

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าไทย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาดัวยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าไทย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท 3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท 5) กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) 6) กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) หรือการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มต่อต้าน และ 7) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ในส่วนของบทบาทของการประชาสัมพันธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวเมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาใหม่ การส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่าในสถานการณ์ที่ตราสินค้าได้รับผลกระทบเชิงลบนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้วย

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.