



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) เป็นอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจ สามารถประสบความสำเร็จทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองให้ได้ (วารินยา สีสายวัฒน์ 2543 : 141) การสร้างตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมขึ้นมาได้นั้น ถือว่าเป็นการลงทุนระยะยาว (เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 146) เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบัน มีสินค้าในตลาดค่อนข้างหลากหลาย และมีชนิดเดียวกันมากมาย การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งอื่นได้ นอกจากนี้ ตราสินค้าสามารถที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดขององค์กรด้านยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยไปจนถึงระดับที่ตราสินค้า สามารถเป็นตราสินค้าระดับโลก ที่มีมูลค่าของตราสินค้ามีมูลค่ามากได้ (วิทวัส ชัยปาณี : 2548) โดยเฉพาะในยุคที่เชื่อว่า แบรินด์เป็นศูนย์กลางของการบริหารในเชิงธุรกิจ หมายความว่าทุกส่วนขององค์กรต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแบรนด์ทั้งหมด ไม่ใช่ผ่านสินค้า หรือการโฆษณาเท่านั้น เพราะผู้บริโภคทุกวันนี้มีความฉลาด มีหลายบทบาท จึงมีโอกาที่จะสัมผัส และมีประสบการณ์กับแบรนด์ผ่านหลายๆ จุด (รติ พันธุ์ทวี (2548 : 35) เพราะแบรนด์คือ ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ (วิทวัส ชัยปาณี 2548 : 32) นักการตลาดได้หันมาให้ความสนใจในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) กันมากขึ้น เนื่องจากจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการสื่อสารตราสินค้าด้วย ทั้งนี้เพราะในการที่จะเข้าถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นั้นนักการตลาดเองต้องเข้าใจถึงบริบทใหม่ ๆ ทางสังคม รวมถึงแนวคิดใหม่ ๆ ทางการสื่อสารการตลาด (สุรางคณา ณ นคร (2546 : 11)

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในทุกด้านเกี่ยวกับตัวสินค้า จากนั้นจึงรวม หรือก่อตัวขึ้นมาเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกที่สะสมมานานเกี่ยวกับตราสินค้านั้น แล้วจึงก่อเป็นความผูกพันเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ดังนั้นตราสินค้า เป็นเรื่องของประสบการณ์รวมที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จากทุก ๆ จุดของตราสินค้า ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น และมีความผูกพันกับตราสินค้านั้นมากกว่าการที่รู้สึกแค่เพียงต้องการที่จะซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่า ตรา

สินค้ามีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย และเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางด้านการตลาดขององค์กรด้านยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น เรื่อยไปจนถึงระดับที่ตราสินค้า สามารถเป็นตราสินค้าระดับโลก ที่มีมูลค่าของตราสินค้ามีมูลค่ามากได้ (วิฑูรย์ปภาณี (2548: 40) ในการสร้างตราสินค้านั้น ต้องมีการใช้การสื่อสารแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานหลากหลายรูปแบบ เช่นการโฆษณา การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และหนึ่งในนั้นคือการประชาสัมพันธ์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า หรือองค์กรได้ รวมถึงยังสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคในระยะยาวได้ ซึ่งการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น จะเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นจะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ การแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้และความเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือ ให้เหตุผลที่สมเหตุสมผลในการซื้อสินค้า ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับได้ (Hamis 1993 อ้างถึง กมลเนตร อยู่คงพัน 2543 : 14) การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างตราสินค้าโดยการประเมินภาพลักษณ์ (Image Assessment) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การสำรวจตลาด (Surveys) การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy) การกำหนดการโฆษณาเพื่อส่งเสริมบริษัทหรือสินค้า (Corporate Advertisement) การสร้างทัศนคติที่ดีกับพนักงานในบริษัท (Employee Attitude) การสร้างบรรยากาศที่ดีระหว่างสินค้า บริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้อง (Atmosphere) คอตเลอร์ (1999 : อ้างถึง กมลเนตร อยู่คงพัน 2543 : 14) กลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า มีหลากหลายวิธี และมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แต่ในปัจจุบันด้วยการแข่งขันที่อยู่ในระดับที่สูงมาก บวกกับการทำงานแข่งกับเวลา และข้อจำกัดทางด้านค่าใช้จ่าย นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการเลือกที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารการตลาดจึงได้เข้ามามีบทบาททางด้านการสื่อสารตราสินค้าในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก รวมถึงการทำสินค้าให้มีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ให้สัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตรรกะ เทศศิริ : 2546,69) นักการตลาดชาวตะวันตกได้ให้ความสำคัญกับงานพีอาร์เป็นอย่างมาก ในการสร้างแบรนด์ ถึงกับมีการวางแผนงานพีอาร์เชิงรุกในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ บางบริษัทถึงขั้นนำพนักงานพีอาร์สร้างแบรนด์มากกว่าเครื่องมือตัวอื่น ๆ” (เปรมสิริ ดิลกปรีชากุล : 2548 , 82-87)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 189) ได้ให้ความเห็น ว่าการประชาสัมพันธ์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการตลาด เนื่องจากว่าสินค้าในปัจจุบันมีความทัดเทียมกัน ในหลายๆ ด้าน จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับตัวคุณสมบัติ บริการ บุคลากร ภาพพจน์ เพราะประชาชนมีสิทธิในการบริโภคสินค้าที่เท่าเทียมกัน มีสิทธิที่จะเลือกแสดงความคิดเห็นและสิ่งที่ดีให้กับชุมชน เนื่องจากมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ เช่นข่าว บทความ สารคดี โบชัวร์ การใช้การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้ามากขึ้น และสินค้าเป็นที่จะจำมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการโฆษณาส่วนมากจะทำออกมาในเชิงของธุรกิจ รวมถึงปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร เป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม การนำกิจกรรมสาธารณะเข้ามาดำเนินการ จะทำให้สินค้า หรือองค์การเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถช่วยสนับสนุนทางการตลาดได้โดยการจัดกิจกรรมสนับสนุนและช่วยงานของรัฐบาล อีกด้วย จึงจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกได้มากกว่าการโฆษณา หรือเครื่องมือทางการสื่อสารตราสินค้าในด้านอื่น ยกตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมในด้านการโฆษณาจากองค์การอาหารและยา ที่ไม่สามารถโฆษณาเกี่ยวกับสรรพคุณได้ ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้โดยการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลวิจัย สร้างความน่าเชื่อถือและจดจำให้กับผู้บริโภคได้ เพราะจะสามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกได้มากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น และจะได้ข้อมูลที่เป็นความจริง และน่าเชื่อถือมากกว่า

สินค้าหลายชนิดในปัจจุบัน มีการใช้กลวิธีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะการเฉพาะที่ถูกควบคุมการโฆษณาแต่อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารเสริมต้องการความมั่นใจในการบริโภคสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ช่วยสร้างความมั่นใจสินค้าในการบริโภคสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ใช้ในการสื่อสาร

การตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากการให้ข้อมูลเชิงข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน ดังนี้

ซูปลั๊กส์กัดผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย สกัดเอาส่วนไขมันออกไปและสามารถสกัดสารอาหาร ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้มากกว่า เช่น สารเปปไทด์และ กรดอะมิโนบางตัว ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดขบวนการเผาผลาญ สารอาหารภายในร่างกายเพิ่มขึ้น ทำให้ร่างกายสามารถนำพลังงาน มาใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น สารแอนเวอร์รินและคาร์โบโนซิน สามารถต่อต้านการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกายได้ กรดอะมิโน จะช่วยให้มีการดูดซึมธาตุเหล็กเพิ่มขึ้น หรือ DHA ช่วยลดความอ่อนล้าของสมองได้ กรดทริปโตเฟน จะทำให้ขบวนการนำความคิดอ่านรวดเร็วและนอนหลับสบาย

(โภชนาการฉลาดเครียด <http://www.thaifitway.com>)

ลักษณะเด่น วุฒิสักดิ์ ได้เขียนบทความเรื่อง ซูปลั๊กส์กัดอาหารเสริม โปรตีนและแคลเซียม ราคาแพง มีใจความว่าซูปลั๊กส์กัดมีสรรพคุณช่วยเผาผลาญอาหาร ให้ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า การที่ใช้เนื้อสัตว์ประกอบอาหารด้วยความร้อนนาน ๆ จะเกิดสารพิษตกค้างในเนื้อสัตว์นั้น ๆ สารพิษที่ตกค้างดังกล่าวกลไกในร่างกายของคนเราสามารถกำจัดออกได้ในทางกลับกัน หากนำไปให้คนเป็นโรคตับ ซึ่งมีปัญหาเรื่องการย่อยและการกรองสารพิษออกจากร่างกาย การกินซูปลั๊กส์กัดติดต่อกันทุกวัน อาจทำให้เกิดอันตรายในระยะยาวได้

(<http://www.maharatkorat.go.th>)

เภสัชกรหญิงอุบลรัตน์ ประดิษฐ์กุล ได้กล่าวถึงประโยชน์ของซูปลั๊กส์กัดไว้ใน หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน วันศุกร์ที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 ดังนี้

ซูปลั๊กส์กัดกับความเครียดซูปลั๊กส์กัดหรือซูปลั๊กส์ เป็นอาหารที่ชาวจีนรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี และนิยมรับประทานกัน อย่างแพร่หลาย โดยเชื่อกันว่า ซูปลั๊กส์กัด มีสรรพคุณ ช่วยบำรุงร่างกาย และฟื้นฟูสุขภาพ ช่วยบำรุงโลหิต และช่วยในการสร้างน้ำนม ให้กับมารดาหลังคลอด นอกจากนี้ผลของซูปลั๊กส์กัดต่อความเครียด พบว่า ส่วนประกอบบางชนิด ในซูปลั๊กส์กัด สามารถช่วยลด ความเครียด ในกระแสเลือด และในสมองได้ ผลของซูปลั๊กส์กัดต่ออัตราการเผาผลาญสารอาหาร และการใช้พลังงาน มีค่าเฉลี่ยการเผาผลาญสารอาหาร เพื่อให้พลังงานเพิ่มขึ้นถึง 12% อาจเป็นเพราะ องค์ประกอบบางอย่าง ในซูปลั๊กส์กัด เช่น สารเปปไทด์ และกรดอะมิโนบางตัว หรือ อาจเกิดจาก การกระตุ้น ในช่วงแรก ของการเผาผลาญ อันเนื่องมาจากธรรมชาติของซูปลั๊ก ผลของ

ซูปลั๊กส์กัดต่อการฟื้นฟูระบบเลือด การศึกษาต่อผู้บริจาคเลือด พบว่า กลุ่มที่ได้รับซูปลั๊กส์กัด มีธาตุเหล็กในกระแสเลือด กลับคืนสู่ระดับปกติ เร็วกว่า คณะผู้วิจัยจึงสรุปว่า การเพิ่มขึ้นของธาตุเหล็กในกระแสเลือด หลังจากที่ได้รับ ซูปลั๊กส์กัด อาจเป็นผลมาจากกรดอะมิโนในซูปลั๊กส์กัด ที่ไปช่วยเพิ่ม การดูดซึม ธาตุเหล็ก เข้าสู่ร่างกาย ผลของซูปลั๊กส์กัดต่อการหลังน้ำนมในมารดาหลังคลอด พบว่ามีการสร้างน้ำนม ได้เร็วขึ้น และเพิ่มปริมาณน้ำนม ที่หลังออกมาแต่ละครั้ง มากกว่า กลุ่มมารดาหลังคลอดได้รับเพียงอาหาร หลังคลอด ตามประเพณีนิยม และอาหารสูตรกระตุ้นการหลังน้ำนม

นอกจากนี้เภสัชกรหญิงอุบลรัตน์ ประดิษฐ์กุล ได้เขียนบทความเรื่องซูปลั๊กส์กัดกับความเครียด ให้กับสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย มีใจความดังนี้ อาหารเสริมบำรุงร่างกายจึงเข้ามามีบทบาท อย่างมากที่จะเข้าช่วยเสริม สารอาหารที่ร่างกายขาดหายไป และ ปัจจุบันอาหารเสริมยังสะดวกต่อการซื้อ หารับประทานด้วย นอกจากนี้ อาหารเสริม บางชนิดยังมีหลักฐานจากการวิจัยว่า สามารถช่วยลดความเครียดได้อีกด้วย เช่น ซูปลั๊กส์กัด ตามความเชื่อของชาวจีนนั้น นิยมใช้ซูปลั๊กส์กัดเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ และฟื้นฟูสภาพร่างกายเมื่อยามเหนื่อยล้า เนื่องจากซูปลั๊กส์กัดจะมีกรด DHA และมีสาร ด้านออกซิเดชั่นตามธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นตัวเร่งเมตาบอลิซึมของฮอร์โมนที่เกี่ยวข้องกับความ เครียดช่วยในเรื่อง การฟื้นตัวจากความ เหนื่อยล้าของสมองได้ นอกจากนี้จากงานศึกษาวิจัยของญี่ปุ่นยังพบว่าซูปลั๊กส์กัดสามารถเพิ่มการดูดซึม ของธาตุเหล็กเข้าสู่ร่างกาย ธาตุเหล็กมีความสำคัญต่อการทำงานของ เม็ดเลือด ในการนำออกซิเจน ไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย และยังมีสารอาหารบางอย่าง ที่สกัดจากเนื้อไก่ ที่ช่วยให้ ร่างกายเผาผลาญและใช้พลังงานได้ดีขึ้นด้วย ซูปลั๊กส์กัดไม่มีไขมันและโคเลสเตอรอลเลย โดยที่สามารรับประทาน โดยไม่ต้องกลัวอ้วน และยังสามารถดูดซึม เข้าไปใช้ในร่างกายได้ทันที

การศึกษาถึงกลยุทธ์และกลวิธีการการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จึงมีความน่าสนใจเพราะจะทำให้ทราบว่าในการใช้การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น มีกลยุทธ์ และกลวิธีการในการประชาสัมพันธ์อย่างไร รวมถึงใช้การประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันได้มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แนะนำสินค้า และองค์กร ให้เป็นที่รู้จัก สร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้า และผู้บริโภค รวมถึงสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และองค์กร เพื่อนำไปสู่การบริโภคสินค้าในระยะยาว งานวิจัยนี้จึงเป็น

การศึกษาการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในการสร้างตราสินค้า

การศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความน่าสนใจที่จะศึกษาเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมในการเผยแพร่โฆษณา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมจากอย. ทำให้การเผยแพร่เกี่ยวกับคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ได้ถูกควบคุม แต่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในปัจจุบันกระแสของการดูแลสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น การศึกษาถึงการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นสิ่งที่น่าทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ว่าทำอย่างไร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยังคงอยู่ในกระแสความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากมาย การศึกษาค้นคว้าจึงต้องการศึกษาว่ามีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างไร ผลิตภัณฑ์ถึงยังเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอย่างเช่นในปัจจุบัน

จากการศึกษาใน 10 จังหวัดของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (สิทธิผู้บริโภคสิทธิพลเมือง 2549 : 244) เมื่อปี 2546 สรุปการแบ่งประเภทของอาหารเสริมสุขภาพได้ทั้งหมด 3 ประเภท คือ ได้แบ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกเป็นดังต่อไปนี้

1. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อความงามของรูปร่าง และผิวพรรณ ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ คอลลาเจน บุก รังนก สารสกัดจากผลส้มแขก น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส มะขามแขก สารสกัดจากเมล็ดทานตะวัน
2. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงร่างกายแก้อ่อนเพลีย ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ โพรตีน ซุปไก่สกัด สาหร่าย สไปรูไลน่า
3. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันของอากาศของโรค ได้แก่ น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูไลน่า แปะก๊วย เลซิทิน บุก วิตามิน และแร่ธาตุ

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกลุ่มนี้ จะทำการคัดเลือกจากการพิจารณาจากข้อมูลการจดทะเบียนบริษัท งบการเงินโฆษณา การตลาดการประชาสัมพันธ์ รางวัลที่ได้รับ และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยให้นักวิชาการและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารตราสินค้าและการตลาดเป็นผู้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงสามารถคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ตราสก็อต กลุ่มผลิตภัณฑ์แบลคมอร์ส กลุ่มผลิตภัณฑ์บลิงค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของแอมเวย์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกีฬาวัน

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในฐานะส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้าเป็น อย่างไร
2. กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อทราบถึงกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงกลวิธีการและกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ในหมวดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีการศึกษาใน 2 กรณีได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้งหมด 6 ตราสินค้า ในการศึกษานี้เป็นมุมมองการใช้การประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้า

### 1.5 นิยามศัพท์

**ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดหรือสารอาหารจากพืช วิตามินต่าง ๆ สำหรับการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ความสวยงามของรูปร่าง และผิวพรรณ กลุ่มที่สองใช้เพื่อวัตถุประสงค์บำรุงร่างกายแก้อ่อนเพลีย กลุ่มที่สามใช้เพื่อวัตถุประสงค์แก้ไขอาการของโรค

**การสื่อสารตราสินค้า** หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ในประโยชน์และคุณค่าของตราสินค้า

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** หมายถึง แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้า โดยเชื่อมโยงกับการสื่อสารอื่น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์ภาพลักษณ์ (Image) กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ กลยุทธ์การโจมตีกลับผู้กล่าวหา (Attacks the accuser) กลยุทธ์การเอาใจ (Ingratiation)

**กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสาร** หมายถึง วิธีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการสื่อสารเนื้อหา ข่าวสาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และองค์กรผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจของบริษัทต่าง ๆ (Books ,Book lets and Brochures) จดหมายตรง (Direct Mail) ชุดคู่มือทำธุรกิจ (Guideline Kits) ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Hot lines) สื่อมวลชน เช่น วัสดุการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลตัวของสินค้าหรือองค์กร (B-roll) การสาธิต (Demonstrations) วิทยุกระจายเสียง (Radio Promotions) การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement) การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวด้วยสื่อ (Interviews) สื่อผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Releases) สื่อบุคคล เช่น โฆษกประจำองค์กร (Spokespersons) การรับรองโดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัท (CEOs) การรับรองอย่างเป็นทางการ (Official Endorsements) สื่อกิจกรรม เช่น การจัดแสดงสินค้าจะใช้บ่อยในการออกสินค้าใหม่ (Trade Show) การสาธิต (Demonstrations) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) การเป็นผู้อุปถัมภ์ประเภทต่าง ๆ (Sponsorship) กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ (Fan Clubs) การพาสื่อทัศนาวจร (Media Tours) การประชุมแถลงข่าว (News Conferences) การเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Touts) การมอบรางวัล (Awards) วันเกิด วันครบรอบองค์กร การจัดประกวดการแข่งขัน (Contest and Competitions) นิทรรศการ (Exhibits) การเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน (Press Parties) การแสดง



สินค้า และรายละเอียดของบริษัท (Road Shows) การสัมมนา (Seminar & Symposium) และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ (Web Site) กลุ่มข่าว กลุ่มที่พูดคุยกัน (Newsgroups) การให้บริการสื่อออนไลน์ (Online Services , Online Forums) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับเนื้อหา หรือข่าวสารที่จะทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงกระบวนการและการพัฒนาทางด้านการนำกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ไปใช้ในการสื่อสารตราสินค้า
2. เป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ไปใช้เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าต่อไป