



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเหมือนกันของสินค้าและบริการ ทำให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีส่วนช่วยในการกำหนดบทบาทและทิศทางของการดำเนินธุรกิจให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การสร้างความชัดเจนของตราสินค้า (Brand) จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าเองจะต้องหาภาพที่ชัดเจนของสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเน้นย้ำความแตกต่างนั้นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (กาลัญ วรพิทยุต, 2548: 72-74) นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจต้องสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การแข่งขันสูงขึ้นจากรอบด้าน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การที่ ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นมากขึ้น และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าในอดีต (เบญจมาศ ขจรคำ, 2549: 1) ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Branding) เพราะตราสินค้า (Brand) นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตัวสินค้าและบริการขององค์กร แล้วยังส่งผลถึงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นๆขององค์กร ที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เกิดความผูกพันกับตัวองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเหล่านั้น อันจะก่อให้เกิดการสนับสนุนบริษัทในทุกๆ ด้าน และสร้างให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อบริษัทขึ้นในระยะยาว (สลิตดา ลายลิขิต, 2547: 2) จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร และเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 9-14) ได้สรุปความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Branding) 5 ประการ ดังนี้

1 การสร้างตราสินค้าและการขาย (Branding & Selling) อาจกล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เกิดมาคู่กัน เพราะการขายถือเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชื่นชมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand) และความรู้สึกรู้สึกต่อคุณภาพสินค้าได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีด้วยเช่นกัน

2 การสร้างตราสินค้าและการกำหนดราคา (Branding & Price Driving) การสร้างตราสินค้าทำให้สินค้าสามารถกำหนดราคาได้เหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

3 การสร้างตราสินค้าและการสร้างความหมาย (Branding & Meaning) การสร้างตราสินค้าคือการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ทั้งนี้การสร้างความหมายให้แก่สินค้าก็คือ การทำให้สินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น และเหนือคู่แข่ง

4 การสร้างตราสินค้าและการประหยัดเวลา (Branding & Time-Saving) สินค้าที่มีการสร้างตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค จึงช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

5 การสร้างตราสินค้าและการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า (Branding & Financial Value Adding) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงินให้กับตราสินค้านั้น จนสามารถนำตราสินค้านั้นมาซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงินได้

ในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Branding) ซึ่งก็มีทั้งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและเกิดปัญหาในการสร้างตราสินค้า (Branding) เมื่อธุรกิจประสบปัญหาในการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ขึ้นมาใหม่ (กาลัญญ วรพิทยุต, 2548: 10) ตัวอย่างเช่น อาคิคาสที่เคยเป็นเจ้าตลาดสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาโดยมีไนกี้เป็นผู้ทำชิง ภายหลังจากที่ไนกี้สร้างตราสินค้า (Branding) ภายได้แคมเปญ “Just do it” ส่งผลให้ สถานการณ์การแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป ไนกี้ กลายเป็นตราสินค้าที่เข้ามาอยู่ในใจของคนรุ่นใหม่ ผู้ที่ใช้อุปกรณ์กีฬาของไนกี้จะได้ภาพของคนที่มีอิสระและความเชื่อมั่น ที่สำคัญภาพลักษณ์ของไนกี้นั้นเป็นสิ่งที่ทันสมัยและโดนใจคนรุ่นใหม่ที่ต้องการรูปแบบที่พิเศษไม่เหมือนใคร ดังนั้น ภาพลักษณ์ความทันสมัยของไนกี้ ทำให้อาคิคาสต้องปรับตัวครั้งใหญ่ เพราะไนกี้กลายเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้ามาครองใจผู้บริโภค ส่วนอาคิคาสได้กลายเป็นสินค้าคนแก่ไปโดยอัตโนมัติ “อาคิคาส” จึงต้องเริ่มปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นใหม่ด้วยการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของตนเอง ให้เป็นตราสินค้าของนักกีฬาและแฟชั่น (Sport & Fashion) ควบคู่กันไปทั้งสองอย่าง (กาลัญญ วรพิทยุต, 2548: 110-111)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อธุรกิจประสบปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะปัญหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการขององค์กรกับสินค้าและบริการของคู่แข่งได้ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)

ดลชัย บุญยะรัตนเวช (จิราจารีย์ ชัยมุสิก, <http://www.positioningmag.com>, ธันวาคม 2548) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าไว้ว่า “ ถ้าหากทุกองค์กร คือ Brand เมื่อถึงจุดนี้ก็ต้องหันมาสำรวจตัวเอง เพื่อค้นหาความแตกต่าง (Differentiation) เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น ลูกค้านับบริการให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งถ้าไม่มีจุดแตกต่างเลยก็จะแยกตัวเองออกจากคู่แข่งล้มลุก ”

กระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและจำเป็นกับองค์กร เนื่องจากกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) เป็นการนำเอาตราสินค้า (Brand) เดิมที่อ่อนแอหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งได้ มาปรับปรุงหรือสร้างตราสินค้า (Brand) ขึ้นมาใหม่ เพื่อช่วยให้สินค้ามีความชัดเจนด้านการตลาด และตำแหน่งในตลาดรวม เพื่อนำร่องไปสู่การจัดทำแผนการตลาดอื่นได้ง่ายขึ้น

นับตั้งแต่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี 2541 เป็นต้นมา สถาบันการเงินของไทยก็ต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ คือ ธนาคารต่างชาติเข้ามาร่วมทุนกับธนาคารไทยบางแห่ง และได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นมวลชนมากขึ้น การทำธุรกิจการเงินแบบเดิมๆ ที่มุ่งเน้นลูกค้ารายใหญ่ (Wholesale) มาเป็นการทำธุรกิจขายปลีกที่เน้นเข้าถึงผู้บริโภค (Consumer) เป็นหลัก (ชาลอค โททวนิก, 2547: 81-82)

ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่อนุมัติให้มีการเจรจาเขตการค้าเสรี หรือ เอฟทีเอ (FTA) กับต่างชาติ ทำให้กลุ่มทุนจากต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างเสรี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจการเงินที่รุนแรง (นริศ ชัยสูตร, 2549) ทั้งจากการแข่งขันจากกลุ่มธนาคารด้วยกันเองในการแข่งขันด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ การใช้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การเข้ามาของธนาคารต่างชาติโดยการควบรวมกิจการของธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ และจากการแข่งขันของกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เป็นผลให้กลุ่มธุรกิจการเงินจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อช่วงชิงโอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand) ของตน ด้วยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า สำหรับธุรกิจที่ไม่เคยมีตราสินค้ามาก่อน และกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) เพื่อสร้างความแตกต่างของตราสินค้าของตัวเอง ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น การปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยจากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มาเป็น ตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทย ภายใต้สัญลักษณ์ “ กสิกรไทย กรุ๊ป ” (Kasikorn Bank Group) หรือ “ KGroup ” ด้านธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติเข้ามาร่วมทุนเริ่มปรับปรุงในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ปรับปรุงตกแต่งสาขาใหม่ให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในขณะที่กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก็เลือกที่จะปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของตนเองโดยเริ่มจากรูปลักษณ์ภายนอกซึ่งเป็นที่มองเห็นได้ชัดเจนก่อนแล้วค่อยดำเนินการอย่างอื่นตามมา เพื่อต้องการลบภาพของความเชย แก่ และล้าสมัย ให้มีความทันสมัย สดใสขึ้น เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อกระบวนการสื่อสารของธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่ประชาชน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการบริหารงานขององค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยม ความชื่นชมตลอดจนการได้มาซึ่งการสนับสนุนจากประชาชน ส่งเสริมให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดี (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546: 411)

การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทควบคู่กับการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (IMC : Integrated Marketing Communication) (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2546) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยได้นำหลักการของการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations : MPR) (Harris, 1998:5) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถส่งเสริมวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หลายประการ คือ การสร้างความน่าสนใจของกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าในขณะที่โฆษณามีบทบาทลดลง , แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยไม่ต้องอาศัยการโฆษณา , สร้างความผูกพันของตราสินค้าต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์การตลาดยังส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ด้วยการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า รวมถึงตอกย้ำภาพลักษณ์ ที่ดีและสร้างการเชื่อมโยงในเชิงบวก (Favorable Associations) ของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Shimp,T.A.อ้างถึงใน สลิตา ลายลิขิต, 2547: 72) นักการตลาดตะวันตกให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างมากในการสร้างตราสินค้า(Brand) ถึงกับมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า (Brand) บางบริษัทถึงขั้นนำพนักงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) มากกว่าเครื่องมือตัวอื่น (เปรมศิริ ศิลกปรีชากุล, 2548:85)

ธุรกิจธนาคารเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจการเงินที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในฐานะของผู้ใช้บริการ และมีการให้บริการอย่างแพร่หลายในวงกว้าง อีกทั้งธุรกิจธนาคารยังมีการแข่งขันรุนแรงและมีการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ที่เห็นได้ชัดเจน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และควรทำการศึกษาถึง กลยุทธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ว่า ธุรกิจธนาคาร มีกลวิธีในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้างในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) และใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไรในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธนาคาร

ปัญหานำการวิจัย

1. ธุรกิจธนาคารมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) อย่างไร
2. ธุรกิจธนาคารมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธนาคาร
2. เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธนาคาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) โดยศึกษาเฉพาะธุรกิจธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าในภาพรวม ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบในแต่ละธนาคาร

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ที่เชื่อมโยงกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานชนิดอื่นๆ ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคาร

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ความนิยม และความประทับใจ ต่อตราสินค้าของธนาคารธนาคาร ธนาकारไทยพาณิชย์ ธนาकारกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้วยวิธีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ การแถลงข่าว เปิดตัวบริการ สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ จุลสาร อนุสาร ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การอุปถัมภ์ การสัมมนา เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) หมายถึง กระบวนการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ของธนาคารธนาคาร ธนาकारไทยพาณิชย์ ธนาकारกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้เป็นตราสินค้าใหม่เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

ธนาคาร หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ,ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ,ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด ในการนำข้อมูล และผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ขององค์กร ให้เกิดประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร
2. ก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับกรอบแนวคิดของกลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)