

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานด้านการตลาด และ บริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลจากการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่เน้นเนื้อหาผลิตภัณฑ์และองค์กร กลยุทธ์ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดี และกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในภาวะวิกฤต
2. กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การสื่อสารผ่าน 1) สื่อเฉพาะกิจ เช่น วีดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี วารสาร 2) สื่อมวลชน เช่น รายการวิทยุ การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว 3) สื่อบุคคล เช่น โฆษกประจำองค์กร การรับรองโดยผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การรับรองโดยองค์กรหรือบุคคล 4) สื่อกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมโรงงาน การสัมมนา การสาธิต การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ การมอบรางวัล การเยี่ยมชมโรงงาน การจัดการประกวด 5) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ กระดานแสดงความคิดเห็น

The objectives of this research are to study the public relations strategies and tactics in brand communication of supplement food product. The data was collected by in-dept interview among public relations manager and marketing manager of business firm and public relation agency.

The research finding are as following:

1. Public relations strategies used in brand communication of supplement food products are publicity emphasized on product and corporate, good image , create good relationship and create mutual understanding between corporate and target group in crisis situation.
2. Public relations tactics used in brand communication of supplement food products are communication in various channel; 1) special media – video, brochure, annual report, journal 2) mass media – press release, press conference, exclusive interview, radio program, product placement 3) personal media – spokesperson, top executive, third party person endorsement 4) special event - plant tour, seminar, demonstrations, sponsorship, fan club's activities, contest 5) internet – website, web board.