

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” เป็นการวิจัยเพื่อทราบถึงกลยุทธ์และวิธีการของการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ (In-Dept Interview) ผู้บริหารและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า และวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมถึงการรวบรวมและศึกษาจากเอกสารข่าว บทความที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเรียบเรียงเนื้อหา และส่งให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนงานได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Documentary) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปและอภิปรายผลออกเป็นทั้งหมดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยค้นพบว่า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม มีการค้นพบกลยุทธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าทั้งหมดด้วยกัน 4 กลยุทธ์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร เน้นการเผยแพร่ข่าวสารดำเนินงานขององค์กร ในด้านการทำงาน มุ่งการเผยแพร่เกี่ยวกับนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ มากกว่าที่จะเผยแพร่เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อต้องการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

1.2 **กลยุทธ์ภาพลักษณ์** เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการจดจำ นำไปสู่การเกิดความจริงรึกกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-Term Relations) กับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการแสดงถึงศักยภาพของตราสินค้าที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่ตลาดใหม่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ และการพัฒนาทางด้านตัวของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มคู่ค้าทางธุรกิจ ที่จะสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีได้ทั้งกลุ่มผู้บริโภค และองค์กร การใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Product Image) ใช้เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ตรงกับที่ทางองค์กรต้องการให้สาธารณชนได้รับทราบ

กลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในกลยุทธ์นี้ได้มีการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค คือการใช้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

1.3. **กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ** ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจกับองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมดนี้เพื่อต้องการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภค

1.4 **กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในภาวะวิกฤต**

การโจมตีกลับผู้กล่าวหา (Attack the accuser) คือกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อมีการกล่าวอ้างหรือกระทำการใด ๆ ให้องค์กรเกิดความเสียหาย ทางองค์กรจึงออกมาให้ข่าวหรือให้เหตุผลสนับสนุน เพื่อโต้กลับประเด็นกล่าวหาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

การเอาใจ (Ingratiation) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ ที่ทางองค์กรจะใช้ในการทำเพื่อทดแทนเพื่อเป็นการป้องกัน และรักษาชื่อเสียงขององค์กร ให้ผู้บริโภคได้เห็นว้สินค้าหรือองค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

2. กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้ง 3 กลุ่มได้มีการใช้สื่อต่าง ทั้ง 5 กลุ่มคือสื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

2.1 สื่อเฉพาะกิจ

ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร สร้างการรับรู้ และความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย สามารถที่จะให้ข้อมูลในเชิงลึก กับกลุ่มเป้าหมายได้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มป้องกันอาการของโรค รูปแบบที่ใช้การสื่อสาร มีดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้าหรือองค์กร (B-Roll), สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจของบริษัท (Books, Booklets and Brochures), Catalogs, รายงานวารสารประจำปี, ชุดคู่มือทำธุรกิจ (Guideline Kits) ศูนย์ข้อมูลทางธุรกิจ (Hot lines) มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา (Publicity)

2.2 สื่อมวลชน

ใช้เพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังสาธารณชน สร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และเผยแพร่เนื้อหากิจกรรม หรือสินค้าขององค์กรไปสู่สาธารณชน เนื้อหาที่ทำการสื่อสารจะเน้นทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้สื่อมวลชนคือกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มเพื่อรูปร่างและผิวพรรณ รูปแบบที่ใช้ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง (Radio Promotions), การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการหรือภาพยนตร์ (Product Placement), การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวด้วยสื่อ (Interviews), ข่าวประชาสัมพันธ์ (New Release) กลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความสัมพันธ์

2.3 สื่อบุคคล

ในกลุ่มนี้ในการเผยแพร่ข่าวสารที่แตกต่างและมีความคล้ายคลึงกันคือ กลุ่มเพื่อแก้ อากาศร้อนเพลิง และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรูปร่างและความงาม จะเน้นที่การสื่อสารจะใช้ Brand Endorsement และมีความคล้ายคลึงกันทั้งสามกลุ่มนั่นคือการให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารระดับสูง ขององค์กร เพื่อความน่าเชื่อถือและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า รูปแบบที่ใช้ได้แก่ โฆษก ประจำองค์กร (Spokesperson) การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กร (CEOs) การรับรองอย่างเป็นทางการ (Official Endorsements) การเลือก หุ้นส่วน (Partnership) มีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา และกลยุทธ์การสร้าง ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร หน้าที่ของสื่อบุคคลคือการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ระหว่างองค์กร กับผู้บริโภค กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวของผู้ผลิต และ องค์กร

2.4 สื่อกิจกรรม

ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่าง องค์กร และกลุ่มผู้บริโภค ทั้งสามกลุ่มจึงมีการจัดกิจกรรมในลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน นั่น คือการเน้นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าทาง ธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร โดยมีรูปแบบใน การนำเสนอ ได้แก่ การสาธิต (Demonstrations) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) การเป็นผู้ อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ (Fan Clubs) การเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Tour) การมอบรางวัล (Awards) การจัดกิจกรรมวันพิเศษ (Birthday) วันสำคัญต่าง ๆ การ จัดการประกวดแข่งขัน (Contest and Competitions) การจัดการสัมมนา (Seminar & Symposium) ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งหมด

2.5 สื่ออินเทอร์เน็ต

ทั้งสามกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ แต่อาจแตกต่างที่ รายละเอียดในการนำเสนอในกลุ่มเพื่อรูปร่างและความงามจะมีการเพิ่มรายละเอียดของการดูแล สุขภาพ และประโยชน์ของสารสกัด รูปแบบการใช้คือการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และเปิดห้อง สนทนา ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การเผยแพร่ เนื้อหา (Publicity)

3. การเชื่อมโยงกลยุทธ์และกลวิธี

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นตลาดมวลชน (Mass Market) กับ ตลาดขายตรง (Direct Market) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตลาดมวลชน (Mass Market) ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาเน้นข่าวสาร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในภาวะวิกฤต โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ

ตลาดขายตรง (Direct Market) ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาเน้นข่าวสาร และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และมีการใช้วิธีการเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

การอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบ ก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ทางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ค้นพบ 5 กลยุทธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีการเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ โดยหวังผลด้านการสร้างความสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-Term Relationship) จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ การเลือกใช้กลยุทธ์ได้มีการแบ่งออกเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ จันทวิชัยกิจ(2545) และชยากร บัวขวัญ (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า พบว่าการศึกษาทางด้านกลยุทธ์และกลวิธีการเป็นเรื่องที่ควรศึกษาและให้ความสำคัญ เนื่องจากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ และวิธีการในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลสำเร็จทางด้านยอดขาย ผลกำไร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวของสินค้าและองค์กร นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับ Thomas Harris

(1992 : 12) ที่ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินงานและประเมินผลที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภค ได้บริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างผลให้เป็นไปตามที่บริษัทต้องการและสร้างประโยชน์ให้ผู้บริโภคพอใจ

นอกจากนี้กลยุทธ์และกลวิธีของการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 41-42) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ว่าสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Differentiation) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า การบริการ ด้านบุคลากร และการสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะการให้ความรู้ หรือเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค และใช้ในการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และสนับสนุนการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ดีขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าร่วมกับเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้เกิดการย้ำเตือน (Reminding) เพื่อให้ตราสินค้าจดจำอยู่ในใจของผู้บริโภค และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และองค์กร และยังสอดคล้องกับ Wilcox, Ault and Agee (1995) ที่ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ทั้งกลยุทธ์และกลวิธีที่ใช้อยู่ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร รวมถึงสอดคล้องกับ สุรางคนา ณ นคร ที่ได้กล่าวว่า จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และความเข้าใจ และนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ขององค์กร

จากการศึกษายังพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังมีการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Responsibility Management) ซึ่งเรียกว่าการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing Management) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Stone และ Woodcock 1995 (อ้างใน ปิยธิดา อินทร์ธำรง, 2544) ที่ได้กล่าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับ Customers ที่จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด ในรูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ การแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ หรือการให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการหาความต้องการและพึง

พอใจสูงสุดเพื่อชักจูงให้เข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค และนำมาสู่ความสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นให้เกิดขึ้น จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ ของ Rapp and Collins , 1996 (อ้างในปิยธิดา อินทร์ธำรง , 2544) ที่ได้กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value - Added Model) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า

กลยุทธ์ที่ค้นพบมีลักษณะพิเศษทางคือ สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถที่จะสร้างการตระหนักรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และยังเป็น การหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) รวมถึงยังเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) คือการสร้างความพึงพอใจ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มที่ยังไม่เป็นลูกค้า เกิดการรับรู้และเห็นคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้จากกลยุทธ์ที่พบยังมีลักษณะที่สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร กลยุทธ์นี้เน้นที่การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับตัวขององค์กรมากกว่าการเผยแพร่เกี่ยวกับตัวสินค้า ในรูปแบบของการให้ข่าวกับสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่ ให้สาธารณชนได้รับรู้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการสื่อสารตราสินค้า และองค์กรมากกว่าที่จะมุ่งเน้นที่ตัวสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ บุญญาริเกษม (2548) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของบัตร KTC และการรับรู้ของผู้บริโภค มีส่วนที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาคือ การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า และจะส่งผลการรับรู้ และจดจำของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า และมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) ของตราสินค้าตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น

2. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ จากการศึกษาการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แบ่งการใช้ภาพลักษณ์เป็นสองประเภท ได้แก่ กลยุทธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Product Image) มุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสาข์ ธิวิภาคย์ (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต อีกกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Image) จากการศึกษาวิจัยพบว่ามีการใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสาข์ ธิวิภาคย์ (2548) เช่นเดียวกับการใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 41-42) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) จะสร้างความได้เปรียบให้กับตราสินค้า หากว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น

3. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ทำเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อัน ป้องกันเหตุการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อตัวองค์กร และให้กลุ่มต่าง ๆ เกิดความผูกพันกับตัวองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวารินยา สีสานวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับงานวิจัยตรงที่จะก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (1993 อ้างในปิยธิดา อินทร์ธำรง : 2544) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ขององค์การที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาด หรือกล่าวสั้นๆ ว่าเป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

4. กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจในภาวะวิกฤต ได้แก่การโจมตีกลับผู้กล่าวหา (Attack the accuser) กลยุทธ์นี้มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากจะใช้เมื่อมีการกล่าวอ้างหรือกระทำการใด ๆ ให้

องค์กรเกิดความเสียหาย ทางองค์กรจึงทำการแก้ไขโดยออกมาให้ข่าวหรือให้เหตุผลสนับสนุน เพื่อให้ได้กลับประเด็นกล่าวหาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร และเอาใจ (Ingratiation) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ ที่ทางองค์กรจะใช้ในการทำเพื่อทดแทน เพื่อเป็นการป้องกัน และรักษาชื่อเสียงขององค์กร ให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้าหรือองค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

เนื่องจากสองกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้บริโภค และตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา อินทร์ธำรง (2544) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติกรณีศึกษาเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส พันธุ์ทิพย์ จันทวิชัยกิจ (2545) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล เดซานันต์ มหาภาพ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในโครงการเพื่อบำบัดยาเสพติดปฏิบัติธรรมนำปัญญา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการให้ข่าวสารเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤติที่จะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดี และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค จากกลยุทธ์ที่ค้นพบ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Harris (1993:12) ที่ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นกระบวนการวางแผน การบริหารและการประเมินโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อการส่งเสริมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกระทำผ่านทาง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ และข่าวสารที่สร้างความประทับใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความปรารถนา ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค

จากข้อวิจัยที่ค้นพบ ในการเลือกใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า มีการใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภท คือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้มีการเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีบทบาทที่แตกต่างกันคือ **สื่อเฉพาะกิจ** มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ โดยเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนได้รับทราบ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจในองค์กร ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เป็นจำนวนมากคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มเพื่อป้องกันอาการของโรค **สื่อมวลชน** มีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และเผยแพร่เนื้อหากิจกรรม หรือสินค้าขององค์กรไปสู่สาธารณชน เนื้อหาที่ทำการสื่อสารจะเน้นทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร ซึ่งกลวิธีสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เน้นการใช้คือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรูปร่างและผิวพรรณ **สื่อบุคคล** จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างองค์กร กับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าและองค์กร ซึ่งกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เน้นการใช้คือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรูปร่างและผิวพรรณ *สื่อกิจกรรม* มีบทบาทในการเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งทั้งสามกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน นั่นคือมีการใช้ทั้งสามกลุ่ม *สื่ออินเทอร์เน็ต* มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ และมีการใช้ทั้ง 3 กลุ่มเนื่องจากการเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจสามารถที่จะเข้าไปค้นข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ได้

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกริต อยู่แสนสุข (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา และจุดสัมผัสตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมายในกรุงเทพฯ ในฐานะผู้บริโภคระดับกลาง และปิยธิดา อินทร์ธำรง (2544) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติกรณีศึกษาเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ที่ได้ทำการศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อ และกลวิธีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร โดยสามารถสรุปว่า การเลือกใช้กลวิธีการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากจะสามารถทำการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรายงานข้อเท็จจริงต่าง เพื่อให้สาธารณชนได้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชน ที่เกี่ยวกับองค์การมุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่และข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์กรนำไปสู่สาธารณชน เป็นการดำเนินงานที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิด ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1993:4) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอาวุธที่ซ่อนเร้น มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อในข่าวสารจากแหล่งข่าวอิสระ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่ประสบภาวะวิกฤต หรือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ สามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความเข้าใจในภาวะวิกฤต ในการใช้การประชาสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะ คือการโต้กลับผู้กล่าวหา กับการเอาใจ
2. ในกลุ่มอาหารเสริมในกลุ่มตลาดชายตรงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้อง เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจและส่งผลกับคนรอบข้าง เช่นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. ควรการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัดประสิทธิผลและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า ถึงผลของการรับรู้และการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค อาจมีการแยกประเภทที่ใช้ในการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ หรือมีการแยกประเภทในการศึกษาเป็นเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจน
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านอื่นเพิ่มเติม เช่นกลยุทธ์ในการใช้โน้มน้าวชักจูงใจ การรับรู้ถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด
3. ควรมีการเพิ่มเติมในด้านประสิทธิผลของกลยุทธ์ และใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีต่อผู้บริโภค
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนระหว่างกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในสินค้าตลาดมวลชน และตลาดชายตรง