

กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ



นางสาวเกศชуда รอดเงิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATION STRATEGIES AND TACTICS IN BRAND COMMUNICATION
OF SUPPLEMENT FOOD PRODUCT

Miss Ketchuda Rodngern

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

491780

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า
ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

โดย

นางสาวเกศชуда รอดเงิน

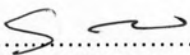
สาขาวิชา

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษา

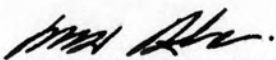
อาจารย์ ดร. พนม คลีฉายา


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....  คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธาคORN เบนญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวันณา วงษ์กะพันธ์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

นางสาวเกศชуда รอดเงิน : กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND TACTICS IN BRAND COMMUNICATION OF SUPPLEMENT FOOD PRODUCT) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 151 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานด้านการตลาด และ บริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลจากการวิจัยพบว่า

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

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์
ปีการศึกษา 2549

ลายมือชื่อผู้วิจัย..... *Ketchuole Podnang*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *MA*

4885060528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: PUBLIC RELATIONS / STRATEGIES / TACTICS / SUPPLEMENT FOOD

KETCHUDA RODNGERN : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND TACTICS
IN BRAND COMMUNICATION OF SUPPLEMENT FOOD PRODUCT. THESIS
ADVISOR : PHNOM KLEECHAYA Ph.D., 151 pp.

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

The research finding are as following:

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

Department	Public Relations	Student's signature. <i>Ketchuda Rodngern</i>
Field of study	Public Relations	Advisor's signature..... <i>Phnom Kleechaya</i>
Academic year	2006	

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณแม่และคุณพ่อ ป้าเล็กที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและสนับสนุนเรื่องเรียน มาโดยตลอด ครอบครัวบัวประเสริฐ ที่รักและเอ็นดูมาตลอดมา รวมถึงญาติ ทุกคน แม่คะ ความสำเร็จของลูกครั้งนี้ ถึงแม่จะไม่ได้เห็นแต่เชื่อเหลือเกินว่าแม่ต้องรับรู้ค่ะ

รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ รศ. พัทธนี เขยจรรยา ผศ. สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์ และอาจารย์ ดร. พนมคลีฉายา ที่ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ที่ประสิทธิประสาทวิชาตั้งแต่แรกเข้าศึกษา จนทุกวันนี้ พี่อัมพร และน้องก๊วก พี่ๆ เจ้าหน้าที่ทุกคนที่เอ็นดู และช่วยเหลือมาตลอดการศึกษาด้วยค่ะ

ท่านผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบประเด็นสัมภาษณ์ จนส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ทันเวลา

ครอบครัวกิตติกรเจริญ สำหรับข้อคิดดีๆ การอบรมสั่งสอนในสิ่งที่ดีมาตลอด ทุก ๆ การอบรม สั่งสอน และตักเตือนได้นำมาใช้จนได้เห็นความสำเร็จในวันนี้ค่ะ พ่อคะเราเริ่มลุยกันมาตั้งแต่คิดหัวข้อThesis จนกระทั่งมาถึงวันนี้ ขอขอบคุณอีกครั้งค่ะพ่อ ที่พ่อคอยห่วง ติดตาม ช่วยคิดแนวทาง และสอบถามความเคลื่อนไหวของThesis เล่มนี้มาตลอด แม่คะถึง แม่จะไม่ค่อยถามเท่าไรว่าถึงไหนแล้ว แต่มีลก็รู้ว่าแม่ก็ห่วงเหมือนกันแหละ และที่สำคัญคือกำลังใจจาก FBFC พี่สูง พี่อืด พี่แดน พี่โม พี่หนึ่ง และน้องแน๊ท รวมถึงทุก ๆ คน ที่เอาใจช่วย ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาตลอดระยะเวลาที่เรียน และทำThesis ความสำเร็จในวันนี้ เป็นความสำเร็จของพวกเขาด้วยค่ะ

โอ พี่อิว พี่เจ พี่พล พี่คิท จอย ขอขอบคุณจริงๆ สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่ดีเสมอมา เพื่อนๆ พี่ๆ ทุก ๆ คน ถ้าจะให้ใส่ชื่อลงไปตอนนี้คงไม่หมดแน่ๆ ทุกๆ คนเลยคะ ที่เดินเคียงข้างกันมาตลอด และส่งกำลังใจที่ดีมาให้เสมอค่ะ

เพื่อนๆ ทุกๆ คนที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และนิเทศศาสตร์พัฒนาการที่ร่วมฝ่าฟันกันมาจนวันนี้ค่ะ

สุดท้าย “คุณ” ที่ทำให้มีแรงผลักดันในการทำThesis ถึงเราจะไม่ค่อยลงรอยกันเท่าไร แต่คงไม่ขอบคุณไม่ได้ เพราะคุณทำให้การทำThesis นี้ไม่เหงาเลย และขอบคุณค่ะ สำหรับหลายๆ สิ่งหลายๆ อย่าง คุณเองก็สู้ๆ เหมือนกันนะคะ จะเป็นกำลังใจให้เสมอค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9

บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า(Brand) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)....	10
องค์ประกอบของตราสินค้า.....	13
คุณค่าตราสินค้า.....	14
การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า.....	18
วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	20
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	21
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	31
กลวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การคัดเลือกกรณีศึกษา.....	60
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	63
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	66
การรายงานผล.....	67

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การรายงานสภาพการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.....	69
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า.....	80
กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า.....	109

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย.....	131
การอภิปรายผลการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะ.....	141
รายการอ้างอิง.....	142
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	151

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางแสดงการคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.....	61
1.2 ตารางสรุปเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์.....	130

ในการสื่อสารตราสินค้า