

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเป็นเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไทย (Thai Brand)
3. แนวคิดเรื่องของการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)

ในปัจจุบันนักการตลาดต่างให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องด้วยว่าการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคนั้นย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต อาจกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากนั้น การศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้ายังช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจถึงวิธีการและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้บริโภคในที่สุด

สำหรับแนวคิดเรื่องตราสินค้าประกอบไปด้วยความหมายของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดหลักที่จะส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไป

ความหมายของตราสินค้า

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association – AMA) (อ้างถึงใน Kotler, 2000: 188) ให้คำจำกัดความของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ และหมายรวมถึงการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

Aaker (1996: 7) ให้ความหมายว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนกล่องในใจ ซึ่งเริ่มต้นคล้ายๆ กับเป็นกล่องใบหนึ่งในความคิดของผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆ ของแต่ละตราสินค้าจะถูกนำไปบรรจุลงในกล่องนั้น และเมื่อเวลาผ่านไปกล่องที่ถูกบรรจุด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะถูกเก็บและส่งไปยังกล่องความคิดในแง่บวกหรือกล่องความคิดในแง่ลบ ซึ่งจะมีผลต่อตราสินค้าในที่สุด

Kotler และ Armstrong (2000: 188) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ แต่เป็นตัวแทนของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ทุกๆ สิ่งของสินค้าและบริการล้วนมีความหมายในใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอย่างแท้จริงจะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้

นอกจากนั้น Kotlor (2000) ยังกล่าววาทราสินค้าเปรียบเสมือนการประกันคุณภาพของบริษัทว่าจะมอบผลประโยชน์และการบริการที่เชื่อถือได้ให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามตราสินค้าสามารถสื่อความหมายออกเป็น 6 ระดับดังนี้คือ

1. คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และเนื้อยาสีฟันมีสีด้า

2. ผลประโยชน์ของสินค้าทางด้านกายภาพและอารมณ์ (Benefits) เช่น สยามพารากอนเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่โต หรูหรา จำหน่ายสินค้ามีระดับที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคบางคนจึงรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้านี้

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น เอ็มเค สุกี้ ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค จึงได้มีการจัดชุดผักสุขภาพ เอ็มเค ใ้บริการผู้บริโภค และยังชักชวนให้เด็กๆ หันมารับประทานผักให้มากขึ้นด้วย

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น เบียร์สิงห์ที่แสดงออกถึงกลิ่นอายและวัฒนธรรมของความเป็นไทย ดังสโลแกนที่ว่า เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย

5. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ เช่น โทรศัพท์มือถือถือหู หากเปรียบเป็นคนก็จะเป็นคนที่รักความสนุกสนาน ทันสมัย และชอบคิดชอบลองสิ่งใหม่ๆ

6. ประเภทของลูกค้า (User) ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าแชปส์ (Chaps) ก็มักจะเป็นวัยรุ่นที่ชอบแต่งตัว หรือผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าบีเอสซี (BSC) ก็มักจะเป็นผู้ใหญ่หรือคนวัยทำงาน

Duncan (2002: 32) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่าคือการรับรู้ในการผสมผสานระหว่างข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และสามารถที่จะจำแนกความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งในตลาดได้ หรืออีกนัยหนึ่งตราสินค้าคือการรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง

Campbell (2002: 43) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่มีความเร่งรีบ จึงไม่มีเวลามากพอในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ

ได้เร็วขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และช่วยลดการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ด้วย

Keller (1998: 25) ได้ให้คำนิยามของคำว่าตราสินค้าเอาไว้เช่นกันว่า หมายถึง สินค้าที่เพิ่มเติมเอามิติด้านอื่นๆ เข้ามา เพื่อให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยทั้งหมดจะสัมพันธ์เกี่ยวโยงกับสิ่งที่ตราสินค้าได้แสดงออกมา

Ellwood (2000: 19) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมของตราสินค้าว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้

นอกจากนั้น ณรงค์ จิวังกูร (2545: 177) ยังกล่าวว่า ตราสินค้าคือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและผู้บริโภคชื่นชม หรือหากขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นตราสินค้าก็คือเครื่องหมายการค้าอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงประโยชน์ของสินค้าและอารมณ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อแตกต่างในเรื่องบุคลิกของสินค้า และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริกัญญา มงคลศิริ (2547: 5) กล่าวว่า ตราสินค้าคือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

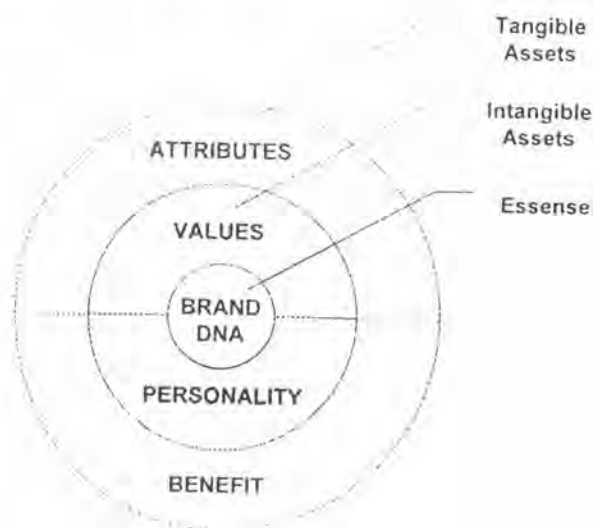
ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 30) กล่าวว่า ตราสินค้าคือจุดศูนย์กลางของการทำธุรกิจและยังหมายรวมถึงชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ดังนั้นบทบาทของตราสินค้าจึงคือการสร้างความผูกพันให้ลูกค้าสนับสนุนธุรกิจของเราต่อไปเรื่อยๆ

วิหวัธ ชัยปาณี (2548: 8) กล่าวว่า ตราสินค้าคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด รวมถึงส่วนที่จับต้องได้ (tangible) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ บุคลิกภาพ

จากคำจำกัดความของคำว่า "ตราสินค้า" ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ แต่ตราสินค้าเป็นตัวแทนของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ อาจกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการล้วนมีความหมายในใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็มีหน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

จะเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่วางขายอยู่ในตลาดมีองค์ประกอบโดยรวมเหมือนกันคือ คุณลักษณะและรูปลักษณะ เช่น คุณภาพของสินค้า ลักษณะการใช้งาน แต่ตราสินค้านี้องค์ประกอบโดยรวมที่ครอบคลุมมากกว่า ซึ่งวิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี (1996). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*, กรุงเทพฯ : มติชน, น.47

1. องค์ประกอบชั้นนอก เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งสามารถจับต้องได้ (The Tangible Assets) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) กับ คุณประโยชน์ (Benefits)

2. องค์ประกอบชั้นกลาง เป็นส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ (The Intangible Assets) ซึ่งแสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้านั้น อันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

3. องค์ประกอบชั้นใน ถือเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (The Essence หรือ Brand DNA) เป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้เป็นประจำ ซึ่ง Keller (อ้างถึงในวิทวัส ชัยภาณี, 2548: 47) เรียกแบรนด์ ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ว่ามนตราแห่งตราสินค้าสามารถชี้ชัดได้ว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นอย่างไร มนตราเป็นสิ่งที่ผู้คนจะจดจำไปนานแสนนาน ดังนั้นคำบรรยายถึงมนตราของแต่ละตราสินค้าควรจะสั้น กระชับ ความหมายเทียบด้วยคุณค่า

นอกจากนั้น Duncan (2002) ยังได้อธิบายถึงคุณลักษณะของตราสินค้า โดยได้มีการแบ่งคุณลักษณะของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Attributes) ได้แก่

1.1 การออกแบบ (Design) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นและจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น ขนมและเบเกอรี่เอสแอนด์พี มักจะถูกบรรจุในกล่องที่มีลักษณะสวยงามและโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง

1.2 ประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เช่น โทรศัพท์มือถือถือหิ้ว มีการพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างสูงสุด

1.3 ส่วนประกอบหรือส่วนผสมของสินค้า (Ingredients / Components) เป็นปัจจัยเสริมหรือปัจจัยเฉพาะตัวที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่เป็นยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด

1.4 ขนาดหรือรูปร่าง (Size / Shape) หมายถึงขนาดหรือรูปร่างเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เครื่องดื่มสไปร ไวน์ มีการออกแบบขวดให้มีรูปร่างสวยงามและแตกต่างจากขวดของเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ

1.5 ราคา (Price) เช่น เบียร์ช้างและเบียร์สิงห์มีราคาถูกกว่าเบียร์ไฮเนเก้น

1.6 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดจะเป็นสิ่งที่ตราสินค้านั้นได้แสดงออกถึง

ความเป็นตัวของตัวเองซึ่งจะแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น โทรศัพท์มือถือทูลู ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ดังนั้นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงได้ใช้สีแดงและขาวเป็นตัวสื่อถึงอารมณ์ที่แสดงถึงความสนุกสนานทันสมัยและขอบคิดขอบลองสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะและนิสัยของวัยรุ่น

2. ส่วนของคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ได้แก่

2.1 คุณค่า (Value) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งนับเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า เช่น ไวตามิลค์เป็นนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อยจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ตราสินค้าจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะมีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดต้องการ เช่น เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ระดับพรีเมียมที่มีรสชาติดีและผลิตในประเทศไทย

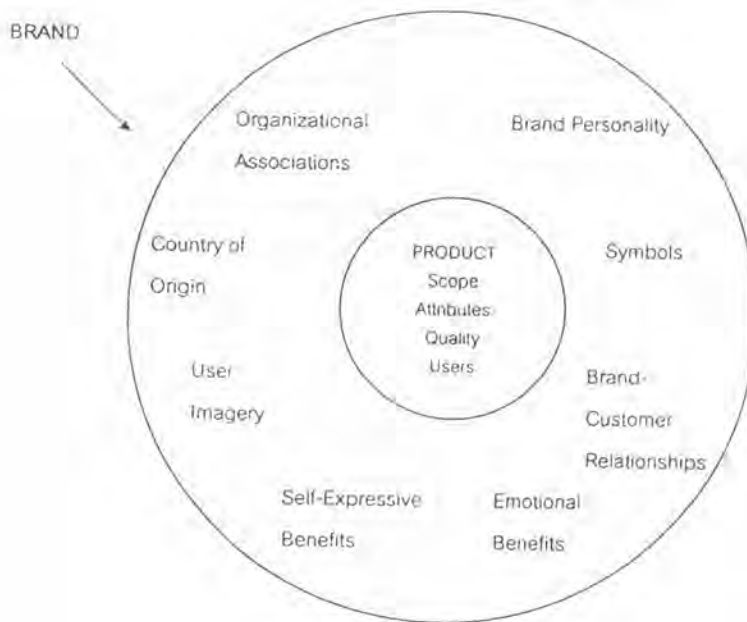
2.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Image of Stores Where Sold) สถานที่จัดจำหน่ายย่อมสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะสถานที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงตัวตนของสินค้า เช่น เสื้อผ้ายี่ห้อเกียรี่ยาวน, ฟลาย นาว และเอพูแซด เป็นเสื้อผ้าที่มีระดับและมีราคา ดังนั้นจึงต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ

2.4 การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Perceptions of Users of the Brand) นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำตัวตนเอกลักษณ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของตราสินค้าข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญและมุ่งเน้นที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของตราสินค้าของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด หากผู้บริโภครับรู้มองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองเป็นหรือต้องการจะเป็นก็ย่อมเกิดการซื้อสินค้ามาใช้จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนั้น Aaker (1996 : 74) ยังได้อธิบายถึงส่วนประกอบของตราสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.2) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

แผนภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p.74

1. ส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Scope) คือ การเชื่อมโยงในตราสินค้ากับประเภทของสินค้า เช่น ไอโมบาย คือโทรศัพท์มือถือ, กระทิงแดง คือเครื่องดื่มบำรุงกำลัง, เอสแอนด์พี คือร้านอาหาร, เซ็นทรัลคือห้างสรรพสินค้า

1.2 คุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะดังกล่าวแบ่งออกเป็น คุณประโยชน์ทางการใช้สอย (Functional Benefits) และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และเนื้อยาสีฟันมีสีดำ ซึ่งในตอนแรกผู้บริโภคอาจไม่ชอบที่เนื้อยาสีฟันที่มีสีดำ แต่เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสาเหตุที่ทำให้เนื้อยาสีฟันมีสีดำก็เพราะมีส่วนผสมของสมุนไพรแท้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพราะเชื่อว่าสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

1.3 องค์ประกอบในด้านคุณภาพและคุณค่า, (Quality / Value) ซึ่งเป็นผลรวมของลักษณะสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้นอกจากที่กล่าวมา สินค้าที่มีคุณภาพดีก็จะส่งผลในการเพิ่มคุณค่าในตราสินค้าเช่นกัน เช่น ร้าน

เอสแอนด์พี เป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ที่อร่อย และมีคุณภาพ และทุกวันพุธทางร้านก็จะลดราคาอาหารในร้านเพื่อเป็นการสมนาคุณแก่ลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้าน

1.4 วิธีการใช้ (Uses) หมายถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด เช่น มาม่าผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลากหลายรสชาติเพื่อเอาใจผู้บริโภค ซึ่งบะหมี่ที่ผลิตออกมาแต่ละรสชาติก็จะมี ความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เช่น มาม่าเส้นโฮลวีท มาม่าข้าวซอย

2. องค์ประกอบแวดล้อมของตราสินค้า ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ซึ่งนักการตลาดจะมีการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือทู ม็อบบริการเสริมพิเศษมากมายที่ตอบสนองและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ดังนั้นผู้ใช้ทู จึงเป็นคนที่รักความสนุกสนาน ทันสมัย และชอบคิดชอบลองสิ่งใหม่ๆ

2.2 แหล่งที่มาของสินค้า หรือประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) เป็นการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค หากสินค้าผลิตจากประเทศหรือแหล่งผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงด้วยแล้วก็จะส่งผลให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น กระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ดังนั้นหากจะนึกถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลังก็ต้องเป็นกระทิงแดงที่ผลิตในประเทศไทย

2.3 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ (Organizational Associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ และบุคลิกของตราสินค้ากับองค์กร ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร และบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เช่น เอ็มเค สุกี้ ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค จึงได้มีการจัดชุดฝึกสุขภาพ เอ็มเค ไร่บริการผู้บริโภค และยังมี การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานผัก นอกจากนั้นยังประชาสัมพันธ์และชักชวนให้เด็กๆ หันมารับประทานผักให้มากขึ้นด้วย

2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) นักการตลาดเป็นผู้สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยจะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและรสนิยมของผู้บริโภคด้วย เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่เป็นยาสีฟันสมุนไพร ดังนั้นผู้ใช้จึงเป็นผู้ที่รักสุขภาพ

2.5 สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbol) เป็นสิ่งที่สร้างการเชื่อมโยง การจดจำ และการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น เมื่อเห็นสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทอง เราก็จะนึกถึงเบียร์สิงห์ทันที

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกัน เช่น ผู้ที่รักและดูแลสุขภาพก็มีแนวโน้มว่าจะใช้ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ มากกว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นๆ

2.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นความพึงพอใจในอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้า เช่น สยามพารากอนเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่โต หรูหรา จำหน่ายสินค้ามีระดับที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคบางคนจึงรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้านี้เพราะดูเหมือนเป็นผู้ที่มีระดับและมีรายได้สูง

2.8 ความภูมิใจจากการบริโภคสินค้า (Self-Expressive Benefits) คือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อเสื้อยี่ห้อสุวรรณา เนื่องจากมีความรักและจงรักภักดีต่อในหลวง

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้าดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งทางด้านกายภาพและคุณค่าทางด้านจิตใจ เพราะตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็มีหน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

ในขณะที่ Keller (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าเอาไว้ดังนี้

1. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตราสินค้าบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า

1.2 ตราสินค้าบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทใดเป็นผู้รับผิดชอบต่อสินค้า

1.3 ตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงในเรื่องเวลา เป็นต้น

1.4 ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

1.5 ตราสินค้าสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับผู้บริโภค

บุคลิกลักษณะของบริษัทผู้ผลิตจะถูกถ่ายทอดไปยังสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และความพึงพอใจจากสินค้า สิ่งนี้ย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงกับบริษัทด้วยเช่นกัน

1.6 ตราสินค้าได้สร้างหรือออกแบบสัญลักษณ์ขึ้นมาให้แก่ผู้บริโภค คือตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป็นหรือต้องการจะเป็น

- 1.7 ตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้าได้
2. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ตราสินค้าเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการบริหารจัดการหรือติดตามสินค้าได้ง่ายขึ้น
 - 2.2 ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันสินค้าทางกฎหมาย และบ่งบอกว่าสินค้าที่บริษัทนั้นได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย
 - 2.3 ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าตามมา ซึ่งจะเป็นการยากสำหรับบริษัทคู่แข่งที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาดได้
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยรักษาข้อได้เปรียบที่บริษัทมีเหนือคู่แข่งเอาไว้ได้ เพราะความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่ประทับอยู่ในใจและยากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้
 - 2.5 ตราสินค้าเป็นแหล่งทางการเงินที่ผู้ผลิตจะได้รับเมื่อเกิดการซื้อขายสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความละเอียดซับซ้อน เพราะตราสินค้าไม่ได้หมายถึงเพียงแค่อักษรหรือตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงรวมถึงทรัพย์สินสมบัติที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของ บริษัทที่เจ้าของบริษัทต้องใช้เวลาอันยาวนานในการสร้างและบริหารตราสินค้านั้นๆ ในลำดับต่อไปจะได้อธิบายถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพราะเอกลักษณ์ของตราสินค้านับเป็นหัวใจสำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าของบริษัทเราซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่น กล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จและประทับอยู่ในใจผู้บริโภคได้ยาวนานเท่านาน

เอกลักษณ์ของตราสินค้า

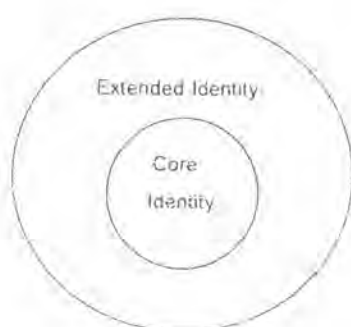
จิตวิทย์ ชัยปาณี (2548: 238) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกแก่นแท้ ตัวตน หรือดีเอ็นเอของตราสินค้านั้นอย่างโดดเด่น ผ่านสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวตราสินค้าให้สื่อไปยังผู้คนที่ทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Aaker (1996: 68) ได้อธิบายถึงความหมายของเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า คือการแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของตราสินค้าและแสดงถึงค่านิยมสัญญาที่บริษัทมีต่อลูกค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเอาไว้ได้อีกด้วย โดยการให้คุณค่าด้านการใช้สอย (Functional benefits) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional

benefits) และคุณประโยชน์ของความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expressive benefits) คือการ แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น การดื่มนมถั่วเหลืองไวตามิลค์แสดงออกถึงความเป็นคนรักสุขภาพ การใช้โทรศัพท์มือถือถือหรู แสดงออกถึงความทันสมัย เป็นต้น

นอกจากนั้น Aaker (1996) ยังได้เสนอว่าโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 โครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p.86

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้า แสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป อาจเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้าที่จะบ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) แก่นของเอกลักษณ์นี้ประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็นคุณภาพของสินค้า (Quality Component) และ ส่วนของความสัมพันธ์ (Relationship Component) ซึ่งสามารถสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่าง มีคุณค่าและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ อาจกล่าวได้ว่าแก่นแท้ของตราสินค้าเป็นทั้ง ความหมายและความ สำเร็จของตราสินค้า ซึ่งไม่ว่าตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในตลาดใดก็ตาม ก็ยังคงไว้ซึ่งตราสินค้านั้นๆ อยู่ เช่น แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า มาม่า ก็คือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มี รสอร่อยและมีหลากหลายรสชาติให้เลือกสรร ในบางครั้งสโลแกน (Slogan) ของตราสินค้าก็มาจากแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น สโลแกนของรองเท้าก็ได้มีว่า ก็ได้เห็นที่เท้า สโลแกนนี้ก็ แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

2. เอกลักษณ์ที่ขยายออกไป (Extended Identity) คือส่วนประกอบที่เสริมให้ตราสินค้า มีลักษณะและรูปแบบเฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพื่อสื่อถึงตราสินค้า เช่น

บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และประวัติความเป็นมาอันยาวนานของตราสินค้า (Brand Heritage) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าด้วย เช่น เบียร์สิงห์ที่แสดงออกถึงการเป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของประเทศไทย มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีชื่อเสียง

และ Aaker (1996) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ของตราสินค้า ใน 4 มิติ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 4)

1. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสินค้า (The Brand as Product) ซึ่งหมายถึงความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของสินค้า เช่น เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เราก็จะนึกถึงกระติงแดง หรือเมื่อนึกถึงน้ำตาล ก็จะนึกถึงน้ำตาลมิตรผล เป็นต้น โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก่อนเป็นอันดับแรก

1.2 คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นได้เพราะสินค้านั้นได้ให้สิ่งที่ยังพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น มาม่ามีรสอร่อยและมีหลากหลายรสชาติให้เลือกสรร มีสกินเป็นเครื่องสำอางคุณภาพดีที่ขายตรงถึงบ้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางคนก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ตราสินค้าจะต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้สินค้านั้นด้วย เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสยามพารากอน ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่โต หรูหรา จำหน่ายสินค้ามีระดับ และราคาแพง เพราะทำให้รู้สึกภูมิใจ และดูเหมือนเป็นผู้ที่มีระดับที่มีรายได้สูง

1.3 คุณภาพและคุณค่า (Product Quality / Value) ตราสินค้าใช้คุณภาพของสินค้ามาเป็นองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้าของตน เพื่อสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ เช่น เอสแอนด์พีเป็นร้านที่มีอาหารและเบเกอรี่รสชาติอร่อย มีคุณภาพและสะอาด ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณภาพและคุณค่า

1.4 การใช้สินค้า (Product Uses) ตราสินค้าต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด และต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของตนกับการใช้

สินค้าของผู้บริโภค เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่ เป็นยาสีฟันสมุนไพร จึงเหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ เสื้อผ้าเอทูแซดเหมาะกับวัยรุ่น

1.5 ผู้ใช้สินค้า (Product Users) ประเภทของผู้ใช้สินค้าก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางตำแหน่งและสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า เช่น กระทั่งแดง , เอ็ม 150 และคาราบาวแดงเป็นเครื่องตีไม้บำรุงกำลังสำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน

1.6 แหล่งที่มาของสินค้า หรือประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) เป็นการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค หากสินค้าผลิตจากประเทศหรือแหล่งผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงด้วยแล้วก็จะส่งผลให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น กระทั่งแดงเป็นเครื่องตีไม้บำรุงกำลังที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ดังนั้นหากจะนึกถึงเครื่องตีไม้บำรุงกำลังก็ต้องเป็นกระทั่งแดงที่ผลิตในประเทศไทย

2. ตราสินค้าเปรียบเสมือนองค์กร (The Brand as Organization) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์กร ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมใหม่ๆ และบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เช่น ผู้บริโภครู้สึกดีกับเบียร์ช้าง เพราะเบียร์ช้างมีการแจกผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาวทุกปี หรือผู้บริโภครู้สึกดีกับเอ็มเค สุกี้ เพราะเอ็มเค สุกี้ ห่วงใยสุขภาพจึงชักชวนให้ทุกคนรับประทานผัก เป็นต้น

2.1 คุณสมบัติขององค์กร (Organizational Attributes) เป็นสิ่งที่ยาวนานและคงอยู่ถาวรกว่าคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติขององค์กรนั้นยากที่จะลอกเลียนแบบ เพราะองค์กรมีพนักงาน และแบบแผนการดำเนินงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งคุณสมบัติขององค์กรยังสามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนั้น คุณสมบัติขององค์กรยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยเฉพาะเวลาที่องค์กรมีการขยายตราสินค้า เช่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตโออิชิ กรินท์ ได้ขยายตราสินค้าโดยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่ออะมิโน โอเค สินค้าดังกล่าวก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคด้วย

2.2 ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นระดับโลกขององค์กร (Local Versus Global) สิ่งนี้สามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้เช่นกัน อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคบางคนอาจมีความเชื่อติดต่อกับองค์กรระดับโลกและมองว่าสินค้าน่าจะมีระดับมากกว่าสินค้าขององค์กรระดับท้องถิ่นด้วย

3. สินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (The Brand as Person) เป็นแนวคิดที่ว่าตราสินค้าเป็นเหมือนบุคคลที่มีความสามารถ น่าเชื่อถือ สนุกสนาน มีอารมณ์ขัน มีความกระฉับกระเฉง มีความแข็งแรง เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จะเป็นตัวสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและรสนิยมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้ที่ดื่มนมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์เป็นคนที่ดูรักสุขภาพ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออิทริ เป็นคนที่ดูทันสมัย นอกจากนี้บุคลิกภาพของตราสินค้ายังช่วยสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า ทำให้เกิดคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ขึ้นมาได้ เช่น กระจกแดงมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นผู้ชายที่มีความแข็งแรง มีพลังกำลังสูง สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่ากระจกแดงเป็นเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังที่สามารถทำให้ผู้ดื่มมีความแข็งแรงและพลังกำลังในการทำงาน

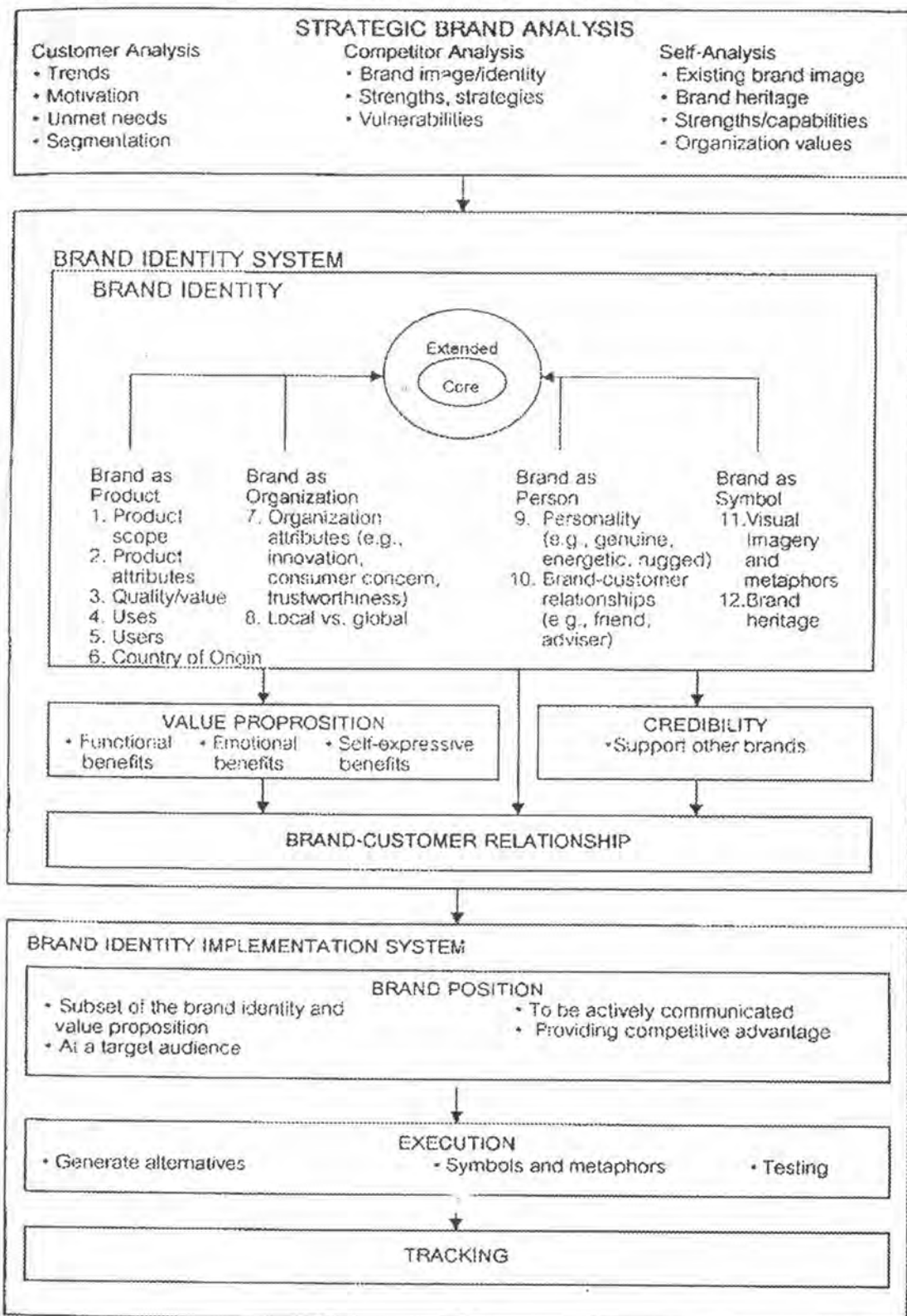
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกัน เช่น เอ็มเค สุกี้ ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในช่วงเวลาแห่งความสุขของลูกค้า จึงมีสโลแกนประจำร้านว่า “เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น”

4. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ (The Brand as Symbol) สัญลักษณ์สามารถสร้างภาพรวมหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำได้ อาจกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์บ่งบอกได้ถึงทุกๆ อย่างที่เป็นตราสินค้า ซึ่งสัญลักษณ์ประกอบไปด้วย

4.1 ภาพหรือคำที่สังเกตเห็นได้ (Visual Imagery / Metaphors) เช่น เครื่องหมายรูปสิงห์ ของเบียร์สิงห์ หรือเครื่องหมายรูปกระทิงสีแดงตัวสองหันหน้าเข้าหากัน เป็นสัญลักษณ์ของกระทิงแดง เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ก็จะนึกถึงตราสินค้าด้วย

4.2 ทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Heritage) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อทรัพย์สินหรือสิ่งที่สืบทอดกันมาของตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาที่มีความหมายและดีงาม เช่น เบียร์สิงห์ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน

แผนภาพที่ 2.4 รูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p.79

จากแผนภาพดังกล่าว วิทวัส ชัยปาณี (2548) ยังได้สรุปถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1996) เอาไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ตราสินค้าในระดับกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด ลูกค้า หรือผู้บริโภค คู่แข่งขัน และองค์กร

ขั้นที่ 2 การสร้างระบบเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity System) เป็นการนำความรู้จากขั้นที่ 1 มากำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) หรือรหัสพันธุกรรมของตราสินค้า (Brand DNA) และสร้างระบบออกมาในวงที่กว้างขึ้น โดยแบ่งแยกออกเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และเอกลักษณ์เสริม (Extended Identity) เพื่อให้เข้าใจในความเป็นตราสินค้านั้นมากขึ้นในวงกว้าง

นอกจากนี้ยังแตกเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 4 สถานะที่ต่างกันคือ ความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) องค์กร (Organization) บุคคล (Person) และสัญลักษณ์ (Symbol) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และยังคงวางให้เห็นชัดเจนว่าตราสินค้านี้มีเอกลักษณ์ในแง่ของคุณประโยชน์หรือคุณค่าอย่างไร ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ด้านกายภาพ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ที่ช่วยแสดงออกถึงตัวตนอย่างชัดเจน มีรากฐานแห่งความน่าเชื่อถือเพียงใด และจะก่อให้เกิดสัมพันธภาพอย่างไรระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้

ขั้นที่ 3 ระบบปฏิบัติการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Implementation System) ซึ่งประกอบด้วยการกระจายออกของเอกลักษณ์อย่างประณีตพิถีพิถัน การกำหนดจุดยืนอันชัดเจนของตราสินค้า รวมไปถึงแผนปฏิบัติการสร้างตราสินค้า และการติดตามผล

นอกจากนั้น ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 88) และ ชีรพันธ์ โฉนทองคำ (2544: 59) ยังได้เสนอแนวความคิดหลักในการสร้างตราสินค้าว่า Brand Identity = Positioning + Personality จากแนวคิดดังกล่าวจึงต้องพิจารณาใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้คือ

1. ตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ตราสินค้าเราควรอยู่ตำแหน่งไหน ตราสินค้าเราคือสินค้าอะไร จุดขายอยู่ตรงไหน ใครเป็นคู่แข่ง และเราควรจะวางตัวเองไว้ที่ใดจึงจะมีโอกาสได้เปรียบมากที่สุด ตำแหน่งของตราสินค้าจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะของตลาด ดังนั้น Positioning จึงเปรียบได้กับว่าเราเป็นใคร

2. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) สิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละตราเพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คนจำได้เกี่ยวกับตัวตราสินค้า การหาบุคลิกภาพของ

ตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมตำแหน่งของตราสินค้าทั้งในวันนี้และวันหน้า ดังนั้น Personality จึงเปรียบได้กับว่าเราเป็นคนอย่างไร

Aaker (1996: 42) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือการให้คำจำกัดความลักษณะตราสินค้าเหมือนกับลักษณะนิสัยของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม รวมทั้งลักษณะนิสัย เช่น อ่อนนุ่ม รอบคอบ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 69) ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

อาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้าขึ้นโดยสอดคล้องและเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพ ท่าทาง การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องมีความชัดเจนและอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความโดดเด่นทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

3. เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกเทศ ซึ่งได้แก่

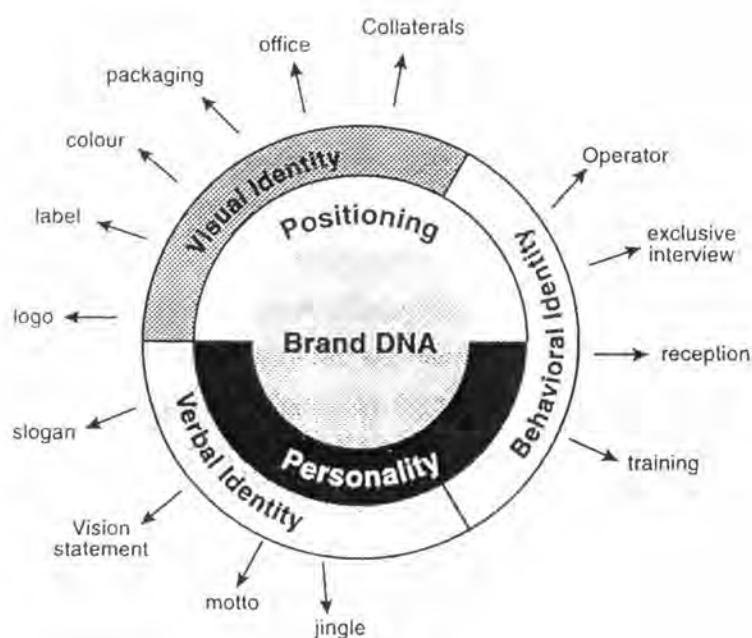
3.1 เอกลักษณ์ทางกายภาพ (Visual Identity) ซึ่งก็คือเรื่องของระบบการใช้สัญลักษณ์ หรือโลโก้ ที่จะช่วยสื่อสารเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เอกลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของตราสินค้า จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้ภาพ ฯลฯ ที่จะทำให้อาณาเขตขององค์กรมีเอกลักษณ์ตามที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าการออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์ให้เป็นเอกลักษณ์และสื่อความเป็นตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะโลโก้คือสิ่งแรกที่คนจะเห็นและจะจำเกี่ยวกับตราสินค้า

3.2 เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ เพลงประจำบริษัท เพลงโฆษณา สปอตโฆษณา การใช้สโลแกน จึงเกิด เป็นต้น

3.3 เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การให้บริการของพนักงาน การต้อนรับลูกค้า การติดต่อกับลูกค้า

วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 เอกลักษณ์ของตราสินค้า



ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี (1996). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*, กรุงเทพฯ : มติชน, น.240

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณะ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สีเส้น อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ของ ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบ
2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกรสว่ากันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น ชื่อตราสินค้า สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ พนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้
3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ

ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ ต้องใช้แบรนด์ดีเอ็นเอ เป็นศูนย์กลางของการค้นคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้าเสียก่อน หลังจากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้งสามในชั้นปฏิบัติการ

แต่ละมุ่มมองเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นที่กล่าวมาข้างต้นนับว่ามีความสอดคล้องต้องกัน ถ้าเราสามารถบริหารจัดการควบคุมการใช้เอกลักษณ์ทั้งหมดไว้ได้ในทิศทางเดียวกัน และสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ ตราสินค้าของเราก็จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแจ่มชัด ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเราทราบว่าเราแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างไร และทำไมต้องเลือกตราสินค้าของเรา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 98) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538: 81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) โดยเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาในเชิงจิตวิทยา ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยภาพลักษณ์นี้สามารถสร้างได้โดยใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าเข้ากับลักษณะของผู้บริโภคในทางจิตวิทยา

Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่สะท้อนมาจากสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าที่เก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดย Keller ได้แบ่งโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

1. มิติที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Types of Brand Association) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1.1 คุณลักษณะ (Attributes) คือคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของตราสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1.1.1 คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Non-product related) ซึ่งเป็นคุณสมบัติภายนอก ไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า ได้แก่ ราคา ลักษณะการใช้งาน บุคลิกลักษณะของสินค้า และความรู้สึกและประสบการณ์

1.1.2 คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related) เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวสินค้า เช่น คุณภาพ และประโยชน์ในการใช้งาน

1.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณค่าของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท

1.2.1 คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) คือผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของสินค้า เช่น ทิฟฟี่เป็นยาที่ใช้บรรเทาอาการหวัด และประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้สินค้า

1.2.2 คุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อใช้สินค้า (Experiential) เช่น ความรู้สึกภูมิใจเมื่อไปจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม

1.2.3 คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่แสดงออกถึงความร่ำรวยและการประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้ใช้

1.3 ทศนคติ (Attitudes) คือการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือลบก็ได้ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาตามคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้า หรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าโดยตรง ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อตราสินค้าได้จากการสื่อสารภาพลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2. ความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สินค้าั้นตอบสนองความต้องการได้จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

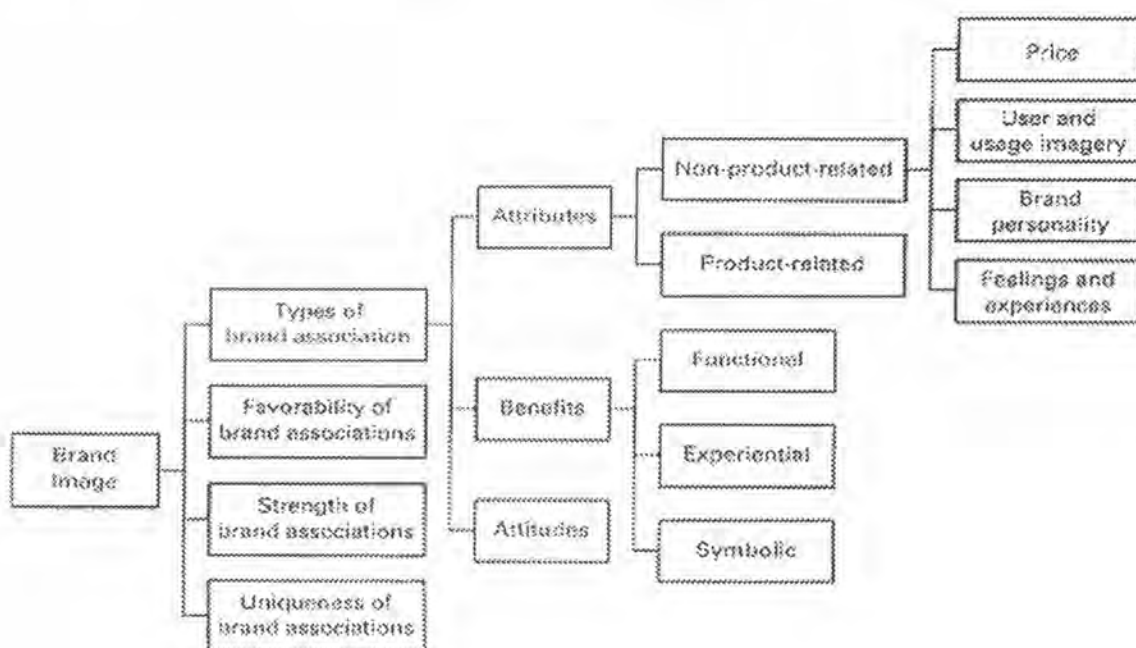
3. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) คือความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ขึ้นอยู่กับ การวิเคราะห์และความสามารถในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งความแข็งแกร่งดังกล่าวแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

3.1 ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับปริมาณ (Quantity) ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจดจำข้อมูลได้มากแค่ไหน

3.2 ความแข็งแกร่งเกี่ยวกับคุณภาพ (Quality) คือความละเอียดถี่ถ้วนในการรับและวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อเก็บไว้ในใจต่อไป

4. ลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดเพราะมีจุดขายที่แตกต่างโดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจจากการซื้อสินค้าได้

แผนภาพที่ 2.6 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา : Adapted from Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.94

กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดในใจผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมาจากการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้นกลายเป็นภาพในใจ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ของผู้บริโภคกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อหวังประโยชน์ทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการได้รับคุณประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาด้วย

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากบริษัทต่างๆ มากมายในปัจจุบัน เพราะการสร้างตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าของบริษัท และเป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้าก็คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง

ณรงค์ จิวังกูร (2545: 177) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ที่ดียิ่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งณรงค์ได้เสนอ 2 แนวคิดการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ
2. ภาพที่ผู้บริโภคเห็นจะต้องเชื่อถือได้ และสินค้านั้นจะต้องให้คุณค่าตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545 : 180) กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้านั้นสิ่งแรกที่ต้องเข้าใจและสร้างขึ้นมาคือ Differentiation หรือเราต้องหาความแตกต่างของตราสินค้าให้ได้ก่อนที่จะพัฒนาตราสินค้าให้เติบโตต่อไป สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการสร้างความแตกต่างนั้นต้องเชื่อมตราสินค้ากับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันได้ หรือต้องผสมผสานความเป็นผู้บริโภคเข้าไปในกลยุทธ์การสื่อสารเสมอ

อาจสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า เพื่อให้สินค้าของเราแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง รวมถึงเป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและตราสินค้า และการทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคด้วย

นอกจากนั้น ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ยังกล่าวถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย (Target Consumer Identification) ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับ SWOT Analysis หมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ

อุปสรรค นอกจากนั้นยังต้องวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ด้วย

2. การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) หมายถึงการออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) การกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Personality) ภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Creation) มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภค (Brand Building Implementation) ซึ่งหมายรวมถึง การสร้างการรับรู้ การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตราสินค้า การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนั้นยังเป็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อีกด้วย

5. การใช้ประโยชน์จากตราสินค้าให้ได้มากที่สุด ได้แก่

5.1 การขยายตราสินค้า เช่น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด นอกจากจะผลิตเบียร์แล้ว ยังขยายการผลิตไปยังน้ำดื่มและโซดาด้วย

5.2 การทำการตลาดในต่างประเทศ เช่น กระทิงแดง

6. การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Management) หมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า เช่น Brand Message, Brand Contact ซึ่งหลักคิดของคุณค่าของตราสินค้านอกจากจะมีประโยชน์ในการช่วยเป็นแนวทางสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตราสินค้าอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลไปสู่อุบริโภคนั้น กิจกรรมทางการตลาดจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารข้อมูลและเนื้อหาของตราสินค้าไปสู่อุบริโภค ซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทรงอำนาจในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 38) กล่าวว่าเหตุผลที่ต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ก็เพราะตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ และสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นพื้นฐานของการสร้างตราสินค้านั้นต้องเริ่มจากสินค้าที่ดี บริการที่ดี และบริษัทที่ดีมีคุณภาพ

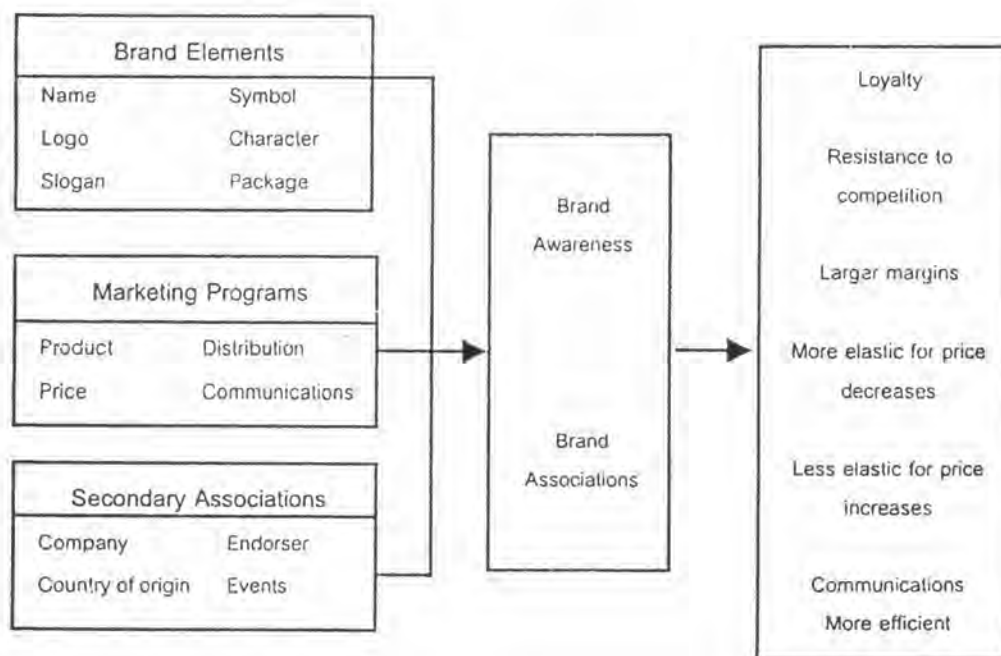
นอกจากนั้น ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า การสร้างตราสินค้าก็เปรียบเสมือนกับการกำหนดวิถีชีวิต (Way of Life) การดำเนินชีวิตไปให้ถึงเป้าหมายที่ต้องการจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายว่าเราอยากจะเป็นอะไร แต่หนทางของแต่ละตราสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบริษัท โดยกระบวนการในการสร้างตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy) เป็นอันดับแรก ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) คุณสมบัติ (Attribute) คำสัญญาของตราสินค้าที่ให้กับผู้บริโภค (Brand Promise) ขั้นตอนต่อไปได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท (Business Strategy) เพราะตราสินค้านี้จะส่งผลต่อบริษัทว่าจะต้องเป็นอย่างไร ขั้นตอนถัดไปคือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) โดยกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินค้า (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้สอดคล้องกันเพราะจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ตราสินค้าแข็งแกร่งยิ่งขึ้น และขั้นตอนสุดท้ายคือตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า และยังเป็นการสร้างตราสินค้านั้นให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นด้วย

Campbell (2002: 75) ได้อธิบายว่าการสร้างตราสินค้าคือการสร้างพัฒนาการในการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงต้องเริ่มมาจากสินค้าที่ดีมีคุณภาพ รวมถึงการมุ่งเน้นที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นด้วย ดังนั้นบริษัทจะต้องสร้างความแข็งแกร่งและเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเรากับตราสินค้าของคู่แข่งในตลาด

นอกจากนั้น Campbell (2002) ยังได้อธิบายถึงขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าเอาไว้ดังนี้คือ (ดูแผนภาพที่ 7) การกำหนดองค์ประกอบของสินค้า (Brand Elements) ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) โลโก้ (Logo) คำขวัญ (Slogan) สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbol) บุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Character) และบรรจุภัณฑ์ (Package) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น , การดำเนินการทางการตลาด (Marketing Programs) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์

ด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามที่นักการตลาดมุ่งหวังไว้ , ส่วนที่มีผลในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ บริษัทผลิตสินค้า (Company) แหล่งที่มาของสินค้า หรือประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ให้การสนับสนุนสินค้า (Endorser) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events)

แผนภาพที่ 2.7 ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า



ที่มา : Campbell, M.C. (2002). *Building Brand Equity*. International Journal of Medical Marketing. 2(3), p.216

ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องนำองค์ประกอบดังกล่าวสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Association) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยหรือผูกพันกับสินค้า เมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและสามารถครองใจผู้บริโภคได้แล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดในการสร้างตราสินค้า นอกจากนั้น ยังทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง (Resistance to competition) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (Larger margins) สามารถตั้งราคาให้สูง (More elastic for price decreases) หรือต่ำได้ (Less

elastic for price increases) และการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย (Communication more efficient)

จะเห็นว่าในกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อตามที่นักการตลาดมุ่งหวังไว้นั้น การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย

นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้น Duncan (2002) ยังได้เสนอ 5 ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าเอาไว้ดังนี้

1. การเลือกชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Select a Name and Symbol) เนื่องจากชื่อของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด การเลือกชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย เช่น กระจกแดงที่มีเครื่องหมายเป็นรูปกระทิงสีแดงสองตัวหันหน้าเข้าหากัน เครื่องหมายดังกล่าวแสดงถึงความแข็งแรงและมีความพละกำลังในการทำงาน นอกจากนั้นยังสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายด้วย โดยขั้นตอนแรกในการเลือกชื่อของตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องมีการทำวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่เราจะตั้งขึ้นมา เมื่อได้ชื่อของตราสินค้าแล้วจะต้องมีการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นยังต้องมีการกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) การวางตำแหน่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Positioning) การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Image and Trust)

2. การสร้างการรู้จักและเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Create Awareness and Brand Identity) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำในตราสินค้าได้ เช่น โทรศัพท์มือถือถือหู เปิดตัวให้ผู้บริโภครู้จักโดยผ่านเอกลักษณ์ด้านการใช้สี (Color Branding) ได้แก่สีแดงและสีขาว รวมถึงการส่งออกถึงความทันสมัย สนุกสนาน และกล้าคิดกล้าทำผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการประกวดอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อาจกล่าวได้ว่าหู แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

3. การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Position the Brand) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องวางตำแหน่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภคเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด เช่น

ห้างสยามพารากอนเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีระดับ จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมซึ่งมีราคาสูง ห้างสรรพสินค้านี้จึงแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น มาบุญครอง เดอะมอลล์

4. การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Create a Brand Image) หมายถึง ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม สิ่งเหล่านี้จะผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคจนเกิดเป็นการรับรู้ที่ลึกซึ้งในตราสินค้านั้นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือทูลู วางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นโทรศัพท์ของคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น ผู้บริโภคก็จะมี การสร้างภาพลักษณ์ว่าทูลูเป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย รักความสนุกสนานและกล้าคิดกล้าทำ

5. การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Create Trust) เพื่อที่จะรักษาลูกค้าให้ภักดีกับตราสินค้าของเราตลอดไป อาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอสินค้าและบริการเป็นเหมือนคำสัญญาที่บริษัทจะมอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพราะฉะนั้นถ้าบริษัทสามารถทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้โดยไม่ขาดตกบกพร่องก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของเราจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เช่น โทรศัพท์มือถือทูลู ที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการมุ่งมั่นพัฒนาเครือข่ายจึงได้ให้ คำสัญญาว่าจะพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้บริโภคจึง รู้สึกเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติที่ดีต่อทูลู

นอกจากนั้น Knapp (2000) ยังได้เสนอแนวคิดในการสร้างตราสินค้า D.R.E.A.M. Model ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดนั้นจะต้องสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด ซึ่งการสร้างความแตกต่างนั้นสามารถสร้างได้ทั้งทางด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ตัวอย่างเช่น มาม่าผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปหลากหลายรสชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เช่น รสมาม่ารสเปิดพะไล มาม่าเย็นตาไฟ

2. การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า เช่น เบียร์สิงห์สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภคโดยใช้ สโลแกนว่า "เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย" เพื่อให้คนไทยรู้สึกผูกพันกับสินค้าไทยและรู้สึกดีที่มีส่วนร่วมในการอุดหนุนสินค้าของคนไทย

3. การสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค (Esteem) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เช่น พรานทะเลได้รับรางวัลซูเปอร์แบรนด์ คือเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค หรือกระทิงแดงที่ประสบ

ความสำเร็จในระดับโลก เพราะมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ทั่วโลก สิ่งนี้ย่อมเป็นสิ่งที่ранดีว่าสินค้ามีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

4. การสร้างการรู้จัก (Awareness) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์

5. การสร้างการจดจำในใจของผู้บริโภค (Mind's eye) นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดตกย้ำในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ในระยะยาว

การสร้างตราสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการสั่งสมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าในใจผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและผูกพันกับตราสินค้า ในการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน จึงต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าดังกล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดมีบทบาทต่อการสื่อสารสร้างตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กร รวมถึงสร้างความเข้าใจและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างระหว่างองค์กรกับประชาชน การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้ประชาชนสนับสนุนตราสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไทย (Thai Brand)

ตราสินค้าไทยคือตราสินค้าที่กำเนิดและผลิตในประเทศไทย บางตราสินค้าประสบความสำเร็จอย่างยิ่งจากกระบวนการสร้างตราสินค้า บางตราสินค้าก็บากบั่นสร้างชื่อเสียงมานานจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและสิงสถิตอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ตราสินค้าไทยที่อยู่ในใจผู้บริโภคบางตราสินค้าก่อรากมาแต่อดีตด้วยการเป็นผู้ให้กำเนิดสินค้านั้น บางตราสินค้าประสบความสำเร็จจากกระบวนการสร้างตราสินค้า เช่น เบียร์สิงห์ น้ำสรรพสินค้าเซ็นทรัล เครื่องสำอางมีสทิน ยาแก้หวัดทิฟพี มาม่า เอ็มเค สุกี้ สบาย ไวน์คูเลเจอร์ และกระทิงแดง ที่

ขณะนี้ก้าวสู่ระดับโลกได้อย่างสมภาคภูมิ และใช้ชื่อในตลาดโลกว่าเรด บูล (Red Bull) เป็นต้น (วลัยพร สดสว่าง: 2549)

ชวพล ศิริพจนานนท์ (2545) กล่าวว่าตราสินค้าไทยคือตราสินค้าที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ และใช้ชื่อตราสินค้าเช่นนี้มาตั้งแต่ยุคก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน เช่น แป้งตรางู เขียงเพียวอิว มาลี คั้น กี่น้ำเต้าทอง หมอมี่ แม่โขง โก่แก้ว กระทิงแดง น้ำปลาตราปลาหมึก ไม่เพียงเท่านั้นสินค้าบางตัวยังคงรูปแบบรวมถึงบรรจุภัณฑ์ดังเช่นอดีต อีกทั้งยังสามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันนี้

ตราสินค้าไทยหลายตรามีอายุยาวนานเกือบศตวรรษ และยังสามารถประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจจนถึงปัจจุบัน เวลาผู้บริโภคไทยเรียกชื่อสินค้าก็มักจะเรียกตามสัญลักษณ์ (Brand Icon) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปคน สัตว์ พืชพันธุ์ และสิ่งของ เช่น ปูนซีเมนต์ไทยตราช้าง บีมน้ำมันสามทหาร (บีม ปตท. ในปัจจุบัน) เครื่องครัวสแตนเลสตราหัวม้าลาย ชื่อตราเด็กสมบูรณ์ นมชั้นหวานตรามะลิ ผงพิเศษตราร่มชูชีพ บางตราสินค้าไทยยังใช้สัตว์ในวรรณคดีและนิยายปรัมปรา เช่น ไม้ขีดไฟตราพญานาค เบียร์สิงห์ การใช้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวแสดงถึงความเป็นไทย ทำให้จดจำได้ง่าย และเรียกขานง่าย แต่ปัจจุบันการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเปลี่ยนไป มีการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นภาพกราฟฟิก และตัวอักษรที่ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นสากลขึ้น เช่น ร้านอาหารเอสแอนด์พี ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เอไอเอส เป็นต้น (วงหทัย ดันชีวะวงศ์: 2549)

दनัย จันทรเจ้าฉาย (2546) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไทยว่าเป็นตราสินค้าที่ผลิตและกำเนิดในประเทศไทย โดยเจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ใช่คนไทยก็ได้ แต่ตราสินค้านั้นจะต้องเป็นที่รู้จักและยอมรับในประเทศไทย และคนเราทุกคนก็เปรียบเสมือนตราสินค้าหนึ่งตราสินค้า มีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณ มีทักษะความสามารถและบุคลิกภาพ หากใครก็ตามที่มีตราสินค้าที่โดดเด่น สามารถสื่อออกมาได้อย่างโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า แน่ใจว่าคุณคนนั้น สินค้านั้น และองค์กรนั้นย่อมได้เปรียบคู่แข่งอย่างแน่นอน

นอกจากนั้น ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2546) ยังได้กล่าวถึงตราสินค้าไทยบางตราที่ตั้งชื่อเป็นภาษาไทยและได้หายไปจากตลาดแล้ว เช่น ถ่านไฟฉายตราคบ วิทย์ธานี เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้านั้นไม่ทันสมัย ตราสินค้านั้นจึงต้องหายไปจากตลาดสาเหตุ

เพราะฉายภาพความเป็นไทยของตัวเองมากเกินไป ดังนั้นตราสินค้าไทยจำนวนมากจึงมักตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น โออิชิ เดอะพิชซ่า คอมปะนี แต่ก็ยังมีตราสินค้าบางตราที่ยังคงใช้ชื่อภาษาไทยและประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ได้ เช่น เบียร์สิงห์ กระทั่งแดง

วิวัฒน์ ชัยปานี (2545) กล่าวว่า ทุกวันนี้โอกาสทางการตลาดได้เปิดกว้างอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน สาเหตุเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดอยู่กับตราสินค้าเหมือนในอดีตอีกแล้ว เช่น ในอดีตเมื่อเรานึกถึงผงซักฟอกก็จะมีรสกับแพ็บ ซึ่งต่างจากสมัยนี้เป็นอย่างยิ่งเพราะในปัจจุบันมีผงซักฟอกหลากหลายยี่ห้อเพิ่มขึ้นมา เมื่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น จากเดิมที่สินค้าแต่ละประเภทมีเพียงไม่กี่ยี่ห้อก็เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าหรือในห้างค้าส่ง เช่น แม็คโคร (Makro) , คาร์ฟูร์ (Carrefour) , บิ๊กซี (Big C) และเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เพราะองค์ประกอบด้านความครบครัน ความสะดวกสบาย รวมถึงองค์ประกอบด้านราคาที่มีส่วนเสริมให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจกล่าวได้ว่าหากตราสินค้าไทยใดที่ไม่ได้ถูกนำไปวางขายในร้านเหล่านี้ก็แทบจะหมดสิทธิ์แจ้งเกิดไปเลย

ยอดมณู เบ้าสุวรรณ (2547) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าไทยไว้ว่าตราสินค้าไทยหลายตราที่ประสบความสำเร็จมีจุดเริ่มมาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น แหนมป้ายน ยาสี พันสมุนไพรรดอกบัวคู่ หรือแม้แต่ตัวบุคคลก็เป็นตราสินค้าได้ เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ หรือ ไตรภพ ลิมปพัทธ์ ตราสินค้าจึงไม่ใช่แค่เพียงโลโก้ แต่เป็นตัวตนที่แท้จริงของสินค้าหรือธุรกิจการให้บริการที่แสดงออกให้ลูกค้าทราบ สิ่งสำคัญของการสร้างตราสินค้าจึงไม่ใช่แค่การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ แต่คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ต้องยึดถือเป็นหลักในการสร้างตราสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าไทย เช่น อาร์ เอส โปรโมชั่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สบู่หอมตรา นกแก้ว เบียร์สิงห์ คาราบาวแดง หรือ sanook.com เป็นต้น

นอกจากนั้น ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่าการสร้างตราสินค้าเป็นการหาตัวตน หาความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และต้องทำอย่างต่อเนื่อง เราต้องพยายามสื่อให้ลูกค้าทราบว่าเราเป็นคนแบบไหน มีบุคลิกและเอกลักษณ์อย่างไร และขณะนี้ตราสินค้าไทยหลายตราที่ก้าวสู่ระดับโลกได้อย่างสมภาคภูมิ เช่น เอ็มเค สุกี้ กระทั่งแดงที่ใช้ชื่อในตลาดโลกว่าเรด บูล (Red Bull)

จะเห็นว่าตราสินค้าไทยหลายตรามีศักยภาพพอที่จะพัฒนาให้เทียบเท่าตราสินค้าต่างชาติอื่นๆ ที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยและในตลาดต่างประเทศได้ ในบางครั้งอาจพัฒนาจนเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่สามารถวางจำหน่ายสินค้าในหลายๆ ประเทศ เช่น กระทิงแดง หรือ Red Bull หากรู้วิธีบริหารจัดการตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงมีการบริหารให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างและบริหารตราสินค้าไทยให้มีความแข็งแกร่ง

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างตราสินค้าไทย

ชื่อตราสินค้า	บริษัท	ปีที่ก่อตั้ง (พ.ศ.)
อาหารและเครื่องดื่ม		
คันทันน้ำเต้าทอง	บริษัท คันทันน้ำเต้าทอง จำกัด	2444
เบียร์สิงห์	บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	2473
น้ำปลาตราปลาหมึก	บริษัท โรงงานน้ำปลาไทย จำกัด	2480
เด็กสมบุญ	บริษัท หยั่นหว่านหยุ่น จำกัด	2482
แม่โขง	บริษัท สุรามหาคุณ จำกัด	2484
ไวตามิลค์	บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	2497
เอ็มเค สุกี้	บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ จำกัด	2498
น้ำตาลมิตรผล	บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด	2499
กาแฟเขาช่อง	บริษัท กาแฟเขาช่อง 1979 จำกัด	2502
น้ำมันพืชอรุณ	บริษัท น้ำมันพืชอรุณ จำกัด	2503
ทิฟฟี่	บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด	2505
กระทิงแดง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด	2512
มามา	บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	2515
เอส แอนด์ พี	บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	2516
ไก่แก้ว	บริษัท โรงงานแม่รวຍ จำกัด	2519
ทิปโก้	บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด	2519
สพาย ไวน์	บริษัท สยามไวเนอรี่ เทรดิงพลัส จำกัด	2520
แสงโสม	บริษัท แสงโสม จำกัด	2520
มาลี	บริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน)	2525
ดัชมิลล์	บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	2529
เอ็ม 150	บริษัท โอสถสภา จำกัด	2531
เบียร์ช้าง	บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด	2538
พรานทะเล	บริษัท ยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด	2543

ชื่อตราสินค้า	บริษัท	ปีที่ก่อตั้ง (พ.ศ.)
สิ่งของอุปโภค		
แปรงตราชู	บริษัท ห้างขายยาอังกฤษ (ตราชู) จำกัด	2435
เชียงเพียวอิว	บริษัท เบอร์แทรม เคมิคอล (1982) จำกัด	2502
เครื่องครัวตราหัวม้าลาย	บริษัท เสถียรสเตนเลสสตีล จำกัด (มหาชน)	2509
ยาสีฟันดอกบัวคู่	บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	2519
เครื่องสำอางมิสทิน	บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย)	2531
เครื่องสำอางกิฟฟารีน	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	2539
มิล ลิลลี่	บริษัท มิลลิลลี่ จำกัด	2541
บีทูเอส	บริษัท บีทูเอส จำกัด	2544
กระดาษดับเบิล เอ	บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน)	2544
โทรศัพท์มือถือไอโมบาย	บริษัท สามารถ ไอโมบาย จำกัด (มหาชน)	2546
เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม		
เสื้อผ้านักกีฬา FBT	บริษัท ฟุตบอลไทย แฟคทอรี สปอร์ตติ้งกูดส์ จำกัด	2494
รองเท้าแอ็ดด้า	บริษัท แอ็ดด้า (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	2502
เสื้อผ้าแกรนด์ สปอร์ต	บริษัท แกรนด์ สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด	2504
เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์	บริษัท เกรย์ฮาวด์ จำกัด	2523
เสื้อผ้าฟลายนาว	บริษัท เอฟ เอ็น จำกัด	2529
รองเท้ากีโต้	บริษัท กีโต้ (ประเทศไทย) จำกัด	2529
เสื้อผ้าเอทูแซด	บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด	2532
ห้างสรรพสินค้าและ ร้านค้า		
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	2511
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	บริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป จำกัด	2524
ร้านเจมาร์ท	บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน)	2531
ห้างเอ็มโพเรียม	บริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป จำกัด	2540

3. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่องค์กรต่างๆ ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กรรวมถึงสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ซึ่งได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าของบริษัท และประชาชนในชุมชนนั้นๆ โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรอีกด้วย

นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Cutlip, Center และ Broom (1999: 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

Duncan (2002: 533) กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างค่าความนิยม (GoodWill) และภาพลักษณ์อันดีขององค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders)

โดย Armstrong และ Kotler (2000: 292) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และใช้ในการแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 3) ยังได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 :82) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขาย ผู้จัดหาวัตถุดิบ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ โดยกลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้อธิบายถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ต้องประกอบด้วยการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non - Mass Media) เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปลงในสื่อต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์ใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) กล่าวคือในบางครั้งการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่านักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมเนื้อหาสาระของข่าวได้ แต่ส่วนใหญ่ นักประชาสัมพันธ์จะมีการส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนลงข่าวนั้นให้ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องจ่ายเงินนั่นเอง

3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Groups) กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มุ่งเน้นเพียงสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่เราต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นสื่อกลางในการที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เช่น กลุ่มเอ็นจีโอ (NGO) และกลุ่มในสังคมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร

Duncan (2002) ได้จำแนกรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ในเชิงขององค์กร (Corporate Relations) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) การรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กร (Reputation Management) การให้คำปรึกษาในแง่ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (Strategic Counseling)

2. การจัดการในภาวะวิกฤตขององค์กร (Crisis Management) เป็นการเตรียมพร้อม กับเหตุการณ์ไว้ว่าจะเกิด

3. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเสริมให้การสื่อสารทางการตลาดน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นกิจกรรมในการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชน และให้ข่าวดังกล่าวมีการเผยแพร่ไปยังสาธารณชน

5. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เป็นการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานเข้าใจในเรื่องต่างๆ ขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงานต่อไป

6. ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Financial or Investor Relations) ซึ่งเป็นการจัดการกับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้นักลงทุนต่างๆ เกิดความมั่นใจในองค์กร นอกจากนั้นยังรวมถึงการให้ข่าวสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย เช่น สื่อมวลชนสายการเงิน นักวิเคราะห์การเงิน

นอกจากนั้น วิจิตร อวระกุล (2544) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เอาไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้น เป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร สถาบัน นักการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ตกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้หลักเรื่องการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอิทธิพลชักจูงใจ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ไปมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือเลื่อมใส ศรัทธา เพื่อให้ประชาชนรู้สึกดีและสนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงานนั้น

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน การดำเนินงานขององค์กรใดก็ตามจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ ภายในองค์กรเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในดี การดำเนินงานขององค์กรก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกด้วย

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใดๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมองเห็นว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดี นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมถึงการสร้างตราสินค้าด้วย เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากประชาชนได้

ในขณะที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย - การรับฟัง (Research - Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ

1.2 ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน - การตัดสินใจ (Planning - Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟังมากำหนดวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องต่อเนื้อหาของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ

ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การสื่อสาร (Communication - Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและ ปฏิกริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรือ อุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on - going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุดคือเมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้ นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ต่อๆ ไป

เสนีย์ แดงวงษ์ (2525) ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ว่า คือ การจัด ขบวนการวางแผนของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบ ด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมาย ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน ได้แก่

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภท ของสื่อ

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการ โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทาง สื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้ง หน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดย พิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การ ทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของดำเนินการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อาจใช้ได้หลายทางดังที่ เสนีย์ แดงวัง (2525) เสนอไว้ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอน หรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับสำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

นอกจากนั้น วิจิตร อวระกุล (2544) ยังได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัดหรือไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมของกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

นอกจากนั้น Cutlip, Center และ Broom (1999) ยังได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด สื่อภาพและเสียง
2. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์

ในขณะที่ วิจิตร อวระกุล (2544) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่ การพูดทั่วไป การปราศรัย การให้อวาท การพูดโทรศัพท์ การอภิปรายต่างๆ การพูดปากต่อปาก การติดต่อสนทนา การกล่าวสุนทรพจน์ การอบรม การสอนงาน การประชุมแบบต่างๆ การประชุมชี้แจง

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words) ได้แก่

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสิ่งสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะให้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน ตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นปลิว เอกสารแนะนำประกอบ จดหมายติดต่อ โปสเตอร์ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) แผ่นพับ หนังสือเวียน นิตยสาร (Journal) รายงานประจำปี

3. สื่อประเภทภาพและเสียง (Sight and Sound) ได้แก่ วิทยูกระจายเสียง โทรศัพท์ สไลด์ เครื่องขยายเสียง แผ่นเสียง โทรทัศน์ ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ภาพยนตร์ เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์สื่อโสตทัศนอื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) ได้แก่

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้ความสนับสนุนร่วมมือ เช่น งานเกี่ยวกับศาสนา ได้แก่ งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา งานศพ งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม การพัฒนา และการรณรงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น ได้แก่ เทศกาลสำคัญต่างๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือผู้ประสบภัย มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่างๆ การมอบรางวัล หรือเกียรติยศให้แก่ผู้ทำคุณงามความดี และผู้ทำประโยชน์ต่อท้องถิ่น

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น การจัดงานส่งเสริมงานสถาบัน โดยตรง การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน การเปิดให้ชมกิจการ การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ กิจกรรมส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

นอกจากนั้น เสกสรรค์ สีสายสด (2542) ยังได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อ 4 ประการดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง การแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนิน การประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ งบประมาณและบุคลากร เพราะจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม วัตถุประสงค์และงบประมาณที่ได้ตั้งไว้ ทั้งยังควรคำนึงถึงการใช้นั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลสูงสุด

เสนีย์ แดงวัง (2525) ได้เสนอวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Methods and Proceedings) ว่าประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ (Newspaper) , วิทยุ (Radio) , โทรทัศน์ (Television) , ภาพยนตร์ (Film) , วารสาร (Publication) , สิ่งพิมพ์ (Printed Matter) , ภาพถ่าย (Photo) , ปาฐกถา (Lecture) , สัมมนา (Seminar) , ให้สัมภาษณ์กับหนังสือ (Interview) , แถลงข่าว (Press Conference) , อภิปรายกลุ่ม (Panel Discussion) , นำชมกิจการ (Observation Tour) , นิทรรศการ (Exhibition) , ป้ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Sign) , การให้ความช่วยเหลือ (Aid) , การกุศล (Charity) , ให้ทุนการศึกษา (Scholarship Award) , ให้

รางวัล (Prize) , ส่งคณะผู้แทนไปเยือน (Goodwill Mission) , เลี้ยงสังสรรค์ (Social – function) และการฝึกอบรม (Training)

นอกจากนั้นวีจิตร อวระกุล (2544) กล่าวถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่าประกอบไปด้วย

1. การจัดแสดงสาธิตผลิตภัณฑ์ (Demonstrations) ถ้ามีขนาดใหญ่กว่าการสาธิตเรียกว่านิทรรศการ ถ้ามีขนาดใหญ่กว่านิทรรศการเรียกว่า Exposition หรือเรียกสั้นๆ ว่าเอ็กซ์โป (Expo) ซึ่งมักเป็นการแสดงมหกรรมการค้าระหว่างประเทศที่ยิ่งใหญ่
2. ให้ส่วนลดราคาพิเศษ (Special Prices) เช่น แบ่งมีสต็อกราคาขายเดิม 100 บาท แล้วลดราคาเหลือ 80 บาท
3. การจัดรวมสินค้าเป็นชุดเดียวกันแล้วขายในราคาพิเศษ (Combination Offers) เช่น เครื่องสำอางมีสต็อกซื้อแบ่งแถมโรลออน
4. การแจกตัวอย่างสินค้า (Product Sample) เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งนับเป็นการทดลองตลาดด้วย
5. ของแถมของแถม (Premiums) เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์พรมทะเลครบ 300 บาท รับพวงกุญแจหรือแก้วน้ำฟรี
6. การจัดชิงโชค สลาก (Sweepstakes) เช่น มามาให้ผู้บริโภคส่งซองเปล่ามาร่วมชิงโชคทองคำ
7. การจัดประกวดแข่งขัน (Contest) เช่น ดัชมิลล์จัดประกวดดัชชีบอยและดัชชีเกิร์ล เพื่อให้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า
8. หน่วยรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) เช่น โทรศัพท์มือถือถูโชษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้คาราวานรถตุ๊กตุ๊ก

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่นอกจากจะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแล้ว ยังต้องช่วยขายสินค้าได้ด้วย ธุรกิจสามารถนำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มาใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม โดยจัดให้ผสมผสานกันเพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการ และจงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งบางตำราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คำนี้แปลมาจาก Integrated Marketing Communication หรือ IMC ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความสนใจจากหลายธุรกิจเพราะเป็นการรวบรวมเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทตน ดังนั้นจึงควรมาทำความรู้จักกับนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเสียก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz (2001: 83) กล่าวว่าไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ

กิตติ สิริพัลลภ (2541: 1) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548: 106) ได้เสนอแนวคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่านี้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words - of -Mouth) เป็นต้น โดยที่เครื่องมือเหล่านี้ต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน เพื่อสนับสนุนและต่อยุ่ตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 74) ได้ให้คำจำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจ

หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สื่อถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

3. การใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

นอกจากเครื่องมือหลักทั้ง 4 ประการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือและกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดเวิร์กช็อป การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การบรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะของบริษัท การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การใช้ป้ายต่างๆ เป็นต้น

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารหลักๆ ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการ

ขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดโดยตรงแล้ว ธุรกิจยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ มาใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำในตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด ทั้งนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544) ได้สรุปประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ประเภทเครื่องมือสื่อสาร	ตัวอย่างการนำไปใช้
การโฆษณา	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณา
การส่งเสริมการขาย	การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า
การขายโดยบุคคล	การจัดพนักงานไปเดินเคาะประตูขายสินค้าตามบ้าน
การประชาสัมพันธ์	การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ
การตลาดโดยตรง	การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การขายสินค้าทางโทรศัพท์
การตลาดเชิงกิจกรรม	การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดงานฉลอง
การจัดแสดงสินค้า	การกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนบนชั้นวางสินค้า
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	การใช้ฝาไค้กแลกรับนาฬิกาข้อมือ
การจัดทีมงานขาย	การส่งทีมงานขายไปเสนอขายสินค้าตามบ้าน
สื่อเคลื่อนที่	สัญลักษณ์ท้ายรถมอเตอร์ไซด์ที่ส่งอาหารตามบ้าน
คำขวัญ	"ร้อยปีเอสซีไทย ร้อยใจขอบคุณ"
บรรจุภัณฑ์	กล่องขนมเค้กกล้วยไทยของเอสแอนด์พี
การจัดแสดงสาธิตการใช้สินค้า	การจัดสาธิตการปรุงอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ
สัญลักษณ์ต่างๆ	รูปทรงอาคาร ชุดฟอร์มพนักงาน

ที่มา : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*, กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, น.113

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสอดคล้อง และเป็นไปในแนวทางเดียวกันเพื่อที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ดังที่กล่าวในข้างต้น สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า ทำให้เกิดการไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR)

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) กำลังได้รับความนิยมจากวงการธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์ยังสามารถนำมาใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการ และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

Al Ries และ Laura Ries (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกำลังเป็นที่นิยมในธุรกิจต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะถูกส่งต่อจากสื่อเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งน้อยครั้งนักที่จะได้รับการปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วเมื่อผู้บริโภคไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่อาศัยได้อ่านและเห็นจากสื่อต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อมวลชนผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม (Third Party) ส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่ได้เน้นการโฆษณา แต่เน้นในการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านการประชาสัมพันธ์

นอกจากนั้น Al Ries และ Laura Ries (2002) ยังได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นที่นิยมในการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Value - Added) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกัน หรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันมากมายหลากหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังเชื่อมั่นและไว้วางใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจมีราคาถูกหรือแพงกว่าก็ตาม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยเอื้ออำนวยในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่าบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

3. การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามสนับสนุน ลักษณะเฉพาะข้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และในการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

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

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2646: 205) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับสินค้า ทำให้สินค้าที่ออกมาในนามบริษัทเป็นที่ยอมรับ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่ทำให้ฝ่ายการตลาดทำงานในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอา

ความดีของสินค้ามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า ทำให้เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า และรู้สึกภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้นจนเกิดความภักดีต่อสินค้านั้นไปโดยปริยาย

Harris (1998) ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Harris (1998) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ (Supplementary /Complementary Strategy) คือการเพิ่มสิ่งที่คุณสมบัติต้องการ จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักเพียงประเด็นเดียวของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักนั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และจะต้องสื่อสารออกมาเพียงประโยคเดียว เช่น ลูกผู้ชายตัวจริงกระหิ๊งแดง เอสแอนด์พีชื่อนี้มีแต่ของออร์อย ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมความสนใจ (News / Borrowed – interest Strategy) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้า เป็นต้น แต่ในกรณีที่บริษัทไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวเก่านั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยยืมประเด็นที่น่าสนใจของสิ่งอื่นมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น เบียร์ช้างที่ไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงได้กล่าวถึงการเป็นผู้ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการโดยไม่มีโฆษณา สิ่งนี้ย่อมสร้างความสนใจจากประชาชนได้

3. กลยุทธ์ผลัก – ดึง – ผ่าน (Push - pull – pass Strategy) กล่าวคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กลยุทธ์หลักในการสื่อสารให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจูงใจให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์การดึงนั้นจะต้องสื่อสารโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัว

ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ผ่านเป็นการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประชาชนในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้าใจบริษัทและมองผ่านปัญหานั้นไป หรือการเข้าไปถึงความสนใจจากประเด็นปัญหาไปสู่อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจมากกว่า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 45) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อในที่สุด หรือเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) และเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากสาเหตุสำคัญพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าสื่อโฆษณาามีราคาสูงขึ้น
2. ตลาดและสื่อต่างกลายเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีสื่อเฉพาะใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ นิตยสารเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยว นิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง นิตยสารรถยนต์ เป็นต้น
3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
4. ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
5. เพื่อให้บรรลุทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า อันเป็นผลนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถขายสินค้าได้นั่นเอง

จะเห็นว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารในตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2547) กล่าวว่าวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมากเพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนในการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

นอกจากนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้คือ

1. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางจิตวิทยา (Psychology Value added) เป็นต้น
2. สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เนื่องจากทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีส่วนช่วยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อต่างๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และน่าเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน เพื่อมุ่งหวังที่สร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ใน ข่าวสารดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Add Value) ให้กับตราสินค้าและ องค์กรด้วย อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึง เครื่องมือหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity) คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปยัง สาธารณชน ประกอบไปด้วย การเผยแพร่ข่าว (News Release) การเผยแพร่ภาพ (Photo Release) การแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การจัดทำ รายละเอียดบริษัท (Company Profile) การจัดทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) การ จัดทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press Documentary) นอกจากนี้ ถ้าองค์กรกำลังเปิดตัวสินค้าใหม่ใน ขณะนั้นก็สามารถจัดทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press Supplement) การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial) การนำเอา เรื่องราวของสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา (Programmercial) และการจัด สัมมนา (Seminar)

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์ ผู้บริหาร (Executive Interview) การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press / Media Relations) ซึ่งถือเป็นรากฐานของการทำการ ประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใดๆ จะไม่ได้ผลถ้าทำการประชา สัมพันธ์ไปแล้ว แต่ตัวสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจกับกิจกรรมของบริษัท ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกับสื่อมวลชน เพื่อให้ สื่อมวลชนเกิดความสนใจกับข่าวสารขององค์กร และให้เกิดความรู้สึกว่าถ้าไม่ได้เผยแพร่ข่าวสาร ดังกล่าวจะเป็นการตกข่าว อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนนั้น ก็จะมีผล ให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในด้านดีเช่นกัน โดยมีวิธีในการสร้างความสัมพันธ์อันดี กับสื่อมวลชนหลายประเภท ตัวอย่างเช่น การจัดทำรายชื่อสื่อมวลชนให้ทันต่อเหตุการณ์ การให้ ความร่วมมือในการให้ข่าว การพยายามจัดสรรผู้บริหารระดับสูงในการให้สัมภาษณ์ การให้ความ เท่าเทียมกันกับทุกสื่อ การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาส ต่างๆ การรักษาสัมพันธ์ไมตรีที่ดีให้ยาวนาน และการสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) โดยหลักในการสร้างชุมชนสัมพันธ์มีการ เปลี่ยนแปลงจากชุมชนที่ไม่มีปฏิกิริยา (Passive Community) ให้เป็นชุมชนที่มีปฏิกิริยา

(Active Community) กล่าวคือ บริษัทจะต้องให้ความสนใจกับชุมชน ใส่ใจในสภาพแวดล้อม รวมถึงเข้าใจความต้องการของชุมชน เพื่อให้ชุมชนรู้สึกว่าเป็นมิตรกับชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) และโครงการสาธารณะ (Public Project) ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อของบริษัทต่อสังคม ซึ่งเป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทเป็นประชาชน (บริษัท) หรือนิติบุคคลที่ดี (Good Corporate Citizen) โดยกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อของบริษัทต่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อได้กำไรแล้วมีการคืนกำไรให้กับสังคม โดยมีการจัดกลุ่มของลักษณะโครงการสาธารณะไว้ ได้แก่ โครงการเด็ก โครงการสิทธิสตรี โครงการสำหรับผู้สูงอายุ โครงการการศึกษา โครงการกีฬา โครงการศาสนา โครงการสิ่งแวดล้อม โครงการศิลปวัฒนธรรม โครงการเพื่อความปลอดภัย โครงการเพื่อสวัสดิภาพต่างๆ โครงการเพื่อพัฒนาอาชีพ และโครงการร่วมกับรัฐบาล เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) กล่าวคือ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว อาทิเช่น การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เนื่องจากโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารนั้นสามารถสร้างได้แค่การรับรู้ของประชาชนเท่านั้น แต่กิจกรรมพิเศษจะทำให้ประชาชนได้เกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและองค์กร ซึ่งสามารถวัดผลได้จากจำนวนของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมนั่นเอง

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff Development) กล่าวคือ พนักงานในบริษัทเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กร จึงจำเป็นต้องพัฒนาพนักงานให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ และมีใจรักการบริการ (Service Mind) เพื่อช่วยสนับสนุนให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรดีขึ้น

8. การบริการข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการควบคุมและบริหารประเด็นกับข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป ซึ่งต้องมีการดูแลประเด็นข่าวว่า ประเด็นไหนควรหรือไม่ควรที่สื่อมวลชนจะนำไปเผยแพร่ รวมทั้งความดีในการออกข่าวด้วยเช่นกัน ด้วยหลักการที่ว่าถ้าสิ่งใดเกิดประโยชน์กับองค์กรก็จะต้องมีการเผยแพร่ให้มากที่สุดแต่ถ้าสิ่งใดก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ก็ควรวางแนวทางระงับข่าวสารในประเด็นนั้น

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ภาวะวิกฤตหมายถึงปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันแต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว ซึ่งจะต้องมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ทันที จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive) เพื่อตอบโต้ให้ทันทั่วทั้งกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยบรรเทาประเด็นข่าวให้เบาลงได้

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) หมายถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษในรูปแบบของวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า องค์กรยินดีที่จะมอบสิ่งดีให้กับสังคม

11. การกุศล (Charity) องค์กรควรจะสนับสนุนในกิจกรรมการกุศล หลายองค์กรมีการตั้งเป็นมูลนิธิ โดยการทำการกุศลนั้นจะต้องสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร

นอกจากนั้น รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือและกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการสนับสนุนการตลาด ดังนี้

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือการที่องค์กรจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีข้องเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น มาจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคส่งซองเปล่ามาร่วมชิงโชคทองคำ ทั้งนี้ภาพถ่ายของผู้ชนะ นักประชาสัมพันธ์จะนำไปเผยแพร่ในหนังสือหรือนิตยสาร วิทยุ รวมถึงโทรทัศน์อีกด้วย

2. การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวดคำขวัญ บทความ เรียงความ ออกแบบโลโก้ การประกวดพรีเซ็นเตอร์สินค้า เช่น ดัชมิลล์จัดประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล เพื่อให้ผู้ชนะมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของดัชมิลล์

3. การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competitions) การแข่งขันที่จัดขึ้นควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น เบียร์สิงห์จัดแข่งขันแรลลี่เพื่อนำรายได้สมทบทุนในงานการกุศลต่างๆ

4. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ โดยจะมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อจะได้เผยแพร่ข่าวต่อไป เช่นห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนจัดงานเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ โดยได้เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และสื่อมวลชนไปร่วมงานมากมาย

5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในการเปิดตัวสินค้าจะนำเสนอภาพเรื่องราวของสินค้าทั้งหมดโดยใช้สไลด์ทัศนูปกรณ์ ประกอบด้วย สไลด์ วีดิทัศน์ แสงสีแสงประกอบ ฯลฯ รวมทั้งมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนด้วย

6. การสาธิตสินค้า (Demonstrations) เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่างๆ สินค้าที่นิยมจัดการสาธิต เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการรวบรวมสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิด มาแสดงไว้ในที่แห่งเดียวกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น ซึ่งองค์กรอาจจัดทำ แผ่นพับหรือโบปปลิวที่แสดงข้อมูลของสินค้าแจกในงานด้วย
8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นการมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการทดสอบความสนใจของตลาดล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะวางจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จะต้องจัดทำรูปแบบที่น่าสนใจและแจกในแหล่งที่เหมาะสมจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างควรดำเนินการไปในช่วงเวลาเดียวกันกับที่นักประชาสัมพันธ์ ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วย
9. การแจกของที่ระลึก เพื่อให้ประชาชนรู้จัก จดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วย สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ การแจกของที่ระลึกจะแจกให้กับสื่อมวลชน ตัวแทน จำหน่าย และประชาชนทั่วไป
10. การจัดงานฉลอง (Celebration) นิยมจัดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การฉลอง ยอดขาย 5,000 ล้านบาท การฉลองรางวัลการประกวดสินค้าของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริษัท
11. การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ
12. การที่บริษัทจัดพิธีภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนทราบประวัติ ความเป็นมา ความเจริญเติบโต และความก้าวหน้าของบริษัท เช่น พิธีภัณฑ์ธนาคารไทยของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
13. การจัดประชุม อบรม สัมมนา เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า รวมทั้ง เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย
14. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) บริษัทอาจให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ใน เรื่องเงินทุน สถานที่ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคม
15. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ซึ่งอาจต้องใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ และสื่อที่ต้องซื้อ เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารครอบคลุมกับที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ สำหรับวิธีการเผยแพร่ ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น การให้ข่าวแฝงโฆษณาหรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business News) การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders) การซื้อพื้นที่เขียน บทความความแฝงโฆษณา (Advertorial) การเขียนบทความพิเศษลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) ซึ่งไม่ได้เป็นการซื้อเนื้อที่ การให้ข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Factsheet) การสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ (Interviewing) การส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์

(News Release) การทำจดหมายข่าวแจกให้พนักงานและลูกค้า (Newsletters) การนำสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours) การจัดการแถลงข่าว (Press Conference)

16. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะมีผลทำให้สินค้าได้รับความนิยมไปด้วย

17. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น เว็บไซต์ การพนสีและรูปภาพสินค้าบนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส การพนสีติดบนเครื่องบิน เป็นต้น

18. การสำรวจความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ มาเป็นประเด็นหรือสร้างสรรควิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2548) กล่าวถึงเทคนิคและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สำหรับการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

1. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่

1.1 เอกสารข่าวแจก (Press Releases) จัดเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐานที่นิยมกันมากที่สุดเนื่องจากมีต้นทุนในการจัดทำต่ำ อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนค่าสื่อ บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยช่องทางที่ง่ายที่สุดคือการส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ วิธีเขียนข่าวแจกต้องเขียนข้อความหรือคัดเลือกภาพพร้อมคำบรรยายได้ภาพที่สั้น กระชับ ใจความ และดึงดูดใจสื่อมวลชน นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพราะสิ่งนี้จะทำให้เอกสารข่าวแจกมีโอกาสได้รับคัดเลือกเผยแพร่มากขึ้น

1.2 การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) นิยมใช้เมื่อธุรกิจต้องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า ซึ่งเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว ภายในงานอาจมีรายการบันเทิง อาหารเครื่องดื่ม ตัวอย่างสินค้า สิ่งสำคัญที่ต้องเตรียมคือภาพข่าวพร้อมคำบรรยายที่ธุรกิจต้องการให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในสื่อที่เรียกว่า (Press Kits) ปัจจุบันธุรกิจผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคมักนิยมใช้วิธีการแถลงข่าวเปิดตัวสินค้ากันมากขึ้น การดึงดูดใจให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงานขึ้นอยู่กับการจัดรายการประกอบการแถลงข่าวด้วย

1.3 การสัมภาษณ์ (Interviews) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งจะแสดงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders) ดังนั้นการจัดการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจึงมักจะได้รับการวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียด ซึ่งสิ่งที่จะได้รับคือการรับรู้ และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทั้งต่อข่าวสารและธุรกิจ

2. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Events) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

2.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) เช่น การจัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภายในงานมีการจัดบอร์ดให้ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และอาจมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการจัดนิทรรศการแล้ว ยังอาจอยู่ในรูปการจัดงานแสดงสินค้าระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

2.2 กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เช่น การบริจาคมาทำเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โดยบริษัทสหพัฒน์ปิโตรเลียม จำกัด หรือเปียร์ช่างบริจาคผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่าเพื่อสร้างความรู้จักในองค์กรธุรกิจและสร้างความเข้าใจอันดีต่อองค์กรธุรกิจ

2.3 กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) อยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเยาวชนโดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด การณรงค์การใช้ถุงผ้าจ่ายตลาดแทนถุงพลาสติกโดยห้างเซ็นทรัล การบริจาคศาลาที่พักในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยบริษัทสหพัฒน์ปิโตรเลียม จำกัด

นอกจากนั้น ชีวจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) ยังได้ยกตัวอย่างบริษัทที่สามารถผสมผสานเครื่องมือประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้อย่างลงตัวก็คือบริษัท แพลน พับลิซิง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตนิตยสารรักลูก นิตยสารดวงใจพ่อแม่ ของเล่นเด็ก “แพลน ทอยส์” และอุปกรณ์เสริมทักษะและพัฒนาการของเด็กเล็กต่างๆ กลุ่มเป้าหมายคือพ่อแม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพกายและจิตใจ ตลอดจนพัฒนาการทางด้านอารมณ์และสังคมของลูก การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ได้แก่ โครงการอบรม “การตั้งครรภ์คุณภาพ” และการอบรม “เด็กเติบโตดีเริ่มที่ขวบปีแรก” มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมมากมาย ซึ่งภายในงานมีการบรรยายให้ความรู้แก่พ่อแม่ และมีการจำหน่ายสินค้าในเครือราคาพิเศษ ตลอดจนมีสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาร่วมจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราแบรนต์ และมีผู้ผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูป นมผง น้ำยาล้างขวดนม ฯลฯ รวมทั้งมีการแจกตัวอย่างสินค้าแก่พ่อแม่ผู้เข้ารับการอบรมด้วยสิ่งที่บริษัทได้รับนอกจากจะเป็น ภาพลักษณ์ ความเป็นผู้นำในนิตยสารและอุปกรณ์การเลี้ยงดูบุตรแล้ว คือรายชื่อและประวัติเบื้องต้นของผู้เข้ารับการอบรม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับการจัดกิจกรรมการตลาดโดยตรงอื่นๆ ต่อไป

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นหนึ่งในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในใจผู้บริโภค รวมทั้งใช้รักษาและสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังสามารถช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม ประสบความสำเร็จอีกด้วย

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถกระทำได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ในรูปแบบ ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ การซื้อพื้นที่เขียนบทความ การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์
2. สื่อบุคคล ซึ่งนับเป็นตัวแทนขององค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานในองค์กร ซึ่งแสดงออกในการพูดทั่วไป การปราศรัย การพบปะ พูดคุย เยี่ยมเยือน การติดต่อ การกล่าวสุนทรพจน์ การให้บริการของพนักงาน
3. สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค ได้แก่ แผ่นพับ หน่วยรถเคลื่อนที่ เอกสารแนะนำประกอบ จดหมายติดต่อ โปสเตอร์ โบปลิวิ หนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ และรายงานประจำปี
4. สื่อประเภทกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ การจัดสัมมนา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทร์ ทังบุญ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ "พรานทะเล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างแบรนด์ "พรานทะเล" ในปี พ.ศ.2546-2547 ซึ่งได้ข้อสรุปว่า พรานทะเลประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากได้เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกในการสื่อสาร รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และมีการจัด

กิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดประชุมแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การออกโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น พรานทะเลยังให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น การอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารของพรานทะเลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการพูดปากต่อปาก ซึ่งนับเป็นผลดีต่อการสร้างกระแสการรับรู้ตราสินค้าใหม่

นอกจากนั้น ประรธนา ภารัตนวงศ์ (2548) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในส่วนของการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้านั้น ผลการศึกษาพบว่า ทรูใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคมเพื่อสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้เกิดแก่องค์กร นอกจากนั้นการทำกิจกรรมสาธารณะก็ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทรูสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามหาวิทยาลัย การจัดตั้งศูนย์รับบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากสึนามิ เป็นต้น

พัฒนรัตน์ ศุภชีวะ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า "โออิชิ กรีนที" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารแบบผสมผสานของตราสินค้า "โออิชิ" ผลการศึกษาพบว่า "โออิชิ" ดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายผสมผสานกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และใช้ในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้า อีกทั้งผู้บริหารตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพเปิดเผยจริงใจ ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้บริหารก็จะนึกถึงตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น อัญชลิกา อายุตะนิล (2546) ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างตราสินค้า

เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ โดยเฉพาะเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ซึ่งเป็นตราสินค้าไทย ที่ก้าวมาเป็นคู่แข่งกับตราสินค้าระดับโลกอย่างพิชซ่า ฮัท จนประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในตลาดในระยะเวลาอันสั้นนั้นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การเปลี่ยนชื่อตราสินค้าจากพิชซ่า ฮัท เป็นเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เช่น การแถลงข่าว การจัดให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผู้บริหารควบคู่กันไปด้วย

จะเห็นว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนั้นล้วนเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทยทั้งสิ้น จึงนับว่างานวิจัยเหล่านั้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย