

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล” ใช้หลักวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนล ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์และพนักงานผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวน 3 ท่าน ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลในประเทศไทย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ตราสินค้านี้อยู่ในตลาดระดับโลกมาได้ยาวนานเกือบหนึ่งศตวรรษและมากกว่า 10 ปีในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า และเพื่อสืบสานให้ตราสินค้าชาเนลดำรงอยู่และมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งทั้งสองวัตถุประสงค์นี้เป็นการหวังผลระยะยาวที่เกิดจากการทำการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง อยู่เสมอ โดยสามารถทำให้สินค้าชาเนลมีมาตรฐานในการกำหนดราคาได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีวางขายทั่วโลกจะต้องมีมาตรฐานราคาเท่ากัน หรืออีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added) นั้นเอง โดยผู้บริหารที่จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดให้มีข้อมูลเพียงพอทั้งข้อมูลภายในของบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง เพื่อที่จะกำหนดโครงการที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ในปีนั้น ๆ กำหนดข้อความหลัก (Key Message) ที่จะสื่อสารถึงโครงการ รวมถึงกำหนดความสำคัญ (Priority) ของแต่ละโครงการด้วย ซึ่งระดับความสำคัญนี้จะเป็เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ และกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนล ส่วนใหญ่จะมาจากการกำหนดจากผู้บริหารระดับสูงลงระดับปฏิบัติการ โดยนโยบายจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบายระดับสูงจากทางต่างประเทศ สำหรับผู้บริหารในประเทศสามารถกำหนดนโยบายทางด้านงบประมาณประชาสัมพันธ์ได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การตัดสินใจงบประมาณจากยอดขายในปีที่ผ่านมา, ใช้งบในวาระสำคัญต่าง ๆ เช่น โอกาสครบรอบของตราสินค้า, ใช้งบเนื่องจากมีเทคโนโลยี

หรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในผลิตภัณฑ์ และที่ที่มีการใช้ขบประมาณมากที่สุดคือ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งจะมีการเปิดตัวสินค้าใหม่อยู่เป็นประจำ เนื่องจาก ซาแนล เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ๆ

สำหรับการกำหนดนโยบายในระดับต่างประเทศ หรือระดับภูมิภาคนั้น จะคำนึงถึงปัจจัยภายนอกโดยภาพรวม ได้แก่ การเลือกสินค้าที่มีลักษณะเหมาะสมกับสภาพอากาศในประเทศไทย หากแต่จะต้องมีรูปลักษณะที่สามารถตามกระแสแฟชั่นของโลกได้, การวิเคราะห์โครงสร้างการเมืองเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในขณะนั้น ๆ ของประเทศไทย แต่เนื่องจากสินค้านักนิยมในหมู่ผู้มีรายได้สูงในประเทศจึงมีผลเล็กน้อย แต่ที่มีผลกระทบมากที่สุดเห็นจะได้แก่การกำหนดมาตรการทางด้านภาษีของสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้านำเข้า ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัท และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่น้อย คือปัจจัยทางด้านคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าแบรนด์เนมมากมายในประเทศไทย จึงต้องกำหนดนโยบายให้ดีเกี่ยวกับด้านประชาสัมพันธ์ โดยภาพภาพรวมในระดับภูมิภาคนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นงบประมาณที่ถูกกำหนดขึ้นส่วนใหญ่อีกจะมีจำนวนที่มากเพียงพอที่จะจัดการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคงความมีมาตรฐานที่ดีของซาแนลไว้เสมอ และสามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ ในกรณีที่ยังงบประมาณนั้นไม่เหมาะสมเพียงพอในการทำการประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าซาแนล คือ กลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อนิตยสารที่เป็นนิตยสารผู้หญิง (Woman's Magazine) ที่เกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม ที่สำคัญคือครอบคลุมผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแบรนด์เนมซาแนล ซึ่งประสิทธิผลของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมซาแนลนั้น ผู้บริหารจะวัดโดยการประเมินผลทั้งจากการวัดข่าวตัด (Clipping) และการวัดพฤติกรรมตอบรับจากลูกค้าในด้านยอดขาย ส่วนปัจจัยที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องประกอบกันทั้งการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีของบริษัท และการได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าว อย่างไรก็ตาม ปัญหาประการหนึ่งที่ผู้บริหารตราสินค้าแบรนด์เนมซาแนลต้องคำนึงถึงคือ การแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นเพื่อจะสร้างจุดเด่นของตราสินค้าคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในประเทศที่ศึกษารูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าซาแนล พบว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุก ๆ รูปแบบผสมผสานกัน โดยเน้นไปที่ 3 สื่อหลัก ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมพิเศษ สำหรับสื่อมวลชนเพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากได้ดี โดยเครื่องมือที่

ได้รับความสำคัญและนิยมที่สุดคือข่าวแจกลีขอมวลชน (Press Release) เนื่องจากข่าวที่ได้ลงมีความน่าเชื่อถือเพราะผ่านการกลั่นกรองจากนักข่าวมาแล้ว รองลงมาคือการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) เนื่องจากสามารถกำหนดทิศทางกรนำเสนอและใส่รายละเอียดที่ต้องการได้ทั้งหมด สามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวของบุคคลที่เป็นที่รู้จักและชื่นชม ทำให้ผู้รับสารอยากจะอ่านเพื่อติดตามข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือของข่าวสารยังมีอยู่ ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations) ก็เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมซาเนลและให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวเป็นอย่างดีด้วย สำหรับสื่อบุคคลเน้นไปบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถถ่ายทอดความคิดเห็น ความชื่นชมในตราสินค้าซาเนล และเป็นแบบอย่างให้บุคคลอื่นที่อยู่ในแวดวงเดียวกันหรือบุคคลอื่นที่รู้สึกชื่นชอบบุคคลเหล่านี้เลียนแบบ นอกจากนี้การบอกปากต่อปากจากลูกค้าและจากพนักงานของบริษัทเองก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีสำคัญเช่นกัน และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้คือสื่อกิจกรรมพิเศษ โดยสินค้าแบรนด์เนมซาเนลจะมีกิจกรรมใหญ่เกิดขึ้นทุกปี ที่ได้รับความสนใจมากคือการแสดงแฟชั่นโชว์ที่จัดอย่างโดดเด่นและหรูหรา จนเป็นที่จดจำได้และพูดถึงของทั้งสื่อมวลชนและคนในสังคมเป็นอย่างมาก และเป็นการจัดงานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่ชอบแฟชั่นแบรนด์เนมได้ดีด้วย

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ในการสื่อสารของสินค้าซาเนลนั้น สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยมีการจัด Event ที่ได้มาตรฐานเสมอ โดยมีเจ้าหน้าที่จากต่างประเทศมาให้คำแนะนำ และการจัดแต่ละครั้งจะต้อง เป็น Talk Of the Town ในวันต่อมา เนื่องจาก ข้อดีของการจัด Event คือ ประสบการณ์ที่ดีของผู้ร่วมงาน ในที่นี้ประสาทสัมผัสทั้ง 6 จะได้รับรู้ถึงสุนทรียของสินค้าได้อย่างแท้จริง

- กลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การพาสื่อมวลชนไปต่างประเทศเพื่อให้ได้รับข้อมูลโดยตรงจากแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น จากพานักข่าวไปดูกระบวนการทำน้ำหอม NO.5 ที่ประเทศฝรั่งเศส หรือการพาหัวหน้าบรรณาธิการไปสัมภาษณ์นักออกแบบชื่อดังที่ขอบเวทีเดินแบบที่ประติมาลี จุดเด่นของกลยุทธ์นี้คือ การที่นักข่าวจะได้ข้อมูลโดยตรงจากแหล่งข้อมูล และที่สำคัญที่สุดคือการที่พนักงานได้มีโอกาสไปต่างประเทศกับบรรณาธิการ จะเป็นวิธีสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีในวงการแฟชั่น และสามารถช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไปได้ง่ายขึ้น

- กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ได้ประสิทธิผลดีที่สุด โดยเฉพาะสังคมไทยคือ การใช้สื่อบุคคล หรือที่เรียกกันติดปากในปัจจุบันว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) กลยุทธ์ที่ใช้แล้วได้ผลอย่างมากคือ การให้ผลิตภัณฑ์ในเครือกับบุคคลเหล่านี้ เป็นสมนาคุณ ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างต่อไป และทำให้กระตุ้นยอดขายในที่สุด แต่สิ่งสำคัญ

ของกลยุทธ์นี้คือการเลือก Celebrity ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง หรือสินค้าแฟชั่น

### อภิปรายผล

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่นิยมใช้เป็นอย่างมากในธุรกิจแฟชั่นและความงามในปัจจุบัน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จของตราสินค้า สำหรับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนลนั้น มีการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ 2 ประการของบริษัท ทั้งในแง่ภาพลักษณ์ คือ เพื่อสืบสานให้ตราสินค้าชาเนลดำรงอยู่ และมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจ ตลอดจนสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือขององค์กร ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการต่อต้านองค์กร และช่วยสร้างให้บุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วย”<sup>1</sup> และวัตถุประสงค์อีกประการที่สำคัญในแง่การตลาด คือ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้ได้มาซึ่งผลประกอบการที่เป็นที่น่าพึงพอใจของบริษัท ดังแนวคิดของโทมัส แฮริส ที่กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า”<sup>2</sup>

การกำหนดนโยบายในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จะมาจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนดและวางแผนงาน โดยมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทแม่ที่ฝรั่งเศส ในแง่ของวันและเวลาการวางจำหน่ายสินค้าใหม่ ที่จะต้องวางจำหน่ายพร้อมกันทั่วโลก โดยที่เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก (Proactive PR) ที่มุ่งแสวงหาโอกาสทางการตลาดให้กับตราสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาดให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งจากแนวคิดของ

---

<sup>1</sup>Fill, C., Marketing Communications : Theories and application (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2002), p. 22.

<sup>2</sup>Thomas L. Harris, Value-Added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book, 1998), p. 21.

วิมลพรรณ อภาเวท<sup>3</sup> ได้กล่าวว่า “การดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกนั้นเหมาะสมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับตัวสินค้าและบริการได้ ทั้งยังสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนอีกด้วย”

สำหรับขั้นตอนในการบริหารงานประชาสัมพันธ์สินค้าชาเนลนั้นมีการเริ่มต้นตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งปัจจัยภายใน เช่น สินค้าใหม่ของบริษัท วาระสำคัญในแต่ละปีของบริษัท และปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และคู่แข่งในตลาด เป็นต้น เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดโครงการประชาสัมพันธ์และข้อความหลัก (Key Message) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กำหนดงบประมาณที่ใช้ และสุดท้ายคือการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา<sup>4</sup> ที่กล่าวว่า

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนที่สำคัญคือ การวิเคราะห์บริษัทและผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ภาพพจน์องค์กร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเลือกเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ และแผนการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนลคือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคสินค้า โดยมุ่งให้ความรู้และรายละเอียดสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมชาเนลมีราคาสูง จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าและภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือและให้รายละเอียดได้มากเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิด พิกตัน และ อแมนดา บรอดเดอร์วูด ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์คือ

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์คือมีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) เนื่องจากเป็นการรับรองจากบุคคลที่สาม จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นกลาง และสร้างการรับรู้และการเข้าถึง (High Visibility and Reach) เนื่องจากเป็นการ

---

<sup>3</sup>วิมลพรรณ อภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ (กรุงเทพมหานคร: บัญชี พอยท์, 2546), น. 74.

<sup>4</sup>เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา, 2540), น. 120.

สื่อสารที่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้มากและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้<sup>5</sup>

และอีกกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือสื่อมวลชน เพราะสามารถสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยที่มีอำนาจควบคุมเนื้อหาที่จะส่งไปยังลูกค้า อีกทั้งมีบทบาทในการชักจูงสังคมถึงทิศทางต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะสื่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง (Woman's Magazine) ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงซึ่งเป็นเป็นกลุ่มเดียวกันกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าชาเนล คือเป็นคนสนใจแฟชั่นและความงาม กลุ่มที่เป็นชนชั้นกลางไปถึงชนชั้นสูง เพศหญิง มีรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งสื่อนิตยสารมีความเหมาะสมด้วยคุณลักษณะที่เป็นสื่อที่น่าเสนอภาพ และข้อมูลสินค้าได้อย่างมีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งรูปแบบ (Design) สี วัสดุ และสามารถบรรยายถึงคุณภาพสินค้า ประวัติสินค้า และแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ จึงสามารถสร้างความรู้และสร้างคุณค่า (Value Added) ให้กับตราสินค้าได้

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนลนั้น มีการประเมินโดยวิธีที่ใช้มากที่สุดคือการวัดจากข่าวตัด (Press Clipping) ซึ่งจะวัดเป็นปริมาณคือพื้นที่และระยะเวลาที่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ และประเมินเป็นมูลค่าโดยเทียบกับมูลค่าการซื้อโฆษณา และวัดคุณภาพของเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อว่าถูกต้องตรงกับข่าวสารที่บริษัทส่งไปหรือไม่ นอกจากนี้คือการวัดการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายคือการวัดพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยวัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและวัดจากยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิมลพรรณ อภาเวท<sup>6</sup> ที่กล่าวว่า “การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนการตรวจสอบผลการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนครั้งต่อไป” และแนวคิดของ เดวิด พิกตัน และ อแมนดา บรอดเอริก<sup>7</sup> ที่ได้แบ่งประเภทของการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น

1. การวัดผลกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการดำเนินการจริง (Measure of the actual activities undertaken)
2. การวัดผลการรับรู้ของผู้รับสาร (Measure of audience reception)
3. การวัดผลพฤติกรรมของผู้รับสาร (Measure of audience behavior)

สำหรับปัจจัยที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนลประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบกันทั้งการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีของบริษัท การมีบุคลากร

<sup>5</sup>David Pickton and Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications (England: Prentice-Hall, 2001), pp. 503-505.

<sup>6</sup>วิมลพรรณ อภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, น. 176.

<sup>7</sup>David Pickton and Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications, pp. 505-507.

ที่มีความรู้ความสามารถและความเข้าใจเรื่องการประชุมสัมพันธ์เป็นอย่างดี การมีงบประมาณที่เพียงพอในการประชุมสัมพันธ์ ความโดดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และการได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าว ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ อรรอุบล ภูบัวเฟื่อน<sup>๘</sup> ที่พบว่า ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชุมสัมพันธ์คือ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการทำการประชุมสัมพันธ์เป็นอย่างดี รองลงมาคือมีงบประมาณเพียงพอ และมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง”

ปัญหาและอุปสรรคในการประชุมสัมพันธ์สำหรับตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนล คือ การใช้กลยุทธ์การประชุมสัมพันธ์แข่งขันในธุรกิจแฟชั่นและความงามกำลังเป็นที่นิยมมาก โดยที่คู่แข่งพยายามที่จะสร้างจุดเด่นของตราสินค้าคู่แข่งผ่านทางกรประชุมสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการพัฒนาในการประชุมสัมพันธ์และมีความสร้างสรรค์อยู่เสมอ เพื่อให้ตราสินค้ายังคงความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่สอง การศึกษารูปแบบการใช้สื่อประชุมสัมพันธ์สินค้าชาเนล จากการพิจารณาแนวคิดที่เกี่ยวกับรูปแบบสื่อประชุมสัมพันธ์พบว่า สินค้าชาเนลมีการใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากแต่ละสื่อมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกันไป ดังนั้นการเลือกใช้สื่อประชุมสัมพันธ์ของตราสินค้าชาเนลจึงมีสื่อหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน โดยต้องเลือกให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชุมสัมพันธ์ เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับโครงการที่จะประชุมสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประจวบ อินฮืด<sup>๙</sup> เกี่ยวกับหลักการเลือกใช้สื่อประชุมสัมพันธ์ว่า “การเลือกสื่อประชุมสัมพันธ์ต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ คือ เรื่องหรือข่าวที่จะประชุมสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชุมสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ และลักษณะของสื่อแต่ละประเภท”

สื่อมวลชนถือเป็นสื่อหลักที่สำคัญมากในการประชุมสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล เพราะเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เป็นสื่อที่เหมาะสมในการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติของแบรนด์ชาเนลและสินค้าของบริษัทเพื่อสร้างการรู้จัก การรับรู้ให้กับประชาชน

---

<sup>๘</sup> อรรอุบล ภูบัวเฟื่อน, “การศึกษาการวางแผนงานประชุมสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชุมสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. บทคัดย่อ.

<sup>๙</sup> ประจวบ อินฮืด, เขาประชุมสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์ พลชัย, 2550), น. 50.

ตลอดจนมีส่วนในการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมต่อประชาชนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์และสเวนนิ่ง<sup>10</sup> เกี่ยวกับคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อมวลชนว่า “สื่อมวลชนมีคุณลักษณะในการสื่อสารเข้าถึงประชาชนจำนวนมากด้วยความรวดเร็วและทำให้เกิดผลในการให้ความรู้” ซึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยมที่สุดคือข่าวแจกด่วน (Press Release) เนื่องจากข่าวที่ได้ลงสามารถให้รายละเอียดได้มาก และผ่านการกลั่นกรองจากนักข่าวมาแล้วจึงมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) เนื่องจากสามารถกำหนดทิศทางการนำเสนอและใส่รายละเอียดที่ต้องการได้ทั้งหมด สามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวของบุคคลที่เป็นที่รู้จักและชื่นชม ทำให้ผู้รับสารอยากอ่านเพื่อติดตามข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือของข่าวสารยังมีอยู่ และปัจจุบันนี้การส่งข่าวแจกด่วนไปยังสื่อมวลชนให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้นมักจะไม่ค่อยได้ผลในเชิงธุรกิจ เนื่องจากสื่อมวลชนได้รับข่าวแจกด่วนจากองค์กรอื่น ๆ มากเกินไปในแต่ละวัน แต่ยังคงมีการนิยมใช้อยู่มาก ควบคู่ไปกับการซื้อพื้นที่สื่อที่ทาบทามความแฝงโฆษณาที่ให้ประสิทธิผลได้มากกว่าการส่งข่าวแจกด่วน ซึ่งการที่จะได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวของตราสินค้านั้นก็มาจากการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกอันดีระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชน และนำไปสู่ความรู้สึกในแง่บวกต่อตราสินค้า

สื่อบุคคลเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าชาเนล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นกลุ่มที่อยู่ในแวดวงคนชั้นกลางไปจนถึงคนชั้นสูง ส่วนมากจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้สูงและมีการเลือกเปิดรับข้อมูล ไม่ได้เชื่อตามทุกอย่างที่สื่อมวลชนนำเสนอเพียงอย่างเดียว สื่อบุคคลจึงมีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดการคล้อยตามได้อย่างดีมาก โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะบุคคลเหล่านี้เป็นแบบอย่างให้บุคคลอื่นและมีความน่าเชื่อถือ ส่วนการบอกปากต่อปากจากลูกค้าและจากพนักงานของบริษัทเองก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเช่นกัน เนื่องจากเป็นการบอกต่อจากบุคคลที่ความคล้ายคลึงกัน จึงมีความเข้าใจและไว้วางใจซึ่งกันและกัน จึงส่งผลกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดี ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลนี้โรเจอร์และ ชูเมคเกอร์<sup>11</sup> กล่าวว่า “ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้มีการรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล

<sup>10</sup>Roger, E.M. and Svening, L., Modernization among Peasants : The Impact of communication (NewYork: Holt Rinehard abd Winston, 1969), p. 35.

<sup>11</sup>Roger Everett M and Floyd F. Shoemaker., Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach, 2<sup>nd</sup> ed (New York: The Free Press, 1993), p. 47.

สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและมีการตัดสินใจอย่างมั่นใจ”

สื่อกิจกรรมพิเศษก็เป็นสื่อที่ขาดไม่ได้ในการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนล ซึ่งกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นต้องเป็นงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน มีคุณภาพ สมควรแก่การเป็นข่าว มีความยิ่งใหญ่และได้มาตรฐานที่ถูกต้อง โดยกิจกรรมพิเศษที่โดดเด่นที่สุดของตราสินค้าชาเนลที่เป็นที่จดจำได้ และกล่าวขวัญถึงคือ กิจกรรมแฟชั่นโชว์ โดยที่จะจัดงานใหญ่หรูหรา และมีเอกลักษณ์ความเป็นชาเนล เช่นการเน้นใช้สีชาวดำ การใช้โลโก้ประดับทั่วงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา<sup>12</sup> ได้กล่าวถึงลักษณะของกิจกรรมพิเศษว่า “การจัดกิจกรรมพิเศษต้องทำให้น่าสนใจ และทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ดังนั้นต้องมีชื่อตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อที่ตามมา”

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้า โดยการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนลนั้น ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค จนกระทั่งทำให้ตราสินค้าอยู่ในตลาดมาได้อย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาด ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนลนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่คาดว่า จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าชาเนลต่อไป ซึ่งก็จะเป็นแนวทางให้กับตราสินค้าอื่นที่ต้องการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน และทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน ตลอดจนนำพาตราสินค้าก้าวไปสู่ระดับโลก ดังนี้

1. ผู้บริหารควรจะต้องคำนึงถึงการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันกระแสการทำกรประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมมีความสำคัญ และสามารถนำไปสู่ภาพลักษณ์ในแง่บวกต่อสาธารณะชนในแบบที่ยั่งยืน

---

<sup>12</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา, 2540), น. 40.

ได้ และถือเป็นการคืนกำไรให้สังคม ซึ่งที่สุดแล้วก็จะนำมาซึ่งผลตอบแทนจากสังคมที่ดี และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท

2. สำหรับสินค้าที่มีราคาสูงนั้น การประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดความสำเร็จในด้านการตลาด คือการนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้น การประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงการกำหนดประเด็นนำเสนอในข้อความหลัก (Key Message) เพื่อที่จะทำให้เพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่ว่าสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูงกว่าสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้จะทำให้นำไปสู่พฤติกรรมที่ดีที่มากยิ่งขึ้น