550 จัดกิจกรรมขึ้นทั้งหมด 14 ครั้ง และในปี พ.ศ. 2551 จัดกิจกรรมขึ้นทั้งหมด 10 ครั้ง สำหรับสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ก็คือ สื่อมวลชน และจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์

ตารางที่ 4.1

สรุปการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลตั้งแต่ปี 2549 – 2551

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวนครั้ง
กิจกรรมแฟนไชว์	6
กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า	10
กิจกรรมการเปิดงาน	3
กิจกรรมนิทรรศการ	3
กิจกรรมการจัดสัมมนา	1
กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์	11
รวมทั้งสิ้น	34

สื่อกิจกรรม

การจัดกิจกรรมพิเศษของสินค้าชาเนลตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจมา มีความโดดเด่น และสร้างความชื่นชมสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

กิจกรรมการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ที่ผ่านมามีบริษัทจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับประวัติ รายละเอียด ความพิเศษของสินค้าและประวัติขององค์กรดังนี้

- นิทรรศการแสดงเสื้อแจ็กเก็ตของชาเนล (Secret of Jacket Exhibition) : เสื้อแจ็กเก็ตของชาเนลเป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่งเมื่อนึกถึงแบรนด์ชาเนล โดยเฉพาะเสื้อแจ็กเก็ตที่ทำจากผ้าทวิด (Tweed) ดังนั้นเพื่อเป็นการให้ความรู้ และแสดงความเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของชาเนล บริษัทจึงจัดนิทรรศการเพื่อแสดงประวัติเสื้อแจ็กเก็ต ความหลากหลายของวัสดุที่ใช้ผลิต ความพิเศษของการออกแบบและตัดเย็บ โดยจัดแสดงเสื้อแจ็กเก็ตของชาเนลหลากหลายรูปแบบพร้อม

คำบรรยายถึงความพิเศษของเสื้อแต่ละตัวอย่างชัดเจน ซึ่งจัดขึ้น ณ ร้านบูติกชาเนล เมื่อวันที่ 13 – 14 กันยายน 2550 ที่ผ่านมา และได้เชิญสื่อมวลชนและลูกค้าของบริษัทเพื่อมาชมนิทรรศการ รวมถึงยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถเข้าชมได้ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงสินค้าและประวัติของบริษัท เพื่อนำไปสู่ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทด้วย

- นิทรรศการแสดงนาฬิกาและเครื่องประดับ (Watch and Jewelry Exhibition) : จัดขึ้นที่รอยัล พารากอน ฮอลล์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยที่จัดแสดงนาฬิกาหลากหลายรุ่นของบริษัทพร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นมา กลไกการผลิตและข้อมูลของนาฬิกาแต่ละรุ่นอย่างน่าสนใจ รวมถึงการตกแต่งพื้นที่อย่างสวยงามและโดดเด่นทันสมัย ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชมนิทรรศการได้เป็นอย่างดี

- นิทรรศการแสดงศิลปะเคลื่อนที่ของชาเนล (Mobile Art Exhibition) : เป็นนิทรรศการที่จัดอย่างยิ่งใหญ่มากของชาเนลเมื่อต้นปีพ.ศ. 2551 โดยเป็นการแสดงศิลปะจากศิลปินร่วมสมัย 15 คนจากทั่วโลก ที่สร้างผลงานทางศิลปะโดยมีแรงบันดาลใจจากกระเป๋าทรงคลาสสิก (Classic Bag) ของชาเนลที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของแบรนด์ โดยนิทรรศการนี้จะเป็นนิทรรศการเคลื่อนที่ที่จะเดินทางไปยังเมืองมหานครต่าง ๆ หลายประเทศทั่วโลกเป็นระยะเวลา 2 ปี ได้แก่ ฮองกง, โตเกียว, นิวยอร์ก, ลอสแอนเจลิส, ลอนดอน, มอสโคว และ ปารีส โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้สนใจศิลปะ สื่อมวลชน ลูกค้า และประชาชนทั่วไปเข้าชมนิทรรศการ เพื่อสร้างความเข้าใจในความยิ่งใหญ่และความอมตะของกระเป๋าชาเนล ที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก รวมถึงได้รับการยกย่องจากศิลปินชื่อดังผู้เป็นหนึ่งในผู้นำทางความคิดให้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานของพวกเขาด้วย ซึ่งถือนิทรรศการนี้จัดขึ้นเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของควมมีเอกลักษณ์และความเป็นอมตะของแบรนด์ชาเนล

กิจกรรมการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เนื่องจากชาเนลเป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดนิ่ง และยังคงพัฒนาสินค้าให้เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นจึงมีผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นรวมทั้งออกแบบเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเพื่อสร้างความฮือฮาในตลาดได้เสมอ ในปีหนึ่ง ๆ จึงมีสินค้าใหม่ผลิตออกมาเพื่อวางจำหน่ายหลายครั้ง ทั้งสินค้าด้านแฟชั่น และสินค้าด้านความงาม ซึ่งการจัดงานเปิดตัว นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังทำให้สินค้าใหม่สามารถเข้ามาติดตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- งานเปิดตัวกระเป๋ารุ่นใหม่ “ลีนน์ คัมบง (Ligne Cambon)” : เมื่อชาเนลผลิตกระเป๋ารุ่นใหม่ออกมายิ่งใหญ่ ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชาเนลคือ ลายสีเหลี่ยมข้าวหลามตัด และสัญลักษณ์ซีคู (CC) ถึงเพื่อออกวางจำหน่าย บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จึงได้จัดงานเปิดตัวกระเป๋ารุ่นใหม่อย่างยิ่งใหญ่ และหรูหรา มีระดับ โดยจัดขึ้นที่ร้านบูติกชาเนลสาขาดี เอ็มโพเรียม

เมื่อเดือนเมษายน 2547 โดยจัดตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน และภายนอกร้านอย่างสวยงาม ให้มี ลวดลายเดียวกันกับลายกระเป๋่า พร้อมทั้งยังจัดแสดงภาพถ่ายรูปคนดัง (Celebrities) คู่แม่ลูก ทั้งหมด 5 คู่ ถ่ายภาพโดยถือกระเป๋ารุ่นใหม่ของซาเนล เช่น คุณหญิง ม.ล.ปิยาภัสร์ – คุณจิตภัสร์ ภิรมย์ภักดี, คุณนันทา – คุณทิพนันท์ ไกรฤกษ์, คุณกัณณิกา – คุณกฤติญา วิโรจนวัฒน์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นคณดั่งในสังคมที่ได้รับการยอมรับ และเป็นต้นแบบ (Role Model) ของลูกค้ำ กลุ่มเป้าหมายของบริษัท รวมถึงได้เชิญคณดั่งทั้ง 5 คู่นี้มาร่วมงาน เพื่อพูดคุยให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์และความน่าสนใจของกระเป๋ารุ่นใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ในรูปแบบและคุณภาพของกระเป๋ารุ่นนี้ เนื่องจากได้รับความมั่นใจจากกลุ่มคณดั่งที่มาร่วมพูดคุยทั้ง 5 คู่ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลผู้นำความคิด นอกจากนี้ ก็มีการแสดงเดินแบบของนางแบบชั้นนำของ ประเทศไทยที่ถือกระเป๋ารุ่นใหม่ในรูปทรงต่าง ๆ ออกมา ซึ่งถือเป็นสีสันของงาน และทำให้แขก ผู้มาร่วมงานรวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

- งานเปิดตัวน้ำหอมใหม่ “Chance” : ในการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ของซาเนล จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ และโดดเด่นสวยงาม โดยเชิญแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนกว่า 100 ท่าน มาร่วมงานที่จัดขึ้นที่ร้านอาหารเบต ซัพเพอร์คลับ โดยตกแต่งสถานที่ด้วยสีขาวและสีชมพู ซึ่งเป็น สีของกล่องน้ำหอม (packaging) รวมทั้งตกแต่งด้วยวงล้อแห่งโชคชะตา ที่เป็นที่มาของชื่อน้ำหอม “Chance” ที่แปลว่าโอกาส สีสันอีกอย่างหนึ่งของงานคือ การทำนายดวงชะตาให้กับผู้มาร่วมงาน โดยมีโหราจารย์ชื่อดังมาร่วมงาน เพื่อตรวจสอบดวงชะตาและโอกาส ซึ่งก็ถือเป็นการสร้างความ เชื่อมโยงรูปแบบของงานเข้ากับชื่อสินค้า เพื่อสร้างการจดจำได้ของผู้มาร่วมงานด้วย นอกจากนี้ จุดสนใจอีกอย่างหนึ่งของงานคือการเชิญคณดั่งในสังคม 2 คนมาร่วมสัมภาษณ์พูดคุย เกี่ยวกับ โอกาสดี ๆ ในชีวิตของพวกเขา ได้แก่ คุณพียดา อัครเศรณี, คุณเข็มอัปสร สิริสุขะ ซึ่งก็สร้างความ สนใจให้กับผู้มาร่วมงานและสื่อมวลชนได้อย่างดีเยี่ยม

- งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย “Body Excellence” : ครั้งแรกของแบรนด์ ซาเนลในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care) ขึ้น บริษัทจึงจัดกิจกรรม พิเศษเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย Body Excellence ณ โรงแรมเมโทรโพลิแทน กรุงเทพฯ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2550 โดยเชิญแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนจำนวน 40 ท่าน เพื่อร่วมกิจกรรม เปิดตัวสินค้าที่จัดขึ้นอย่างน่าสนใจหลากหลายกิจกรรม โดยมีแนวคิดเรื่องการดูแลผิวพรรณและ รูปร่างให้สมส่วน ได้แก่ การสอนทำอาหารเพื่อสุขภาพ การฝึกโยคะ รวมไปถึงการนวดตัวโดยใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายใหม่ของซาเนลด้วย ซึ่งถือก็เป็นการทดลองคุณภาพสินค้า และสร้างความ พึงพอใจ และความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษให้กับแขกผู้มีเกียรติ และสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน ซึ่งก็ถือ เป็นการนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในความรู้สึกรู้สึกของคณเหล่านี้ด้วย

กิจกรรมการฉลองครบรอบ (Anniversary) เป็นหนึ่งกิจกรรมพิเศษที่บริษัทได้จัดขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงเก่าแก่ และมีชื่อเสียงมาเป็นเวลาอันยาวนาน ของแบรนด์ชาเนล ยกตัวอย่างเช่น

- การฉลองครบรอบวันเกิดของโกโก้ ชาเนล : เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองสองโอกาสที่สำคัญของชาเนลนั่นคือโอกาสครบรอบวันเกิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์อย่างโกโก้ ชาเนล จึงได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นบริเวณภายในร้านและด้านหน้าของร้านบูติกชาเนล สาขาดี เอ็มโพเรียม โดยตกแต่งสถานที่ด้วยภาพถ่ายต่าง ๆ ของโกโก้ ชาเนล, ภาพผลงานที่โดดเด่นของเธอ รวมทั้งจัดฉายวีดีโอประวัติและการทำงานที่น่าสนใจของเธอด้วย โดยจุดเด่นของงานคือการเชิญแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนที่มาร่วมงานวันนั้นเกือบ 200 ท่าน ร่วมกันดื่มแชมเปญเฉลิมฉลอง และนำขนมเค้กวันเกิดสูงกว่า 70 ซม. ที่ตกแต่งด้วยสัญลักษณ์สำคัญต่าง ๆ ของชาเนลที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่โกโก้ ชาเนลชื่นชอบ เช่น ไข่มุก ดอกคามิเลีย สายไซ่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการรำลึกถึงโกโก้ ชาเนลแล้ว ยังทำให้ผู้ที่มาร่วมงานและสื่อมวลชนเกิดความเข้าใจในสัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชาเนล และเกิดความเชื่อมั่นในความเก่าแก่ยืนยาวของแบรนด์ ซึ่งการฉลองถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเป็นกิจกรรมเพื่อที่ยืนยันความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับบริษัทด้วย

กิจกรรมการเปิดงาน (Grand Opening) เพื่อเป็นการสร้างข่าว และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นถึงการเติบโตทางธุรกิจที่ดีขึ้นของบริษัท บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นการเปิดงาน ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นธุรกิจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การจัดกิจกรรมเปิดร้านบูติกที่สยามพารากอน : เป็นการจัดงานครั้งยิ่งใหญ่เมื่อเดือนพฤษภาคม 2549 ในโอกาสที่บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด เปิดร้านค้าด้านสินค้าแฟชั่นแห่งที่สองในประเทศไทย ที่มีขนาดใหญ่โตและตกแต่งสวยงามหรูหราตามมาตรฐานของชาเนล โดยในงานได้รับเกียรติจากผู้บริหารของบริษัท และสุภาพสตรีสองท่านผู้เป็นตัวแทนของความเป็นชาเนล มีความงามสง่า เป็นตัวของตัวเอง และมีรสนิยมดี นั่นคือท่านผู้หญิงวราพร ปราโมช และคุณกัทธณิกา วิโรจน์วัธน ร่วมกันตัดริบบิ้นเปิดร้าน ก่อนที่จะได้รับชมแฟชั่นโชว์พิเศษของ แบรนด์ชาเนล เพื่อเป็นการสร้างความคึกคักน่าสนใจให้กับกิจกรรมและสร้างความประทับใจให้กับแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจมาร่วมกิจกรรมกันอย่างมากมาย

- การเปิดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางสาขาสยามพารากอน : เคาน์เตอร์เครื่องสำอางชาเนลที่สาขาสยามพารากอน ถือเป็นเคาน์เตอร์เครื่องสำอางชาเนลที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีการให้บริการต่าง ๆ ด้านผิวพรรณและความงามอย่างครบถ้วน บริษัทจึงเห็นความสำคัญในการจัดกิจกรรมเปิดงานเพื่อเผยแพร่ข่าวของบริษัท ตลอดจนความยิ่งใหญ่และการพัฒนาของกิจการของบริษัทให้เป็นที่รับรู้ อีกทั้งทำให้ลูกค้าของบริษัททราบถึงช่องทางการซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

โดยเชิญสื่อมวลชนและแขกผู้มีเกียรติมาร่วมงาน ซึ่งมีการตัดริบบิ้นเปิดเคาน์เตอร์อย่างเป็นทางการ และเชิญคนดังที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) 3 คู่ มาพูดคุยถึงความผูกพันที่มีต่อกัน และความผูกพันที่มีต่อสินค้าด้านความงาม 3 ประเภทของซาเนลที่มีจำหน่ายที่เคาน์เตอร์ ได้แก่ น้ำหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

กิจกรรมการจัดงานแฟชั่นโชว์ เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย อีกทั้งสร้างความตื่นเต้นและสร้างกระแสให้กับสังคมได้มากมาย สำหรับบริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ได้จัดกิจกรรมบันเทิงนั้นคืองานแฟชั่นโชว์ขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยจัดเป็นงานที่ยิ่งใหญ่หรูหรา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง แต่แต่ละครั้งมีความพิเศษโดดเด่น จนทำให้เป็นที่จดจำได้ และพูดถึง ของทั้งสื่อมวลชนและคนในสังคม ยกตัวอย่างงานแฟชั่นโชว์ที่จัดขึ้น และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ดังนี้

- งานแฟชั่นโชว์ประจำปี 2543 : จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ที่โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกโรงแรมให้มีความเป็นซาเนลด้วยป้ายไฟ (Light box) และ Sky tube ที่มองเห็นโลโก้ของบริษัทอย่างโดดเด่น จัดแสงสีฉายไฟอย่างสวยงามสร้างความสนใจให้กับผู้ผ่านไปมาบนถนนได้เป็นอย่างมาก ส่วนภายในโรงแรมก็ถูกตกแต่งเป็นเวทีเดินแบบที่ใหญ่โตและสวยงาม นางแบบชั้นนำกว่า 20 คนเดินแบบด้วยเสื้อผ้าที่สวยงามของซาเนล ซึ่งจุดสนใจอีกอย่างหนึ่งคือระหว่างการเดินแบบ ได้มีนักร้องสาวชื่อดังนั่นคือ ทาทา ยัง ที่ขณะนั้นมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นอย่างมาก สวมใส่เสื้อผ้าของซาเนลออกมาร้องเพลงและแสดงโชว์ประกอบการเดินแบบของนางแบบไปด้วย ซึ่งสร้างความตื่นเต้นและแปลกใหม่ให้กับสื่อมวลชนและแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมงาน ทำให้เกิดข่าวของกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนออกไปเป็นอย่างมาก ตลอดจนได้รับการพูดถึงต่อ ๆ กันจากคนในสังคมจนกลายเป็นกระแสที่โด่งดังและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้อย่างดี

- งานแฟชั่นโชว์ประจำปี 2548 : เป็นงานแฟชั่นโชว์อีกครั้งของบริษัทที่จัดอย่างหรูหรามีระดับ โดยจัดขึ้นที่บ้านของเอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศไทย ณ บริเวณสวนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นสถานที่พิเศษที่ไม่ได้มีการจัดงานได้ทั่วไป และมีบรรยากาศสวยงามอย่างมาก ด้วยคอนเซ็ปท์ของงานคือคนดังบนพรมแดง (Red Carpet) ในการเดินแบบบนเวทีนางแบบจะสวมชุดอันสวยงามของซาเนลประหนึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเดินอยู่บนพรมแดง รวมถึงแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนที่มาร่วมงานก็ได้รับการต้อนรับดุจดังบุคคลสำคัญบนพรมแดงเช่นกัน จึงเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์อันหรูหราและความเป็นมาตรฐานของแบรนด์ซาเนล

- งานแฟชั่นโชว์ประจำปี 2549 : งานแฟชั่นโชว์ขนาดใหญ่ที่มีแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนมาร่วมงานกว่า 500 ท่านครั้งนี้ มีความพิเศษตรงที่บริษัทลงทุนสร้างเต็นท์สีขาวขนาดใหญ่สำหรับงานนี้โดยเฉพาะ ณ บริเวณลานด้านหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน (Parc Paragon) ซึ่งมีความโดดเด่นและจุดสนใจของผู้ผ่านไปมาย่านสยามแสควร์และสยามพารากอน รวมถึงสามารถมองเห็นอย่างชัดเจนจากรถไฟฟ้าด้วย นอกจากนี้ภายในของเต็นท์ถูกตกแต่งให้มีคอนเซ็ปต์เป็นจอคอมพิวเตอร์และคีย์บอร์ดขนาดใหญ่ที่แสดงภาพการเดินแบบขึ้นบนจอขึ้นด้วยถือเป็นการสร้างสรรค์ที่นำแฟชั่นมาผสมผสานกับนวัตกรรมความทันสมัยได้อย่างลงตัว จึงทำให้งานแฟชั่นโชว์ครั้งนี้เป็นที่กล่าวถึงกันอย่างมากในแวดวงสังคมและได้รับการตอบรับอย่างดีในการเสนอข่าวจากสื่อมวลชน ในแง่ความคิดสร้างสรรค์และความกล้าลงทุนอย่างมหาศาลในการจัดงาน

กิจกรรมการจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาเพื่อเป็นประโยชน์กับสังคม เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และยังสามารถที่จะเป็นการสอดแทรกความรู้ ความสำเร็จของบริษัท และสินค้าของบริษัทให้กับผู้เข้าร่วมสัมมนาได้ด้วย โดยจะทำได้โดยบริษัทจะต้องกำหนดประเด็นการสัมมนา กลุ่มเป้าหมาย สาระที่ถืออยู่ในการสัมมนา และวัสดุในการนำเสนอ (Presentation Material) ด้วย

- การจัดสัมมนาเรื่อง “Chanel : The Spirit of a Living Brand” เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ แบรินด์ชาเนล สำหรับนักศึกษาด้านแฟชั่นและผู้สนใจด้านแฟชั่น จัดขึ้นที่ศูนย์ Thailand Creative and Design Center (TCDC) บนชั้น 6 ศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม โดยบริษัทได้ส่งหนังสือเชิญไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ กว่า 10 มหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนเกี่ยวกับศิลปะและแฟชั่น เพื่อเชิญอาจารย์ และนักศึกษา ที่มีความสนใจเข้าร่วมการสัมมนา รวมถึงสมาชิกศูนย์ TCDC ผู้ซึ่งสนใจเกี่ยวกับศิลปะแขนงต่าง ๆ ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้เข้าร่วมการสัมมนากว่า 100 ท่าน โดยมีเนื้อหาการสัมมนาเกี่ยวกับแบรินด์ชาเนล ตั้งแต่ประวัติของแบรินด์ที่มีมายาวนาน, สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรินด์, ความพิเศษเกี่ยวกับ 5 โรงงานผลิตวัตถุดิบของชาเนล โดยการนำเสนอของวิทยากรที่เป็นตัวแทนของบริษัทชาเนล 2 ท่าน คือคุณจิตติมา วรธนะสินและ Ms. Stephanie Couette ตำแหน่ง Regional Marketing Manager Fashion Division ผ่าน Powerpoint Presentation นอกจากนี้ จุดเด่นที่เรียกความสนใจและความตื่นตัวจากผู้เข้าร่วมการสัมมนาเป็นอย่างมาก คือการฉายวีดีโอการทำงานจริงของ คาร์ล แลเกอร์เฟลด์ (Mr. Karl Lagerfeld) ผู้ที่เป็นนักออกแบบ (Designer) คนปัจจุบัน ของแบรินด์ชาเนล ซึ่งเป็นนักออกแบบที่เป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียงโด่งดังมาก ซึ่งทำให้เห็นบรรยากาศจริงในการทำงาน ตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนร่างแบบเสื้อผ้า การเลือกวัตถุดิบในการตัดเย็บ การตัดเย็บเสื้อผ้า การเลือกนางแบบ (Casting) การลองเสื้อผ้า (Fitting) ไปจนถึงการทำงานหลังเวทีแฟชั่นโชว์ระดับโลก

(Back stage) ที่หาชมได้ยาก จึงเป็นการเพิ่มความเข้าใจในงานแฟชั่น ในทุกขั้นตอนของการสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนานำความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย อีกทั้งเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ เนื่องจากส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ แสดงถึงความพิถีพิถันประณีต จึงทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณภาพสูง และได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก

กิจกรรมการเซ็นสัญญา เมื่อบริษัทซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ตัดสินใจที่จะร่วมทำธุรกิจกับบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในการเปิดร้านบูติกแฟชั่นแห่งที่ 2 ในประเทศไทย และเคาน์เตอร์เครื่องสำอางซาเนลที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน การจัดงานแถลงข่าวการเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการระหว่างทั้ง 2 บริษัทจึงเกิดขึ้น ตั้งแต่ก่อนที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ โดยมีผู้บริหารระดับสูงของทั้ง 2 บริษัทลงนามร่วมกันในสัญญา และเชิญสื่อมวลชนจากหลากหลายสื่อมาร่วมทำข่าว และเป็นให้เกียรติสักขีพยานในความร่วมมือของ 2 บริษัท การจัดเซ็นสัญญานั้นจัดขึ้น เพื่อประกาศการเป็นคู่ค้ากันเพื่อร่วมมือกันสร้างควมยิ่งใหญ่ทางด้านธุรกิจแฟชั่น โดยที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวออกไป ซึ่งเป็นการนำเสนอความก้าวหน้าทางธุรกิจของบริษัท และทำให้ธุรกิจของบริษัทดูมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และน่าชื่นชมมากขึ้น

สื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนมีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุเกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุเกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม เป็นสื่อที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นกลุ่มเดียวกันกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าซาเนล โดยเฉพาะวิทยุผู้หญิง ทั้งหัวนอก (International title) และหัวใน (Local title) เพราะ เช่น แอล (Elle), ฮาร์เปอร์ส์ บาซาร์ (Harper's Bazaar), คลีโอ (Cleo), มารีย์ แคลร์ (Marie Claire), แพรว, ลิปส์, ดิฉัน, อิมเมจ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะให้ความสำคัญรองลงมาจากวิทยุ แต่สื่อหนังสือพิมพ์ก็ยังคงขาดไม่ได้ในการทำการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เข้าถึงคนได้จำนวนมาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่กว่าวิทยุ ในขณะที่ข่าวสารที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ก็ยังมีรายละเอียดมากพอสมควร และสามารถอ่านซ้ำได้เมื่อต้องการ ทั้งยังถือได้ว่ามีความทันสมัยมาก เนื่องจากมีลักษณะเป็นรายวัน และเรื่องราวที่ถูกคัดเลือกมา

นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์จะถูกยอมรับว่าเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ทั้งนี้บริษัทจะได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ในส่วน หรือคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทเช่น คอลัมน์หน้าสตรีของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์และคมชัดลึก, ส่วนแมกกาซีนที่นำเสนอไลฟ์สไตล์ของหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ ส่วนสังคมและธุรกิจของหนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นคือ นำเสนอภาพเคลื่อนไหวและเสียง และเข้าถึงผู้รับสารได้กลุ่มใหญ่มากในเวลาทีรวดเร็ว สำหรับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ชานเนล (ประเทศไทย) จำกัดนั้น สื่อโทรทัศน์ก็เป็นอีกสื่อที่มีความสำคัญรองลงมาจากนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากรายการโทรทัศน์มีมากมาย และหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเหมาะสมและเข้าถึงผู้รับสารแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะของรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ดังนั้นบริษัทจึงเลือกประชาสัมพันธ์ไปยังเฉพาะรายการโทรทัศน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเดียวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท เพื่อความเหมาะสมและเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการประชาสัมพันธ์ เช่น เคเบิลทีวีช่องแพชั่น (Chic Channel) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นบนเวทีแคตวอล์กระดับโลก และระดับประเทศ และเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม ทั้งการแต่งหน้าและการดูแลตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในรูปแบบที่น่าสนใจ ทั้งนี้บริษัทก็ต้องจำเป็นเลือกรายการมีคุณภาพ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือมีรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทด้วย

สื่อมวลชนสัมพันธ์

การจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นหนึ่งในโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ทุกปี โดยเฉพาะการจัดเยี่ยมชมและดูงานในต่างประเทศ ได้แก่

- จัดเยี่ยมชมสถาบันวิจัยและห้องทดลองที่ชื่อว่า “Sophia Antipolis Laboratory” ที่ตั้งอยู่ที่เมืองโซเฟีย ประเทศฝรั่งเศส เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสกับเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ที่เป็นลิขสิทธิ์ของชานเนลในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยจัดพาสื่อมวลชนที่เป็นนิตยสารเล่มที่สำคัญจำนวน 5 เล่ม ได้แก่ บรรณาธิการนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์, บรรณาธิการความงามนิตยสารแอล, บรรณาธิการความงามนิตยสารมารี แคลร์, บรรณาธิการความงามนิตยสารแพรว และนักเขียนความงามจากนิตยสารลิปส์ ไปเพื่อเข้าชมห้องทดลอง และรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิต และความพิเศษของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของชานเนล

- จัดเยี่ยมชมทุ่งดอกไม้ที่เพาะปลูกวัตถุดิบในการสกัดเป็นหัวน้ำหอม No.5 ณ เมืองกราส ประเทศฝรั่งเศส โดยที่ทุ่งดอกไม้แห่งนี้จะปลูกดอกไม้ 2 ชนิดที่จะต้องใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำหัวน้ำหอมได้แก่ ดอกจัสมีน และดอกเมย์โรส โดยที่จะจัดเยี่ยมชมได้ในช่วงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นฤดูกาลที่ดอกไม้กำลังออกดอก และสามารถเก็บเกี่ยวได้ ซึ่งบริษัทจึงได้เชิญสื่อมวลชนไปเมื่อเดือนกันยายน 2550 ที่ผ่านมา เพื่อไปร่วมชมการเก็บดอกไม้ การคัดเลือกดอกไม้ และการกลั่นดอกไม้ออกมาเป็นหัวน้ำหอม ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการให้ความรู้ถึงกรรมวิธีอันเป็นเป็นสูตรเฉพาะของชาเนล และเยี่ยมชมทุ่งดอกไม้ที่มีบรรยากาศสวยงามน่าประทับใจ รวมถึงได้มีโอกาสลงมือเก็บเกี่ยว และคัดเลือกดอกไม้ด้วยตัวเอง จึงทำให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

- จัดเยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ที่เป็นที่รับแขกของมาดามัวแซลชาเนล ซึ่งถูกตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งอพาร์ทเมนท์แห่งนี้ถือเป็นสถานที่ที่เป็นประวัติศาสตร์สำคัญของแบรนด์ชาเนล เนื่องจากเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่มาดามัวแซลชาเนลชื่นชอบ และนำมาเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ฉากจีน, ตัวเลข 5, สัตว์นำโชคต่าง ๆ, แก้วอัญมณี เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้เป็นแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบคนปัจจุบันของแบรนด์ ในการคิดค้นและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น กลิ่นของน้ำหอม สี สัน และรูปแบบของเครื่องสำอาง รวมไปถึงเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่ ๆ ด้วย ดังนั้นการได้เยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ของมาดามัวแซลชาเนล จึงถือเป็นการได้มาเยี่ยมชมเงื่อนไขที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับแบรนด์ และสร้างความเข้าใจถึงประวัติ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

- จัดเยี่ยมชมโรงงานฝีมือ 5 โรงงาน ณ ประเทศฝรั่งเศส ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และทำงานฝีมือพิเศษ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแฟชั่นให้กับแบรนด์ชาเนล ได้แก่ โรงงานทำหมวก "Michel", โรงงานทำขนนกและดอกคามิลเลีย "Lemaie", โรงงานทำรองเท้า "Massaro", โรงงานทำกระดุมและเครื่องประดับ "Desrues" และโรงงานทำผ้าปักตกแต่ง "Lesage" ซึ่งทั้ง 5 โรงงานผลิตวัสดุในการสร้างสรรคงานเสื้อผ้าและเครื่องประดับชั้นสูงให้กับชาเนล จึงทำให้เสื้อผ้าของชาเนลมีเอกลักษณ์และมีคุณภาพสูง เนื่องจากชาเนลให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียด ทุกขั้นตอนและทุกวัสดุในการตัดเย็บและตกแต่งเสื้อผ้า ทั้งนี้ การที่พาสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมทั้ง 5 โรงงาน จึงทำให้สื่อมวลชนได้รับความรู้ เกิดความชื่นชม และเข้าใจถึงความ เป็นเอกลักษณ์และความพิถีพิถัน จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ โดยบริษัทได้เคยเชิญสื่อมวลชนที่เป็นนิตยสารจำนวน 2 เล่มไปเยี่ยมชมโรงงานเหล่านี้ ได้แก่ บรรณาธิการและบรรณาธิการแฟชั่นนิตยสารแอล (Elle) และบรรณาธิการแฟชั่นนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar)

สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ

สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษที่สินค้าซาเนลใช้เป็นประจำในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochures) แคตตาล็อก (Catalogue) และจดหมายข่าว (Newsletter) โดยที่โบรชัวร์และแคตตาล็อกเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอก ซึ่งจะถูกจัดส่งให้กับลูกค้าที่บริษัทมีฐานข้อมูล (Database) โดยจัดส่งเป็นจดหมายตรง (Direct Mail) ไปยังที่อยู่ของลูกค้าโดยตรง เป็นการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของบริษัท และเป็นการ Remind ให้ลูกค้านึกถึงตราสินค้าซาเนลอยู่เสมอ และจดหมายข่าวเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1. แผ่นพับเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochures)

บริษัทจะจัดทำเอกสารเผยแพร่สินค้าสำหรับสินค้าด้านความงาม ได้แก่ น้ำหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยจัดทำในรูปแบบเป็นแผ่นพับ 3 ตอนที่ประณีตสวยงาม พิมพ์ 4 สีลงในกระดาษคุณภาพดี มีรูปภาพสินค้าประกอบในหลายมุม พร้อมรายละเอียดที่ครบถ้วน เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, จุดเด่นของสินค้า, รายละเอียดของเฉดสีทั้งหมดที่มี, ราคา และที่อยู่แคว้นเตอร์เครื่องสำอางที่จัดจำหน่าย ซึ่งบริษัทจะจัดทำเอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้าทุกครั้งที่มีสินค้าใหม่วางจำหน่าย โดยมีวิธีการแจกจ่ายให้ถึงลูกค้า 2 แบบคือ ส่งจดหมายตรง (Direct mail) ไปยังบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายชื่อและที่อยู่อยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท (Database) และอีกวิธีคือ แจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่แคว้นเตอร์เครื่องสำอาง ซาเนล ซึ่งเอกสารนี้มีประโยชน์ในแง่การให้ข้อมูลสินค้าได้ดี ส่งถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง สร้างความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นในสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

2. แคตตาล็อก (Catalogue)

เป็นการนำเสนอสินค้าในรูปแบบเล่ม ซึ่งจะใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าด้านแฟชั่น เนื่องจากสามารถนำเสนอสินค้าได้จำนวนมาก และสามารถจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้อย่างสวยงาม คือ แบ่งเป็นกระเป๋าแต่ละรุ่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า เป็นต้น นอกจากนั้นการทำเป็นรูปเล่มแคตตาล็อกก็มีความเหมาะสมกับสินค้าระดับสูงที่มีความหรูหรา และมีราคาสูง เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกที่ดี มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และเหมาะกับการเก็บรักษาไว้เพื่อใช้เป็นประโยชน์ได้ เมื่อต้องการหาข้อมูลสินค้าได้ ลูกค้าบางคนถึงกับเก็บไว้เป็นของสะสม เนื่องจากแคตตาล็อกของบริษัทจะสั่งนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส มีรูปแบบที่สวยงามราวกับเป็นหนังสือ นิตยสารเล่มบาง มีข้อมูลสินค้าและรูปภาพสินค้าที่ดูง่ายและชัดเจน แต่จะไม่มีการระบุราคา เนื่องจากราคาแปรผันตามค่าเงินของแต่ละประเทศ โดยแคตตาล็อกสินค้าแฟชั่นนี้จะถูกจัดส่งให้กับลูกค้าด้านแฟชั่นที่บริษัทมีฐานข้อมูล (Database) โดยจัดส่งเป็นจดหมายตรง (Direct Mail)

ไปยังที่อยู่ของลูกค้าโดยตรง ซึ่งสามารถเพิ่มความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของบริษัท เป็นการย้ำเตือน (Remind) ให้บริษัทยังคงอยู่ในใจลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของบริษัทได้ด้วย

3. จดหมายข่าว (Newsletter)

เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท โดยจะจัดทำขึ้นทุก ๆ ไตรมาสของแต่ละปี (4 ฉบับต่อปี) เพื่อเผยแพร่ข่าวถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรนั่นคือ พนักงานของบริษัท เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับพนักงาน ถึงความใส่ใจที่บริษัทมีต่อพนักงานของบริษัท และเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงประวัติ และสินค้าของบริษัททุกประเภท ทั้งด้านแฟชั่นและความงามได้ด้วย อีกทั้งยังสามารถสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน โดยผ่านข้อคิดดี ๆ คำชมให้กับพนักงานที่ดี สร้างความมั่นใจในผู้บริหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจเกิดขึ้นในหมู่พนักงาน รวมถึงสร้างให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของบริษัทในการบอกต่อข้อมูลบริษัทและสินค้า เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีต่อคนภายนอกบริษัทได้ ซึ่งจดหมายข่าวของบริษัทซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด จะจัดทำในรูปแบบของแผ่นพับขนาด A4 ประมาณ 4 – 6 หน้า ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและกิจกรรมที่มีในไตรมาสนั้น ๆ

ตารางที่ 4.2

แสดงตารางกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าซาเนล

ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551

กิจกรรม	ปี พ.ศ. 2549											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. กิจกรรมแฟชั่นโชว์												
- แฟชั่นโชว์ Spring - Summer					วันที่ 10							
- แฟชั่นโชว์ Cruise Collection											วันที่ 21	
2. กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า												
- เปิดตัวลิปสติกรุ่นใหม่ "รูจ อัลลัวร์"				วันที่ 7								
- เปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ "ซูบลิม่าจ"									วันที่ 2			

ส่วนที่ 2

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

ในส่วนที่ 2 นี้ เป็นผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) และเป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) โดยสัมภาษณ์แนวคิดของผู้บริหารระดับสูง และพนักงานระดับปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล ในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของสินค้าชาเนล ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนมีนาคม 2551 ถึงพฤษภาคม 2551

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด นั้น เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relation หรือ MPR) เป็นสำคัญ นั่นคือ เพื่อการกระตุ้นยอดขายสินค้า เพิ่มผลกำไรให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นที่น่าพึงพอใจของบริษัท และเนื่องจากบริษัทมีข้อจำกัดในการตั้งราคาขายสินค้าให้มีราคาเท่าเทียมกันทั่วโลก และไม่มีการให้ส่วนลด ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญมากในการที่จะนำไปสู่ยอดขายที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อการตลาด (Product MPR) เป็นหลัก โดยที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับสินค้าของชาเนล แต่ก็ยังคงไม่ละเลยการทำประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อการตลาด (Corporate MPR) เนื่องจากสินค้าชาเนลเติบโตในตลาดมาได้ถึงปัจจุบัน เนื่องจากจุดเด่นคือ มีภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

จากการสัมภาษณ์คุณกีโยม ซอแซง กรรมการผู้จัดการ บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลว่า¹

¹สัมภาษณ์ กีโยม ซอแซง, กรรมการผู้จัดการ บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 28 มีนาคม 2551.

...ชาเนลเน้นการประชาสัมพันธ์ในการทำการตลาด โดยส่วนใหญ่จะทำพรีอาร์กับสินค้าแต่ละตัว เพื่อสร้างความน่าสนใจ สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้า ซึ่งก็จะทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าของเรา เพราะสินค้าของบริษัทไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าชาเนล หรือสร้างจุดชื่นชมในสินค้า เช่นคุณภาพของสินค้า การตัดเย็บอย่างประณีต การใช้วัตถุดิบที่มีความพิเศษในการผลิต ความสวยงามทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้า และเทคโนโลยีที่ใช้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและเพิ่มยอดขายได้ อย่างไรก็ตามชาเนลก็ยังให้ความสำคัญกับการทำพรีอาร์องค์กรด้วย เพราะภาพลักษณ์มีความสำคัญกับแบรนด์ของเรา ทำให้สินค้าของชาเนลแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ก็มีลักษณะทางกายภาพที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งที่มีอยู่มากมายในตลาด ทั้งเสื้อผ้าแบรนด์ของคนไทยหรือแบรนด์เนมต่างประเทศ เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายอยู่มากมายหลากหลายแบรนด์ทั้งที่นำเข้าจากยุโรปและเอเชีย ดังนั้นจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเป็นการใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ที่มีมาอย่างยาวนานเกือบหนึ่งศตวรรษของแบรนด์และความเป็นผู้หญิงที่นำสมัยของมาดมัวร์แซลชาเนล ที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่ง”

คุณพีบี เซ็น Regional Communication Coordination บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานด้านการสื่อสารองค์กรของบริษัท ชาเนลประเทศไทย กับบริษัทแม่ของชาเนลที่ฝรั่งเศสได้กล่าวเพิ่มเติมว่า²

...เนื่องจากบริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทลูกที่ต้องปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทแม่ ในเรื่องการกำหนดราคา (Price) ที่ต้องมีมาตรฐานให้สินค้าของบริษัทมีราคาเทียบเท่ากันได้ไม่ว่าจะวางขายที่ไหนในโลก และไม่มี การลดราคาสินค้า เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ความเป็นสินค้า High end ที่มีคุณภาพและเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าซื้อสินค้าได้ในราคาเดิมเสมอไม่ต้องรอช่วงลดราคา

²สัมภาษณ์ พีบี เซ็น, Regional Communication Coordinator แผนกสื่อสารองค์กร บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 19 พฤษภาคม 2551.

ดังนั้นสำหรับบริษัทจึงไม่มีการจัดการส่งเสริมการขายโดย Sale Promotion ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือร่วมรายการลดราคาเมื่อห้างสรรพสินค้าจัดรายการ จึงทำให้ค่อนข้างเสียประโยชน์ในการแข่งขันกับคู่แข่งเมื่อจัดเทศกาลลดราคา เพราะฉะนั้นเพื่อกระตุ้นยอดขายเราจึงต้องเน้นการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคยังคงมั่นใจ เชื่อถือในคุณภาพสินค้า ตลอดจนภาคภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า โดยที่ไม่คำนึงถึงส่วนลดราคาและราคาสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

ตารางที่ 4.3

สรุปกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของสินค้าซาเนล

	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR)	
	การประชาสัมพันธ์สินค้า (Product MPR)	การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate MPR)
เปอร์เซ็นต์การใช้	70%	30%
วัตถุประสงค์	เพื่อสนับสนุนแผนการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า	เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อองค์กรและสินค้า

ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของสินค้าซาเนล

เนื่องจากสินค้าของซาเนลจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนงานให้สอดคล้องกับบริษัทแม่ที่ประเทศฝรั่งเศส ในเรื่องของการวางจำหน่ายของสินค้าซาเนลในตลาดที่จะต้องออกวางจำหน่ายพร้อมกันทั่วโลก จากนั้นจึงจะจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าซาเนลในประเทศไทย โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์นั้นบริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัดจะเป็นผู้กำหนดเอง ไม่ได้อิงกับบริษัทแม่แต่อย่างใด ผู้บริหารมีการวางแผนงานแบบเชิงรุก (Proactive) และวางแผนล่วงหน้าเป็นปีต่อปี โดยที่จะวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน 7 ขั้นตอนดังนี้ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผล

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าและคู่แข่ง โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพอในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ ผู้บริหารเห็นว่าปัจจัยภายในที่มีผลในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ยอดขายในปีที่ผ่านมาเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการดำเนินงานว่าควรจะมุ่งเน้นไปที่สินค้าใดเป็นพิเศษ นอกจากนั้นก็ยังมีปัจจัยคือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกวางจำหน่ายและวาระสำคัญที่จะเกิดขึ้นในปีนั้น ๆ เพื่อให้มุ่งเน้นไปที่สินค้าและวาระสำคัญเหล่านี้ สุดท้ายคือปัจจัยด้านเทคนิค หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่บริษัทมีและนำมาใช้ในการผลิต เพื่อให้ประชาชนรับรู้ว่าจะมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้าขององค์กรด้วย สำหรับปัจจัยภายนอกนั้นสิ่งสำคัญคือการวิเคราะห์ตลาดในประเทศ ในเรื่องเศรษฐกิจ นโยบายทางการเมือง และสังคม ที่มีผลต่อผู้ซื้อสินค้าของชาเนล รองลงมาคือคู่แข่งในตลาดที่ต้องแข่งขันว่ามีนโยบายการประชาสัมพันธ์อย่างไร สุดท้ายคือกระแสแฟชั่นของโลกที่บริษัทที่แข่งขันในระดับโลกต้องคำนึงถึง โดยจากการสัมภาษณ์คุณกีโยม ซอแซง กรรมการผู้จัดการ บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ว่า³

ปัจจัยภายในที่สำคัญคือยอดขายในปีที่ผ่านมา ว่าเป็นสินค้าใดมียอดขายจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่ดี ต้องทำการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องไปเพื่อสร้างความสนใจให้เพิ่มขึ้นและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้อีก ในทางกลับกันสินค้าใดมียอดขายน้อย ซึ่งจำเป็นต้องผลักดันโดยการประชาสัมพันธ์มากขึ้น หรืออีกทางหนึ่งคือลดยอดขายเป้าหมาย (Sale Target) และตัดงบประมาณประชาสัมพันธ์ลง ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกวางจำหน่ายในปีและวาระสำคัญของบริษัทที่จะเกิดขึ้นประจำปี ยกตัวอย่างเช่น การเปิดสาขาใหม่ (Grand Opening) ไม่ว่าจะเปิดร้านบูติกแฟชั่น หรือเคาน์เตอร์ความงามสาขาใหม่ เราก็ต้องเน้นทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและวาระสำคัญเหล่านี้ จะต้องจัดประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่ยิ่งใหญ่และเหมาะสม มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สำหรับปัจจัยภายนอก ก็ต้องดูตลาดทั้งปัจจัยเศรษฐกิจ เพราะมีผลกับการทำธุรกิจ เพราะจะส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชนด้วย อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลก็มีผลสำคัญ เช่น นโยบายเรื่องกรุงเทพ

³สัมภาษณ์ กีโยม ซอแซง, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 28 มีนาคม 2551.

เมืองแพ้นที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจด้านเสื้อผ้า และช่วยให้ประชาชนเกิดความสนใจแพ้นและเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม ซึ่งก็ส่งผลดีต่อธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างมาก หรือนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับภาษีนำเข้าซึ่งเป็นต้นทุนโดยตรงของบริษัท ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์เห็นทิศทางของเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐในปีนั้น ๆ แล้ว บริษัทก็สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะส่งผลบวกหรือผลลบต่อบริษัทเช่นไร และสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตในตลาด หรือในทางกลับกันคือเพื่อลดผลกระทบทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นในปีนั้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่สำคัญในแง่การตลาด คือ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้ได้มาซึ่งผลประกอบการที่เป็นที่น่าพึงพอใจของบริษัท และอีกประการที่สำคัญคือ เพื่อสืบสานให้ตราสินค้าชาเนลดำรงอยู่ในใจของผู้บริโภคทั่วโลกตลอดไป ซึ่งทั้งสองวัตถุประสงค์นี้จะบรรลุได้ จากการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ และหวังผลระยะยาว

จากการสัมภาษณ์คุณกีโยม ซอแซง, Managing Director บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า⁴

เราตั้งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องไปกับจุดมุ่งหมาย (Mission) คือ เพื่อสืบสานตำนานอันล้ำค่าของมาดามัวแซลชาเนล ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดยั้งให้ดำรงอยู่ชั่วกาลปาวสาน และเพื่อเป็นองค์กรที่มีผลประกอบการเป็นเลิศ บริษัทดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงความเจริญ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้แบรนด์คงความเป็นเอกลักษณ์ไว้ได้ตลอดไป และวิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัทนั้นคือ ชาเนลเป็นแบรนด์ระดับโลกที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด มียอดขายและผลกำไรในระดับที่ทำให้สามารถดำรงความเป็นเลิศของแบรนด์ไว้ได้เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือเพื่อให้ตราสินค้าแบรนด์ชาเนลนี้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไปซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัทเราคือ เพื่อสืบสานตำนานอันล้ำค่าของมาดามัวแซลชาเนล ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดยั้งให้ดำรงอยู่ชั่วกาลปาวสาน และเพื่อกระตุ้นยอดขายของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัทที่ว่าเพื่อให้ชาเนลเป็นองค์กรที่มีผลประกอบการเป็นเลิศ

⁴สัมภาษณ์ กีโยม ซอแซง, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 28 มีนาคม 2551.

การจัดกำหนดโครงการและระดับความสำคัญของโครงการประชาสัมพันธ์

หลังจากที่ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในแต่ละปีแล้ว ผู้บริหารจะต้องนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อมาวางแผนงานประชาสัมพันธ์ประจำปีนั้น โดยการทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ “ปฏิทินการประชาสัมพันธ์ (Communications Calendar)” ที่จะต้องระบุข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ กำหนดจำนวนโครงการ วันที่และเดือนที่เริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ และกำหนดระดับความสำคัญ (Priority) โดยระดับความสำคัญของแต่ละโครงการก็จะถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ และกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมต่อไป

จากการสัมภาษณ์ คุณจิตติมา วรรณะสิน, General Manager - Communications บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่⁵

แผนงานประชาสัมพันธ์ในหนึ่งปี เราจะกำหนดเลยว่าจะมีจำนวนโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดกี่โครงการ แต่ละโครงการต้องเริ่มต้นทำการฟิอาร์วันที่เท่าไรหรือเดือนอะไร ซึ่งปกติแล้วจะทำฟิอาร์ 2 ก่อนสินค้าจะวางจำหน่ายในตลาดเป็นเวลา 2 เดือน เพราะต้องให้เวลาสื่อมวลชนทำงานเพื่อให้ข่าวของสินค้าจะถูกตีพิมพ์ในช่วงเดียวกันกับที่สินค้าออกวางจำหน่ายในตลาดจริงตรงกันพอดี ต่อจากนั้นก็จะต้องประชุมกันเพื่อกำหนดระดับกำหนดระดับความสำคัญ (Priority) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยเป็น P1 P2 และ P3 ยิ่งระดับความสำคัญระดับสูง ก็จะต้องเน้นทำการประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษและโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ประเภทรวมกัน ส่วนระดับความสำคัญน้อยลง ก็จะทำฟิอาร์น้อยกว่า ใช้สื่อเพียงแค่อีเดียเดียวโดยมุ่งหวังแค่ให้มีข่าวความเคลื่อนไหวของชาเนลอยู่ตลอดทั้งปี เพื่อให้แบรนด์ชาเนลอยู่ในสายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง แล้วสุดท้ายจึงกำหนดระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ของแต่ละโครงการให้เหมาะสมโดยปกติคือประมาณ 2-3 เดือน คือ 2 เดือนล่วงหน้าก่อนสินค้าวางจำหน่ายและอีก 1 เดือนหลังสินค้าวางจำหน่าย แต่ถ้าเป็นโครงการที่บริษัทให้ความสำคัญมากก็อาจจะมีช่วงระยะเวลาประชาสัมพันธ์ที่นานเป็นพิเศษประมาณ 4 เดือนก็ได้

⁵สัมภาษณ์ จิตติมา วรรณะสิน, ผู้จัดการแผนกสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนจะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกำหนดรูปแบบสื่อและออกแบบสารที่เหมาะสม ในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ผู้บริหารตราสินค้าแบรนด์เนมซาเนลได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 4 กลุ่มที่มีความสำคัญคือ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคสินค้า กลุ่มผู้นำทางความคิด สื่อมวลชน และพนักงานบริษัททุกคน

- กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของซาเนลคือเพศหญิง ระดับวัยรุ่นตอนปลายไปจนถึงวัยกลางคน มีฐานะค่อนข้างดีจนถึงดีมาก (ระดับ B+ ถึง A) ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัท เพราะเป็นบุคคลสร้างรายได้ให้กับบริษัท ดังนั้นการที่ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของซาเนลผ่านการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสร้างความรู้และข้อมูลให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย ผู้บริหารจึงต้องค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยวิธีการบันทึกประวัติลูกค้าทุกคน ทั้งข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป นอกจากนี้บริษัทก็จัดทำแบบสอบถามที่แจกจ่ายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพื่อต้องการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ระบุความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

คุณกีโยม ซอแซง, Managing Director บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มลูกค้าว่า⁶

“การที่ลูกค้ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัทผ่านการฟีดแบ็กที่มีความน่าเชื่อถือและให้รายละเอียดได้มากเกี่ยวกับคุณภาพ สร้างความรู้สึกว่าคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าของซาเนล เกิดความรู้สึกในแง่บวกและเกิด“ภาพ”ในความรู้สึกที่แตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็คือการสร้างรายได้ให้กับบริษัทนั่นเอง”

- สื่อมวลชน ถือเป็นกลุ่มที่มีพลังและอำนาจ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถกำหนดเนื้อหาของข่าวสารที่จะนำเสนอและชักจูงสังคมถึงทิศทางต่าง ๆ ได้

คุณกีโยม ซอแซง, Managing Director บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ถึงสื่อมวลชนว่า

⁶สัมภาษณ์ กีโยม ซอแซง, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 28 มีนาคม 2551.

ต้องยอมรับว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการสร้างกระแสสังคม เช่น กระแสของแพชั่นว่าเสื้อผ้าแบบใดทันสมัย สีอะไรที่มาแรง ยี่ห้อใดที่ได้รับความนิยมอย่างสูง รวมถึงกระแสความงาม เช่น กระแสรักสุขภาพ การทำศัลยกรรม การดูแลความงามให้กับตัวเอง และพลังที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้นหรือแย่ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำพีอาร์ที่สำคัญมาก ชานเนลจึงให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืนระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

- กลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้ถือเป็นต้นแบบของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกลุ่มคนลูกค้าของบริษัทยกย่องให้เป็นต้นแบบ เช่น ผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) ดารา นักร้อง ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งคือบุคคลที่มีความสามารถในการพูดชักจูง โน้มน้าวใจ หรือบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ที่สามารถให้ความรู้อันเป็นประโยชน์และทำให้เกิดความเชื่อถือได้ เช่น นักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญด้านคิดค้นสูตรผสมในผลิตภัณฑ์แพทย์ผิวหนัง ช่างแต่งหน้า (Makeup Artist) บุคคลผู้คร่ำหวอดในวงการแฟชั่น เป็นต้น

- พนักงานของบริษัท หมายถึง พนักงานผู้ทำงานอยู่ในบริษัททุกคน จากทุกแผนก นับตั้งแต่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ไปจนถึงพนักงานขายสินค้า ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยมีจุดประสงค์คือเพื่อร่วมกันเป็นกำลังในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาให้บริษัทก้าวไปจนบรรลุจุดหมายที่ตั้งไว้ได้ และผู้บริหารเชื่อว่าพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนตัวแทนในการสื่อสารของบริษัท ดังนั้นพนักงานทุกคนจึงต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้าแบรนด์เนมชานเนลและสามารถสื่อสารต่อไปให้กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งคนรู้จัก เพื่อนฝูง ญาติมิตร ซึ่งพนักงานทุกคนมีส่วนที่จะช่วยความเข้าใจที่ถูกต้องถึงตราสินค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ให้กับคนภายนอกได้

การเลือกรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่าการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารจะต้องเลือกใช้สื่อผสมผสานกันหลายรูปแบบให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับโครงการที่จะประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป

ผู้บริหารของตราสินค้าแบรนด์เนมชานเนลมองว่าจะต้องเลือกใช้สื่อทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ โดยที่ในแต่ละโครงการก็อาจจะใช้สื่อเพียงรูปแบบเดียว หรือใช้สื่อหลาย ๆ รูปแบบ

ผสมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งตลอดระยะเวลา 10 ปีที่บริษัท ชาญเนล (ประเทศไทย) ดำเนินธุรกิจมานั้น มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายและ ต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยสื่อที่เลือกใช้นั้นเน้นไปที่สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่ชาญเนลมีการจัด งานได้อย่างโดดเด่นและมีเอกลักษณ์จนเป็นที่กล่าวถึงในสังคมอยู่เสมอ รองลงมาคือการเน้นที่สื่อ บุคคล(Personal Media) และกัสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับ สื่อมวลชน (Media Relations) อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ก็ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisement) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.4

รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของสินค้าชาญเนล

อันดับ ความสำคัญ	รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
1	สื่อกิจกรรม	สื่อที่ควบคุมได้
2	สื่อบุคคล	สื่อที่ควบคุมได้
3	สื่อมวลชน	สื่อที่ควบคุมไม่ได้
4	สื่อมวลชนสัมพันธ์	สื่อที่ควบคุมไม่ได้
5	สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ	สื่อที่ควบคุมได้
6	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อที่ควบคุมได้
7	สื่อสิ่งของ	สื่อที่ควบคุมได้

1. สื่อกิจกรรม

สินค้าชาญเนลมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยที่จะเน้นไปที่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการทำการประชาสัมพันธ์มาก โดยเฉพาะใน ธุรกิจแฟชั่นและความงาม เพราะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมได้โดยตรงและ ส่งเสริมให้เกิดการตลาดใช้สินค้า (Test & Try) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การใช้ และนำไปสู่ การซื้อสินค้า โดยคุณกัโยม ชอแซง กรรมการผู้จัดการบริษัท ชาญเนล (ประเทศไทย) จำกัดได้กล่าวว่า⁷

⁷สัมภาษณ์ กัโยม ชอแซง, กรรมการผู้จัดการ บริษัทชาญเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 28 มีนาคม 2551.

การจัดกิจกรรมถือว่ามีสำคัญมากในการทำการประชาสัมพันธ์ของสินค้า ชาเนล เพราะช่วยกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า คือสามารถเห็นภาพ สัมผัสกับสินค้า รับรู้ถึงบรรยากาศของกิจกรรมการจัดงานที่มีความสร้างสรรค์ เต็มไปด้วยความหรูหรา มีระดับ รวมถึงรู้สึกได้ถึงความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของแบรนด์เนมชาเนลในรูปแบบเรียบหรูดูดี จนรู้สึกถึงภาพลักษณ์ของชาเนลที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ยังเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมได้โดยตรงและส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ โดยกิจกรรมพิเศษที่ชาเนลจัดจะมีหลักเกณฑ์ในการจัดงานว่าต้องเป็นงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน มีคุณภาพ สมควรแก่การเป็นข่าว มีความยิ่งใหญ่และได้มาตรฐานที่ถูกต้อง (High Standard) ของบริษัท และมีบุคคลสำคัญ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นกลุ่มคนผู้นำความคิด มาร่วมกิจกรรมจำนวนมาก เช่น การจัดงานแฟชั่นโชว์ การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดเปิดงานร้านบูติกใหม่ (Grand Opening) การจัดนิทรรศการแสดงความยินดีแก่เจ้าชาเนล การจัดสัมมนาเพื่อความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจแฟชั่นให้กับนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

คุณพีบี เซ็น Regional Communication Coordination บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงการใช้สื่อกิจกรรมของบริษัทเพิ่มเติมว่า⁸

ชาเนลจัดกิจกรรมตั้งแต่ปีแรกที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย คือการจัดงานแฟชั่นโชว์ซึ่งทำให้ชาเนลเป็นที่รู้จักดีขึ้นและสร้างความสนใจจากประชาชน ปัจจุบันชาเนลก็ยังคงเน้นการจัดกิจกรรมอยู่และจัดจำนวนมากขึ้นทุกปีแต่ต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชาเนลไว้ เช่น โลโก้ สีขาวดำ ความเรียบหรูดูดี ซึ่งเราเห็นได้ว่ากิจกรรมที่เราจัดขึ้นทำให้ประชาชนเข้าใจในภาพลักษณ์ของชาเนลดีขึ้น จุดจําสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาเนลได้ และคนให้ความสนใจเป็นอย่างมากเห็นได้ชัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีมากขึ้นและยอดขายของสินค้าที่เติบโตขึ้นทุกปี หลาย ๆ งานที่ผ่านมาโดยเฉพาะการจัดแฟชั่นโชว์ของชาเนลก็สร้างความตื่นเต้น จนกลายเป็นTalk of the town มีการพูดถึงกันในแวดวงสังคม และ

⁸สัมภาษณ์ พีบี เซ็น, Regional Communication Coordinator แผนกสื่อสารองค์กร บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 19 พฤษภาคม 2551.

สื่อมวลชนทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงรายการโทรทัศน์ให้ความสำคัญในการนำเสนอภาพงานของเราอย่างดีมาก

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมีความเห็นว่าสื่อบุคคลมีความเหมาะสมและเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าชาเนล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นกลุ่มที่อยู่ในแวดวงคนชั้นกลางไปจนถึงคนชั้นสูง ส่วนมากจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้สูงและมีการเลือกเปิดรับข้อมูล ไม่ได้เชื่อตามทุกอย่างที่สื่อมวลชนนำเสนอเพียงอย่างเดียว สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดการคล้อยตามได้อย่างดีมาก อีกทั้งสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง จึงเกิดการสังเกตปฏิกิริยาตอบรับและช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างดีขึ้น สื่อบุคคลที่ชาเนลเน้นมากที่สุดคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลที่จะถ่ายทอดความคิดเห็น ความชื่นชม บอกต่อถึงคุณภาพและความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นแบบอย่างให้บุคคลอื่นที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน หรือบุคคลอื่นที่รู้สึกชื่นชอบบุคคลเหล่านี้เลียนแบบ นอกจากนี้ก็ยังมีสื่อบุคคลอื่น ๆ คือโฆษกองค์กร และการบอกปากต่อปากจากพนักงานและลูกค้า

- บุคคลผู้มีชื่อเสียง

การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมพิเศษ ทั้งมาร่วมเป็นแขกในงาน หรือร่วมทดลองใช้สินค้าของบริษัทเพื่อเป็นแขกรับเชิญในการสัมภาษณ์ หรือแม้กระทั่งการส่งสินค้าของบริษัทไปให้กับบุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งทั้งหมดนี้บริษัทคำนึงถึงผลจากการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นสื่อบุคคลที่จะถ่ายทอดความคิดเห็น ความชื่นชม บอกต่อถึงคุณภาพและความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นแบบอย่างให้บุคคลอื่นที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน หรือบุคคลอื่นที่รู้สึกชื่นชอบบุคคลเหล่านี้เลียนแบบ ยกตัวอย่างเช่น การเชิญ ม.ล.ปิยาภัส ภิรมย์ภักดี มาเป็นแขกรับเชิญในกิจกรรมงานเปิดตัวกระเป๋ารุ่นใหม่ที่ได้ทดลองใช้กระเป๋ารุ่นใหม่ของชาเนลแล้ว หรือการส่งของขวัญเป็นกระเป๋ารุ่นใหม่ไปให้กับคุณสุพรทิพย์ ช่างรังษี และคุณคัทลียา แมคอินทอชได้นำไปใช้เพื่อออกงานสังคมหรือออกสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อบุคคลเหล่านี้มาร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจในการสร้างสรรค์และในความหรูหราสวยงามของการจัดงาน หรือได้ทดลองใช้สินค้าของบริษัทเป็นคนกลุ่มแรกแล้วชื่นชอบคุณภาพและรูปแบบของสินค้า ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ตลอดจนเกิดการเลียนแบบเนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นที่น่าเชื่อถือในเรื่องรสนิยม และดูดีสง่างาม เป็นที่ชื่นชมของ

บุคคลอื่น ๆ อีกด้วย คุณจิตติมา วรรณะสิน, General Manager - Communications บริษัท
 ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่⁹

ชาเนลมักจะเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมในงานอีเวนต์ ทั้งหมดเป็นแขกรับเชิญ
 พิเศษ และมาร่วมงานเฉย ๆ เพราะคนเหล่านี้เวลามางานแล้วประทับใจ หรือเห็น
 สินค้าของเราในงานแล้วรู้สึกชอบ ก็จะเกิดการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ เพราะบุคคล
 เหล่านี้เป็นที่น่าเชื่อถือในเรื่องรสนิยม และดูดีสง่างาม เป็นที่ชื่นชมของบุคคลอื่น ๆ อีก
 ด้วย หรือแม้กระทั่งบางครั้งเราก็ส่งสินค้าของชาเนลไปให้กับบุคคลผู้มีชื่อเสียง
 เหล่านี้เพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งจุดประสงค์หลักคือเพื่อให้เขาใช้ของ ๆ เราออกงาน
 ส่งคมหรือออกสื่อต่าง ๆ คนอื่น ๆ ก็จะได้เห็น ของ ๆ เรา ก็ได้รับความสนใจด้วย
 เพราะคนเหล่านี้เป็นที่น่าสนใจ

- โฆษกประจำองค์กร (Spokeperson)

บริษัทชาเนล มีโฆษกประจำองค์กรที่เป็นบุคลากรของบริษัทซึ่งมีความรู้จริง
 และมีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านที่เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์
 บำรุงผิว (Skincare Specialist) คือคุณมารีเย เฮเลน แลร์ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง
 (Makeup Specialist) ดังนั้นในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ บริษัทก็จะจัดให้โฆษกประจำองค์กรที่
 เกี่ยวข้องกับสินค้าในกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ ได้ร่วมเป็นวิทยากรในงาน เพื่อให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์
 แก่ผู้มาร่วมงาน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถบอกเล่าข้อมูลสินค้าได้ในเชิงลึก จึงสร้างความ
 น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ในแง่ดีคือเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่ผลิต โดยที่ไม่
 รู้สึกว่าเป็นการยืดเยื้อเกินไปอีกด้วย

- การบอกปากต่อปากจากพนักงานและลูกค้า

พนักงานทุกคนของชาเนลนับตั้งแต่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ พนักงาน
 เจ้าหน้าที่ ไปจนถึงพนักงานขายสินค้า ถือเป็นตัวแทนของสินค้าที่จะบอกเล่าถึงองค์กรในแง่ดี และ
 สนับสนุนคุณค่าของสินค้าของบริษัทไปสู่ผู้ที่ใกล้ชิด ถือเป็นภารกิจใจได้อย่างดีเพราะรู้สึกเชื่อใจว่า
 ได้รับข้อมูลสินค้าครบถ้วนจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งก็เหมือนกันกับการที่ลูกค้าของบริษัทผู้ที่ชื่นชอบ
 สินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท บอกต่อคุณภาพของสินค้าไปยังบุคคลอื่นต่อไป ซึ่งทำให้
 เกิดผลต่อความเชื่อถือได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด

⁹สัมภาษณ์ จิตติมา วรรณะสิน, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัทชาเนล (ประเทศไทย)
 จำกัด, 5 เมษายน 2551.

คุณณัฐจลา ไพฑูรย์, Communications Executive บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวในประเด็นนี้ไว้ว่า¹⁰

“ชาเนลให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในฐานะตัวแทนของบริษัทที่จะบอกเล่าถึงองค์กรในแง่ดี และสนับสนุนคุณค่าของสินค้าของบริษัทไปสู่ผู้ที่ใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อนฝูง คนรู้จัก ดังนั้นพนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมเรื่องราวประวัติของบริษัท จุดมุ่งหมายและวิสัยทัศน์ของบริษัท ตลอดจนได้รับรู้เรื่องราวข่าวสารของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทอยู่เสมอ”

3. สื่อมวลชน (Mass Media)

ถือเป็นอีกสื่อที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าชาเนล ในแง่ที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เป็นสื่อที่เหมาะสมในการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติของแบรนด์ชาเนลและสินค้าของบริษัทเพื่อสร้างการรู้จัก การรับรู้ให้กับประชาชน สื่อมวลชนที่นิยมที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์คือสื่อนิตยสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอภาพ และข้อมูลสินค้าได้อย่างมีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งรูปแบบ (Design) สี วัสดุ และสามารถบรรยายถึงคุณภาพสินค้า ที่สำคัญคือครอบคลุมผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนล รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะช่องแฟชั่น ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของบริษัทด้วยเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์คุณจิตติมา วรรณะสิน, General Manager - Communications บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวไว้ว่า¹¹

ชาเนลทำพีอาร์กับสื่อทุกประเภท แต่เน้นมากที่สื่อนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงทั้งหัวนอก (International title) และหัวใน (Local title) เพราะนิตยสารจะเหล่านี้นั้นเน้นคอลัมน์แฟชั่นและบิวตี้เป็นหลัก และมีกลุ่มคนอ่านที่เป็นกลุ่มเดียวกันกับ target ลูกค้าของชาเนล คือเป็นคนสนใจแฟชั่นและความงาม กลุ่มที่เป็นชนชั้นกลางไปถึงชนชั้นสูง เพศหญิง มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งนิตยสารที่เราทำงานด้วยเป็นประจำ เช่น แอล (Elle), ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar), คลีโอ (Cleo), มารีย์ แคลร์ (Marie Claire), แพรว, ลิปส์, ดิฉัน, อิมเมจ เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีเน้น

¹⁰ สัมภาษณ์ ณัฐจลา ไพฑูรย์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

¹¹ สัมภาษณ์ จิตติมา วรรณะสิน, ผู้จัดการแผนกสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

สื่อทีวีช่องแฟชั่น Chic Channel เพราะนำเสนอแฟชั่นบนเวทีแคตวอล์กของแบรนด์เนมระดับโลก ซึ่งชาเนลเองก็เป็นหนึ่งในนั้น

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นการติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการลงข่าว ซึ่งจะประสบความสำเร็จอย่างดีได้จากการที่สื่อมวลชนเหล่านี้มีความสัมพันธ์อันดีกับแผนกสื่อสารองค์กรของชาเนล และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า โดยเครื่องมือที่ได้รับความสำคัญและนิยมที่สุดคือข่าวแจกสื่อมวลชน (Press Release) ข่าวที่ได้ลงมีความน่าเชื่อถือเพราะผ่านการกรั่นกรองจากนักข่าวมาแล้ว รองลงมาคือการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) เนื่องจากสามารถกำหนดทิศทางการนำเสนอและใส่รายละเอียดที่ต้องการได้ทั้งหมด สามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวของบุคคลที่เป็นที่รู้จักและชื่นชม ทำให้ผู้รับสารอยากอ่านเพื่อติดตามข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือของข่าวสารยังมีอยู่ เพราะเป็นการบอกเล่าผ่านประสบการณ์ของบุคคลจึงทำให้เกิดความรู้สึกสมจริงและกลมกลืนกับบทความอื่น ๆ โดยคุณ ณัฐจลา ไพฑูรย์, Communications Executive บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนว่า¹²

แผนกพีอาร์จะส่งนำเข้าข่าวแจก (Press Release) ฉบับภาษาอังกฤษมาจากประเทศฝรั่งเศส สำหรับสินค้าใหม่ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน และเพื่อให้ นักข่าวทั่วโลกได้รับรายละเอียดสินค้าแบบเดียวกัน โดยข่าวแจกของชาเนลจะมีรูปเล่มที่สวยงาม มีการสร้างสรรค์อย่างประณีต ทั้งด้านรูปแบบ วัสดุ กระดาษ ภาพประกอบ เพื่อสร้างความน่าสนใจและประทับใจให้กับสื่อมวลชนที่ได้รับ นอกจากนี้บริษัทก็จะผลิตข่าวแจกเป็นภาษาไทยที่แปลข้อมูลสินค้ามาจากข่าวแจกภาษาอังกฤษโดยจัดทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก เนื่องจาก มีความสวยงาม มีเนื้อหาครบถ้วน อ่านง่าย ทั้งข้อมูลสินค้าและราคา มองเห็นภาพประกอบชัดเจน และมาพร้อมกับภาพแจกในซีดีรอม จึงทำให้ง่ายกับการใช้งานของสื่อมวลชนในการคัดเลือกรูปภาพสินค้าไปใช้ต่อไป ถ้าเป็นข่าวแจกเวลาจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดร้านบูติกใหม่ เปิดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางใหม่ การจัดแฟชั่นโชว์ ก็จำเป็นต้องส่งข่าวพร้อมรูปภาพของงานที่เกิดขึ้นพร้อมรายละเอียดงาน ให้กับสื่อมวลชนทั้งหลายทั้งที่ไปร่วมงานและไม่สามารถไปร่วมงานได้ โดยข่าวแจก

¹² สัมภาษณ์ ณัฐจลา ไพฑูรย์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

ประเภทนี้บริษัทจะจัดทำตามหลังจากเมื่อเกิดงานกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ได้มีรูปภาพสำคัญองงานอย่างครบถ้วน ตรงกับรายละเอียดในเนื้อหาข่าว เช่น รูปมุมต่าง ๆ ของร้าน รูปการตัดริบบิ้น รูปผู้บริหารบริษัท รูปแขกผู้มีเกียรติที่น่าสนใจ ซึ่งแผนกพีอาร์จะส่งข่าวหลังการจัดงานให้รวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับข่าวสารที่ทันสมัยและทันเวลา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ที่ความทันสมัยของข่าวมีความสำคัญมาก

คุณจิตติมา วรธนะสิน, General Manager - Communications บริษัท ชานเนล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงเพิ่มเติมถึงการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ว่า¹³

ปัจจุบันรูปแบบการใช้ Advertorial เป็นที่นิยมมากในการทำการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะบริษัทที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นและความงามที่เป็นคู่แข่งโดยตรงของบริษัท ชานเนลเองก็ให้ความสนใจกับการซื้อพื้นที่ทำ Advertorial อย่างมากด้วยเช่นกัน โดยจะจ้างดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาเป็นผู้ให้รายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทโดยเชื่อมโยงให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของพวกเขา เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาว (Whitening Product) ของชานเนลที่ทำ Advertorial โดยมี คุณทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ ซึ่งเป็นดาราที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี สวยสง่า และเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นผู้นำเสนอเรื่องราวไลฟ์สไตล์ การทำงานและการดูแลผิวพรรณให้กระจ่างใสโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวของชานเนล ส่วนด้านแฟชั่น ก็มีการซื้อพื้นที่ทำ Advertorial ด้วยเช่นกัน เช่น การใช้คู่ญาติสนิทอย่าง คุณทิพนันท์ ไกรฤกษ์และม.ล.ศศิรา ดิศกุล นำเสนอเรื่องราวความผูกพันระหว่างทั้งสองท่าน และความผูกพันในแบรนด์ชานเนลของทั้งคู่ ที่รู้จักแบรนด์ชานเนลมาเป็นเวลายาวนานและชื่นชอบคุณภาพของสินค้า ตลอดจนได้อิทธิพลจาก แบรนด์มาเป็นแรงบันดาลใจในการแต่งตัว เป็นต้น

4. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

ผู้บริหารสินค้าชานเนลเห็นว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นรากฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกอันดีระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชน และนำไปสู่ความรู้สึกในแง่บวกกับบริษัทและความร่วมมือในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่บริษัทต้องการที่จะเผยแพร่ ซึ่งก็นำมาซึ่งผลลัพธ์คือการยอมรับในสินค้าจากลูกค้าและภาพลักษณ์

¹³ สัมภาษณ์ จิตติมา วรธนะสิน, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ชานเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

ที่ดีขององค์กรและสินค้า ทั้งนี้การจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์ของบริษัทจะมีอยู่อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปีและจะต้องวางแผนให้เป็นโครงการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งของบริษัทในแต่ละปีเสมอ การจัดสื่อมวลชนดูงานและเยี่ยมชม (Press Tour) ของซาเนลถือว่ามีค่ามากเพราะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนสามารถเลือกมุมมองต่าง ๆ ที่จะนำไปนำเสนอได้ด้วยตัวเอง ไม่ใช่เป็นการกำหนดมุมข่าวจากฝ่ายสื่อสารองค์กร และพื้นที่ในสื่อที่สื่อมวลชนจะมอบให้กับการทำข่าวที่เขาไปพบมาด้วยตัวเขานั้น มักจะมีมูลค่าสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการจัดเยี่ยมชมโดยเฉพาะเยี่ยมชมในต่างประเทศหลายเท่าตัว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างสื่อมวลชนกับบริษัทได้เป็นอย่างดีด้วย

คุณจิตติมา วรรณะสิน, General Manager - Communications บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ยกตัวอย่างการจัดสื่อมวลชนดูงานและเยี่ยมชมที่ผ่านมาของบริษัทดังนี้¹⁴

ซาเนลพานักข่าวไปต่างประเทศปีหนึ่งไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ส่วนมากจะพาไปฝรั่งเศส เพราะเป็นประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ ที่ผ่านมามีเคยจัดเยี่ยมชมสถาบันวิจัยและห้องทดลองที่ชื่อว่า “Sophia Antipolis Laboratory” ที่ตั้งอยู่ที่เมืองไซเพีย ประเทศฝรั่งเศส ไปเพื่อเข้าชมห้องทดลองและรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตและความพิเศษของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของซาเนล แล้วก็พาไปเยี่ยมชมทุ่งดอกไม้ที่เพาะปลูกวัตถุดิบในการสกัดเป็นหัวน้ำหอม No.5 ณ เมืองกราส ประเทศฝรั่งเศส ในช่วงฤดูกาลที่ดอกไม้กำลังออกดอกและสามารถเก็บเกี่ยวได้ เพื่อไปร่วมชมการเก็บดอกไม้ การคัดเลือกดอกไม้ และการกลั่นดอกไม้ออกมาเป็นหัวน้ำหอม นอกจากนี้ก็เคยจัดเยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ที่เป็นที่รับแขกของมาดามัวแซลซาเนลในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งอพาร์ทเมนท์แห่งนี้ถือเป็นสถานที่ที่เป็นประวัติศาสตร์สำคัญของแบรนด์ซาเนล ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบคนปัจจุบันของแบรนด์ในการคิดค้นและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการจัดเยี่ยมชมโรงงานฝีมือ 5 โรงงาน ณ ประเทศฝรั่งเศส เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับความรู้ เกิดความชื่นชม และเข้าใจถึงความเป็นเอกลักษณ์และความพิถีพิถันจนเกิดความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ของเรา

นอกจากการจัดสื่อมวลชนดูงานและเยี่ยมชมแล้ว ยังมีการจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์อื่น ๆ เช่นการจัดพบปะกับสื่อมวลชน (Press Meeting) การแจกของขวัญพิเศษให้สื่อมวลชน การ

¹⁴ สัมภาษณ์ จิตติมา วรรณะสิน, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

เยี่ยมเยือนสื่อมวลชน (Press Visit) คุณณัฐจลา ไพฑูรย์, Communications Executive บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ยกตัวอย่างการจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ว่า¹⁵

ซาเนลให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจะจัด นัดพบกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว บางโอกาสก็พบปะเป็นกลุ่ม บางครั้งก็เป็นแบบ เดี่ยวตามความเหมาะสม เช่น นัดรับประทานอาหารกลางวันร่วมกับสื่อมวลชน ด้านความงาม ที่จัดขึ้นที่ห้องอาหาร เลอ นอร์มันดี (Le Normandie) โรงแรมโอ เรียลเต็น กรุงเทพ เพื่อพบปะพูดคุยสร้างความสนิทสนมและกระชับสัมพันธ์ไมตรี ระหว่างบริษัทและสื่อมวลชนสายความงามที่ทำงานร่วมกันอยู่เสมอ และได้พูดคุย สอบถามถึงความต้องการของสื่อมวลชนเพื่อที่จะจัดหาข้อมูลที่จะสนับสนุนการ ทำงานของสื่อมวลชนได้ดีขึ้น

คุณพีบี เท็น Regional Communication Coordination บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เพิ่มเติมว่า¹⁶

เราแจกขวัญพิเศษให้สื่อมวลชนเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นคนที่สำคัญของ ซาเนล โดยจะส่งของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ของขวัญปีใหม่ผลิตขึ้นเพื่อ สื่อมวลชนโดยเฉพาะ เป็นกระเป๋าถือ กระเป๋าตังค์ เสื้อยืด สร้อยคอ สายร้อย โทรศัพทมือถือ พวงกุญแจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งเมื่อไม่ได้มีโอกาสสำคัญ แต่ หลาย ๆ ครั้งบริษัทก็มักจะมีของขวัญพิเศษที่สร้างความประหลาดใจให้สื่อมวลชน ได้ เช่น ตุ๊กตาแบร์บริค (Bearbrick) ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมและถูกออกแบบ พิเศษให้ใส่เสื้อผ้าเครื่องประดับของซาเนล ซึ่งก็เป็นที่ถูกใจและประทับใจของ สื่อมวลชนที่ได้รับเนื่องจากเป็นตุ๊กตาที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ และมีจำนวนจำกัด จึงทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญที่บริษัทมีต่อสื่อมวลชนเหล่านั้น

5. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special Publication)

สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษเป็นเอกสารที่บริษัทจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อแจกไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริหารของตราสินค้าซาเนลเห็นว่าสื่อนี้สามารถให้รายละเอียด เกี่ยวกับบริษัทและสินค้าได้มากตามที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องผ่านการเห็นชอบจากองค์กรอื่นใด

¹⁵สัมภาษณ์ ณัฐจลา ไพฑูรย์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

¹⁶สัมภาษณ์ พีบี เท็น, Regional Communication Coordinator แผนกสื่อสารองค์กร บริษัทซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 19 พฤษภาคม 2551.

อย่างไรก็ตาม ก็จะต้องทำให้เอกสารนี้มีความน่าสนใจ ทั้งรูปแบบ สี สัน และเนื้อหา เพื่อที่จะกระตุ้นความอยากรู้เพิ่มเติมของลูกค้าเป้าหมาย และสร้างการตอกย้ำ (Remind) ถึงตราสินค้าชาเนลในใจของผู้บริโภค และจำเป็นจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกลับ เพื่อสอบถามข้อมูล หรือหาซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน

คุณณัฐจลา ไพฑูรย์, Communications Executive, บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษว่า¹⁷

สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษที่บริษัทใช้เป็นประจำในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ รายละเอียดสินค้า (Brochures) แคตตาล็อก (Catalogue) และจดหมายข่าว (Newsletter) สำหรับ Brochure อยู่ในรูปแผ่นพับสำหรับสินค้าบิวตี้ ส่วน Catalogue สำหรับสินค้าแฟชั่นเพราะสินค้าแฟชั่นในแต่ละคอลเล็กชันมีหลายประเภท หลายแบบ หลายสี จึงต้องทำให้อยู่ในรูปเล่มเพื่อให้สามารถจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้อย่างสวยงามที่สวยงาม น่าอ่าน แคตตาล็อกของชาเนลมีลูกค้าบางคนถึงกับเก็บไว้เป็นของสะสม และไว้เพื่อใช้เป็นประโยชน์ได้เมื่อต้องการหาซื้อสินค้าที่ได้อีกด้วย ทั้งโบรชัวร์และแคตตาล็อกของชาเนลจะถูกจัดส่งให้กับลูกค้าที่บริษัทมีฐานข้อมูล (Database) โดยจัดส่งเป็นจดหมายตรง (Direct Mail) ไปยังที่อยู่ของลูกค้าโดยตรง เป็นการเพิ่มความถี่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของบริษัท และเป็น การ Remind ให้ลูกค้านึกถึงตราสินค้าชาเนลอยู่เสมอ

6. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

ฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ก็ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างมาก เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ผ่านการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ การส่ง Electronic Direct Mail และเว็บไซต์ (Website)

- การส่ง Electronic Direct Mail (EDM)

การส่งจดหมายตรงถึงลูกค้าของบริษัทปัจจุบัน ทำได้โดยการส่งผ่านคอมพิวเตอร์ด้วย ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่บริษัทส่งให้กับลูกค้าทาง Electronic Direct Mail นี้ มีทั้งข้อมูลสินค้าใหม่ คุณสมบัติ จุดเด่นของสินค้า เฉดสี สันต่าง ๆ ที่ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่มีข้อมูลอยู่ในฐานข้อมูล ซึ่งการสื่อสารด้วย Electronic Direct Mail เป็นการสื่อสารสองทาง ที่หาก

¹⁷ สัมภาษณ์ ณัฐจลา ไพฑูรย์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

ผู้รับมีความสนใจก็สามารถตอบกลับ หรือสอบถามเพิ่มเติมได้ด้วย ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคปัจจุบัน

- เว็บไซต์ (Website)

สินค้าชาเนลมีเว็บไซต์คือ www.chanel.com ที่ลูกค้า สื่อมวลชน หรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท และสินค้าของบริษัทได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย แสดงถึงความเป็นสากลขององค์กรที่มีความทันสมัยและมีเทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย นอกจากนี้ สื่อมวลชนก็มีการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เนื่องจากมีความสะดวกง่ายดาย และงานของสื่อมวลชนต้องข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอและภาพประกอบก็มีความสำคัญมาก การหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคู่แข่งของบริษัทมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อสนับสนุนข้อมูลในการทำงานให้กับสื่อมวลชนให้ได้อย่างรวดเร็วที่สุด ดังนั้นเว็บไซต์ของบริษัทจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับการประชาสัมพันธ์

7. สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisement)

เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบผ่านสื่อสิ่งของที่บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในสำนักงานหรือแม้แต่แจกให้กับลูกค้าและสื่อมวลชนนั้น ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องเขียน ดอกไม้ อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องแบบพนักงานชาย ถือเป็นกรประชาสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่งคือเหมือนเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่เพิ่มความถี่ในการมองเห็น (Frequency of exposure) โลโก้ของบริษัท สีขาวดำซึ่งเป็นสีประจำของบริษัท แบบตัวอักษร (Font) หรือรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการจดจำได้ของลูกค้าและสื่อมวลชน โดยคุณณัฐจลา ไพฑูรย์, Communications Executive, บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว¹⁸

สิ่งของต่าง ๆ ที่เราเลือกใช้ก็ต้องบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาเนลให้คนจดจำได้ เช่นอุปกรณ์เครื่องเขียน กระดาษ ของจดหมาย แฟ้ม กระดาษโน้ต นามบัตร ซึ่งมีโลโก้ของบริษัทอย่างชัดเจน มีสีขาวหรือดำเท่านั้น หรือแม้กระทั่งดอกไม้เราก็ให้ความสำคัญ ในทุกครั้งที่มีการจัดดอกไม้ตกแต่งในกิจกรรมพิเศษ หรือการจัดดอกไม้เพื่อประดับในร้านบูติกของชาเนล แม้กระทั่งช่อดอกไม้ที่บริษัท

¹⁸ สัมภาษณ์ ณัฐจลา ไพฑูรย์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

จัดส่งให้ลูกค้าคนพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ดอกไม้ที่บริษัทเลือกใช้จะต้องเป็นดอกไม้สีขาวประดับด้วยใบไม้สีเขียวเท่านั้น ซึ่งสีขาวนอกจากจะเป็นสีหนึ่งในสองสีที่ทำให้คนนึกถึงแบรนด์ชาเนลแล้ว ดอกไม้สีขาวยังสื่อได้ถึงดอกคามิลเลียสีขาวซึ่งเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ประจำแบรนด์ชาเนลอีกด้วย นอกจากนี้พวกการเลือกใช้อุปกรณ์สำนักงานของบริษัทก็ต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของบริษัทและทำให้นึกถึงสินค้าของบริษัท เช่น แก้วน้ำทรงลายสีเหลี่ยมข้าวหลามตัด โต๊ะทำงาน โต๊ะประชุม แฉก้านสีขาวหรือดำที่ทำจากวัสดุชั้นดี ลูกบิดประตูออกแบบให้เป็นรูปทรงแปดเหลี่ยมที่เป็นรูปทรงหน้าปัดนาฬิกาหรูคลาสสิกของชาเนล เป็นต้น

การกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์

การกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในโครงการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่นั้น บริษัทใช้การกำหนดงบประมาณจาก"ระดับบนลงสู่ระดับล่าง"เป็นหลัก โดยที่ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ตั้งงบประมาณ โดยใช้ข้อมูลจากค่าใช้จ่ายการประชาสัมพันธ์ในปีก่อนมาเป็นมาตรฐานเปรียบเทียบตั้งงบประมาณปีปัจจุบัน หรือ คิดคำนวณงบประมาณจากสัดส่วนของยอดขายที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ ยกเว้นแต่เฉพาะโครงการประชาสัมพันธ์ที่โครงการที่เป็นวาระโอกาสพิเศษที่นาน ๆ จะเกิดขึ้น ไม่ได้มีอยู่เป็นประจำทุกปี จึงจะมีการกำหนดงบประมาณแบบ"จากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน" เพราะเป็นโครงการพิเศษที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นกิจกรรมพิเศษที่ถือเป็นงานเด่นประจำปีนั้น ๆ และต้องการงบประมาณที่มากเพียงพอที่จะจัดงานให้ยิ่งใหญ่สมบูรณ์แบบได้ อีกทั้งยังไม่สามารถที่จะกะประมาณจากโครงการเดิม ๆ ที่เคยมีมาแล้วได้ ซึ่งแผนกสื่อสารองค์กรจะเป็นผู้เสนองบประมาณเพื่อขออนุมัติไปยังกรรมการผู้จัดการของบริษัท สำหรับการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่พิเศษเท่านั้น

คุณจิตติมา วรรณะสิน, General Manager - Communications บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงการกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ว่า¹⁹

เกือบทุกโครงการประชาสัมพันธ์ของชาเนลจะมีการกำหนดงบประมาณแบบ"บนลงล่าง" คือ ผู้บริหารระดับสูงคือคุณกีโยม เป็นผู้กำหนดงบประมาณมาให้โดยเทียบจากงบประมาณของปีก่อนหรือคำนวณเป็นสัดส่วนจากยอดขายที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามชาเนลให้ความสำคัญกับการทำพรีอาร์ทมาก ดังนั้นงบประมาณที่ถูกกำหนดขึ้นส่วนใหญ่ก็จะมีจำนวนที่มากเพียงพอที่จะจัดการประชาสัมพันธ์แต่ละ

¹⁹สัมภาษณ์ จิตติมา วรรณะสิน, ผู้จัดการแผนกสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

โครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพและคงความมีมาตรฐานที่ดีของชาเนลไว้เสมอ โดยที่ผู้บริหารระดับสูงเองก็เปิดโอกาสให้แผนก communications ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์แสดงความคิดเห็น หรือขอปรับเปลี่ยน เช่น ขอเพิ่มงบประมาณที่กำหนดไว้ได้เมื่อเห็นว่างบประมาณนั้นไม่เหมาะสม ยกเว้นโครงการที่เป็นวาระโอกาสพิเศษที่นาน ๆ จะเกิดขึ้น ไม่ได้มีอยู่เป็นประจำทุกปี จึงจะมีการกำหนดงบประมาณแบบ”ล่างขึ้นบน” เช่น โครงการเปิดบูติกแพชั่นใหม่ เปิดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางใหม่ ปรับปรุงบูติกแพชั่นหรือเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง การจัดสัมมนาให้ความรู้ประชาชน เป็นต้น เพราะเป็นโครงการพิเศษที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ ถือเป็นงานเด่นประจำปีนั้น ๆ และต้องการงบประมาณที่มากเพียงพอที่จะจัดงานให้ยิ่งใหญ่สมบูรณ์แบบได้ เราจึงไม่สามารถที่จะกะประมาณจากโครงการเดิม ๆ ที่เคยมีมาแล้วได้ เพราะถ้าจะยึดตามงบประมาณเดิมที่เคยใช้เมื่อเวลาผ่านไปนานแล้วก็อาจจะทำให้กำหนดงบประมาณไว้ต่ำเกินไปได้ ดังนั้นสำหรับโครงการที่เป็นวาระพิเศษแบบนี้ แผนก communications จะมีหน้าที่ทำงบประมาณไปขอเสนอกับคุณกัโยม โดยขอให้ Supplier ทุกราย ส่งใบเสนอราคา (Quotation) มาแล้วก็จะเลือกจ้างบริษัทที่เสนอราคาได้เหมาะสมที่สุด

การติดตามและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลเป็นการตรวจสอบความสำเร็จของโครงการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยมีวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การวัดจากข่าวตัด โดยวัดพื้นที่และระยะเวลาที่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ และประเมินเป็นมูลค่าโดยเทียบกับมูลค่าการซื้อโฆษณา และวัดคุณภาพของเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อว่าถูกต้องตรงกับข่าวสารที่บริษัทส่งไปหรือไม่

- การวัดการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์

- การวัดพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยวัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและวัดจาก

ยอดขาย

วิธีประเมินผลที่บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ใช้มากที่สุดคือการประเมินโดยการวัดข่าวตัด (Press Clipping) โดยที่จะให้ความสำคัญกับทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพของข่าวที่ได้รับ การประเมินจากยอดขายก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อจะทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนทำการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น ก็ให้ความสำคัญกับการประเมินโดยวัดการรับรู้ และความพึงพอใจจากผู้รับสาร โดยเฉพาะจากสื่อกิจกรรมพิเศษ และวัดความพึงพอใจต่อสินค้าจากสื่อมวลชนด้วย

จากการสัมภาษณ์คุณจิตติมา วรรณะสิน, General Manager - Communications บริษัท ชานเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า²⁰

“แผนก communications จะมีหน้าที่ตัด Clipping และรวบรวมมาทำเป็น report โดยแบ่งเป็นข่าวของแต่ละโครงการที่ทำการประชาสัมพันธ์ ว่าโครงการนั้น ๆ สื่อมวลชนลงข่าวให้เป็น ก็เดือน วัดแล้วเป็นจำนวนรวมก็หน้า กี่นาที และคิดรวมเป็นมูลค่าเท่าไร เพื่อที่จะเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่นำไป ว่าคุ้มค่ากับผลตอบรับที่ได้มามากน้อยเพียงใด”

“การวัดยอดขายเป็นการวัดกระแสตอบรับจากลูกค้าในการทำพรีอาร์ว่า บริษัทดำเนินนโยบายมาถูกต้อง ทำให้เกิดความรู้สึกดี รู้สึกอยากเป็นเจ้าของสินค้าชานเนล ผลลัพธ์ด้านยอดขายของการพรีอาร์ที่ผ่านมาก็ถือว่าน่าพอใจ บริษัทเราอาจจะไม่ได้มียอดขายสูงที่สุดในธุรกิจนี้ แต่เราก็มียอดขายโตขึ้นทุก ๆ ปี”

คุณณัฐจลา ไพฑูรย์, Communications Executive บริษัท ชานเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ว่า²¹

นอกจากการวัดผลจาก clipping แล้ว การวัด feedback จากการจัดอีเว็นท์ก็สำคัญ คือเราจะวัดจำนวนคนที่มาร่วมงาน วัดความพึงพอใจของคนมาร่วมงาน ทั้งสื่อมวลชน ลูกค้ำ เซเลบ (Celeb) ที่ได้รับเชิญมาร่วมงาน โดยการสอบถามหรือการสังเกตพฤติกรรมของพวกเขา ว่ามีความคิดเห็นกับงานอย่างไร หรือสังเกตสีหน้าที่สดใส ได้รับความสนุกสนาน เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ นอกจากนั้นเราจะวัด feedback จากสื่อมวลชนโดยตรงด้วย เพราะเราทำ media relations คุยกับทั้งนักข่าวแพชั่น นักข่าวบิวตี้ และบก. โดยเฉพาะสื่อเล่มที่เราสนิท ๆ ว่าชอบผลิตภัณฑ์ชานเนลหรือไม่ ใช้ดีหรือไม่ดีอย่างไร

²⁰ สัมภาษณ์ จิตติมา วรรณะสิน, ผู้จัดการแผนกสื่อสารองค์กร บริษัท ชานเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

²¹ สัมภาษณ์ ณัฐจลา ไพฑูรย์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ชานเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

ปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมาจากหลายปัจจัย ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณามากที่สุดคือความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน นอกจากนี้ ได้แก่

- ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน
- การวางแผนงานและการดำเนินการ จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง เพื่อเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการประสานงานที่ดีระหว่างทุกฝ่ายด้วย
- การกำหนดงบประมาณที่เพียงพอ จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค
- ความโดดเด่นของตัวสินค้า ซึ่งถ้าสินค้ามีคุณภาพ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การทำประชาสัมพันธ์ก็จะประสบความสำเร็จง่ายและยังสนับสนุนสินค้ามียอดขายสูงได้ดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์คุณจิตติมา วรรณะสิน, General Manager - Communications บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า²²

การทำพีอาร์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ฝ่ายบริษัทเองก็ต้องวางแผนงานพีอาร์ให้เหมาะสม มีงบประมาณเพียงพอ และที่สำคัญคือฝ่ายสื่อมวลชน ต้องคิดอยู่เสมอว่านักข่าวสำคัญ เพราะการประชาสัมพันธ์ทุกแบบจะไม่มีผลถ้าไม่มีความร่วมมือจากนักข่าวในการเผยแพร่ข่าวของแบรนด์ เราต้องรักษาความสัมพันธ์ไว้ให้มากที่สุด แล้วก็ต้องทำงานส่งข่าวอัปเดตที่น่าสนใจให้เขาอยู่เสมอด้วย

²²สัมภาษณ์ จิตติมา วรรณะสิน, ผู้จัดการแผนกสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล

จากการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล พบว่า ปัญหาที่บริษัทประสบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 2 ประเด็นได้แก่ ด้านการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งในเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า

1. การแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การทำประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจแฟชั่นและความงามกำลังเป็นที่นิยมมาก จึงมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทุกบริษัทเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้นและจัดอย่างยิ่งใหญ่ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความสนใจต่อตราสินค้าของตนจากผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะพยายามสร้างจุดเด่นของบริษัทผ่านทางประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในแง่บวก หรือการกล่าลงทุนมหาศาลในการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น จึงทำให้ชาเนลต้องมีการพัฒนาและมีความสร้างสรรค์อยู่เสมอ คือต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ยังคงความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงการแข่งขันในตลาดที่ต้องจัดกิจกรรมให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วย

คุณจิตติมา วรธนะสิน, General Manager - Communications บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า²³

ตอนนี้ทุกแบรนด์หันมาให้ความสำคัญกับพรีอาร์ท มาก เมื่อก่อนสินค้า Mass Brand อาจจะใช้โฆษณาเป็นหลักในการทำการตลาด แต่ตอนนี้หลายแบรนด์เน้นทำพรีอาร์ทมากขึ้น จะเห็นเลยว่ามีการจัดงานอีเว้นท์เกือบทุกวัน แต่ละอีเว้นท์ก็ต้องจัดให้ยิ่งใหญ่ เพราะต้องการให้เป็นที่พูดถึงในสังคม อย่างสินค้าแบรนด์เนมที่เน้นพรีอาร์ทมากกว่าโฆษณาอยู่แล้วก็ต้องทำพรีอาร์ทให้สร้างสรรค์ขึ้น บางแบรนด์ก็จับกระแสทำเพื่อสังคม เพราะฉะนั้นชาเนลเองก็จะหยุดอยู่กับที่ไม่ได้ ต้องพัฒนา ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นการพัฒนาที่ยังคงมีเอกลักษณ์ในแบบของเรา รักษามาตรฐานของเราไว้เสมอ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า

เนื่องด้วยชื่อเสียงของตราสินค้าชาเนลที่เป็นแบรนด์เนมระดับโลก ทำให้เกิดการเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ไม่ใช่

²³ สัมภาษณ์ จิตติมา วรธนะสิน, ผู้จัดการแผนกสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด, 5 เมษายน 2551.

สินค้าสำหรับประชาชนทั่วไป และเข้าใจผิดว่าสินค้าชาเนลทุกประเภทต้องมีราคาสูงมาก และสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ประกอบกับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็ตอกย้ำเรื่องความหรูหรา ทำให้มีคนจำนวนไม่น้อยที่รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะกับตนเอง และไม่อยู่ในความสามารถที่จะซื้อหามาเป็นเจ้าของได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สินค้าของชาเนลเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยวัสดุชั้นดีมีคุณภาพประกอบกับมูลค่าเพิ่มจากตราสินค้าจึงทำให้สินค้ามีราคาสูงจริง แต่เมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในระดับเดียวกันทั้งด้านความงามและด้านแฟชั่นแล้ว ถือได้ว่าราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกัน และสินค้าบางแบบโดยเฉพาะสินค้าด้านความงามมีราคาที่สามารถซื้อได้สำหรับบุคคลระดับทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องเป็นระดับเศรษฐีเท่านั้น โดยในประเด็นนี้คุณณัฐจลา ไพฑูรย์, Communications Executive, บริษัทชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า²⁴

การที่ภาพลักษณ์ของชาเนลเป็นแบรนด์หรู การจัดกิจกรรมที่เราต้องการให้มีความพิเศษ จึงจำเป็นต้องมีความหรูหรามีเอกลักษณ์และมีแขกรับเชิญที่เป็นคนดัง ก็มีผลกระทบในเชิงลบด้วยเช่นกัน เพราะประชาชนบางคนก็เกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าของคนที่เป็นเศรษฐี เป็นคนดัง เป็นสินค้าน่าอิจฉาแพงเกินไปที่ไม่สามารถซื้อได้ และสูงเกินเอื้อม ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วสินค้าชาเนลไม่ได้ราคาแพงทุกชิ้น บางชิ้นที่มีความพิเศษก็มีราคาสูง แต่สินค้าทั่วไปมีราคาพอ ๆ กันกับแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันในการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเราก็พยายามจะแจ้งราคาให้ทราบด้วยเพื่อลดความเข้าใจผิดตรงนี้

²⁴ สัมภาษณ์ ณัฐจลา ไพฑูรย์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย)