

กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย

นางสาวจิราภา สุขเกษม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGIES AND ROLES OF PUBLIC RELATIONS IN BRANDING OF THAI PRODUCTS

Miss Chirapa Sukkasem

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

492047

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย

โดย

นางสาวจิราภา สุขเกษม

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิธณา วงษ์กะพันธ์)

จิราภา สุขเกษม : กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย.
(STRATEGIES AND ROLES OF PUBLIC RELATIONS IN BRANDING OF
THAI PRODUCTS) อ. ที่ปรึกษา : อ.ดร.พนม คลีฉายา, 215 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และบทบาทของการ
ประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตรา
สินค้าไทย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ
แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการ
ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าไทย ได้แก่
1) กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความ
ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท 3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรม
พิเศษ 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท 5) กลยุทธ์การยืมความสนใจ
(Borrowed – interest Strategy) 6) กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) หรือการสร้างความเข้าใจกับ
กลุ่มต่อต้าน และ 7) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ในส่วนของบทบาทของการประชาสัมพันธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทเสริม
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการ
ขายด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวเมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาใหม่ การส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไป
ยังสื่อมวลชนเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
ใหม่ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่าในสถานการณ์ที่ตราสินค้าได้รับผลกระทบเชิงลบ
นั้น การประชาสัมพันธ์ยังเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้วย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....จิราภา สุขเกษม.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4885068628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : PUBLIC RELATIONS / STRATEGIES / ROLES / BRANDING / THAI PRODUCTS
CHIRAPA SUKKASEM : STRATEGIES AND ROLES OF PUBLIC
RELATIONS IN BRANDING OF THAI PRODUCTS. THESIS ADVISOR :
PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 215 pp.

The objective of this research is to explore strategies used and roles of Public Relations in branding of Thai products. The research apply qualitative technique, in-depth interview with brand managers, public relation agencies, lecturers, and documents analysis.

It is found that the Public Relations' strategies used in branding of Thai products are 1) Publicity Strategy 2) Creating trustworthiness and the reliability Strategy 3) Enhances experience by special events Strategy 4) Corporate Image Strategy 5) Borrowed – interest Strategy 6) Pass Strategy; making understanding with resistant group and 7) Media Relations Management Strategy.

For public relations roles, it is found that public relations is utilized to support advertising and sales promotion. Moreover, in crisis situation, public relations is utilized to create understanding among customers.

Department.....PUBLIC RELATIONS.....Student's signature.....*Chirapa*.....
Field of study....PUBLIC RELATIONS...Advisor's signature.....*Phnom*.....
Academic year.....2006.....Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ อ.ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยกระตุ้นเตือน แนะนำ ให้คำปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนแล้วเสร็จ ขอขอบพระคุณ รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ตลอดชีวิตการศึกษาที่ผ่านมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ท่านที่กรุณาให้ข้อมูลสนับสนุนการจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบุญ รุจิขจร บรรณารักษ์การอาวุโสนิตยสารแบรนด์เอจ ที่ได้ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ ป.โท สาขาการประชาสัมพันธ์ทุกคน รวมทั้งคุณมอร์ คนพิเศษของผู้วิจัยที่คอยติดตามถามไถ่ ช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

ยิ่งกว่าสิ่งอื่นใดลูกขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งได้มอบสิ่งที่ยิ่งใหญ่ให้กับลูกนั่นคือ “ความรักและความรู้” และขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจที่เปี่ยมล้นตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	6
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
	1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า.....	10
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไทย.....	37
	2.3 แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์.....	43
	2.4 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	52
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
	3.1 การคัดเลือกตราสินค้าไทยสำหรับการศึกษา.....	69
	3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	70
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ.....	73

บทที่		
4	ผลการวิจัย.....	74
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	189
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	189
	5.2 อภิปรายผล.....	194
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	199
	รายการอ้างอิง.....	202
	ภาคผนวก.....	206
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	215

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างตราสินค้าไทย.....	41
2.2 ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	54
3.1 ผลการคัดเลือกตราสินค้า.....	70
4.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเบียร์ช้าง กระทั่งแดง และพรานทะเล.....	186

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	13
2.2 ส่วนประกอบของตราสินค้า.....	16
2.3 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	20
2.4 รูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ของตราสินค้า.....	24
2.5 เอกลักษณ์ของตราสินค้า.....	27
2.6 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	30
2.7 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า.....	34
4.1 บรรจุภัณฑ์เบียร์ช้าง.....	77
4.2 บรรจุภัณฑ์ช้างไล่ท์.....	102
4.3 กระทิงแดงกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆ.....	122
4.4 บรรจุภัณฑ์และฉลากแบบใหม่ของกระทิงแดง.....	131
4.5 บรรจุภัณฑ์ของพรานทะเล.....	154
4.6 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริเวณจุดขาย.....	164
4.7 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พรานทะเล.....	171