



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์และกลวิธีการการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้มีการใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้า (Brand) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)
 - 2.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
 - 2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
 - 2.3 กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสาร
3. การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

1.แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

ในสังคมปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญเป็นมาก เพราะว่า ไม่ใช่แค่การสร้างชื่อหรือสร้างตราขึ้นมาแล้วนำไปติดไว้บนสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้ามีความสำคัญในการที่จะสื่อความหมายของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Image) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความมั่นใจถึงระดับคุณภาพ (Quality) ให้กับผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตัวสินค้า (Loyalty) ความภักดีนี้จะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงกว่าสินค้าตัวเดียวกันแต่คนละยี่ห้อหรือยินดีที่จะรอกาสินค้านั้นขาดตลาด (นิตยสาร The positioning ฉบับวันที่ 5 กันยายน 2549) ในการนิยามคำจำกัดความเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) นั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าไว้มากมายดังจะกล่าวได้ต่อไปนี้

วิทวัส ชัยปานี (2548, 45) ได้ให้นิยามตราสินค้าคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ หรือฉลากเพื่อบอกกล่าวคุณสมบัติของตัวสินค้า และยังคงครอบคลุมถึงส่วนที่

จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ (Trust/reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา (Shared experience) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality) นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงเรื่องแบรนด์ ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ไว้ว่า คือ แก่นแท้ของตราสินค้า หรือตัวตนของตราสินค้านั้น ถ้าเปรียบเทียบกับคน ก็เหมือนกับลักษณะนิสัยดั้งเดิมที่ติดตัวมาของคน ๆ นั้น ซึ่งในแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับคนทุกคน และทำให้สามารถแยกได้ว่า มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรการหาแก่นแท้ของตราสินค้า ก็คือการหาองค์ประกอบที่ลึกซึ้ง และแท้จริงจากความต้องการและตลาดโดยรวมของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ว่าจุดใดของตราสินค้า เป็นจุดที่ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด การกำหนด และกล่าวถึงในเรื่องของแบรนด์ดีเอ็นเอ หรือแก่นแท้ของตราสินค้า นั้นมีคำศัพท์ที่ใกล้เคียงกันจากหลายตำราและหลายองค์กรได้แก่ แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essences) หรือ แก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Core Value) หรือจิตวิญญาณของแบรนด์

จตุภัทร รัตนจารีต (2534, 124) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และเป็นหลักของแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นช่วงเวลา หรือโอกาสที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเอง ประเภทของสินค้ารวมถึงตัวองค์ประกอบที่ขายสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องจากการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าให้มีประสิทธิผลจึงต้องคำนึงถึงทุกโอกาสที่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสได้พบเห็น ได้ยิน ได้อ่านข่าวสาร ตลอดจนได้สัมผัสกับตัวสินค้านั้นให้บ่อยที่สุด จนเกิดเป็นความรู้ และความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา(2540, 36) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า ได้อย่างน่าสนใจว่าผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ตลอดเวลามักจะมีความคุ้นเคย ทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่น ๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริษัท ทางสารคดีทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) บ่อย ๆ ครั้งจะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

วีระ ติศย์ถาวร (2544, 105) ได้กล่าวถึงเรื่องช่องทางสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building) และเพราะช่องทางสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) นั้น สามารถกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า หรือบริการได้ ด้วยเหตุนี้บรรจุกณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหยาบคาย หรือสุขภาพของพนักงาน ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นได้ยื่นเกี่ยวกับบริษัท คือสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าทั้งสิ้น และภาพลักษณ์จะมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค

จากนิยามเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าคือทุก ๆ สิ่ง ทุก ๆ องค์ประกอบที่ก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ ความรู้สึก และทุก ๆ อย่างรอบ ๆ ตัวของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน การให้บริการ บรรจุกณฑ์ หรือแม้แต่ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม รวมถึงผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าหรือได้พบเห็น ได้สัมผัสประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรนั้น ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลายองค์ประกอบที่มารวมตัวกันเป็นตราสินค้าที่มีพลัง และเป็นหัวใจของผู้บริโภคซึ่งการสร้างตราสินค้า ให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร หรือตราสินค้านั้น ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ถ่องแท้ โดยจะต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบของตราสินค้า รวมถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ แก่นแท้ของตราสินค้า ให้เข้าใจว่ามีลักษณะอย่างไร

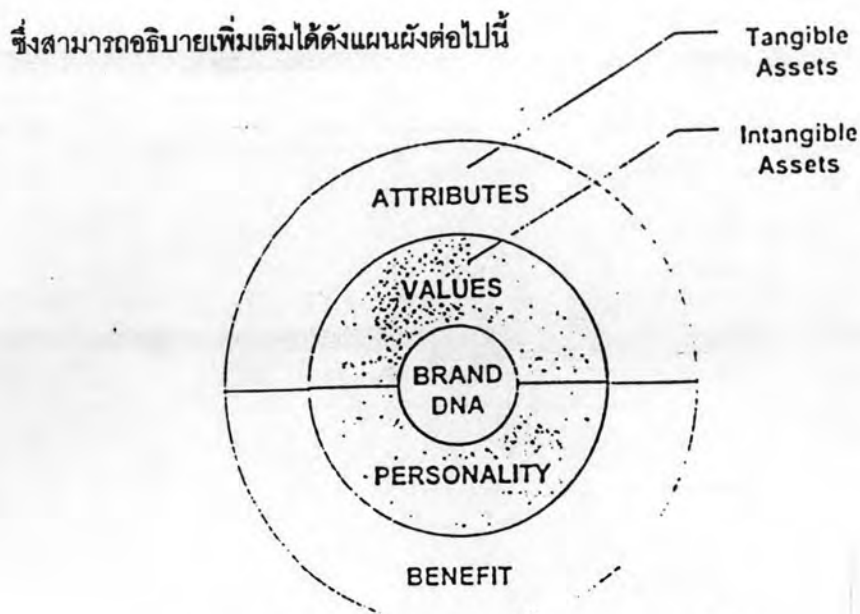
การสื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดเรื่องราว เนื้อหา ของสินค้า และองค์กร โดยผ่านช่องทางของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และองค์กร ทำให้เกิดความต้องการ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า นำไปสู่ ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีข้อจำกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหา ที่ไม่สามารถเผยแพร่คุณสมบัติประโยชน์ทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ทั้งหมด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการทำการตลาด และวางแผนงานเกี่ยวกับการดำเนินงานทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องให้การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของตราสินค้า

จิตวัต ชัยปาณี (2548, 46-47) ได้กล่าวในการศึกษาเรื่องตราสินค้า และช่องทางเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้านั้น สิ่งที่สำคัญและมีความสำคัญอย่างมากคือการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า ว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง และมีความสำคัญอย่างไร ให้ลึกซึ้ง เนื่องจากองค์ประกอบของตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้อย่างครบถ้วน

ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าทั้งหมด 3 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ชั้นนอก (The Tangible Assets) คือส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (attributes) กับคุณประโยชน์ (benefits) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Attributes) คือ ภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและจดจำได้ เช่น ตราयीหือ สี ลักษณะของรูปทรงของสินค้า
2. ชั้นกลาง (The Intangible Assets) ส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้านั้น ได้แก่ คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) คือ ประโยชน์ของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น คนเรารู้สึกดีที่สวมคออลลาเจน เพราะเชื่อว่าคออลลาเจนจะให้ประโยชน์กับสุขภาพผิว คือทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส เป็นต้น
3. ชั้นใน (The Essence or Brand DNA) ส่วนที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้คนตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้ประจำ นั่นคือ คุณค่าของตราสินค้า (Values) คือ คุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกภายในจิตใจ เช่น เราใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS เพราะมีความน่าเชื่อถือว่าจะไม่มีปัญหาเรื่องระบบสัญญาณ รวมถึงทางด้านบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) คือ บุคลิกภาพของตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้คนภายนอกมองว่าผู้ใช้เป็นแบบนั้น เช่น คนที่ชอบทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ ก็จะไปทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ทั้ง ๆ ที่จริงๆ ไปรับประทานอาหารที่อื่นก็ได้ แต่จะไม่ดูเป็นคนที่ไม่รักสุขภาพ เป็นต้น



แผนภูมิที่ 1.1 แผนภูมิองค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี. (2548) การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ หน้า 47

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า คือการสร้างคุณค่าให้เกิดกับตราสินค้านั้น เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง มีมูลค่า และมีพลัง ซึ่งการที่จะสร้างให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งในตลาดได้นั้นเป็นเรื่องที่ยาก สำหรับนักการตลาด และมีจำนวนไม่มากนักที่จะเดินทางไปสู่ความสำเร็จ เป็นการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ อย่างเช่นตราสินค้าระดับโลกทั้งหลาย อย่างเช่นคอมพิวเตอร์แอปเปิล หรือไมโครซอฟท์ ที่เรียกว่าสินค้านั้นมี พลังของตราสินค้า (Brand Power) โดยการบริหารจัดการเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมีกิจกรรมที่เป็นไปตามนโยบายของบริษัทที่ปรับเปลี่ยนไปตามเวลา รวมถึงมีความเข้าใจในตัวของลูกค้าในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผลที่ได้สามารถครอบคลุมกับเวลา ลักษณะทางกายภาพของประชากร รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2534 : 40) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาด เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การ

ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจน ตรงกันเพื่อเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 50) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ เป็นคุณค่าที่ลูกค้าคิด และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งคุณค่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ จนกระทั่งจดจำตราสินค้าได้ในระยะยาว

Keller (1998 : 133) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1.ผลจากความต่าง (Difference Effect) คือการที่ตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ของสินค้ากับสินค้าอื่น

2.ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (Brand Knowldge) นั่นคือการที่ผู้บริโภคต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตัวสินค้า ที่สามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภค ร่วมด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดการจดจำในสินค้า ที่จะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

3.ผลตอบรับของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด (Customer Response to Marketing) การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นผลจากการรับรู้ ในสิ่งที่ได้สื่อสารออกไป

นอกจากนี้ Keller (1998) ยังได้กล่าวถึงแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้า ไว้ 2 ประเภทคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) โดยวัดจากการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค วัดจากความเข้าใจ การจดจำ การระลึกได้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงความมีเอกลักษณ์ ซึ่งในการวัดสามารถทำได้โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อีกทางหนึ่งคือ (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถวัดได้สองวิธีคือ การวิจัยแบบเปรียบเทียบ (Comparative Method) ซึ่งเป็น การวัดผลการรับรู้และความชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด เป็นการวัดการตอบสนองจากกลุ่มทดลองสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมและกลุ่มที่ไม่ร่วมกิจกรรม อีกทางหนึ่งคือ การวิจัยจากภาพรวม (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า เป็น

มูลค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้าในตลาดขณะนั้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Aaker (1996: 77) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ไว้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

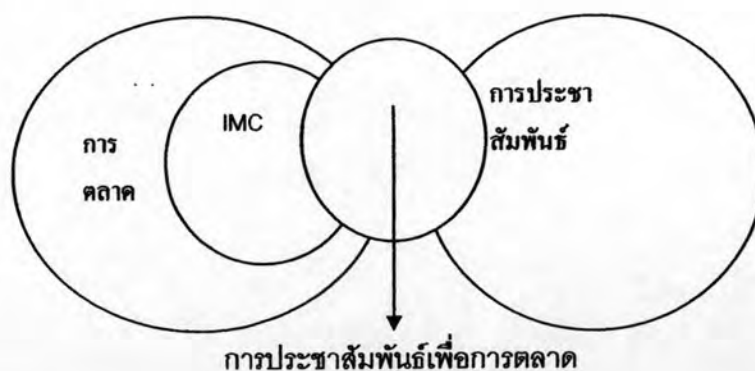
1. การตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้า (Brand Name) ที่จะบอกถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง ดังนั้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า (Familiarity) และความชอบ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า

2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceive Quality) ที่เป็นเหมือนกับแผนการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อต้องการตอกย้ำคุณภาพที่มากกว่าคู่แข่ง ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ

4. การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Association) คือการส่งเสริมการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในสิ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า และสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดของ Pickton และ Broderick ซึ่งดัดแปลงมาจากแนวความคิดของ Kotler และ Mindax ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการตลาด ให้ศึกษาดังแบบจำลองดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการตลาด

ที่มา: Pickton & Broderick อ้างถึง สุรางคนา ณ นคร (2548) การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการสื่อสารสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1.

จากแบบจำลองข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการผสมกันระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาดนั้น มีการแยกจากกันคนละส่วน แต่มีบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยมีกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวเชื่อมและสนับสนุนความสำเร็จซึ่งกันและกัน (สุรางคนา ณ นคร: 2548: 207-208) ซึ่งผ่านทางช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่นในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือเสนอข่าวเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ การเป็นผู้อุปถัมภ์งานสาธารณกุศลจะช่วยสนับสนุนให้สาธารณชน จะทำให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย รู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า หรือองค์กร ซึ่งแบบจำลองนี้ สามารถที่จะบ่งบอกได้เป็นอย่างดี ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด ว่าการประชาสัมพันธ์ และการตลาดในปัจจุบันเป็นการทำงานที่สามารถอยู่ร่วมกัน ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวสินค้า และองค์กร

ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินธร (2544: 54-56) ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าตราสินค้าต้องมี 5 ส่วนคือ

1. Product Equity คือคุณภาพ ของตราสินค้า และสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการเน้นในเรื่องของคุณภาพ
2. Visual Equity คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น เช่น ขวด ฉลาก โลโก้ ต้องทำอย่างมีกฎเกณฑ์ เนื่องจากส่งผลต่อผู้บริโภค
3. Channel Equity คือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องมีความรู้ ความชำนาญ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก
4. Image Equity คือ ภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค
5. Customer Equity นั่นคือความผูกพันกับตราสินค้า และสินค้า ซึ่งมีมาอย่างยาวนาน นั่นคือการก่อให้เกิดการผูกพันกับตราสินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และสัมพันธ์ภาพอันยาวนานกับผู้บริโภค

เมื่อนำทั้งหมดมารวมกันแล้วจะได้ Positioning Statement หรือ Brand Guardian ซึ่งเป็นเหมือนแนวทางที่ได้วางไว้สำหรับสินค้า และองค์กร เป็นสิ่งที่จะบอกได้อย่างชัดเจนว่าตราสินค้านั้นคืออะไร มีทิศทางในการดำเนินงานอย่างไร

นอกจากนี้ พัชรภา เทียวขำ (2546, 46) ได้กล่าวถึงมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังต่อไปนี้ มูลค่าของตราสินค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งหมายถึงศักยภาพของตราสินค้าในการสร้างรายได้ในอนาคต อันนำไปสู่ประโยชน์หลายประการ ได้แก่

1. ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับสามารถสร้างมูลค่าในตัวเองได้ กล่าวคือ มูลค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างสูงกับจำนวนลูกค้าในการสื่อความหมายถึงประโยชน์ด้านหน้าที่และคุณสมบัติพิเศษ ทำให้บริษัทจะสามารถลดต้นทุนทางการตลาด เพราะลูกค้ามีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) และตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะนำไปสู่ศักยภาพของยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต
2. บริษัทจะมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าของตนจะมียอดการจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้น
3. บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าสูงได้กว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายกิจการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพราะตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูง จะมีความสัมพันธ์กับการรู้จักและตระหนักถึงคุณภาพของตราสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

2.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อตลาด

Wilcox, Ault and Agee (1995) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ขององค์กรต่างๆ

สุรางคนา ณ นคร(2548 : 205) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations/ MPR) ไว้ว่ามักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Fill, C: (1999 อ้างถึง กมลเนตร อยู่คงพัน 2543) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) ไว้ที่น่าสนใจว่า เป็น

การทำหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้องค์กร และสินค้า ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการยืนยันมาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า หรือองค์กร โดยที่ธุรกิจประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าตามมา

Thomas L. Harris (1998 : 21) ได้อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ และวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นก็คือ ความรู้จักในตัวสินค้า การตอบสนองทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างลูกค้า และบริษัท รวมไปถึงตราสินค้า ซึ่งหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือต้องมีข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีการสนับสนุน และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี รวมถึงสนับสนุนให้เกิดสิ่งที่มี ประโยชน์ หรือคุณค่าต่อสังคม

Thomas L. Harris (1993: 12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ และการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ ตามความต้องการและสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า และสามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Values Added) ของตราสินค้าตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัทไม่ใช่เพียงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, 55) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Informations) และประทับใจโดยระบุถึงบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการและผลประโยชน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาด มีการใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งนำมาสู่ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือองค์กร พัชรภา เขียวช่า (2546, 52) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ได้ในหลายๆ วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตื่นตัว และรับรู้ (Raise Awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น มีลักษณะที่โดดเด่นคือสามารถทำให้สินค้า และองค์กรประสบความสำเร็จควบคู่กันไปได้ โดยใช้กลยุทธ์ และกลวิธีการ รวมถึงการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ รวมถึงเป็นการที่จะต้องทำงานควบคู่กันไปทั้งภายใน คือการสื่อสารกับในส่วนของพนักงาน และผู้ถือหุ้นต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และเกิดความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายนอกขององค์กรคือการทำทำความเข้าใจ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือองค์กร เพื่อให้ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กร รวมถึงการประเมินผลของกิจกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดทำขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ และวางแผนงานทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้ประสบผลสำเร็จมากที่สุด

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2548 : 41-42) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน นั่นคือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่น กว่าคู่แข่ง โดยการหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค
- 1.2 ความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่การให้บริการที่ดีกว่า ประทับใจกว่า ก็จะสามารถชนะใจผู้บริโภคได้มากกว่า ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร
- 1.3 ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพราะทรัพยากรต้องมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจของการบริการ (Service Mind) สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่จะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management)
- 1.4 การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สินค้า หรือบริการจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่ถ้าสินค้ามีชื่อเสียง (Reputation) ดีกว่า มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้านั้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value - Added) ข้อมูลข่าวสารที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้านั้น จะออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาด เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี การถาม/ตอบ (Q/A: Question/Answer) โดยการซื้อเนื้อที่ (Advertorial) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกล่าวสนับสนุน (Celebrity Endorsement) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา

3. สินค้าและบริการบางประเภทไม่สามารถจะทำโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือโรงพยาบาล จะใช้วิธีการที่ออกมาในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชน
4. ปัจจุบันเป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการคึกคึกกรรม (Activity) หรือการสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคมที่ให้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และยังสนับสนุนการตลาดอีกด้วย เช่น แบรินด์สร้างชาติเยี่ยม หรือแบรินด์ซัมเมอร์แคมป์ เป็นต้น
5. ยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge – Based Society) ผู้บริโภคมีความรู้ที่เพิ่มขึ้น มีการติดตามความรู้อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงสามารถทำได้ดีที่สุด มากที่สุด กว้างขวางที่สุด ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง
6. ด้วยสภาพการณ์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ตลอดจนแนวความคิด (Concept) และค่านิยมต่าง ๆ ทำให้บทบาทการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว (Persuasion) ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต ดังเช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยใช้เตาไมโครเวฟเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น
7. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นกลยุทธ์แรกของการให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าไปมีส่วนร่วมเสริมสร้างกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก และเพิ่มระดับความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต กรรมวิธีการผลิต และตัวสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการลงบทความในนิตยสารเกี่ยวกับสาระของสินค้านั้น นอกจากจะส่งเสริมการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อการโฆษณาและส่งเสริมการขายอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา ต่อจากนั้นก็จัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

8. หน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น คือ การย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำในการรักษาตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดเวลา ฉะนั้น การที่ตราสินค้า อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในระดับต้น ๆ ก็จะมีผลต่อการขายในระยะยาวเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแก่ลูกค้าเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท โดยการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของวารสาร หรือนิตยสารที่ส่งตรงถึงลูกค้าเพื่อรับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการเสนอการส่งเสริมการขายล่วงหน้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2549,20) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่ามี 2 รูปแบบดังต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด มากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร การประกาศถึงผลความก้าวหน้า ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร การนำเทคโนโลยีใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่มาใช้พัฒนาองค์กร การแนะนำผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ การเผยแพร่จุดเด่นของสินค้า เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริษัทที่ทําลายต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดและเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังคงอยู่ในกระแสนิยมปัจจุบัน และขอบเขตของการประชาสัมพันธ์การตลาด ดังต่อไปนี้ การทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น มุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาดสินค้าและตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเครื่องมือใหม่ที่เรียกว่า การ

ประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด หรือเอ็มพีอาร์ขึ้น สำหรับคำ ๆ นั้นหมายถึงขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติงานและการประเมินผล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูล ข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุดเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบันนั้น มีสาเหตุสำคัญพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น (Media rates increasing ahead of inflation) ทำให้นักการตลาดแสวงหาเครื่องมือ ที่ประหยัดงบประมาณ ซึ่งเอ็มพีอาร์ช่วยในเรื่องนี้ด้วย
2. ทั้งตลาดและสื่อต่างก็แยกย่อยมากขึ้น (Markets and media becoming increasingly fragmented) จะเห็นได้ว่ามีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายอย่างนิตยสาร ได้แก่ คนรักบ้าน รถยนต์ เดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น
3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามที่ต้องการ
4. ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Changing consumer attitudes)
5. เพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and cost effectiveness) อันเป็นผลนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดการขายสินค้านั้นเองสำหรับประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้น มีดังนี้ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and litter) จากการโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืน และบุคลิกภาพ ของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลกระทบต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เอ็มพีอาร์ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความ ตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมี

สามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาการและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือไอเอ็มซี
อื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีดังนี้

1. เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมของเอ็มพีอาร์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึง การวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุ กลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการ สื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการ ประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้น ให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนัก ประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก
3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการ สำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อ ช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณี ที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์ เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มทุน มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้
4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า
5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพ ความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการ ดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

6. การล็อบบี้ (Lobbying) เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงโน้มน้าวและง่ายต่อการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations Audience) การรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนเอ็มพีอาร์เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้มีอิทธิพล (influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Implementing Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการวางแผนจะใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด และข้อดี-ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นอกเหนือจากขอบเขตต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้



1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria) เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของเอ็มพีอาร์นั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมในประเด็นย่อยๆอย่างไร ดังนี้

- 1.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา ลีลา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- 1.2 กิจกรรมเอ็มพีอาร์เหมาะสมและเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆหรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- 1.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้
- 1.4 ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.5 ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ไอเอ็มซี

2. เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria) จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ความเป็นไปได้อิงงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด
- 2.2 สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- 2.3 มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
- 2.4 สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 2.5 กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria) เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- 3.1 กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- 3.2 มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- 3.3 มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- 3.4 ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด

ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

โดยปกติการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือศรัทธาและยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การทำเอ็มพีอาร์เองก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีต้องทราบ และเข้าใจเพื่อจะทำให้แผนงานและกลยุทธ์ไอเอ็มซี

ให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เขียนจะขอสรุปทั้งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็น 4 ด้าน ด้วยกัน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือมีรายละเอียด คือ

- 1.1 ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
- 1.2 สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
- 1.3 ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
- 1.4 ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด
- 1.5 ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

2. ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach) ด้านนี้เน้นการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา
- 2.2 สามารถสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 2.3 สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ดูเหมือนว่าจะเป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เนื่องจากเหตุผล ดังนี้

- 3.1 ค่าใช้จ่ายในการทำเอ็มพีอาร์ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่น
- 3.2 สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถใช้เอ็มพีอาร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี
- 3.3 กิจกรรมของเอ็มพีอาร์มีทั้งเสีย และไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการภายใต้งบประมาณที่จำกัด

4. ด้านการควบคุม (Control) ทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร และควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้

4.1 ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร ได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ

4.2 ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้

4.3 ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า

4.4 กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ไม่สามารถรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากนักน้อยเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มี 3 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัดจากการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

3. วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้า ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผลจากการสำรวจของ The Goin/Harris-Ball State (Harris, 1993:7-8) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า มีประโยชน์มากและยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้การตลาดดังต่อไปนี้

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและเชี่ยวชาญ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความเชี่ยวชาญ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่ ในผลิตภัณฑ์ยอดขายคงที่

- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวทางใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบเก่า
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มรอง
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค
- เพื่อบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive MPR) และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive MPR) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข่าวต่าง ๆ เช่น การแนะนำผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ การเผยแพร่ถึงความก้าวหน้าวิทยาการและความสำเร็จขององค์กร การเผยแพร่จุดเด่นของสินค้า

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 56) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะเป็นตัวกำหนดแผนเพื่อให้เข้าถึงอุปสรรคและปัญหา รวมถึงโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่นการเพิ่มยอดขาย การกำหนดกลยุทธ์แสดงให้เห็นแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์

Thomas L. Harris (1998: 245-246) แนะนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3 ประเภท โดยการประยุกต์แนวความคิดการประชาสัมพันธ์ไว้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อที่จะสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารที่สูงสุด และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ได้แก่

1. กลยุทธ์การส่งเสริมหรือสนับสนุน (Supplementary/Complementary)

เป็นการบอกกล่าวถึงลักษณะที่แตกต่างของสินค้า หรือองค์กร เพื่อเป็นส่วนเสริมให้การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นสมบูรณ์ขึ้น โดยเน้นการสื่อสารเพียงข้อความเดียวหรือประโยคเดียว เช่นวางใจเมื่อใช้เชลล์ เอสแอนด์พี ซีนี่มีแต่ของอร่อย เป็นการสร้างความเชื่อมั่น หรือการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยเน้นคุณสมบัติในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และสื่อสารออกมาเพียงประเด็นเดียว ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเช่น ตี๋มวีต้า แล้วจะทำให้หน้าตา สดใส หลังจากพักผ่อนในตอนกลางคืน หรือรังนกสกัด ผสมคอลลาเจน ที่ทำให้ใบหน้าดูอ่อนกว่าวัย รวมถึงการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Complementary) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย โดยครอบคลุมทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ดังเช่นพรทิพย์ พิมลสินธุ์ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจน เกี่ยวกับการให้ข้อมูลเพิ่มเติม บทบาทที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์คือการส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะพิชิตใจลูกค้าเป้าหมายหลักให้เห็นถึงประโยชน์จากสารที่เราต้องการสื่อกับกลุ่มเป้าหมายรองได้ เช่น แอสไพริน เป็นยาแก้ปวดที่กลุ่มเป้าหมายหลักของเราต้องการ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สูงอายุมันสามารถป้องกันหัวใจวายได้

2. กลยุทธ์ข่าว หรือการยืมความสนใจ (News/ Borrowed-Interest Strategy)

ใช้สำหรับสินค้า หรือองค์กรที่ต้องการตอกย้ำการนำเสนอในตัวของตัวเอง หรือผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องอาศัยความถี่ในการนำเสนอ มักใช้กับสินค้าเก่าที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ อย่างเช่น รถยนต์รุ่นใหม่ ไอศกรีมรสใหม่ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ที่เปิดตัวรุ่นใหม่ BMW 520 E ก็มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงส่งจดหมายเชิญถึงผู้ขับที่ BMW ให้สามารถไปทดลองขับรุ่นใหม่ได้ การยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) นั้น ส่วนมากจะใช้กับสินค้าเก่า แต่ไม่ต้องการให้ชื่อเสียงถูกลืมไป อย่างเช่นกระทิงแดง เป็นผู้สนับสนุนกีฬาเกี่ยวกับการแข่งขันความเร็วทุกประเภท หรือโค้ก ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดกีฬาโอลิมปิก กลยุทธ์นี้ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากในการให้ความร่วมมือ หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับสินค้า หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ยังจดจำเกี่ยวกับสินค้า องค์กร และเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือองค์กรเพิ่มมากขึ้น เช่น พรุนสก็ตวีต้า ร่วมกับ Channel V Thailand จัดโครงการ ค้นหา angel ในตัวคุณ โดนผู้ชนะเลิศจะ

ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น VJ ประจำคลื่น Channel V Thailand การเป็นสปอนเซอร์การจัดการประกวด Thai Super Model ของ Scotch Collagen E

3. กลยุทธ์ ผลัก – ดึง – ผ่าน (Push-pull-pass)

การใช้กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการสื่อสารโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลักดันสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การที่สต็อก ร่วมมือกับสายการบินไทย แอร์ เอเชีย ในการประชาสัมพันธ์สินค้า บนเครื่องบิน เป็นต้น

ส่วนกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการใช้กันเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น เซเรบอส เปิดตัว แบรินด์ อินเนอร์ไลน์ ก็มีการนำนางแบบชื่อดัง มาเป็นพรีเซนเตอร์ และบอกถึงประโยชน์ของการรับประทาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะบริโภค

กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) โดยการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น เช่น ปัจจุบันกระแสของการดูแลตัวเองมีเพิ่มมากขึ้น ก็ผลิตรังนกสูตรไร้น้ำตาล หรือการดื่มชุปไก่สกัด บางคนอาจไม่สามารถดื่มได้ เนื่องจากไม่ชอบกลิ่น ก็มีการผลิตชุปไก่สกัดออกมาในรูปแบบเม็ด เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนิยมใช้นั้นคือ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังจะสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

4. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญ เป็นอย่างมาก โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และเกิดความสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบสองทาง เพื่อต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546 : 13) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญ และวัตถุประสงค์ และแบ่งประเภท ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภครหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็น ต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device)

ทางด้านวัตถุประสงค์ ของการจัดทำ CSR นั้น มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทสินค้าและบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่บริษัทมีหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในการโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทจะถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือบริการของเรา

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้น สามารถแบ่งโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Trades คือโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นธุรกิจค้าส่ง ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกตลอดจนการติดต่อการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business) นั้นรูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปแบบของการตอบแทนเป็นลูกค้าชั้นดีด้วยรางวัลการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายดีที่ทำยอดขายได้สูงกว่าที่เป้าที่กำหนด

2. CRM ระดับ Consumer คือโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เป็นลูกค้าเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้มากพอ

นอกจากนี้นิตยสาร Brand Age ยังได้กล่าวถึงหลักการใช้ CRM (The Eight Myths of CRM) ไว้ ดังต่อไปนี้ นักบริหารของ CRM จำต้องทำการล้มล้างหลักการอันสวดยหรูล่านั้น เพื่อที่จะปรับโครงสร้างระบบการบริหารใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่องค์กรส่วนใหญ่กำลังเผชิญอยู่ หรือมิฉะนั้นอาจจำต้องเผชิญหน้ากับสภาวะการณ์ที่เสี่ยงหรือมีผลกระทบในด้านลบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

Myth1: CRM can be purchased

หลักประการแรก : CRM สามารถทำเงินได้

นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีในการบริหารงานในองค์กร และการปรับโครงสร้างของกระบวนการ บริษัทโดยส่วนใหญ่กันงบประมาณไว้ราว 75% เพื่อการพัฒนาในทางเทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวม ความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยีน้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการต่างๆ ในการพัฒนาแรงจูงใจในองค์กร และให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

Myth 2 : Customers can be managed

หลักการประการที่ 2 : องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้

บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามที่จะบริหารจัดการกับลูกค้าของตน ด้วยการเน้นด้านการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเน้นผลกำไรและลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสำคัญหลายๆ บริษัทได้เพิ่มความพยายามที่จะฝึกพนักงานภายในองค์กรของตนเองให้มีหัวใจ และแรงจูงใจในการบริการ ทั้งนี้และทั้งนั้น บริษัทควรจะต้องยึดความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

Myth 3 : Sales can be automated

หลักการประการที่ 3 : กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้

กลยุทธ์นี้ชี้แนะให้ผู้บริหารหันไปให้ความสำคัญในการลดภาระและวงจรที่เย็นเยือกของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลักของเขา คือการขายมากกว่า ในกระบวนการของ CRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการวางกลยุทธ์ในการขายและการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบแทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว เช่น พนักงานขายไม่ควรมาฉวยเวลากับการกรอกแบบฟอร์มการขาย การตรวจสอบสินค้าที่มีในสต็อก ตลอดจนการส่งออเดอร์ ไปยังแผนกต่างๆขององค์กร หาก CRM สามารถเข้าไปจัดการกับกระบวนการ Back Office ได้

Myth 4 : Start with a 360-degree customer view

หลักการประการที่ 4 : การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์

การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ และนั่นมักถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM โดยทั้งนี้ CRM ส่วนใหญ่ที่มักจะมีล้มเหลว เพราะต่างมองในภาพใหญ่จนเกินไป และไปเชื่อพวก Consultant ที่มุ่งขายแต่ Software ซึ่งต้องลงทุนมาก แทนที่จะไปให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูลที่ดี และเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับลูกค้าต่างๆได้ ทั้งด้านการ Cross Selling และ Up Selling การปรับกลยุทธ์ในรูปแบบ

360 องศา นี้ เชื่อว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมาก ๆ ตลอดทั้งปี ให้แปรสภาพเป็นลายแทง หรือคัมภีร์ในการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

Myth 5 : Integration is a product

หลักการประการที่ 5 : กลยุทธ์ของการบูรณาการ สามารถสร้างผลกำไรได้

เป็นที่ทราบกันดีว่า กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเอง จะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้เราจึงควรจะทำความเข้าใจต่อสภาพการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน CRM จะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

Myth 6 : Customer retention means service

หลักการประการที่ 6 : กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ

กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดต้นทุนที่ต้องเสี่ยงในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเราไปได้ ทั้งนี้เพราะการบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจออกจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่น ๆ ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้มีมากยิ่งขึ้น

Myth 7 : One size CRM fits all

หลักการประการที่ 7 : กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุกสถานการณ์

ในอุตสาหกรรมบริการให้บริกาที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to One) บริษัททั้งหลายยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรในการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ทรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของ CRM นั้น ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากองค์กรนั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

Myth 8 : If you build it they will come

หลักการประการที่ 8 : การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้

ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Web site เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาส่งเหล่านี้อย่างจริงจัง อีกประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชัน CRM ใหม่ ๆ เข้ามาในแวดวงของการบริหารโดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ ที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสภาวะการณ์ หรือความกดดันต่างๆ ในกรณีที่เกิดอุปสรรคขึ้นได้ ทีมผู้บริหารของ CRM ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดได้ทุ่มเทเวลา และทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางโครงสร้างทางการตลาด การฝึกอบรม ตลอดจนไปจนถึงการประยุกต์ใช้แบบประเมินผลกับ Computer Software เพราะทั้งนี้และทั้งนั้นสิ่งที่พึงระลึกไว้ก็คือไม่มีทางลัด (Short Cut) ใดๆ ที่จะป็นหนทางไปสู่ธุรกิจการบริการที่สมบูรณ์แบบได้บริษัทและองค์กรต่างๆ จึงควรเป็นอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทเวลาอย่างจริงจัง ในการศึกษา ค้นคว้า และพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการให้บริการและการประกอบการ รวมทั้งควรทำการศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นและโอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวมถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติเป็นหลัก และที่ถือเป็นส่วนสำคัญ อีกประการหนึ่ง ก็คือการลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจและการบริการสามารถดำเนินไปอย่างมีคุณภาพและเพื่อการสร้างผลกำไรที่ดี

5. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรส่วนใหญ่ได้เริ่มนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์นี้บางครั้งอาจเรียกได้ว่า BSR (Business Social Responsibility)

อรรถสิทธิ์ เหมอินมาตย์ (2547 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า CSR คือ โครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรพิจารณาตนให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรหลีกเลี่ยงพ้นจากคำว่า "เห็นแก่ตัว" ได้เป็นอย่างดี CSR ยังมี impact มากเท่าไร ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น เพราะการทำ

CSR ก็เหมือนกับ Reputation Management เป็นการจัดการชื่อเสียงขององค์กร keep image ให้ดูดี มีความโอบอ้อมเอื้ออารีย์

เนื่องจาก CSR เป็นสิ่งที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ยกตัวอย่างเช่น CSR ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างยิ่ง แต่มีส่วนเกื้อหนุนให้บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น แบรินด์ชาเทียม ขณะที่ผู้บริจาคฝาแบรินด์มากขึ้น เป็นต้น

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (2548 : 59) อาจารย์จากภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้กล่าวถึงมุมมองของ คอตเลอร์ ต่อ CSR ไว้ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ในความหมายของเขาอาจจะไม่ได้หมายความว่า หากบริษัทไหนที่ไม่ได้ทำ CSR จะทำให้ยอดขายตก เพียงแต่บริษัทที่สนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ยอดขายเสมอตัวหรือดีขึ้น ขณะที่คนที่ไม่สนใจในเรื่องนี้จะเสียประโยชน์

ประการที่ 2 เชื่อว่าจะช่วยในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์

ประการที่ 3 เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยประเด็นนี้ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมาก แต่มีข้อสรุปบทหนึ่งชัดเจนว่า อย่างน้อยที่สุดการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็ยิ่งดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

ประการที่ 4 ช่วยลดต้นทุนให้บริษัทจากเหตุผลหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ ในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถในองค์กร

ประการที่ 5 จะทำให้บริษัทอยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนในตลาดและนักวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึงลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการสื่อสารตราสินค้า โดยเชื่อมโยงกับการสื่อสารอื่น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า

นอกจากนี้แนวคิดของ Timothy Coombs (อ้างใน วิรัช ลภรัตน์กุล 2549: 78-81) เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การโจมตีกลับผู้กล่าวหา (Attack the accuser) คือวิธีการที่องค์กรใช้ตอบโต้กล่าวหา กลับ หากสามารถพิสูจน์ทราบแน่ชัดว่า การกล่าวหา นั้นเลื่อนลอย ไม่มีหลักฐานความเป็นจริง หรือใช้วิธีไปปดมดเท็จ ใส่ความองค์กรให้เกิดความเสียหาย ซึ่งบางครั้งอาจต้องพึ่งพากฎหมาย โดยใช้วิธีการยื่นเงื่อนไขว่าจะนำเรื่องฟ้องร้องคดีทางกฎหมาย (Lawsuit) หรือนำคดีขึ้นสู่ศาล เช่น มีผู้กล่าวหาใส่ความบริษัทหรือให้ร้ายป้ายสีบริษัท

2. กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial) คือองค์กรใช้วิธีการปฏิเสธว่าไม่มีภาวะวิกฤติเกิดขึ้นในองค์กร เช่นบริษัทปฏิเสธต่อสังคมและสื่อมวลชนเมื่อมาสัมภาษณ์ทำข่าวเกี่ยวกับกรณีการประท้วงนัดหยุดงานของบริษัท ซึ่งเป็นภาวะวิกฤติที่บริษัทกำลังประสบอยู่ในขณะนั้น แต่บริษัทกลับปฏิเสธหน้าตาเฉย และเสียงแข็งว่าไม่มีการประท้วงใด ๆ ทั้งสิ้น

3. กลยุทธ์การขออภัย (Excuse) คือ วิธีการที่องค์กรใช้ขออภัยหากภาวะวิกฤตินั้นเกิดจากความผิดพลาดบกพร่องขององค์กรเอง วิธีนี้องค์กรชอบใช้กันมาก คล้ายเป็นการขออภัยเพื่อปิดความรับผิดชอบ

4. กลยุทธ์การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) คือวิธีการที่องค์กรใช้อธิบายอ้างเหตุผลแก้ตัวว่า ภาวะวิกฤติมีความเสียหายไม่มาก หรือมีผู้บาดเจ็บเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. กลยุทธ์การเอาใจ (Ingratiation) คือวิธีการที่องค์กรใช้เอาใจลูกค้าผู้บริโภคในลักษณะปลอบใจ เช่นการแจกของขวัญที่มีมูลค่า หรือถ้าเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการทดลองสัตว์ก็จะบริจาคเงินให้กับองค์กรคุ้มครองมูลนิธิสัตว์

6. กลยุทธ์การกระทำแก้ไข (Corrective action) คือ องค์กรใช้วิธีการกระทำการแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากภาวะวิกฤติ ขณะเดียวกันก็หาทางป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดซ้ำอีก เป็นวิธีที่องค์กรสมควรนำมาใช้เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการแก้ไขที่ตรงจุด และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

7. กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ (Full Apology) คือวิธีการที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต หรือความบกพร่องและขอโทษต่อสาธารณชนคล้ายขอร้องไห้ สาธารณชนยกโทษในเรื่องที่เกิดขึ้น วิธีนี้องค์กรใช้กันบ่อย และบ่อยครั้งที่มีการจ่ายเงินชดเชยให้กับบรรดาผู้เสียหายหรือเหยื่อ หรืออาจความช่วยเหลือ

2.3 กลวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้มากมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Kotlor (2542: 207-208 อ้างถึงในเสริมยศ ธรรมรักษ์: 2543,87) ได้กล่าวถึงสูตร PENCILS ซึ่งถือเป็นชุดเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

P : Publication ได้แก่การประกาศ การเผยแพร่ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบชัวร์ สำหรับแจกลูกค้า

E : Event การจัดการเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา งานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า สัมมนา การแข่งขันที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

N: News ข่าว เช่นการแจ้งข่าวสารเรื่องดีๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งในอาชีพนักประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว แต่จะเป็นข่าวเกี่ยวกับบริษัท พนักงาน ผลิตภัณฑ์

C: Community Involvement Activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การอุทิศเวลา และเงินเพื่อแสดงความต้องการของชุมชน

I: Identity Media สื่อที่ระบุความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทหรือสื่อเฉพาะ สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้ทั้งสิ้นเช่นเดียวกับโรงงาน สำนักงาน และรถบรรทุกของบริษัท เช่น เครื่องเขียน นามบัตรของธุรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของบริษัท ได้แก่การสวมเครื่องแบบ

L: Lobbying Activity กิจกรรมการหาเสียงสนับสนุน เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎระเบียบที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ

S : Social Responsibility Activities กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัทผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

แบบจำลองนี้จะแสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารกับมวลชน ในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการนำมาเป็นแนวคิดในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กร จะต้องทำการสื่อสารด้วยว่า จะต้องทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดบ้าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงได้รับการสนับสนุน และร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายเป็นอย่างดี เช่น รัฐบาล และองค์กรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้แบ่งประเภทของวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้มากมาย เช่น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548, 63-69) Thomas L. Harris (1993, 251-265) สามารถจัดกลุ่มวิธีการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อเฉพาะกิจ

เป็นสื่อที่ทางองค์กรได้ผลิตขึ้น เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารองค์กรกับสื่อมวลชน หรือสาธารณชน โดยมีวิธีการดังนี้

- วิธีการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลตัวของสินค้าหรือองค์กร (B-roll) โดยทำการสัมภาษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับ เพื่อที่จะทำการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน

- สิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจของบริษัทต่าง ๆ (Books ,Book lets and Brochures) รวมถึงประวัติความเป็นมาของบริษัทที่ได้รับอำนาจ และอัตชีวประวัติของผู้นำบริษัทและวิสัยทัศน์ในอนาคต อีกด้วยการอ้างชื่อสินค้า วิธีการดำเนินงาน (How-to) หรือหนังสือทำอาหารที่เสริมความรู้ ความชำนาญของบริษัท รวมถึงการสนับสนุนในวัสดุในการจัดทำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นประโยชน์ทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และอาจไม่ใช่เรื่องราวที่เกี่ยวกับตัวสินค้าเสมอไป แต่จะต้องมีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น บริษัทที่จัดทำเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้เป็นผู้สนับสนุนในการจัดทำวารสาร โดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นใยอาหารจากธรรมชาติ การออกกำลังกาย กีฬา การดูแลสุขภาพของเด็ก และสัตว์เลี้ยงเป็นต้น

- เรื่องที่เขียนโดยผู้บริหารเกี่ยวกับการบริหารงาน (By-line Stories) และหนังสือด้านการค้าเพื่อเสริมกิจการอุตสาหกรรมของตน หนังสือพิมพ์หน้าเปิดที่เปิดโอกาสให้เสนอแนวคิดของบริษัท หรืออุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นสาธารณะ หรือผลกระทบทางการตลาด

- จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งสำหรับการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ Direct Mail เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในการขายสินค้า หรือบริการ โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า และก่อให้เกิดการรับรู้และการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะใช้จดหมายข่าวในการส่งข้อมูลข่าวสาร ในการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ นั้นมีอิทธิพลที่จะทำให้ตราสินค้าเป็น Top-Of-Mind

- ชุดคู่มือทำธุรกิจ (Guideline Kits) ซึ่งจัดทำโดยองค์กรเพื่อช่วยสำนักงานสาขาพ่อค้าปลีก ผู้จัดการจำหน่าย แฟรนไชส์ สามารถดัดแปลงให้เหมาะสมกับการทำการประชาสัมพันธ์ในที่นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น แฟรนไชส์ของเจมส์ข้าวมันไก่ เมื่อคุณเข้าเป็นแฟรนไชส์ ทางเจมส์ข้าวมันไก่อจะให้หนังสือในการทำธุรกิจในเรื่องสูตรการทำน้ำจิ้ม หรือการปรุงต่าง ๆ

- ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Hot lines) โดยลูกค้าจะไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งลูกค้ามักจะสอบถามข้อมูลและปัญหาต่าง ๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าถามมาเป็นฐานข้อมูล เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป

2. สื่อมวลชน (Mass Media)

เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวิธีการดังนี้

- การสาธิต (Demonstrations) สินค้าที่มีการสาธิตผ่านทางโทรทัศน์และพนักงานจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าและผู้รับสารสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์ได้ การสาธิตจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้า ในบางบริษัทได้มีการจัดตั้งพื้นที่ไว้สำหรับการแสดงการสาธิตถึงประสิทธิภาพของสินค้า เช่น บิล เกทส์ (Bill Gates) ได้จัดการสาธิตเครือข่ายของ Window 95 ให้กับผู้ชมผ่านทางโทรทัศน์วงจรปิด การสาธิตเครื่องมือสำหรับการปรุงอาหารในห้างสรรพสินค้า

- วิทยุกระจายเสียง (Radio Promotions) ทางการค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่จะเป็นโอกาสในการทำโปรโมชันของสถานี โดยสถานีวิทยุใช้ Merchandise หรือของมีค่าเป็นรางวัลแจกให้แก่ผู้ฟังที่เข้าร่วมรายการของสถานี เช่นการสนับสนุนบัตรชมภาพยนตร์เป็นของรางวัลในเกมรายการวิทยุกระจายเสียง



- การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement) เป็นการจัดแทรก ผลิตภัณฑ์ไว้ในภาพยนตร์และรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยจะใช้ผลิตภัณฑ์ของจริง เช่นในซีทคอมเรื่องบางรักซอย 9 ทางช่องโมเดิร์นไนน์ ทีวี เป็นต้น หรือยาสีฟันโกล์ชิตที่สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ทำให้มีโกล์ชิตเป็นของประกอบฉากในเรื่อง

- การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวด้วยสื่อ (Interviews) สามารถติดต่อกับผู้ถือหุ้นได้ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนมากเป็นการที่สื่อสัมภาษณ์ผู้ถือหุ้นบริษัทเชิงรุกตัวต่อตัวด้วย บรรณาธิการ นักข่าว ผู้วิจารณ์ หรือการจัดรายการพูดคุย หรือที่เรียกว่าทอล์กโชว์ เมื่อสื่อเริ่มสัมภาษณ์เป็นการแนะนำการประชาสัมพันธ์ส่วนมากใช้เพื่อให้สื่อเข้าถึงได้ และเป็นการนำเสนอ บริษัท ในแง่ดีและถูกต้อง พยายามควบคุมความเสียหายในแง่ที่ไม่ดีหรือสถานการณ์วิกฤติ

- การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

ช่วงภาวะวิกฤติใช้วิธีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ CPF ที่บอกถึงความสะอาดปลอดภัย ถูกหลักอนามัย ในช่วงที่เกิดปัญหาไข้หวัดนก ผู้บริโภคไม่เลือกบริโภคไก่ ทำให้ยอดขายตก ทาง CPF จึงต้องออกมาโฆษณาเพื่อให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค

- สื่อผลิตภัณฑ์ (Merchandise) โดยที่จะมีการประทับตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการสนับสนุนสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งแต่เดิมแล้วจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก เช่นเข็มกลัด ปากกา และพวงกุญแจ เพื่อมอบให้กับผู้ที่เป็นลูกค้าประจำ หรือมีไว้เพื่อจำหน่ายที่ร้านค้าของบริษัท ตัวอย่างเช่นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการผลิตของใช้เช่นปากกา เข็มกลัด พวงกุญแจ ซ้อนล้อม เป็นของขวัญหรือขายในสนามบิน โดยที่สิ่งของต้องเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ บางบริษัทจะสร้างสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะ บุคลิกภาพของบริษัท และตราสินค้า โดยสิ่งที่สื่อออกไปจะต้องสามารถให้เห็นเป็นสิ่งเดียวกับบริษัท และสามารถเขียนเชื่อมโยงเข้าถึงลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น Ronald McDonald

- ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Releases) บริษัทและกลุ่มการค้ามักจะปรับปรุงรูปแบบ และจดหมายข่าวของตน เพื่อให้สินค้าคงอยู่ในความต้องการสูงสุดในใจของผู้บริโภค เป็นการติดต่อข่าวและความคิดเห็นต่าง ๆ กับผู้บริโภค มักประกอบด้วย ข้อมูลสินค้า การช่วยเหลือทางการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาส่งเสริมสินค้า จดหมายข่าวใช้เพื่อรักษาการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ระบุในฐานข้อมูลว่าเป็นผู้ที่นิยมใช้สินค้ามาก อาจมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์

และเป็นเครื่องมือตอบสนองที่นำเสนอสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจมีคู่แข่งส่วนลดหรือของแถมต่าง ๆ ข่าวแจก ยังคงเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการแจ้งข่าวต่อสื่อ มักจะเขียนในรูปแบบของข่าวหรือบทความที่ครอบคลุมเรื่องราวว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม อาจแจกข่าวในการประชุมหรือส่งไปให้สื่อโดยตรง ปัจจุบันหลายแห่งนิยมส่งข่าวแจกผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท สื่อมวลชน

- การเลือกหุ้นส่วน (Partner) หุ้นส่วนที่ดี ให้ความช่วยเหลือเพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จโดยหุ้นส่วน จำเป็นจะต้องดึงดูดให้สื่อสนใจ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ เช่น สมาคมทันตแพทย์ให้การรับรองอนุมัติให้เป็นแปรงสีฟันที่เป็นผู้นำในกลุ่มแปรงสีฟัน

- การประชุมแถลงข่าว (News Conferences) ใช้เพื่อแถลงข่าวสำคัญของบริษัทต่อสื่อที่ทำข่าว ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำในการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือเกี่ยวกับการจัดงานของผู้อุปถัมภ์สินค้า หรือโครงการประชาสัมพันธ์สินค้า สถานที่แถลงข่าว อาจเป็นสำนักงานใหญ่ของบริษัท หรือเมืองศูนย์กลางสำคัญ

3. สื่อบุคคล

เป็นการใช้บุคคลเป็นตัวแทน เผยแพร่ข่าวสาร เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อกล่าวถึงสินค้า หรือองค์องค์กร โดยวิธีการดังต่อไปนี้

- โฆษกประจำองค์กร (Spokespersons) เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจขององค์กร ซึ่งจะเป็นตัวแทนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และต้องไปเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรตามสถานที่ต่างๆ อาจจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัท ซึ่งการทำงานของแต่ละกลุ่มบริษัทกำหนดขั้นตอนการทำงานว่าจะทำงานอะไรบ้าง และการจัดตั้ง Speakers' Bureaus ยังเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้รวบรวมข้อมูลชื่อ และที่อยู่ของลูกค้าเพื่อให้เป็นข้อมูลทางการตลาด

- การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ผู้มีชื่อเสียงจะต้องมีความชำนาญในบางด้าน หรือประสบการณ์จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น คุณหมึกแดงที่เป็นที่ปรึกษาและฟรีเซ็นเตอร์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว

- ผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัท (CEOs) เป็นโฆษกและนักขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้บริหารเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริษัทและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเรื่องการเงินของบริษัท บิล เกทส์ (Bill Gates) แห่งบริษัทไมโครซอฟท์ ผู้ซึ่งปรากฏบนปกนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ

- การรับรองอย่างเป็นทางการ (Official Endorsements) การรับรองอย่างเป็นทางการเป็นการยอมรับอย่างเป็นทางการจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ บริษัทมักจะมากรประกาศอย่างเป็นทางการ การรับรองอย่างเป็นทางการสามารถดึงดูดสื่อต่าง ๆ ในการเสนอข่าว ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับมากขึ้น สามารถที่จะอ้างอิงเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการทำการตลาดกับคู่แข่ง

4. สื่อกิจกรรม

การนำกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า มีวิธีการ ดังนี้

- การจัดแสดงสินค้าจะใช้บ่อยในการออกสินค้าใหม่ (Trade Show) โดยบริษัทจะส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและสื่อ รวมถึงมีการแข่งขันที่สูงมาก เช่นงานแสดงรถยนต์ งานแสดงแฟชั่นโชว์

- การสาธิต (Demonstrations) สินค้าที่มีการสาธิตผ่านทางโทรทัศน์และพนักงานจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าและผู้รับสารสนใจในตัวของผู้ผลิตได้ การสาธิตจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้า ในบางบริษัทได้มีการจัดตั้งพื้นที่ไว้สำหรับการแสดง การสาธิตถึงประสิทธิภาพของสินค้า เช่นบิล เกทส์ (Bill Gates) ได้จัดให้มีการสาธิตเครือข่ายของ window 95 ให้กับผู้ชมผ่านโทรทัศน์วงจรปิด การสาธิตเครื่องมือสำหรับการปรุงอาหารให้ห่างสรรพสินค้า

- การเป็นผู้อุปถัมภ์ประเภทต่าง ๆ (Sponsorship) ดังต่อไปนี้

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการประเภทต่าง ๆ ทางศิลปะและบันเทิง (Arts and Entertainment Sponsorships) เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางด้านการจัดนิทรรศการ คอนเสิร์ต

การสนับสนุนการเรียนการสอนของโรงเรียน (School Program) โดยการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีตราสัญลักษณ์ติดบนอุปกรณ์ในห้องเรียน สื่อการสอน หรือโปสเตอร์ รวมถึงมีการลดราคาสินค้าให้กับครูผู้สอนเมื่อมาซื้อสินค้าของบริษัท-

การสนับสนุนกีฬาและดนตรีป๊อป (Sport sponsorships , Vehicles) เป็น 2 สิ่งที่นิยมจับคู่ควบคู่กันในการจัดกิจกรรมของการอุปถัมภ์กีฬา เช่น กอล์ฟ เทนนิส ฟุตบอล ซี่มา และแข่งแล่นเรือ และได้พยายามเจาะเข้ากลุ่มตลาดวัยรุ่น ส่วนใหญ่สินค้าที่จะใช้สื่อประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดี โดยบริษัทจะเข้าเป็นผู้สนับสนุนยานพาหนะในการแข่งขันเกี่ยวกับความเร็ว เช่น การแข่งมอเตอร์ไซด์ มีเครื่องตีมบารุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงใช้สื่อนี้เป็นประจำ

- กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ (Fan Clubs) บางบริษัทให้ความสำคัญต่อการทำการประชาสัมพันธ์ โดยการก่อตั้ง Fan clubs และอาจมีการสนับสนุนทางการเงินในการจัดตั้ง Fan Clubs ตัวอย่างเช่น Barbie Fan clubs โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างยอดขาย

- การพาสื่อทัศนาวจร (Media Tours) การพาสื่อชมกิจการบริษัทในสาขาสำนักงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการเยี่ยมและแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของบริษัท เช่น Toyota นำสื่อมวลชนไปดูโรงงานและกระบวนการผลิตที่ญี่ปุ่น

- การเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Touts) บริษัทหลายแห่งทำโรงงานให้น่าสนใจ โดยออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษเพื่อให้ผู้มาเที่ยวได้ชมกระบวนการการผลิตสินค้าของตนเอง การนำชมโรงงานเป็นการดึงดูดคนหากมีนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มจำนวนมากจะเป็นโอกาสให้พวกเขาสนใจสินค้าตัวอย่างและผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่นการเข้าชมฟาร์มโชคชัยที่จังหวัดสระบุรี

- การมอบรางวัล (Awards) การเป็นผู้สนับสนุนรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และความเป็นผู้นำของบริษัท ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การมอบรางวัลยอดเยี่ยมให้แก่นักกีฬาโอลิมปิก

- วันเกิด วันครบรอบองค์กร (Birthday and Anniversaries , Days, Weeks, Months, Milestones) เป็นการช่วยเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ หรือเหตุการณ์สำคัญ เช่นเดียวกับวันเกิดและวันครบรอบต่าง ๆ โอกาสต่างๆ ของบริษัทโดยอาจ มีการออกสินค้าใหม่หรือปรับปรุงสินค้า เช่น เปลี่ยนขนาดบรรจุใหม่ รสใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น โดยการกำหนดวัน สัปดาห์ หรือเดือนใดเดือนหนึ่ง โดยบริษัทเป็นผู้กำหนดเพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่นในสหรัฐอเมริกา บริษัท Campbell Soup Company ได้จัดงาน National Soup Month เป็นต้น การผลิตซุ้ปะหมี่เทศของบริษัทแคมเบล ครบหมี่น้ลันกระป๋อง วัน

ครบรอบ 100 ปีของเจเอไอ ในการผลิตดินสอครบแสนล้านแท่ง เป็นโอกาสของการฉลองเหตุการณ์สำคัญ และการส่งเสริมสินค้าในความสำเร็จของการทำงานผลิตสินค้า

- การจัดประกวดการแข่งขัน (Contest / Competitions) โดยส่วนใหญ่แล้วจะจัดการประกวดและการแข่งขันที่มีลักษณะที่คล้ายกัน ซึ่งการจัดกิจกรรมทางด้านการแข่งขันกีฬา จะมีผู้นิยมให้การสนับสนุนมากกว่าการจัดประกวด แต่การจัดประกวดก็ยังคงมีผู้ให้การสนับสนุนอยู่ เพราะเป็นกลวิธีหนึ่งทางการประชาสัมพันธ์

- นิทรรศการ (Exhibits) บริษัทต่างๆ ส่วนมากจะจัดนิทรรศการเพื่อแสดงถึงประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรม สินค้า ในพิพิธภัณฑ์ใหญ่ เช่นที่พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมในกรุงเทพฯ โดยบริษัทจะต้องการปรับปรุงงานแสดงอยู่เสมอ และในบางครั้งอาจจะจัดแสดงที่ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้ากลางของเมือง หรือที่ชุมนุมต่าง ๆ เป็นต้น

- การเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน (Press Parties) โดยจัดสถานที่ที่ดูแปลกไม่ธรรมดา ซึ่งอาจจัดแบบคอกเทล แบบอาหารกลางวัน หรืออาหารเย็น ส่วนบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวจะได้รับของที่ระลึก และมีโอกาสที่จะได้พบผู้บริหารของบริษัทและบุคคลมีชื่อเสียง

- การแสดงสินค้า และรายละเอียดของบริษัท (Road Shows) ช่วยส่งเสริมด้านการตลาดโดยตรงให้กับองค์กรต่าง ๆ โดยจะเป็นการแสดงสินค้าและให้รายละเอียดต่างๆ แก่ลูกค้า การจัด Road shows เป็นโอกาสที่จะได้อธิบายถึงรูปแบบการทำงานของบริษัท วิสัยทัศน์ และแผนการปฏิบัติงาน เช่น บริษัทไคร์สเลอร์ (Chrysler) จัด road Shows เพื่อแนะนำการขับที่รถยนต์ในเมืองใหญ่ให้กับนักข่าวและจะได้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท

- การสัมมนา (Seminar & Symposium) บริษัทที่เป็นผู้อุปถัมภ์มักจะมีจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคร่วม ผู้เข้าร่วมจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากการเข้าสัมมนา ชื่อของผู้เข้าร่วมสัมมนาจะถูกใส่ไว้ในข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูล E-mail ในอนาคต นอกจากนี้การสัมมนายังเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่ออีกด้วย เช่นการได้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ผู้สร้างสรรคสิ่งต่างๆ ให้บริษัท

5. สื่ออินเทอร์เน็ต

- เว็บไซต์ (Web Site) เป็นสื่อใหม่สำหรับการส่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และโฆษณา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลเพราะว่ามีรูปภาพ และเรื่องราวที่หลากหลาย สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชม . สามารถควบคุมข้อความกราฟฟิก Video และเสียงได้ นักการตลาดหลายคนใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและ Website จะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

- กลุ่มข่าว กลุ่มที่พูดคุยกัน (Newsgroups) ห้องสำหรับคุยกับแบบนี้ ทั้งหมดเป็นวิธีการอธิบายหรือพูดคุยกันทางอินเทอร์เน็ต ที่จะแลกเปลี่ยนความสนใจในเรื่องทั่วไป มักใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรอย่างไร

- การให้บริการสื่อออนไลน์ (Online Services , Online Forums) ประชุมของผู้บริหารการตลาด ผู้มีชื่อเสียง โฆษก และผู้บริโภค สามารถติดต่อกันได้โดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชุมทางอินเทอร์เน็ต การประชุมแสดงความคิดเห็นสำหรับการจัดการระดับสูง ผู้บริหารทางการตลาด โฆษกที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภค สามารถติดต่อผ่านทางกระดานข่าวทางอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ คือกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ที่จะเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงคู่ค้าทางธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

3. การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันได้มีการนำเอาการสื่อสารการตลาดมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่นเดียวกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่ในปัจจุบันมีความสำคัญมาก นั้นหมายถึงการให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า หรือองค์กร รวมถึงการที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อจำกัด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งได้มีผู้อธิบายความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้มากมายดังต่อไปนี้

เสรีมศ ธรรมรักษ์ (2545 : 48 -50) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าหมายถึง สินค้า หรือบริการ ความคิดที่บริษัทนำมาผนวกกันเข้า เพื่อนำเสนอต่อตลาด เป้าหมาย นักการตลาดจะต้องปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ บริโภค (Consumer Product) ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ในขั้นสุดท้าย และ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์การซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 141) ได้ให้ความหมายว่า คือสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ

รติ พันธุ์ทวี และคณะ (2548 : 17) ได้ให้ความหมายว่า สินค้า ก็คือสิ่งของที่สามารจับต้องได้ มองให้ได้ และเกิดความรู้สึกกับมันได้ แต่ต้องตีราคา ตีมูลค่าในตัวเองได้ด้วย สินค้า นั้นจะต้องสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านรูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งแยกเป็นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยโดยตรง หรือคุณค่าทางด้านจิตใจ สิ่งสำคัญที่สุดคือ สินค้าทุกชนิดจะต้องมีวันหมดอายุ

นอกจากนี้เสรีมศ ธรรมรักษ์ (2545: 50) ยังได้แบ่งการจัดประเภทผลิตภัณฑ์บริโภคไว้ว่า อาหารเสริมได้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods/ Product) ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง โดยสินค้าในกลุ่มนี้จะมีการพัฒนาที่ยืดหยุ่น และตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ มีการตั้งราคาสูงเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการตลาด มีการดำเนินการให้เกิดความภักดีในตราที่ยืดหยุ่น

ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวนมาก ในประเทศไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและรู้จักกันอย่างกว้างขวางเช่น แบรินด์ ของ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด สก็อตต์ ของบริษัท สก็อตอินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด เบิร์ช ของ ซี พี เอ็นเตอร์พรีต จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ซึ่งถ้าจะให้มองถึงสัดส่วนทางการตลาด หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 1 กันยายน 2549 ได้รายงานดังต่อไปนี้ แนวโน้ม ตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่า 3000 ล้านบาท แบ่งเป็น ชูปไก่สกัดมีส่วนแบ่ง 60% ริงนก 30% ผลไม้สกัด 10% ปีนี้คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตน้อยกว่า 10% เนื่องจากผลพวงจากภาวะ

เศรษฐกิจส่งผลให้กำลังการซื้อของคนลดลง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ตลาดมีอัตราการเติบโตมากกว่า 10% เติบโต 20%

ทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบเม็ด ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2549 ได้รายงานว่ปัจจุบันภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเม็ดได้แบ่งออกเป็น 2 เซ็กเมนต์คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ 40% และเพื่อความงาม 60% วรพรรณ ยรรยง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ วันศุกร์ที่ 03 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ bizweek ดังนี้ในปี 2548 แบลคมอร์สมีอัตราการเติบโต 30% โดยทั้งเอเชียเติบโตประมาณ 14% ทางด้านนายปิ ติตติธีรพรชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โภชอล จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บลิงค์ (Blink) ได้ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 8 ธันวาคม 2549 ดังต่อไปนี้ ยอดขายปีนี้เติบโตขึ้น 30% สำหรับตลาดอาหารเสริมเพื่อรูปร่าง และความงาม

นิตดา เกียรติยิ่งอังศุลี (2549 : 254-255) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

1. สื่อและการตลาดขายตรง ช่วยให้เกิดกระแสในการบริโภค จากการสำรวจประชาชนถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่า สื่อมวลชน เป็นอันดับหนึ่ง เพื่อนเป็นอันดับที่สองและบุคลากรสาธารณสุข เป็นอันดับต่อมา
2. กระแสสังคม และเศรษฐกิจที่เร่งรัด การแข่งขันสูง เกิดการละเลยการดูแลสุขภาพ ทำให้ตกอยู่ในภาวะเครียด ส่งผลให้เกิดความตื่นกลัวในเรื่องสุขภาพ จึงกระตุ้นให้ซื้อได้ง่าย
3. ความไม่ชัดเจนของการควบคุม เพราะแต่เดิมกฎหมายไทยอนุญาตให้ยาจากสมุนไพรหลายชนิดเป็นยาแผนโบราณ และประเทศไทยไม่มีกฎหมายบังคับในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยตรง ต่อมาเมื่อเริ่มมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ประกอบกับความพยายามในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของอาหาร (เนื่องจากมีความเข้มงวดน้อยกว่า) จึงมีการนำเอากฎหมายควบคุมอาหารมาใช้กับการบังคับทำให้มีการขยายผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง
4. ความตื่นตัวในกระแสโลกเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น เป็นตัวเร่งการบริโภคในประเทศกำลังพัฒนาที่มัวแต่ตามหลังผู้อื่น นอกเหนือจากนี้ยังเป็นที่รองรับการทุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

5. การกระจายผลิตภัณฑ์สุขภาพมีช่องทางหลากหลายขึ้น เช่นร้านขายยาสมัยใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปหรือคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

6. ประชาชนขาดความรู้ที่แท้จริงเรื่องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพ ทำให้มีผู้อาศัยช่องว่างของความไม่รู้นี้มาปิดเบือน เช่น อย. อนุญาตให้มีสรรพคุณอย่างหนึ่ง แต่เวลาโฆษณาผู้ขายจะอวดอ้างสรรพคุณเป็นอีกอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคมักคิดว่าการมีตรา อย. แสดงว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ

ในช่วงก่อนปี 2548 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือมักเรียกกันว่า อาหารเสริม จึงมีปรากฏในอาหารหลายกลุ่ม (นิตยา เกียรติยิ่งอังคัลลี (2549 :264) ดังนั้นในปลายปี 2548 โดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าหมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งไม่ใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) สำหรับผู้ที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ และยังกำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปใช้ (กระทรวงสาธารณสุข : 2548)

ซึ่งในการโฆษณา หรือเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น กฎหมายการควบคุมหรือพระราชบัญญัติควบคุมอาหาร พ.ศ. 2522 (อ้างถึง นิตยา เกียรติยิ่งอังคัลลี (2549 :269-270) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้อนุญาตให้มีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

1. ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณากระบังการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41
2. ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร กระบังการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติว่าด้วยอาหาร ที่มีบัญญัติไว้ ดังต่อไปนี้

1. ข้อห้ามและระเบียบปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร

- ห้ามโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารอันเป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้หลงเชื่อ
- ก่อนโฆษณาต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ผู้อนุญาตมีอำนาจ กระบังโฆษณา กระบังการผลิต และปรับรายวัน

2. บทลงโทษ ให้มีโทษจำคุกและปรับโทษ หรือทั้งจำทั้งปรับโดยการปรับต่อการกระทำผิด และปรับรายวันจนกว่า จะปฏิบัติตามคำสั่ง

อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมด้วยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้น จึงมีการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการเลือกผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเน้นที่ผลงานวิจัยที่เน้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์และวิธีการการสื่อสารตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยนำมาศึกษา และให้เข้าใจถึงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อใช้ในการสรุปผลว่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างไร และการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ และความสำคัญอย่างไรในการสื่อสารตราสินค้า

4.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังต่อไปนี้

Dr.Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 77) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง

คุณค่าของภาพลักษณ์

คุณค่าของภาพลักษณ์ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์การ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบ ยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหาร จะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่าของภาพลักษณ์มีน่านับการ (พจนัน ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 28-29) ดังนี้

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์การ สถาบัน ให้เป็นที่เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์การ สถาบันได้
3. รักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์การ จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในบางอย่างที่สามารถจะช่วยเหลือ ไม่ว่าจะสิ่งเหล่านั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงควรพยายามรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ เพราะไม่มีใครคาดคิดว่า ในอนาคตข้างหน้า

จะมีการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์การมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชนและสาธารณชนได้ แม้จะไม่เคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 81-83) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์การ บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ขององค์การ หรือบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการขององค์การ บริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือเครื่องหมายหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541: 63-66) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะพลอยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราต้องสร้างกลวิธีขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบการส่งเสริม การป้องกันและการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สํารวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของบุคคลากรในองค์กรแล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมารวมกันต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งดำเนินการได้โดยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการปกป้อง

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลายซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤตโดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องเพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้ได้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินคือ

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะแนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้อง โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาในการแก้ไขให้ทันต่อเวลา

3.2 บุคลากรภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง สามารถให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกได้

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ ควรพูดในสิ่งที่เป็นความจริง มีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำทางความคิดเห็น ควรมีส่วนในการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ไขปัญหาคณะกรรมาธิการด้วย ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์การ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์การ เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์การ และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์การในกรณีเกิดวิกฤติการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง เชิงรุกต่อเนื่องตลอดมาด้วย ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่ต้องกระทำอยู่เสมอและตลอดไป เพื่อความมั่นคงถาวรขององค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมกริต อยู่แสนสุข (2545) ทำการศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของสื่อโฆษณา และจุดสัมผัสตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมายในกรุงเทพฯ ฐานะผู้บริโภคระดับกลาง"

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นครั้งแรก และพบเห็นภายใน 1 ปีทางสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ สูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก สำหรับการเปิดรับจุดสัมผัสตราสินค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเป็นครั้งแรกและพบเห็นภายใน 1 ปี ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การใช้ป้ายต่าง ๆ / โลโก้ และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

ชรัตน์ บุรณสมทบ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง " การสร้างสรรคงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อกระตุ้นให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมุ่งไปที่ผู้หญิงวัยทำงานและมีฐานะทางสังคม

ดาริน สธนกุล (2545) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเอ็ม-150 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่

ผลจากการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเอ็ม-150 ต้องการที่จะเปลี่ยนตราเอกลักษณ์ให้มีความทันสมัย โดยทำการสื่อผ่านภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยแล้วการรับรู้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่นักการตลาด และนักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา และบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นในทางบวก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และมีแนวโน้มที่จะหันไปซื้อสินค้าอื่นหากว่าสินค้าเดิมหมด หรือมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

พันธุ์ทิพย์ จันทวิชัยกิจ (2545) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่วันทูคอลพร้อมใช้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือความอิสระมีการกำหนดตำแหน่ง

ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจน และสอดคล้องกันจากคุณประโยชน์ของสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปทิศทางของงานวิจัยได้ว่า การศึกษาทางด้านกลยุทธ์และกลวิธีการเป็นเรื่องที่ควรศึกษา และให้ความสำคัญ เนื่องจากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ และวิธีการในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลสำเร็จทางด้านยอดขาย ผลกำไร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวของสินค้าและองค์กร

ภานุมาศ บุญญานิเกษม (2548) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของบัตร KTC และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของบัตรเครดิตผ่านกาสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดมีวิธีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของบัตร KTC ผ่านการตลาดแบบผสมผสาน ด้วยวิธีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการวางบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีบุคลิกภาพที่หลากหลาย

ชยากร บัวขวัญ (2548) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และกลวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และกลวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักโฆษณา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่นักโฆษณาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าคือการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ 1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า 2 คู่แข่งในตลาด 3 ตราสินค้าของตน

วิสาข์ ธนวิภาคย์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าออนไลน์ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิธีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบผสมผสาน และศึกษาถึงการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าออนไลน์ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ทันสมัย มีนวัตกรรม และมีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า มีความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

ปิยธิดา อินทร์ธำรง (2544) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติกรณีศึกษาเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางโอเรียนทอลฟรินเซส และเพื่อศึกษาเครื่องมือหรือสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างประสบการณ์ร่วมที่ดี การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง สามารถตอบกลับโดยตรง

นวพร วิสิฐสิริ (2543) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (สว.) ของคณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานสื่อสาร ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสื่อสารและกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่กกต. เลือกใช้ได้จำแนกเป็นสองประเภทได้แก่การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารโดยมวลชน ใน 2 ลักษณะ คือ ในลักษณะข่าว และโฆษณาณรงค์เพื่อการเผยแพร่ การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ

มุสตี เรืองทอง (2545) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้บริหารร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะใช้ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติ พฤติกรรม และมีพฤติกรรมเชิงบวกกับการซื้อสินค้าออนไลน์

วารินยา ลิลานุวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา และค้นหาเบื้องต้น ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง ในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณภาพในระดับต่ำ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่ต่างกันหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง เช่นความสัมพันธ์ตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด