

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารตราสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารทางการตลาด ข่าวของสินค้า หรือองค์การเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า การเผยแพร่ข่าว กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากข่าวที่องค์กรได้เผยแพร่ไป ตั้งแต่ปี มกราคม 2548- มีนาคม 2550 ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์และวิธีการในการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 6 ท่าน ซึ่งจะเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การรายงานสภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

**ตอนที่ 2** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

**ตอนที่ 3** กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

**ตอนที่ 1** การรายงานสภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

จากอดีตผู้บริโภคจะรู้จักอาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบของซูปเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่เมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค และเริ่มได้รับความนิยมเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันนี้กระแสของการดูแลสุขภาพมีมากขึ้นผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพและการดูแลตนเอง กระแส Healthy Trend คนทั่วไปหันมาใส่ใจต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้ากับผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความนิยมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระแสของการดูแลสุขภาพเป็นที่นิยม ซึ่งจากความนิยมนี้เองทำให้ตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในการเผยแพร่ สื่อสารเกี่ยวกับ

คุณสมบัติ และตราสินค้าจะเป็นเรื่องที่ยากต่อการโฆษณาถึงรายละเอียดทั้งหมดและกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ จากออย. รวมถึงการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการแข่งขันสูงเนื่องจากการใช้งบในการตลาด และสื่อสารตราสินค้าค่อนข้างมาก เพื่อชิงความเป็นผู้นำ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการเลือกใช้สินค้าแบบไม่มีการเจาะจง หรือเปลี่ยนกลับไปกลับมา (Switching Brand) ได้ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ที่ส่งผลกระทบต่อตัวของสินค้าและองค์ประกอบเช่น ผลกระทบธุรกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่ามีการชะลอตัวทางด้านการลงทุน เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลต่อภาคธุรกิจ และนักลงทุนโดยทั่วไป เลขประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยสำหรับปี 2550 ไว้ที่ 3.5-4.5% โดยชะลอลงจาก 5.0% ในปี 2549 ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการชะลอตัวของการใช้จ่ายในประเทศอันเป็นผลจากความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้เศรษฐกิจของไทยมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างน้อย รวมถึงตัวของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป มีการคำนึงถึงรายรับรายจ่ายมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินชีวิต และมีการใช้ชีวิตที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้สินค้า หรือบริโภคสินค้า นั่นคือเน้นความสะดวกเป็นหลัก เนื่องจากเวลาที่มีความจำกัด เพราะมีความรับผิดชอบในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เวลาที่เป็นส่วนตัวมีน้อยลง ทำให้เวลาในการร่วมกิจกรรมทางสังคมและน้อยลงไปด้วย และจะเลือกเฉพาะกิจกรรมที่ตนเองมีความสนใจ นอกจากนี้ในกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนมากนั้น จะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับ Middle Class ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ทำให้การวางกลยุทธ์หรือกลวิธีการในการสื่อสารตราสินค้า กลุ่มบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีการศึกษาและนำผลมาสรุปเพื่อวางแผนหาความสอดคล้องในการวางกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบัน มีภาวะการณ์เพิ่มในอัตราที่ลดลง มีกลุ่มผู้สูงอายุในจำนวนที่มากขึ้น คนดูแลสุขภาพมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีการตื่นตัวมากขึ้น รวมถึงในปัจจุบัน จำนวนผู้หญิงที่อายุ 30 ปีขึ้นไป และยังไม่แต่งงานมีเพิ่มมากขึ้น การดูแลสุขภาพจึงมากขึ้นด้วย รวมถึงในปัจจุบันครอบครัวจะเป็นในลักษณะของครอบครัวเดี่ยว ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยมีการเปลี่ยนแปลง เพราะจะมีการคำนึงถึงรายรับรายจ่ายที่ได้มากขึ้น เพราะส่วนมากที่แยกตัวออกมาจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ มีการศึกษาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสูง ตลาดจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากตลาดที่เป็นในลักษณะตลาดมวลชน Mass Market มาเป็นตลาดที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อที่จะเจาะให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปด้วยส่งผลให้การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเปลี่ยนไปให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีการเติบโตของตลาดที่ต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากมูลค่ารวมของตลาด จากการเปิดเผยของผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เซเบอส กล่าวไว้ว่า ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา เติบโต 20-30% แบ่งสัดส่วนเป็นกลุ่มอาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านร้านทั่วไป มีมูลค่ารวม 4,500 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นอาหารเสริมแบบน้ำ ซึ่งมีมูลค่ารวม 3000 ล้านบาท และการรายงานจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ทางด้านในกลุ่มของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในตลาดของธุรกิจขายตรง มีมูลค่า 3000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มียอดขาย 1,955 ล้านบาทที่เหลือคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ในยี่ห้ออื่นๆ ดังจะเห็นได้ว่าตลาดมีความเติบโตที่ค่อนข้างรวดเร็ว และมีการขยายตัวตามกระแสของผู้บริโภคที่นิยมการดูแลสุขภาพ รวมถึงกระแสที่เติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพในกระแสโลก ทำให้ตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถที่จะขยายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย การรายงานผลจึงแบ่งออกเป็นสามกลุ่มเพื่อทำการเสนอสถานการณ์ทางการตลาดของกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย จากการวิเคราะห์ตลาดในกลุ่มนี้ พบว่าตลาดในกลุ่มนี้เป็นตลาดกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคหลักเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตลาดในกลุ่มนี้มีมายาวนาน รวมถึงผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าและองค์ประกอบอย่างมาก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจะมีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ค่อนข้างสูง เนื่องจากจะมีความผูกพันกับสินค้าและองค์ประกอบอย่างยาวนาน ยากที่จะเกิดการปรับเปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Switching Brand) ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมุ่งเน้นที่การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า และคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพอันยาวนาน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย เพื่อช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยการเลือกซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีวัตถุประสงค์ในการแก้อาการของเพลียของโรคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะต้องการที่จะให้ตนเอง และผู้รับมีสุขภาพดี และเชื่อว่าทำให้มีผลกำลังเพิ่มมากขึ้น รวมถึงไม่รู้สึกรว่าอ่อนเพลียง่าย นอกจากความที่นิยมในการซื้อไปเพื่อบริโภคแล้วนั้น ยังนิยมที่นิยมทำการเลือกซื้อไปสำหรับเป็นของขวัญ หรือเยี่ยมผู้ป่วยที่กำลังพักฟื้น เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้ป่วยสามารถฟื้นตัวได้เร็วขึ้น โดยทั้งสองกลุ่มนี้ได้มีผลิตภัณฑ์ที่แตกออกเป็นอีกหลายประเภท และรวมถึงมีการวิจัย

และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความสอดคล้อง ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ตลาดของอาหารเสริมในกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มใหญ่ และมีผู้ที่นิยมซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกลุ่มของการแก้อาการอ่อนเพลีย ได้มีตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด 2 ผลิตภัณฑ์คือ แบรินด์ และนิวทรีไลท์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเวอบอส มีสินค้าที่อยู่ในตลาดภายใต้ชื่อ แบรินด์ และวีต้า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความรู้จัก ให้การยอมรับ และให้ความไว้วางใจมาอย่างยาวนาน มีตลาดอยู่ที่ประเทศจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน จากรายงานทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้รายงานว่าจากมูลค่าตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตรวม 1,800 ล้านบาท แบรินด์มีส่วนแบ่งทางการตลาด 65% ผลิตภัณฑ์รังนก มูลค่า 800 ล้านบาท แบรินด์มี 30% และส่วนแบ่ง 5% ในผลิตภัณฑ์วีต้า ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับต้นๆ แบรินด์ ครอบครองความเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 50% และมีการแบ่งตลาดออกเป็น Segment ตามแต่ละกลุ่มของลูกค้า มีการแบ่งตลาดในลักษณะที่เรียกว่า Functional เช่น แบรินด์เด็ก มีแบรินด์เจอาร์ ส่วนผู้ที่รักสุขภาพ และกลัวอ้วน จะมีแบรินด์ รังนกสูตรไม่ผสมน้ำตาล หรือสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรับประทานซูปเปอร์มาร์เก็ต เพราะไม่ชอบกลิ่น และรสชาติ ก็จะมีแบรินด์เม็ด เรียกได้ว่า ตอนนี้แบรินด์มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมแล้วในทุก Segment นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รองรับกลุ่มลูกค้าและสมาชิกทุกกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ ในปัจจุบันมีดังนี้ คือ แบรินด์ชนิดเม็ด มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย แบรินด์สารสกัดจากพริก ขาเขียว ผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต แบรินด์เมล็ดองุ่นสกัด ผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต แบรินด์ธาตุเหล็ก และวิตามินบี ผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต แบรินด์สารสกัดจากไบอะปะก๊วย ผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต แบรินด์น้ำมันปลา ผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต แบรินด์น้ำมันดอกอัญชันพริมโรส และน้ำมันโบราณ ผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต แบรินด์อินเนอร์ไลน์ ซีแอลเอ พลัส แบรินด์อินเนอร์ไลน์ คอลลาเจน ผสมไลโคปีน แบรินด์เซซามิน ผสมสารสกัด จากจากชิซานตร้า ผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย สูตรต้นตำรับ สูตรรสกลมกล่อม สูตรผสมถั่งเช่า สูตรผสมโสม สูตรผสมเห็ดหลินจือ สูตรผสมดั่งกุย ผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตสำหรับเด็ก ประกอบด้วย ซูปเปอร์มาร์เก็ต เจ-อาร์ผสมน้ำมันปลา ซูปเปอร์มาร์เก็ต เจ-อาร์ผสมน้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์แบรินด์รังนก ประกอบด้วย รังนกสูตรผสมน้ำตาลกรวด รังนกสูตรไม่มีน้ำตาล รังนกผสมคอลลาเจน สูตรไม่มีน้ำตาล สูตรผสมโสมสูตรน้ำตาลไม่มีน้ำตาล

น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ประกอบด้วย วิตามินสกัดเข้มข้น และวิตามินบีสกัดเข้มข้น แบรินด์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง ทั้งทางด้านราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้แบรินด์ สามารถรักษาและครองความเป็นเจ้าตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ ทางด้านกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาด กิจกรรมที่โดดเด่นเป็นโครงการที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องภายใต้ชื่อ แบรินด์ซัมเมอร์แคมป์ ทำกับน้องเยาวชน, จูเนียร์ คลับ, แบรินด์ ยัง บลัด กลุ่มหนุ่มสาว และผู้ใหญ่, แบรินด์ชาเขียว และแบรินด์ คลับ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อต่อยอดเป็นลูกค้าคนสำคัญในอนาคต โดยมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงกลุ่มคนทำงาน

ทางด้านการบริหารงาน เซเรบอส เป็นองค์กรของนวัตกรรม ที่มีการนำการบริหารจัดการมาใช้อย่างลงตัว มีการนำสิ่งเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการบริหารงานและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น เปิดตัวผู้นำ DNA สกัดชนิดเข้มข้น ภายใต้ชื่อ "Young Executive Committee" บทบาทความสำเร็จของเซเรบอสครั้งหนึ่งมาจากภาพลักษณ์ที่ส่งผ่านมายังแคมเปญ Social Marketing กับอีกครั้งหนึ่งมาจากผู้นำที่ผนวกกลยุทธ์ทุกเม็ดตลอดระยะเวลา 16 ปีของการบริหารงาน ทางด้านการพัฒนาทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์เซเรบอสมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า แบรินด์มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ เช่น ราคาของอาหารเสริมในปัจจุบันค่อนข้างสูง แบรินด์จึงมีการลดขนาดของผลิตภัณฑ์จากขวด แบ่งมาเป็นขนาดซองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย และเหมาะสมกับรายได้ และเป็นการขยายตลาดอีกด้วย

นิวทรีไลท์ ของแอมเวย์ แอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสาขากระจายอยู่หลายประเทศ โดยมีแหล่งกำเนิดอยู่ที่ประเทศอเมริกา ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขายตรงในประเทศไทย แอมเวย์ถือว่าเป็นบริษัทที่มีอันดับต้น ๆ อยู่ในกลุ่มตลาดที่เรียกว่าเป็น Leader ของกลุ่มธุรกิจขายตรง จากการวัดจากอันดับของยอดขายของแอมเวย์ในปีที่ผ่านมาจำนวน 9,280 ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มียอดขาย 1,955 ล้านบาท ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ได้แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เครื่องสำอางอาทิสตรี และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ นิวทรีไลท์ แอมเวย์เน้นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเป็นลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจขายตรงเปิดโอกาสให้นักขายเข้าไปสาธิตสินค้าเพื่อเปลี่ยน Impression แล้วพร้อมที่จะ Switching Brand อย่างยั่งยืน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตระหนักว่าสินค้าคุณภาพดีแต่แพงก็ตาม แต่แอมเวย์ก็เน้นที่คุณภาพ ประโยชน์ และประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคนิยมกันมาอย่างต่อเนื่อง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของแอมเวย์ ภายใต้ชื่อนิวทรีไลท์ นั้น นับว่าเป็น

ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานในกลุ่มของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์มากมาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค นิวทริไลท์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วิจัยและพัฒนาโดยสถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ ซึ่งก่อตั้งโดยคาร์ล เอฟ เรห์นบอร์ก ด้วยการริเริ่มผลิต วิตามินและเกลือแร่รวมเป็นรายแรกๆ ในปี ค.ศ. 1934 จนปัจจุบันได้ผ่านการทดลองทางวิทยาศาสตร์ การตรวจสอบหาสารสกัดเข้มข้นจากพืชตัวอย่างกว่า 200 ชนิด การทดลองความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ และกระบวนการทางวิทยาศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติในการดูแลสุขภาพที่ดีที่สุด ปัจจุบัน นิวทริไลท์มียอดขายรวมคิดเป็นสัดส่วนถึง 50% ของยอดขายรวมของอัลติคอร์ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแอมเวย์ทั่วโลก โดยปีบัญชี 2005 ที่ผ่านมามีอัลติคอร์มียอดขาย 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งจากความสำเร็จดังกล่าว นิวทริไลท์ได้วางกลยุทธ์ที่จะเติบโตทั่วโลกโดยมุ่งสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์และสินค้า

## กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อรูปร่างและผิวพรรณ

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อรูปร่างและความงาม ตลาดในกลุ่มนี้เป็นตลาดที่เกิดขึ้นมาได้ไม่นาน และเป็นตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องการรักษารูปร่างและผิวพรรณควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ ตลาดนี้จึงเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้อีกมากมาย อยู่ที่ความต้องการของตลาด การทำการตลาดในกลุ่มนี้ จึงเน้นไปที่การเปิดตลาดใหม่ และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าคู่แข่งชั้น ดังนั้น การนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างเชื่อมั่นให้เกิดกับตัวสินค้า ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อย่างแท้จริง ในกลุ่มนี้ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม เพราะนอกจากผู้บริโภคจะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงแล้ว ยังต้องการให้ตนเองนั้นมีผิวพรรณที่ดีอีกด้วย เพราะการมีผิวพรรณที่ดี จำทำให้มีภาพลักษณ์ภายนอกที่น่ามอง รวมถึงกระแสของการบำรุงจากภายใน เพื่อจะได้มีสุขภาพที่ดีจากภายใน (Beauty From Within) เป็นกระแสที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน การดูแลสุขภาพจึงต้องมีการให้ประโยชน์ทางด้านของความงามควบคู่ไปด้วย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จึงเน้นไปที่การบำรุงผิวพรรณให้มีความสดใส เช่น รังนก คอลลาเจน วิตามินอี น้ำมันที่สกัดจากปลาทะเลลึกเพื่อช่วยชะลอความแก่ ต่อต้านอนุมูลอิสระ ผลิตเซลล์ผิวให้เปล่งปลั่งอยู่เสมอ ซึ่งในกลุ่มนี้ ได้มีผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้แก่ สก็อต และบลิงค์ ซึ่งเป็นผู้นำในกลุ่มของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อรูปร่างและความงาม

สก๊อต สก๊อต ก่อตั้งในปี 1983 ภายใต้ชื่อบริษัท เอส แอนด์ ซัน จำกัด โดยทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ สก๊อต ทำการจัดจำหน่าย ชูปไก่สกัด 100% รังนก และชูปไก่สกัดสกัดสำหรับเด็ก โดยมีตลาดหลักของการส่งออกอยู่ที่ทวีปอเมริกาเหนือ และเอเชีย ในกระบวนการผลิตภายในโรงงาน สก๊อตเน้นหนักที่คุณภาพ และมีการควบคุมกระบวนการผลิตก่อนที่จะส่งตรงถึงมือผู้บริโภคที่มีใจรักในสุขภาพ

สก๊อตมีความเป็นผู้นำในส่วนของตลาดรังนก จากการเปิดเผยข้อมูลทางด้านมูลค่าตลาดมูลค่าของสก๊อต จากตลาดรังนก 1,100 ล้านบาท สก๊อตมีส่วนแบ่งเป็น 60% ตลาดเติบโต 20% โดยมีรายได้รวมประมาณ 1,300 ล้านบาท แบ่งสัดส่วนรายได้มาจาก รังนก 60-70% และชูปไก่สกัด 30-40% และบริษัทฯยังเป็นผู้นำในตลาดรังนก จากการทำตลาดที่เรียกว่า LIFE STYLE MARKETING คือการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เพราะเชื่อว่าสุขภาพที่ดีจะมาจากจิตใจที่ดี และร่างกายที่แข็งแรง เช่นการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดคอนเสิร์ต โดยนำนักร้องต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมาเปิดการแสดงในประเทศไทย ในส่วนของการสื่อสารการตลาดมีการใช้ทั้ง Above The line และ Below The Line ผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สก๊อตยังคงเป็นผู้นำในส่วนของตลาดรังนก และตลาดอื่น ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่อยู่ในระดับทั้ง Leader และ Challenger สก๊อตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยมีการนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ในชื่อของยูเซน ที่เป็นชูปไก่สกัด กลิ่นซ็อกโกแลต และกลิ่นครันช์ เพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค และเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ไม่ชอบดื่มชูปไก่สกัด เนื่องจากไม่ชอบกลิ่นและรสชาติ

สก๊อตมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ดังนี้ สก๊อตสูตรต้นตำรับ สก๊อต คัดส์ ชูปไก่สกัด สำหรับเด็ก รวมถึง ยูเซน ชูปไก่สกัดกลิ่นซ็อกโกแลต ยูเซน ชูปไก่สกัดกลิ่นครันช์ กลุ่มของรังนก มีดังต่อไปนี้ สก๊อตรังนกแท้ รังนกผสมโสม รังนกผสมโสมเกาหลี สูตรไม่มีน้ำตาล เครื่องดื่มคอลลาเจน ได้แก่สก๊อต คอลลาเจน อี จึงทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ตรา "สก๊อต" เป็นที่ยอมรับและนิยมในหมู่ผู้บริโภคอาหารเสริมบำรุงร่างกาย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ที.ซี.ยูเนียน เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในเมืองไทย โดยกลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าคุณภาพสูง แต่คุณภาพทัดเทียมของต่างประเทศที่ผลิตอยู่ในเมืองไทย ซึ่งในการผลิตนั้น มีการคิดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งผลิตต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงความงามรูปแบบเม็ด ปัจจุบันมีมูลค่า 2,000-3,000 ล้านบาท ปัจจุบันที.ซี.ยูเนียน มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์บลิงค์ ผลิตภัณฑ์เวกกี และกลุ่มผลิตภัณฑ์ไอเมกซ์

โดยกลุ่มของผลิตภัณฑ์บลิงค์ได้แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บลิงส์ตริงดั้งเดิม บลิงไวท์ บลิงพลัส บลิง lift up และ กำลังทำการขยายตลาด และฐานการผลิตไปยังประเทศ จีน และได้หัน สำหรับ ผลิตภัณฑ์ของบลิงค์นั้นได้มีแผนที่จะแตกไลน์ทางธุรกิจออกเป็นตลาดเครื่องสำอาง ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีการมีการทำ Product Development โดยมีศูนย์วิจัย TC BIO TECENOLGY เพราะต้องการเน้น Key Concept คือการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับองค์กร และผลิตภัณฑ์

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อป้องกันอาการของโรค

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันอาการของโรค ตลาดโดยรวมในกลุ่มนี้เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเน้นไปที่กลุ่มบุคคลทั่วไป โดยเน้นที่จะสื่อสารในเรื่องของการดูแลและป้องกันสุขภาพ โดยให้เหตุผลว่าการดูแลสุขภาพย่อมดีกว่าการรักษา ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ส่วนมากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในความต้องการที่ต่างกัน การเผยแพร่กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดจึงเน้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือการชักชวนให้มีการดูแลสุขภาพ มีการเน้นที่ประโยชน์ของการดูแลสุขภาพ และวิธีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพเป็นส่วนมาก การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเน้นที่การตอบสนองสังคม การทำกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ให้กับสังคมและการเน้นที่การเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยในการสื่อสารจะเน้นที่การวางตัวเป็นเพื่อนทางสุขภาพกับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความสนใจและตื่นตัวที่จะดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเกิดโรคชนิดใหม่ และการต้องการให้ตัวเองและคนที่ตัวเองรักมีสุขภาพที่แข็งแรงยืนยาวปราศจากโรคภัย การพัฒนาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้มีความสอดคล้องและตอบสนองต่อกระแสความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่คุณผลิตตื่นตัว และให้ความสนใจ อาหารเสริมในกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่จะมีคุณสมบัติในการป้องกันอาการของโรค เช่นสารสกัดจากถั่วเหลืองที่ช่วยป้องกัน การเกิดภาวะกระดูกผุกระดูกพรุน การขาดแคลเซียม ลดความเสี่ยงของการเกิดมะเร็งในเต้านม ต่อมลูกหมาก และลำไส้ใหญ่ ลดอาการกระดูกพรุน ในผู้สูงอายุ และลดอาการร้อนวูบวาบในหญิงวัยหมดประจำเดือน หรือช่วยปกป้องเซลล์ผิวไม่ให้เสื่อมสภาพ ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อป้องกันอาการของโรค ได้มีตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดได้แก่ แบลคมอร์ส และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกิปฟารีน



แบลคมอร์ส เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบเม็ด ที่นำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันมีเครือข่าย 8 ประเทศ อาทิ อังกฤษ สิงคโปร์ มาเลเซีย ยองกง ไทย เป็นต้น รวมถึงเมื่อเร็วๆ นี้เพิ่งเปิดตัวตลาดใหม่ที่ไทเป โดยผลิตภัณฑ์ของแบลคมอร์สนั้นในต่างประเทศมีทั้งหมดประมาณ 80 ชนิด ครอบคลุมทุก Categories ของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์ประมาณ 45 ชนิด สำหรับทุกเพศวัยทั้งเด็กผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเม็ด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และผู้สูงอายุ ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์นั้นมีครอบคลุมในทุกส่วนของร่างกาย เช่น บำรุงสมอง บำรุงเลือด บำรุงร่างกาย ช่วยในเรื่องของความจำ ประเทศไทย แบลคมอร์ส มีสาขาในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนและรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเทศไทย ตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในรูปแบบเม็ด ซึ่งในประเทศไทยสำหรับตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินในไทยที่ผ่านช่องทางร้านขายปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท โดยตลาดยังแบ่งออกเป็น กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ คิดเป็นสัดส่วน 40% และกลุ่มผิวพรรณอีก 60%

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของแบลคมอร์ส อยู่ในระดับ A,B และ C+ รวมทั้งบริษัทได้เพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบลคมอร์ส เดิมมีผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพ(Health Management) และได้ขยายไลน์ใหม่ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Beauty Management) โดยวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อความงามไปเมื่อเร็ว ๆ นี้ คือ วิตามินผิว เรเดียนซ์ มารีน คิวเทน (Radiance Marine Q10) และ CLA1000 สารสกัดจากดอกคำฝอยที่ช่วยเผาผลาญไขมัน เป็น Global Brand ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงด้วยการยึดหลักการในการสร้างมูลค่า (Core Value) 5 ประการคือ 1. Trust (ความไว้วางใจ) 2. Leadership (ความเป็นผู้นำ) 3. Superior Performance (การทำงานเพื่อมาตรฐานที่เหนือกว่า) 4. Customer Focus (มุ่งเน้นผู้บริโภค) 5. More Natural Approach To Health (วิถีทางอันสอดคล้องกับธรรมชาติในการดูแลสุขภาพ)

กิฟฟารีนเกิดจากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์และเภสัชกรไทย ที่ตั้งใจจะนำความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่สั่งสมมามากกว่า 10 ปี ได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อคนไทย อันได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ติดการ เคมีภัณฑ์การเกษตร กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ภายใต้ชื่อ GIFFARINE ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้มาตรฐานและมีการรับรองที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ด้วยการยึดถือหลักแห่งปรัชญา คือ ความจริงใจและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริงอันเป็นที่มาแห่งความสำเร็จกิฟฟารีนจึงเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ

ที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากล ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชายตรงนั้นถือว่ากีฬาฟันอยู่ในกลุ่มของ Leader ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่นับว่าอยู่ในอันดับต้นๆ ของเมืองไทยและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ทั้งหกกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกบริโภค รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และให้ความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

จากผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์รายงานว่าคุณ สิ้นปี 2548 พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่ารวมกว่า 6,500 ล้านบาท รวมถึงการรายงานจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (News : 23 มิ.ย. 49) ได้มีการรายงานว่า ตลาดยังแบ่งออกเป็น กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ คิดเป็นสัดส่วน 40% และกลุ่มผิวพรรณอีก 60% จึงจะพบว่าตลาดยังมีขนาดใหญ่ ก็ยังถือว่าตลาดในกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ยังคงเป็นตลาดที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีความน่าสนใจ

จากการทำการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่ละตราสินค้านั้นได้มีการสื่อสารตราสินค้า ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้า เช่นเพื่อต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และจดจำ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไป จึงสามารถสรุปได้ว่าในแต่ละผลิตภัณฑ์ได้มีการใช้การสื่อสารตราสินค้า ดังต่อไปนี้

กลุ่มบริษัทเซเรบอส (แบรนด) จะมีรูปแบบในการนำเสนอที่มุ่งเน้นที่การสร้างค่านำเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และองค์กร รวมถึงสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวอันดีกับผู้บริโภคเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องตลาด วิธีการในการนำเสนอจะมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการเผยแพร่ข่าวกิจกรรมผ่านต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชน และผ่านทางโฆษกประจำองค์กร (Brand Endorsement) ที่จะทำหน้าที่ในการเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์

ผลิตภัณฑ์สก็อต และสก็อตคอลลาเจน อี จะมีรูปแบบในการนำเสนอที่มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก แต่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกใหม่ ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค รูปแบบในการนำเสนอสำหรับผลิตภัณฑ์นี้จะมีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์

ผลิตภัณฑ์บลิงค์ กลุ่มนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การสื่อสารตราสินค้าจึงมุ่งเน้นที่การตอกย้ำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า และยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของผู้บริโภค รูปแบบในการนำเสนอจะเน้นที่การเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ (แอมเวย์) และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกิฟฟารีนเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มขายตรง ดังนั้นการเผยแพร่ จึงเน้นที่การสื่อสารผ่านพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสามารถเข้าถึงตัวของผู้บริโภคได้ทันที

จากข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่ามีลักษณะการทำการตลาด 2 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในตลาดมวลชน (Mass Market) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในธุรกิจขายตรง (Direct Market) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความเหมือนและความต่างดังจะอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตลาดมวลชน (Mass Market) หมายถึง ตลาดที่เป็นตลาดใหญ่ที่ผลิตสินค้าขึ้นมา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน มีความหลากหลายค่อนข้างมากในการทำการสื่อสารตราสินค้าจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นกลุ่มใหญ่ให้เห็นชัดเจนได้สองลักษณะคือ การสื่อสารไปยังกลุ่มสาธารณะชน คือการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ไม่ได้เฉพาะเจาะจง ไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่นซูเปอร์มาร์เก็ต จะมุ่งเน้นการเผยแพร่คุณประโยชน์ที่มีประโยชน์กับสุขภาพ มากกว่าจะเฉพาะเจาะจงลงไป อีกลักษณะหนึ่งคือการเผยแพร่แบบเฉพาะเจาะจงเช่นการเลือกเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่นแบรนด์จูเนียร์ มุ่งเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือสก็อต คอลลาเจน อี ที่มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป ได้แก่ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ ผลิตภัณฑ์สก็อต และสก็อตคอลลาเจน อี ผลิตภัณฑ์บลิงค์ ผลิตภัณฑ์เบลคเมอร์ส

การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) หมายถึง ตลาดขายตรง มีลักษณะ เป็นตลาดที่มุ่งไปที่กลุ่มสมาชิก หรือผู้ที่สนใจในตัวของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า และสามารถสื่อสารตราสินค้าออกไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อมุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กร ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมถึงแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับองค์กร การตลาดในลักษณะนี้มุ่งเน้นการขายที่มีลักษณะตัวต่อตัว และมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนใจสุขภาพ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก และหาสมาชิกใหม่ เน้นที่การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ จากแอมเวย์ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกิฟพาริน

## **ตอนที่2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ**

ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เข้ามาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค ให้ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมถึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและองค์กร ซึ่งผลที่จะได้คือการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อจะสามารถทำการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งผลดีที่จะเกิดกับตัวองค์กรในระยะยาว สำหรับตลาดของอาหารเสริมสุขภาพการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีกฎและข้อบังคับค่อนข้างมาก ดังนั้นก่อนที่จะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์และกลวิธีการในภาพรวมดังต่อไปนี้

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และจากเอกสารที่เกี่ยวข้องแนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่าในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า ต้องการเน้นที่การสร้างที่น่าเชื่อถือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้าและผู้บริโภค การให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรที่ได้นำเสนอ รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างตราสินค้า องค์กร และ

ผู้บริโภค ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และองค์กร จะนำมาซึ่งการเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และองค์กร จะส่งผลต่อความสัมพันธ์อันระหว่างผู้บริโภค และองค์กร และสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ผลดีกับตัวของสินค้า และในระยะยาวองค์กร เนื่องจากในการเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีกฎเกณฑ์และข้อบังคับค่อนข้างมาก จึงต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างรับรู้ ความผูกพันเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร จากการศึกษาจากบทสัมภาษณ์และเอกสาร จึงสามารถสรุปประเด็นในการเผยแพร่ตราสินค้าของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย

กลุ่มนี้ในการเผยแพร่จะเป็นการมุ่งเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวขององค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและองค์กร โดยการวางกลยุทธ์ให้น่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องเหมาะสม ต้องวางแผนให้สอดคล้องกับตัวสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย ในกลุ่มนี้มีเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวขององค์กร วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตราสินค้า ที่มุ่งเน้นในการสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปกับการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ตราสินค้า และองค์กร กลยุทธ์ที่เลือกใช้จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ตามที่คุณเอกรัตน์ สิริโสภณพันธ์ ได้กล่าวว่

“ประชาสัมพันธ์ตามคอนเซ็ปต์ว่า “Best nature best science” สร้างความเชื่อมั่นในความจำเป็นของการรักษาสุขภาพ และข้อมูลของบริษัทที่น่าเชื่อถือ เช่น บริษัท นวัตกรรมไลฟ์ เป็นบริษัทอาหารเสริมชนิดเม็ดเจ้าแรกของโลก มีอายุยาวนานกว่า 70 ปี ประกอบกับดำเนินการเพาะปลูกวัตถุดิบด้วยฟาร์มชีวภาพและมีโรงงานผลิตเองทุกขั้นตอน ซึ่งไม่มีอาหารเสริมเจ้าใดทำลอกเลียนแบบได้ มีนักวิทยาศาสตร์ในการค้นคว้าวิจัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ดีที่สุดในโลกกว่า 500 คน”

(เอกรัตน์ สิริโสภณพันธ์: สัมภาษณ์ : 18 มี.ค. 2550)

ในการเลือกที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่จะสามารถตอกย้ำถึงความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือของตัวองค์กรนั้น จะต้องมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับสินค้า และการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ตามที่คุณจักรพันธ์ เจริญพานิช ได้กล่าวว่า

“ในการเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะทำกิจกรรมด้วยเป็นใคร เช่นโครงการแบรนด์ ชัมเมอร์แคมป์ กลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นเด็กระดับมัธยมที่จะเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย หรือในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ก็จะเป็นโครงการแบรนด์ทุกกระเช้า สมทบทุนเข้ามูลนิธิ พอสว. ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้า ผู้บริโภค และสินค้า”

(จักรพันธ์ เจริญพานิช : สัมภาษณ์ : 17 มี.ค. 2550)

จะมีการคำนึงภาพลักษณ์ในการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ จะมีการเลือกภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อตอกย้ำภาพของสินค้านั้นให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

“บริษัทจะเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับคาแรคเตอร์ของแบรนด์ เลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะทำกิจกรรมด้วยเป็นใคร”

(จักรพันธ์ เจริญพานิช : สัมภาษณ์ : 17 มี.ค. 2550)

“ต้อง คำนึงภาพลักษณ์ที่มีพฤติกรรมตรงตามบุคลิกของแบรนด์ เพราะการสร้างแบรนด์สินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าในแบรนด์ต่างๆ”

(เอกพันธ์ สิริโสภณพันธ์ : สัมภาษณ์ : 18 มี.ค. 2550)

ในการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า จะก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น และยังก่อให้เกิดความผูกพัน

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากสัมพันธ์ภาพที่ดีจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ตามที่คุณจักรพันธ์ เจริญพานิช ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ดังนี้

“จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้า ผู้บริโภค และสินค้า โดยดึงกลุ่มลูกค้าให้เข้ามามีความผูกพันกับตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิต อย่างเช่นการที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ จูเนียร์ ชุปไก่สกัด เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมการแสดงนี้ เพราะเป็นกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถติดต่อกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และวัดผลตอบรับได้ทันที มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อทั่วไป ที่ไม่สามารถรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาหรือไม่อย่างไร”

(จักรพันธ์ เจริญพานิช : สัมภาษณ์ : 17 มี.ค. 2550)

ในสร้างความเชื่อมั่น และการก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing Strategy) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย คือการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management) เช่นการจัดให้มีการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มลูกค้าสมาชิก และผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน ระหว่างลูกค้า ตราสินค้า และองค์กร สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี และความประทับใจที่ยาวนานและต่อเนื่อง ตามที่คุณเอกรัตน์ สิริโสภณพันธ์ ได้กล่าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังต่อไปนี้

เน้นที่กลยุทธ์ CRM เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือมีความเป็นมืออาชีพ คำนึงภาพลักษณ์ที่มีพฤติกรรมตรงตามบุคลิกของแบรนด์ เพราะการสร้างแบรนด์สินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าในแบรนด์ต่างๆ”

(เอกรัตน์ สิริโสภณพันธ์ : สัมภาษณ์ : 18 มี.ค. 2550)

จากการศึกษาจะเห็นว่า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย เป็นกลุ่มที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน รูปแบบในการเลือกใช้กลยุทธ์จึงมุ่งผลในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ และสัมพันธภาพในระยะยาวให้เกิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

## 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อรูปร่างและผิวพรรณ

กลยุทธ์ในกลุ่มนี้จะมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยมุ่งหวังที่จะให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับในกลุ่มของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์จะมีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค ความไว้วางใจให้กับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการแก้ปัญหา รูปร่างหรือผิวพรรณของผู้บริโภคได้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เลือกใช้จึงเน้นที่การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นที่การจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้ หรือการดึงกลุ่มลูกค้าเข้ามามีบทบาทพร้อมในการทำกิจกรรม การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทที่จะทำให้อาภลักษณ์ชัดเจนขึ้นในใจของผู้บริโภค ตามที่คุณพรจิต ธนวรรณ ได้กล่าวดังต่อไปนี้

“การ PR มีความสำคัญมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอุปสรรคในเรื่องของการทำโฆษณาตามข้อกำหนดของอย. ดังนั้น PR จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเรื่องจุดขายหรือภาพลักษณ์ทำได้ง่ายและชัดเจนขึ้น การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้องระมัดระวังในการใช้คำ ที่อาจจะเป็นการโฆษณาเกินจริง ดังนั้น การสื่อสารต่างๆ ต้องศึกษาอย่างชัดเจน พยายามหาข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ พยายามสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ และ เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร โดยมีการกำหนดผู้รับสารอย่างชัดเจน เพื่อประเด็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้การสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ”

(พรจิต ธนวรรณ: สัมภาษณ์ : 20 มี.ค. 2550)



นอกจากนี้ การใช้การประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรูปร่างและความงามได้ให้ความสำคัญในการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างตราสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน ตามที่คุณเต็มสิริ บัลลังโพธิ์ ได้กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

“จริง ๆ แล้วเนี่ย ถ้าจะให้มันเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดคือการใช้ทุก Tools แต่ตอนนี้วิธีจะสร้างตราสินค้าต้องใช้ประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือ ถือว่าใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แน่นนอน 1 สร้าง Awareness 2. สร้าง brand แต่ถึงอย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์จะไม่ช่วยเรื่องยอดขาย เพราะจะเป็นการสร้าง Awareness พอเกิดการตระหนักรู้แล้ว ยอดขายจะตามมา”

(เต็มสิริ บัลลังโพธิ์ : สัมภาษณ์ : 20 มี.ค. 2550)

นอกจากนี้ยังได้ยังมอง เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดว่า เป็นเครื่องมือที่ในกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญ ของการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า ตามที่คุณเต็มสิริ บัลลังโพธิ์ ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

“กลยุทธ์เน้นการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการโฆษณา ไม่ว่าจะป็นprind ad ที่ไม่สามารถจะบอกbenefit หรือ clame benefit เนื่องจาก อย. จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ เราจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือในลักษณะของการลงบทความ ในการเผยแพร่จะมีการทำข่าวเมื่อlunch สินค้าใหม่ ๆ ในหนังสือพิมพ์ เน้นผู้บริโภคในระดับ B+เช่นฐาน ประชาชาติ กรุงเทพธุรกิจ ส่วนอาหารเสริมเกี่ยวกับผิวพรรณจะเน้นที่หนังสือหรือนิตยสาร เช่น อิมเมจ แพรว seventeen”

(เต็มสิริ บัลลังโพธิ์ : สัมภาษณ์ : 20 มี.ค. 2550)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณพรจิต ธนวรรณได้ให้ความเห็นที่มีสอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

“การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างให้ brand มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความ dynamic ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญและคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะดำเนินการในเชิงรุกมากขึ้น คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น กระตุ้น/ดึงดูดให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ โดยกลวิธีที่เป็น Personal มากขึ้น อาจจะเป็นสื่อใหม่ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ เป็นสื่อที่ได้ตอบ หรือ มี Feed Back ได้อย่างรวดเร็วการ PR เป็นมากกว่าการโฆษณาและบางครั้ง effective ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์มากกว่าการโฆษณาโดยตรงเพราะบางครั้งในเรื่องเดียวกันที่ต้องการสื่อสาร PR สามารถบิดประเด็นเพื่อทำ PR ได้หลากหลายรูปแบบ PR มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรดูดี ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบใน brand และรู้สึกใกล้ชิด คั่นเคยกับ brand ตลอดเวลา ในทางตรงข้ามถ้า brand ดูไกลตัวหรือมี image ไม่ดี ก็จะทำให้ dilute ภาพลักษณ์ของสินค้าในที่สุด”

(พรจิต ธนวรรณ : สัมภาษณ์: 20 มี.ค. 2550)

นอกจากนี้กลุ่มนี้ ยังมีการเน้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภคอีกด้วย ตามที่คุณเต็มสิริ บัลลังโพธิ์ ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไว้ดังนี้

“เน้นการสื่อ ณ จุดขาย เป็นในเรื่อง CRM เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ สร้าง Relationship และได้ลูกค้าตัวจริง และอยู่ได้ ใช้สินค้าเป็นเวลานาน สามารถสื่อสารได้โดยตรง นโยบายหลักหรือจะเราจะสร้างความน่าเชื่อถือให้มีการจัดฝ่าย CRM (Customer Relation Management) และทำ Web site contact ลูกค้า ใน CRM ก็มีการเยี่ยมชมโรงงานคือให้ลูกค้าสมาชิกเข้าไปชมโรงงาน ชมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนว่าโรงงาน

ได้รับการผลิตอย่างมีคุณภาพทุกขั้นตอน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่นการสังเคราะห์ประกอบ สารบางตัวแหล่งที่มาก็ไม่เหมือนกัน เรา จะเน้นเลือกสิ่งที่ดีที่สุด มีกระบวนการผลิต มีการทำProduct Development โดยมีศูนย์วิจัย TC BIO TECENOLOGY เพราะ ต้องการเน้น Key Concept คือการสร้างความน่าเชื่อถือ”

(เต็มสิริ บัลลังโพธิ์ : สัมภาษณ์ : 20 มี.ค. 2550)

จะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าในกลุ่มนี้ เป็นการเน้นที่ การสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดการยอมรับ และก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่ม ผู้บริโภค จนนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

### 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อป้องกันอาการของโรค

ในกลุ่มนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และรวบรวมจากเอกสาร ทำให้ได้ผลสรุปว่ากลยุทธ์ ในกลุ่มนี้จะเน้นกลยุทธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเรียกว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อ สังคมเป็นหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กร เน้นที่กลยุทธ์ของการใช้การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (Corporate Responsibility Management) และการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เช่นเดียวกับสองกลุ่มข้างต้นเพื่อให้สินค้า เป็นองค์กรเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เน้นที่ผู้ดูแลสุขภาพ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์จึงต้องมีการมุ่งเน้นที่ การป้องกันและดูแลสุขภาพ กลยุทธ์ที่ใช้จึงมุ่งเน้นที่สังคม การเอาใจใส่และดูแลสังคม มี วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และต้องการเผยแพร่ชื่อเสียงของสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่ม ผู้บริโภค

“กลยุทธ์ที่ใช้เน้นที่ CRM ทั้งในและนอกองค์กรเหล่านี้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และความใกล้ชิดระหว่างสินค้า ผู้บริหาร และกลุ่มสมาชิก ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกันเป็นครอบครัวมากกว่าการเป็นแค่ บริษัท และพนักงาน”

(รัตนพร ผลปรีชา: สัมภาษณ์: 5 มี.ค. 50)

“เราเน้นการคืนอะไรให้กับสังคม ไม่แต่เรื่อง Product เน้นให้สังคมมีสุขภาพดี มี Philosophy ว่า เมื่อได้ผลประกอบการแล้ว ต้องคืนให้สังคมด้วย เพราะฉะนั้นเนี่ย อันนั้นมันเป็น Social Responsibility Marketing หรือ PR ก็แล้วแต่จะเรียก คือขายของแล้วคืนให้กับสังคม เพราะฉะนั้นการ PR ของเราจะไม่ PR มานั่งบอกว่า Product เราเป็นอะไร อะไรยังไง แต่เป็นอะไรที่บอกว่าทำยังไงถึงจะพัฒนาคนในสังคม ให้ดูแลเรื่องสุขภาพให้เห็นความสำคัญของเรื่องนี้ ถ้าจะได้ก็จะได้แค่ที่ว่า การดูแลรักษาสุขภาพ ดีกว่าการรักษาเนาะ เพราะจริง ๆ แล้วการเป็น Health Product แบบนี้มันไม่ได้ช่วยรักษา ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้รักษา แต่ใช้ป้องกัน เพราะฉะนั้นนี่คือถ้าจะได้มากที่สุดนี่คือจะได้ในเชิงว่า Consumer น่าจะได้ภาพไปว่าการดูแลรักษาเนี่ย การป้องกันเนี่ย จะดีกว่าการรักษา เพราะเมื่อเป็นแล้วจะเสียตั้งค์เยอะ”

(วรพรรณ ยรรยง : สัมภาษณ์ 30 มี.ค. 2550 )

กลยุทธ์ในกลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ตราสินค้ายังคงเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

ดังนั้น การเลือกใช้ หรือกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้านั้น จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของตัวสินค้าร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อผลที่จะได้มาจากการวางกลยุทธ์นั้น จะส่งผลต่อยอดขายภาพลักษณ์ ของสินค้าและองค์กร ไปจนถึงการเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า เนื่องจากการวางกลยุทธ์ที่ดีนั้น จะสามารถส่งผลให้การวางตำแหน่งสินค้าหรือองค์กรมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้รู้ว่าจะสามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำหน้าที่ในการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยเรียกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถที่จะเผยแพร่เนื้อหา และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่ออื่นๆ รวมถึงสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่การโฆษณาไม่สามารถเปิดเผยได้ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

ซึ่งจากการได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์ บทความ จากสื่อต่าง ๆ ที่ทางองค์กรได้ทำการเผยแพร่ออกไป ทำให้สามารถสรุปถึงรูปแบบการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

### 1. กลยุทธ์การเผยแพร่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร

การจากการศึกษา กลยุทธ์นี้ทั้งสามกลุ่มได้มีการใช้ที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร มีลักษณะคือ การใช้กลยุทธ์นี้จะเน้นที่การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับตัวขององค์กรมากกว่าการเผยแพร่เกี่ยวกับตัวสินค้า ในรูปแบบของการให้ข่าวกับสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้ มุ่งเน้นในการใช้เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบ เช่นการแนะนำผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ การเผยแพร่ถึงความก้าวหน้าและเทคโนโลยีขององค์กร ความสำเร็จขององค์กร รวมถึงการเผยแพร่จุดเด่นของสินค้าผ่านสาธารณชน อาจเป็นในรูปแบบของการให้ข่าวการปรับตำแหน่งขององค์กร ผู้บริหารงานที่มีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานที่ได้รับรางวัล หรือรางวัลที่องค์กรได้รับจากองค์กรหรือการแข่งขันต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และองค์กร ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ บอกถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อนำองค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจ เพื่อยืนยันถึงความสำเร็จการดำเนินงาน เพื่อกระตุ้นความสนใจกับผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจ และเพื่อให้มองเห็นว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีการพัฒนา และมีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เช่นการพัฒนาสูตรใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และรองรับกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารตราสินค้า ได้กล่าวว่า

“การเผยแพร่เรื่องราวขององค์กร เช่นการได้รับรางวัล หรือประสิทธิภาพของนักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม ก็เพื่อตอกย้ำความน่าเชื่อถือตัวของสินค้า เรื่อยไปจนถึงภาพลักษณ์บริษัท ที่จะมียผลเชิงบวกในสายตาผู้บริโภค

(เอกพันธ์ สิริโสภณพันธ์: สัมภาษณ์ : 18 มี.ค. 2550)



จากการวิเคราะห์เอกสารข่าวหนังสือพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่องค์กรได้ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไปยังสาธารณชน พบว่าเนื้อความจากข่าวจะปรากฏข่าวในลักษณะของการเลื่อนตำแหน่งของผู้บริหารองค์กร เช่น การเลื่อนตำแหน่งการบริหารของประธานกรรมการบริหาร บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายซูบไก่สกัดตราแบรนต์ ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท เซเรบอส (แปซิฟิก) จำกัด ประเทศสิงคโปร์ ให้ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร หรือซีอีโอของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกตำแหน่งหนึ่ง โดยขยายความรับผิดชอบมาดูแลตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน จากเดิมที่รับผิดชอบเฉพาะตลาดในไทย พม่า ลาว เขมร และเวียดนาม เป็นการขยายเวทีบริหารไปอีกชั้นจาก local สู่ regional และเป็นการเดินทางสู่ความท้าทายของซีอีโอคนไทย ที่ไปได้ไกลกว่าหลายคนจะคาดคิด (ผู้จัดการรายสัปดาห์: คอลัมน์การตลาด: 15 ก.ค. 48) อีกลักษณะหนึ่งคือการปรับองค์กรใหม่ ในการเผยแพร่ข่าวในลักษณะนี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรในสายตาของผู้บริโภค แบรนต์ปรับองค์กร-ปั้นวีต้าใหม่ดัน"ตุลย์ วงศ์กุศลสวัสดิ์ "ขึ้นแท่นคุมเบ็ดเสร็จ" (ผู้จัดการรายวัน : คอลัมน์ธุรกิจ : 14 ก.ย. 48) และการเผยแพร่ความสำเร็จขององค์กรให้กับสาธารณชนได้รับรู้เกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เช่น "เซเรบอส และ ม.เกษตรฯ ปลื้ม "แบรนต์ ซัมเมอร์แคมป์" ครัว 2 รางวัลใหญ่ นับเป็นความภูมิใจของคนไทยอีกครั้งที่โครงการแบรนต์ซัมเมอร์แคมป์ สามารถประกาศความสำเร็จบนเวทีประกวดกิจกรรมด้านการตลาดระดับเอเชีย "The Promotion Marketing Awards of Asia 2004" โดยรับ 2 รางวัลใหญ่มาครองได้สำเร็จ จากผลงานเข้าร่วมประกวดที่สูงเป็นประวัติการณ์จาก 10 ประเทศ"(สรุปข่าวรอบสัปดาห์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : 24-30 กันยายน 2547 ) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรเนื่องจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กรว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น "แบรนต์เม็ดพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตของคุณ และคุณสามารถค้นหาว่าอาหารเสริมแบบไหนคือสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของคุณ เนื่องจากบริโภคง่าย และไม่มึนเมา" ( ผู้จัดการรายวัน : 15 พ.ย. 49) และ"แบรนต์ได้ถูกปรับเปลี่ยนฝาใหม่ ด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตจากประเทศเยอรมันนี้ ซึ่งยังคงรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่ดีไว้เหมือนเดิม แต่ให้ความสะดวกมากขึ้น (ข่าวประชาสัมพันธ์เซเรบอส : 23 มิ.ย. 2549) "แอมเวย์แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่จากสถาบันสุขภาพ นิวทริไลท์ ตอบรับเทรนด์คนรักสุขภาพทั่วโลก มุ่งสร้างการรับรู้แบรนต์ "นิวทริไลท์" ส่งเสริมโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ พร้อมพัฒนาสู่เทคโนโลยีพันธุศาสตร์ มั่นใจผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างยอดขายในเมืองไทยไม่ต่ำกว่าปีละ 200 ล้าน"...บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากชาเขียว "นิวทริไลท์ เลส-เดอโรล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

“นิวทริไลท์ เซล-เตอรอล” ประกอบด้วยสารสกัดจากชาเขียว 32% เลซิตินจากถั่วเหลือง และวิตามิน” (ข่าวประชาสัมพันธ์แอมเวย์: 25 พ.ค. 2549)

เช่นเดียวกับในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อรูปร่างและความงาม และกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันอาการของโรค ที่ได้มีการใช้การเผยแพร่เกี่ยวกับองค์กรและนวัตกรรมใหม่เช่นเดียวกันดังจะยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ “ที.ซี.ยู.เนี่ยน ทุ่ม 100 ล้าน ผุดโรงงานผลิตเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ครึ่งกึ่ง เล็งผลิตสินค้าสู่ตลาดปี 2550 รับกระแสสุขภาพนิยม พร้อมทุ่ม 20 ล้าน บาท ขยายกำลังผลิตรับแผนโกอินเตอร์ ประเดิมบุกเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใน 5 ปี ล่าสุดคอตเจอร์จีนจีน-ได้วันตั้งตัวแทนจำหน่าย ส่วนเดือนก.ค.เปิดเวกกี โทนิกขนแสกกี ลีนปีกวาดรายได้ 400 ล้านบาท”...ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท บิวตี้ เซ็นเตอร์ เปิดเผยว่า บริษัทได้วางแผนรุกตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในลักษณะนำในช่วงต้นปี 2550 โดยวางตำแหน่งตลาดสินค้าเป็นฟังก์ชันนัล ครึ่งกึ่ง เจาะกลุ่มเป้าหมายคนที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ใช้งบลงทุน 100 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ขึ้น ที่จ.สมุทรสาคร ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลา 1 ปีครึ่งโรงงานถึงจะแล้วเสร็จ ในช่วงแรกจะเป็นการรับจ้างผลิตให้กับสินค้าบริษัทอื่นๆ 80% และเป็นการผลิตสินค้าของบริษัท 20% (ผู้จัดการออนไลน์ : 25 มิ.ย. 48) “สก๊อต” ตอกย้ำจุดแข็งด้านเครื่องตีพิมพ์บำรุงสุขภาพ เปิดตัวเครื่องตีพิมพ์คอลลาเจนสำหรับผิวรายแรกในตลาด ภายใต้ชื่อ “สก๊อต คอลลาเจน-อี” (Scotch Collagen-E) นวัตกรรมใหม่ล่าสุดของการดูแลผิวพรรณจากภายใน ซึ่งจุดแข็งคือง่าย รสชาติดี และสรรพคุณพิเศษของคอลลาเจนต่อการบำรุงผิว เกาะกระแสการดูแลสุขภาพและความ (ข่าวประชาสัมพันธ์ : คอลัมน์การตลาด : 30 พ.ค. 2549) “เป็น การจัดสัมมนา “Inspiration, the unwritten rule of success ” การประกาศความสำเร็จของนักธุรกิจกีฬาฟิตเนส และร่วมเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานและทำข่าวในงาน “Giffarine...Gift for Life..Gift For You” Party นอกจากนี้แล้วยังมีการจัดแสดงสินค้าของกีฬาฟิตเนส ในงาน Cosmoprof Asia ที่ฮ่องกง” (นลินี ไพบูลย์ :เดอะพาวเวอร์ เน็ตเวิร์ค: 1-15ธ.ค. 2549) “แบลคมอร์ส ไขว่ตัวเลขยอดขายครึ่งปี ไตรสวันเศรษฐกิจ เป็นเพราะขยายช่องทางขายเพิ่มและเปิดตัวสินค้าใหม่กลุ่มผิวพรรณ ปีนี้อัดจบการตลาด 50 ล้านบาท ชุกฤทธิ์ไอเอ็มซี และอีเวนส์ มาร์เก็ตติ้ง ล่าสุดหวังสร้างแบรนด์ผ่านการจัดงานมินิมาราธอน 2006 ตั้งเป้ายอดขายได้ทั้งปีโต 15” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน : การตลาด : 23 มิ.ย. 49 )

การใช้การเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารจะเป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ให้สาธารณชนได้รับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กร ความก้าวหน้าและความสำเร็จต่าง ๆ ขององค์กรมากกว่าการที่จะเผยแพร่ให้ได้รับทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ เป็นการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กรให้ดูมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

## 2. กลยุทธ์ภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้เลือกนำมาใช้เพื่อทำการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กรได้ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จึงเลือกใช้กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างความผูกพันให้ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค อย่างแพร่หลายแต่อาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าจะส่งผลต่อการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ทำให้สินค้าเป็นที่ชื่นชอบ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จึงมีการนำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค เช่นการสนับสนุนการจัดการประกวดต่างๆ การมอบทุนหรือการแสดงความยินดีให้กับบุคคลที่ได้รับรางวัลต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในใจของผู้บริโภค

ทั้ง 3 กลุ่มมีการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน คือมีการใช้ภาพลักษณ์มีการดำเนินงาน 2 สถานะคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร โดยสามารถแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ ดังนี้ กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Product Image) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Image) กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง (Stakeholders Relationship) ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังต่อไปนี้



## 2.1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า

กลยุทธ์นี้เป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือเนื้อหาสินค้าให้ตรงกับคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสินค้า โดยการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค และสาธารณชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารได้มีการกล่าวถึงทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังต่อไปนี้

“เพื่อต้องการที่จะให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้า ผู้บริโภค และสินค้า โดยดึงกลุ่มลูกค้าให้เข้ามามีความผูกพัน กับตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วม ในการดำเนินชีวิต”

(จักรพันธ์ เจริญพานิช : สัมภาษณ์ : 17 มี.ค. 2550)

“จะสร้างตราสินค้าต้องใช้ประชาสัมพันธ์ เป็นหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือ”

(เต็มสิริ บัลลังโพธิ์ : สัมภาษณ์ : 20 มี.ค. 2550 )

ไม่ใช่เพียงแค่สองกลุ่มเท่านั้นที่เห็นความสำคัญในการใช้ภาพลักษณ์ในการสื่อสารตราสินค้า ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันอาการของโรค ได้มีความเห็นตรงกันว่าการใช้ภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของคุณณลินี ไพบูลย์เกี่ยวกับการใช้ภาพลักษณ์ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อ ดังต่อไปนี้

“เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และความใกล้ชิดระหว่างสินค้า ผู้บริหาร และกลุ่มสมาชิก ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกันเป็นครอบครัวมากกว่าการเป็นแค่บริษัท และพนักงาน”

(รัตนาพร ผลปรีชา: สัมภาษณ์: 5 มี.ค. 50)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นทำให้พบว่าการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีข้อจำกัดค่อนข้างมากในการเผยแพร่ข้อมูล ชาวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ได้ให้กับตราสินค้าจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญ รวมถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ไว้ดังต่อไปนี้

“PR มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรดูดี ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบใน brand และรู้สึกใกล้ชิด คู่แข่งกับ brand ตลอดเวลา ในทางตรงข้ามถ้า brand ดูไกลตัวหรือมี image ไม่ดี ก็จะทำให้ dilute ภาพลักษณ์ของสินค้าในที่สุด การ PR มีความสำคัญมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอุปสรรคในเรื่องของการทำโฆษณาตามข้อกำหนดของอย. ดังนั้น PR จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเรื่องจุดขายหรือภาพลักษณ์ทำได้ง่ายและชัดเจนขึ้น”

(พรจิต ธนวรรณ : สัมภาษณ์ : 20 มี.ค. 2550)

“ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้ามากขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และมีความภักดีกับตราสินค้า และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าได้”

(รัตนาพร ผลปรีชา: สัมภาษณ์: 5 มี.ค. 50)

จากคำกล่าวข้างต้นพบว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพัน จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะอยู่ในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้า ก็จะเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย และมีภาพที่ติดอยู่ในใจเป็นอันดับแรก . ซึ่งสามารถยกตัวอย่างรูปแบบการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีความสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของคุณจักรพันธ์ เจริญพานิช (แนวหน้า:ตลาดและอสังหา: 15 ก.พ. 2550) ไว้ว่าการนำแพท พุทธาสินี พุทธินันท์ ที่เป็น BRAND'S Love Ambassador ไปมอบ Mini Lover Bear Gift Set พร้อมมังงกแบรนต์ ให้กับคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรส เป็นการต่อยอดภาพลักษณ์สินค้า ที่

เกี่ยวกับการเติมเต็มคุณค่าแห่งรักให้ชัดเจนขึ้น หรือ“โครงการ...การให้ที่ไม่สิ้นสุดเพื่อมูลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี” (ข่าวแบรนต์และสังคม, 25 ก.ย. 48) โดยทุกกระเช้าแบรนต์จะบริจาค 10 บาทสมทบทุนผ่านมูลนิธิ นอกจากนี้จะเป็นการมอบสุขภาพที่ดีให้แก่คนที่รักแล้ว ลูกค้าแบรนต์ ยังมีส่วนร่วมบริจาคเงินกับโครงการแบรนต์ อีกรูปแบบหนึ่งคือการร่วมแสดงความยินดีให้กับครอบครัวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติเช่นการร่วมแสดงความยินดีกับครอบครัววรรณะสิน (ข่าวแบรนต์และสังคม, 28 มิ.ย. 48) เป็นเจ้าภาพเลี้ยงแสดงความยินดีกับศาสตราจารย์เจริญ วรรณะสิน ที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นบุคคลดีเด่น สาขาเผยแพร่เกียรติภูมิของไทย ประเภทบุคคล จากคณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี อีกรูปแบบหนึ่งคือการบริจาคทุนสนับสนุนการวิจัย เช่น การมอบทุนผลงานวิจัยคุณภาพรับทุน “เซเรบอส อวอร์ด 2005 (ข่าวแบรนต์และสังคม, 21 มิ.ย. 48) ที่มีการมอบทุนให้กับนักวิจัยและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ หรือโครงการที่จัดขึ้นเพื่อสังคมและมีการจัดทำอย่างต่อเนื่องเพื่อย้ำภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น “แบรนต์ซัมเมอร์แคมป์ 2006”(ข่าวแบรนต์และสังคม, 12 ม.ค. 49) ที่มีการพัฒนารูปแบบให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือการเข้าไปให้การสนับสนุนการจัดประกวดต่าง ๆ เช่นการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักในเวทีประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์” (ข่าวแบรนต์และสังคม, 12 ม.ค. 49) เพื่อเป็นการต่อยอดช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า”

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้เลือกใช้เพื่อต้องการสื่อถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์และการก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ที่จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าในระยะยาวได้

## 2.2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรนี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มของผู้บริโภคอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากที่ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญของการใช้ภาพลักษณ์องค์กร ไว้อย่างสอดคล้องกันว่า

“การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยหวังผลระยะยาว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

สินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าว อีกทั้งยังสร้างความจำจดในตราสินค้า และเมื่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ก็จะสนับสนุนสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้า และ เกิด Brand Brand loyalty ในที่สุด”

(พรจิต ธนวรรณ : สัมภาษณ์ : 20 มี.ค. 2550 )

จากคำกล่าวข้างต้น ได้มีความคิดเห็นสอดคล้องกับคุณเอกรัตน์ สิริโสภณภักดิ์เกี่ยวกับการใช้การสร้างภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

“เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร ในการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม อาหารปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับการที่รัฐบาลรณรงค์ในเรื่องของความปลอดภัยในสินค้าขายตรงด้วย เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่นการเผยแพร่ทางด้านการบริหารหรือการจัดการ ดังต่อไปนี้

“ประสบความสำเร็จระดับ on top สำหรับ "เซเรบอส" องค์กรแห่งนวัตกรรมและการผสมผสานหลักการบริหารจัดการได้อย่างลงตัว ล่าสุดเตรียมเปิดตัวผู้นำ DNA สก๊ตชนิดเข้มข้น ภายใต้ชื่อ "Young Executive Committee" หวังปูรากฐานความแข็งแกร่ง และเพาะพันธุ์ไอเดีย แปลกใหม่ เตรียมตีเคย์ปลายปีหน้านี้ เผยบัญญัติ 5 ประการแห่งค่านิยมที่นำไปสู่มูลค่าเพิ่มภายใต้แนวคิดผู้นำที่เปิดกว้าง "เซเรบอส" เป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นองค์กรที่มีการจัดการยอดเยี่ยม และเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์นวัตกรรมแปลกใหม่”

(ผู้จัดการ : 8 ต.ค. 47)

หรือการเผยแพร่เกี่ยวกับ แผนธุรกิจขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ว่าเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค และสาธารณชน ยกตัวอย่างเช่น

“แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยผลประกอบการปี บัญชี 2005 ด้วยยอดขาย 8,990 ล้านบาท แถลงแผนงานปี 2006 สถานต่อเนื่องแผนสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ และมุ่งเพิ่ม ศักยภาพนักธุรกิจแอมเวย์ภายใต้กลยุทธ์หลักบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า เดินหน้าปรับดัชนี ค่าความพยายาม (Effort Index) เพิ่มรายได้ให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ทั่วประเทศ พร้อม ประกาศยืนหยัดสนับสนุนเยาวชนผู้ด้อยโอกาสในสังคมควบคู่ การเติบโตของธุรกิจ”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ แอมเวย์)

อีกรูปแบบหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรคือการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค และอีกรูปแบบหนึ่งที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้เลือกใช้นั้นคือการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค (Customer Relations Management) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่จะใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปช่วยป้องกันไม่ให้นักลูกค้าเกิดการ Switching Brand เป็นการป้องกันฐานลูกค้า และยังสามารถทำให้ลูกค้าและผู้บริโภค เป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร เมื่อองค์กรเกิดปัญหาขึ้น ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มของลูกค้าและ ผู้บริโภคเท่านั้น ยังรวมถึงกลุ่มของตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรนั้น โดยหน้าที่อีกหน้าที่หนึ่งคือสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้จากบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“เน้นที่กลยุทธ์ CRM ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับ องค์กร ในการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม อาหารปลอดภัย เพื่อให้ สอดคล้องกับการที่รัฐบาลรณรงค์ในเรื่องของความปลอดภัยใน สินค้าขายตรงด้วย เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยและ น่าเชื่อถือมีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงานขายตรง

(มยุรี นินมาลี : สัมภาษณ์: 18 มี.ค. 2550)

เช่นเดียวกับคุณเต็มสิริ บัลลังโพธิ์ ได้กล่าวถึงการเน้นในการทำ CRM เช่นกัน ดังต่อไปนี้

“เป็นในเรื่อง CRM เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ สร้าง Relationship และได้ลูกค้าตัวจริง และอยู่ได้ ใช้สินค้าเป็นเวลานาน สามารถสื่อสารได้โดยตรง นโยบายหลักหรือจะเราจะสร้างความน่าเชื่อถือให้มีการจัดฝ่าย CRM (Customer Relation Management) และทำ Web site contact ลูกค้า ใน CRM ก็มีการเยี่ยมชมโรงงานคือให้ลูกค้า สมาชิกเข้าไปชมโรงงาน ชมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนว่าโรงงานได้รับการผลิตอย่างมีคุณภาพทุกขั้นตอน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

(เต็มสิริ บัลลังโพธิ์: สัมภาษณ์: 14 มี.ค.50)

“กลยุทธ์ที่ใช้เน้นที่ CRM ทั้งในและนอกองค์กรเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และความใกล้ชิดระหว่างสินค้า ผู้บริหาร และกลุ่มสมาชิก ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกันเป็นครอบครัวมากกว่าการเป็นแค่บริษัท และพนักงาน”

(รัตนาพร ผลปรีชา: สัมภาษณ์: 5 มี.ค. 50)

ซึ่งจากการกล่าวถึงการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นแล้ว จากบทความเกี่ยวกับผู้บริหารที่ได้ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ ดังต่อไปนี้ รูปแบบการตลาดและบริหารตราสินค้าของเซเรบอส (ประเทศไทย) ทั้ง 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบรินด์ซูปเปอร์ไก่สกัด แบรินด์เม็ด แบรินด์รังนก และวีต้า แม้จะมีรูปแบบกิจกรรมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องรักษามูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ยังต้องรักษาไว้ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเป็นกลุ่มครอบครัว (Family) และในฐานะผู้นำตลาด (Leader) การบริหารตลาดของสินค้าทั้ง 4 ตระกูล จึงอยู่ภายใต้แนวทางเดียวกัน โดยจะเน้นกิจกรรมที่มุ่งสร้างความรู้จัก และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เห็นได้ชัดจากงบประมาณการตลาดที่ใช้เฉลี่ย 10% ของยอดขายต่อปี จะใช้ไปกับภาพยนตร์โฆษณา การจัดแคมเปญการตลาด และกิจกรรมเพื่อสังคม (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย: 14 พ.ย. 2547) อีกรูปแบบหนึ่งคือการจัดทำมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง การจัดคอนเสิร์ตศิลปินจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ เมื่อมีสุขภาพที่ดีก็ควรหาอะไรดีๆ ให้กับชีวิตด้วยซึ่งหนึ่งในนั้นคือการชมคอนเสิร์ต”

(ผู้จัดการออนไลน์ : คอลัมน์การตลาด: 3 พ.ย. 48 ) กลยุทธ์ที่ใช้เน้นที่ CRM ทั้งในและนอกองค์กร ออกมาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมภายใน ที่ทำเป็นประจำเช่น การจัดกิจกรรม "Giffarine Family Day โดยพาครอบครัวบ้านสีฟ้าชมสยามนิรมิต การจัด Giffarine Sales Contest กฐิน กิฟฟารีน เหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และความใกล้ชิด" (เดอะพาวเวอร์ เน็ตเวิร์ค: 1-15 ส.ค. 2549)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถที่จะยกตัวอย่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่นการจัดทัวร์สุขภาพเพื่อให้กลุ่มสมาชิกได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริหารองค์กร หรือการจัดโครงการอบรมเพื่อให้ความรู้ เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับองค์กร ดังจะสามารถยกตัวอย่างได้ต่อไปนี้

"แบรนด์" พาทัวร์เพื่อสุขภาพ พร้อมชมขบวนการผลิต คุณ  
ณัฐชยาภรณ์ สีมะเดื่อ ผู้จัดการแผนกสมาชิกสัมพันธ์  
ห้างสรรพสินค้าตั้งฮ้างเสียงพร้อมคณะเข้าเยี่ยมชมขบวนการผลิต ที่  
ได้มาตรฐานระดับสากลของ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย)  
จำกัด ผู้ผลิตแบรนด์ซูปไก่สกัด ด้วยนวัตกรรมใหม่ฝาสีค 2 ชั้น  
พร้อมด้วยการเพิ่มคุณค่าต่อสิ่งแวดลอม ด้วยมาตรฐานระบบการ  
จัดการด้านสิ่งแวดล้อม

(ข่าวแบรนด์และสังคม: 1 มิถุนายน 2548)

"จัดทัวร์สุขภาพไหว้พระ 9 วัดกับสมาชิกแบรนด์ 30 ท่าน  
นายบุญเลิศ สุขเสรีทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเซเร  
บอส (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่าบริษัทมีกำหนดจะนำ  
สมาชิกแบรนด์ จำนวน 30 ท่าน ร่วมเดินทางเข้าค่ายแบรนด์  
"ไหว้พระ 9 วัด กับ แบรนด์ - เสริมสุขภาพกาย - ใจ" โดยมี  
โปรแกรมที่น่าสนใจ คือการพาไปไหว้พระ 9 วัด"

(ข่าวแบรนด์และสังคม: 6 ตุลาคม 2548)

“การจัดโครงการแบรนด์ เจอาร์ สัญจร โดยเน้นกิจการพัฒนา  
อีคิว ไอคิว และการฝึกภาษาสำหรับเด็ก นายบุญเลิศ สุขเสรี  
ทรัพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เป็นประธานในพิธีมอบ  
ประกาศนียบัตรให้กับน้องๆ สมาชิกแบรนด์เจอาร์ ที่ผ่านการ  
อบรมกับค่ายภาษาอังกฤษภาคฤดูร้อนตอน "Amazing Me : My  
Body, My Brain, My BRAND'S JR"

(ข่าวแบรนด์และสังคม : 21 เมษายน 2548)

การใช้การประชาสัมพันธ์กลุ่มนี้จะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์อันดี และเพื่อให้  
สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยเน้นการทำ Lifestyle  
Marketing โดยการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย  
ให้มากขึ้นและให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า และครองความเป็นผู้นำในตลาด อีก  
รูปแบบหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร คือทำกิจกรรมที่องค์กรได้ทำเพื่อสังคม หรือ CSR  
(Corporate Social Responsibility) ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันอาการของโรค ได้เน้นถึง  
ความสำคัญของการให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีสายตา  
ของสาธารณชน เพื่อแสดงให้ลูกค้าและผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ  
ต่อสังคม ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรืออาจเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนและ  
ช่วยเหลือสังคม กลยุทธ์ที่ใช้จึงมุ่งเน้นที่สังคม การเอาใจใส่และดูแลสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่ม  
ยอดขาย และต้องการเผยแพร่ชื่อเสียงของสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค

“เน้นกลยุทธ์ผสมผสานแผนงานการตลาดกับกิจกรรมเพื่อสังคม  
หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างความ  
แข็งแกร่งให้กับแบรนด์แอมเวย์อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับแผนงาน  
ฝึกอบรมนักธุรกิจแอมเวย์ ให้เป็นนักบริหารองค์กร”

(มยุรี นินมาลี:สัมภาษณ์ : 18 มี.ค. 50)



จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น ได้มีความสอดคล้องกับผู้บริหารได้ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น "กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ในปี 2 บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดกิจกรรมการรณรงค์ให้คนไทยและคนรุ่นใหม่หันมาออกกำลังกายใน โครงการประกวดนวัตกรรมการออกกำลังกายแห่งประเทศไทย (Thailand Exercise Innovation Award 2006) ภายใต้กรอบความคิด "ออกกำลังกายเพื่อบุคลิกภาพและความงามอย่างมีสุขภาพ" (ผู้จัดการ: 22 มิ.ย. 49) ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ของผู้บริหารผลิตภัณฑ์แบลคมอร์ส ดังต่อไปนี้

"เราเน้นการคืนอะไรให้กับสังคม ไม่แต่เรื่อง Product เน้นให้สังคมมีสุขภาพดี มี Philosophy ว่า เมื่อได้ผลประกอบการแล้ว ต้องคืนให้สังคมด้วย เพราะฉะนั้นเนี่ย อันนั้นมันเป็น Social Responsibility Marketing หรือ PR ก็แล้วแต่จะเรียก คือขายของแล้วคืนให้กับสังคม เพราะฉะนั้นการ PR ของเราจะไม่ใช่ PR มานั่งบอกว่า Product เราเป็นอะไร อะไรยังไง แต่เป็นอะไรที่บอกว่าทำยังไงถึงจะพัฒนาคนในสังคม ให้ดูแลเรื่องสุขภาพให้เห็นความสำคัญของเรื่องนี้ ถ้าจะได้ก็จะได้แค่ที่ว่าการดูแลรักษาสุขภาพ ดีกว่าการรักษาเนาะ เพราะจริง ๆ แล้วการเป็น Health Product แบบนี้มันไม่ได้ช่วยรักษา ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้รักษา แต่ใช้ป้องกัน เพราะฉะนั้นนี่คือถ้าจะได้อะไรมากที่สุดนี่คือจะได้ในเชิงว่า Consumer น่าจะได้ภาพไปว่าการดูแลรักษาเนี่ย การป้องกันเนี่ยจะดีกว่าการรักษา เพราะเมื่อเป็นแล้วจะเสียดังค์โยอะ"

(วรพรรณ ยรรยง : สัมภาษณ์ 30 มี.ค. 2550)

ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขอาการของโรคนี้ มีการจัดกิจกรรมที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในรูปแบบดังต่อไปนี้ โครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โครงการบริจาคฝาขวดแบรนด์เพื่อไปทำขาเทียม แบรินด์ 170 ปีการให้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด โดยการนำรายได้ส่วนหนึ่งในการซื้อแบรนด์ทุกกระเช้ามอบให้กับมูลนิธิ พอสงเพื่อนำไปบริจาคให้กับผู้ยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร โครงการแบรนด์ ยังบลัด แบรินด์พลังเพื่อเลือดใหม่ ร่วมบริจาคเลือดให้กับสภากาชาดไทย การจัดทำที่มีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ ปลอดภัยจากสารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน นำพลาสติกกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ เลิกใช้สัตว์เป็นตัวอย่างทดลอง ปลอดภัยต่อระบบน้ำทิ้งและน้ำ

เสีย โครงการค่ายครอบครัวและโครงการช่วยเหลือเด็กในภาวะวิกฤติ มอบทุนการศึกษาแก่เด็ก ด้อยโอกาสในชุมชนแออัด มอบสนามเด็กเล่นแก่สถานสงเคราะห์เด็กพิการและทุพพลภาพ โครงการเสริมสร้างภาวะผู้นำเยาวชนของมูลนิธิรักษ์ไทย แอมเวย์ร่วมพลังบริจาคโลหิต การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย การจัดตั้ง มูลนิธิปิยะสุพรรณภักยา เพื่อมอบทุนการศึกษา แบบให้เปล่ากับเด็กหญิงกำพร้า พระภิกษุ สามเณรในสาขาบท ให้ได้เรียนสูงสุดเท่าที่ต้องการ บริจาคเงินเพื่อเลี้ยงอาหารข้างทุกเดือน การ เป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมการรณรงค์สุขภาพ ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข การเป็นผู้สนับสนุนโครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ร่วมกับกระทรวงมหาดไทย การสนับสนุน การศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยมหิดล โครงการช่วยลูกรักเรียนดี กับสถาบันครอบครัวรักลูก การ เป็นผู้สนับสนุนโครงการแม่คุณภาพ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนี้จะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึง ก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพอันยาวนานกับผู้บริโภคอีกด้วย

## 2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ

กลยุทธ์นี้ เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้เลือกใช้เนื่องจาก จะเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่นพนักงานในองค์กร กลุ่มลูกค้า และคู่ค้าทางธุรกิจ การให้ความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรทางด้านการค้า หรือให้จัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรต่างๆ เพื่อตอกย้ำถึงตราสินค้าให้ยังคงเป็นที่รู้จัก และเป็น ที่จดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กับผลิตภัณฑ์ ถือเป็น การเพิ่มฐาน ลูกค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค และไม่ให้ผลิตภัณฑ์ถูกลบเลือนไปจากความทรงจำ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สามารถสร้างมุมมองใหม่ๆ ให้กับสินค้าและตราสินค้าได้ โดยอาจ เลือกผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยดูทิศทางจากกระแสความนิยมของ ตลาดในขณะนั้นว่าผู้บริโภคมีความต้องการในรูปแบบใด ซึ่งจะทำได้สามารถเจาะจง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายใด ที่จะเหมาะกับตัว ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการให้ความร่วมมือ หรือการร่วมมือจัดกิจกรรม ไม่เฉพาะเพียงแค่กลุ่มคู่ค้า ทางธุรกิจเท่านั้น หากแต่เป็นการให้ความร่วมมือกับองค์กร หรือกลุ่มอิทธิพล ที่มีภารกิจงานที่

เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นกลุ่มที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพราะอาจจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้ ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มนี้จะเป็นในลักษณะของการนำลูกค้าและผู้บริโภคร่วมทำกิจกรรม ร่วมกันเช่น การจัดทัวร์สุขภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า

กลุ่มนักวิชาการ และมหาวิทยาลัย ในลักษณะของการมอบทุนวิจัยให้แก่นักวิชาการ หรือมอบทุนการศึกษา ให้กับนักเรียน นักศึกษาที่มีผลการเรียนดี

ภาครัฐ ในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม หรือโครงการที่ภาครัฐได้จัดทำขึ้น เช่น โครงการสายสัมพันธ์แม่ลูก ของสำนักงานนายกรัฐมนตรี

ดังจะอธิบายได้ว่าเหตุที่ต้องมีการร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

“สร้างศักยภาพขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือและมีความโดดเด่น สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าได้”

(เอกรัตน์ สิริโสภณพันธ์ : สัมภาษณ์ : 18 มี.ค. 2550)

“เป็นการกระตุ้นตลาดรวมในฐานะที่แบรนด์เป็นผู้นำตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผลักดันให้บริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้น”

(จักรพันธ์ เจริญพานิช: สัมภาษณ์ : 17 ม.ค. 2550)

การให้ความร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดกิจกรรมนี้ จะมีการร่วมมือหลายหลายรูปแบบ โดยดูที่วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสามารถยกตัวอย่างจากกิจกรรมที่ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี บางนา ร่วมกับ บริษัท เซเรบอส ประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ สมาคมครอสเวิร์ดเกม เอเม็ทและคำคมประเทศไทย จัดการแข่งขัน ‘แบรนด์ครอสเวิร์ดเกม ชิงแชมป์ประเทศไทยและนานาชาติ ครั้งที่ 21’ ซึ่งด้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ” (ข่าวประชาสัมพันธ์เซเรบอส, 14 ม.ค. 2549) การร่วมกับบมจ.ทรูคอร์ปอเรชั่น

เปิดแคมเปญ "Take An Eye Break with VETA Berry" หรือ พักสายตา กับแบรนต์วีต้าเบอร์รี่ เพื่อสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ที่ใช้ชีวิตอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นประจำ ไม่ว่าจะทำงานในระหว่างวัน หรือพักผ่อนด้วยการเล่นเกมอินเทอร์เน็ต เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (คม ชัด ลึก: 22 ต.ค. 49) อีกรูปแบบหนึ่งคือการเข้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจจีนนี้ พิกเจอร์ ร่วมมือกับทางธุรกิจชั้นนำ ทั้งสตูดิโอทรังก บริษัทจีนนี้ไทย โทรศัพทมือถือจีนอีริคสัน ไฮเนเก้น และเซอร์มินอพ และนาฬิกาโอเมก้า ร่วมกันจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด (ข่าวประชาสัมพันธ์: คอลัมน์มูฟวี่ : 27 ต.ค. 2549) แคมเปญ "สก็อต ฟลายอิง ฮาย" ที่ร่วมกับสายการบินไทยแอร์เอเชียและเกือบทุกจุดที่สร้างโอกาสรับรู้ของลูกค้าโดยตรง" (เดอะโพสิชั่นนิ่ง : รายเดือนธันวาคม 2548 : คอลัมน์แบรนต์เพาเวอร์, 17) หรือการให้ความร่วมมือกับภาครัฐ เช่น "บ. แบลคมอร์ส จำกัด ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ริเริ่มจัดโครงการประกวดนวัตกรรม การออกกำลังกายแห่งประเทศไทย 2005 ขึ้น (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ: 10 พ.ค. 49 : 04.15น)

ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และป้องกันการเกิดความเสียหายกับองค์กรในระยะยาว

#### 4. กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจในภาวะวิกฤต

ในสภาวะที่เกิดสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบเชิงลบหรือเกิดภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อความเสียหาย หรือความเข้าใจอันดีที่ในกลุ่มผู้บริโภคพบว่ามีการใช้กลยุทธ์เพื่อแก้ไข และสร้างความสัมพันธ์อันดี 2 ลักษณะคือ การโจมตีกลับผู้กล่าวหา (Attack the accuser) จากเหตุการณ์ที่นักวิชาการได้เขียนบทความชี้แจงถึง ประโยชน์ของซูปไก่สกัดว่า มีประโยชน์เทียบเท่ากับไข่ไก่เพียง 1 ฟอง ดังต่อไปนี้

"ซูปไก่สกัดที่เราเห็นขายกันอย่างมากมายนั้น แท้ที่จริงได้จากการนำไก่ไปนั่งเป็น เวลานานๆ จนมีน้ำออกมาจากตัวไก่ แล้วนำน้ำที่ได้ไปเคี่ยวให้เข้มข้นแล้วเอาไขมันออก กลายมาเป็นซูปไก่สกัด ซูปไก่สกัดนี้ มีการโฆษณาว่าเป็นอาหารเสริมบำรุงกำลัง เหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีการกล่าวอ้างถึงสถาบันในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้ารวมถึง การใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงเพื่อดึงดูดความสนใจแลเน้น

นำให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ในคุณประโยชน์ในโฆษณา  
นั้น ๆ นอกจากนี้ยังได้มีความพยายามที่จะปรับปรุงสูตรโดยมีการ  
เติมวิตามิน เกลือแร่และสมุนไพรลงไป อย่างไรก็ตาม เมื่อ  
พิจารณาข้อมูลทั้งราคาและคุณค่าทางโภชนาการของซูปไก่เมื่อ  
เทียบกับไข่ไก่และนมสด ซึ่งเป็นอาหารที่เราบริโภคกันเป็นประจำ  
ประจำวันหาง่ายและราคาไม่แพง จะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบราคา ถ้า  
เรามีเงิน 30 บาท ซื้อซูปไก่ ได้ 1 ขวด เราจะสามารถซื้อไข่ไก่  
15 ฟอง หรือ ซึ้นนมสด (250มล.) 3 กล่อง  
และเมื่อเทียบคุณค่าทางโภชนาการแล้วโปรตีนในซูปไก่ 1 ขวด  
เท่ากับโปรตีนใน ไข่ไก่ 1/2 ฟอง และโปรตีนในนมสด 1/3 กล่อง  
ยิ่งไปกว่านี้เมื่อพิจารณาสารอาหาร อื่นๆ โดยรวมแล้วในซูปไก่จะ  
มีน้อยกว่าไข่ไก่ 1/2 ฟอง และนมสด 1/3 กล่องมากทีเดียว

(มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค : คอลัมน์จับตาเผื่อระวัง: 24 ส.ค. 2548)

“สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล วิเคราะห์พบว่า  
พลังงานที่ได้จากรังนกสำเร็จรูป ได้จากน้ำตาลทรายกรวดที่เติม  
ลงไป และมีปริมาณน้อยกว่าไข่ไก่ 1 ฟอง หรือประมาณ 1 ใน 3  
ของนม 1 กล่อง ในแง่ของโปรตีน ถ้าต้องการให้ได้โปรตีนเท่ากับ  
ไข่ไก่ 1 ฟอง ต้องกินรังนกถึง 26 ขวด (2,900 บาท) หรือถ้าจะให้  
ได้เท่ากับนม 1 กล่อง ต้องกินรังนกถึง 34 ขวด (3,800 บาท)  
หรืออีกนัยหนึ่งมีโปรตีนในรังนกสำเร็จรูป 1 ขวด (70-75 มล.)  
เท่ากับนมสด ประมาณ ? ซึ้นโต๊ะ ในถ้วยลิสง 2 เมล็ดหรือน้อย  
กว่า ? ฟองของไข่นกกระทา

... การใช้เนื้อสัตว์ประกอบอาหารด้วยความร้อนนาน ๆ  
จะเกิดสารพิษ ตกค้างในเนื้อสัตว์นั้น ๆ สารพิษที่ตกค้างดังกล่าว  
กลไกในร่างกายของคนเราสามารถกำจัดออกได้ในทางกลับกัน  
หากนำไปให้คนเป็นโรคตับ ซึ่งมีปัญหาเรื่องการย่อยและการ  
กรองสารพิษออกจากร่างกาย การกินซูปไก่สกัดติดต่อกันทุกวัน  
อาจทำให้เกิดอันตรายในระยะยาวได้”...

(ลักซ์โตเย่น วุฒิสักดิ์ : กรุงเทพธุรกิจ: 2 ม.ค. 47)

- จากกรณีนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้มีการใช้กลยุทธ์การโจมตีกลับผู้กล่าวหา (Attack the accuser) โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิจัยจาก ประเทศจีน หรือมาเลเซีย ที่มีนักวิจัยได้กล่าวรายงานเกี่ยวกับการทดลองเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของซูปลั๊กส์กั๊ด ว่าสามารถที่จะบำรุงสมองกับเด็กนักเรียนนักศึกษา ให้มีสมาธิในการจดจำ เพิ่มมากขึ้น บำรุง กระจกของผู้นั่งที่มีครรภให้มีความสุขที่แข็งแรง และบำรุงร่างกายให้มีความสุขที่แข็งแรงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงอ้างรายการจากองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และองค์กร ดังตัวอย่างผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

“ เนื่องจากซูปลั๊กส์กั๊ดจะมีกรด DHA และมีสาร ด้านออกซิเดชั่น ตามธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นตัวเร่งเมตาบอลิซึมของฮอร์โมนที่เกี่ยวข้องกับ ความเครียดช่วยในเรื่อง การฟื้นตัวจากความ เหนื่อยล้าของสมอง ได้ นอกจากนี้จากงานศึกษาวิจัยของญี่ปุ่นยังพบว่าซูปลั๊กส์กั๊ด สามารถเพิ่มการดูดซึม ของธาตุเหล็กเข้าสู่ร่างกาย ธาตุเหล็กมี ความสำคัญต่อการทำงานของ เม็ดเลือด ในการนำออกซิเจน ไป เลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย และยังมีสารอาหารบางอย่าง ที่สกัด จากเนื้อไก่ ที่ช่วยให้ ร่างกายเผาผลาญและใช้พลังงานได้ดีขึ้นด้วย แต่คุณแม่บ้านอย่าเข้าใจผิดว่า ซูปลั๊กส์กั๊ดจะเหมือนกับน้ำซูปลั๊กส์กั๊ดตัวเอง ทั้งสองชนิดมีความแตกต่างกันโดยน้ำซูปลั๊กส์กั๊ดนั้นจะ สามารถสกัด สารอาหารจาก เนื้อไก่บางส่วนเท่านั้น และยังมี ไขมันและ โคเลสเตอรอลในน้ำซูปลั๊กส์กั๊ด ซึ่งการรับประทานนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ ย่อยอีกชั้นหนึ่ง ในขณะที่ซูปลั๊กส์กั๊ด นั้นจะ ผ่านกรรมวิธี ภายใต้อุณหภูมิสูงและการควบคุมอุณหภูมิเพื่อสกัด แต่สารอาหารที่มีคุณค่าเท่านั้น ทำให้ซูปลั๊กส์กั๊ดไม่มีไขมันและ โคเลสเตอรอลเลย โดยที่คุณแม่บ้านสามารถรับประทาน โดยไม่ ต้องกลัวอ้วน และยังสามารถดูดซึม เข้าไปใช้ในร่างกายได้ทันที

(กรมการแพทย์, 28 สิงหาคม 2548)

การเอาใจ (Ingratiation) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ทางองค์กรจะใช้ในการทำเพื่อทดแทน เพื่อเป็นการป้องกัน และรักษาชื่อเสียงขององค์กร ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าคุณค่าหรือองค์กรนั้นมี ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น กรณีของการนำรังนก มาผลิตเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่ม บุคคลที่เป็นผู้ให้การอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือ NGO อาจเห็นว่าเป็นการทำลายธรรมชาติ และวิถีชีวิต ของนกนางแอ่น เป็นการทรมาณสัตว์ จึงได้มีการจัดกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชน มองเห็นว่า สินค้าหรือองค์กรไม่ได้เอาเปรียบธรรมชาติเพียงด้านเดียว หากแต่มี การทดแทนให้กับสังคมอีกด้วย ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้ “ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรม “แบรนค์ 170 ปี...การให้ที่ไม่สิ้นสุด” โดยทุกกระเช้าแบรนค์จะบริจาค 10 บาท สมทบทุนผ่านทางมูลนิธิแพथยะอาศสสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมราชชนนี(พอ.สว.(ชาวประชาสัมพันธ์ เซเรบอส 27 ต.ค. 2548)

กลยุทธ์ในการแก้ไขภาวะวิกฤตินี้ ทางองค์กรได้นำมาใช้เพื่อแก้เหตุวิกฤติที่เกิดขึ้นกับตัว ขององค์กร ซึ่งจะช่วยในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรที่ เสียไปในสายตาของผู้บริโภค ให้กลับมามีความเชื่อมั่น และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

**สรุปการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ**

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าในสถานการณ์ปกติ และกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าในสถานการณ์วิกฤติ จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้มีการเลือกใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์การเผยแพร่เน้นเนื้อหาข่าวสาร** โดยจะเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสาร ดำเนินงานขององค์กร ในด้านการทำงาน การเผยแพร่เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ มากกว่าที่จะเผยแพร่เกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งนี้เพื่อต้องการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงองค์กรที่เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาอยู่เสมอ

2. **กลยุทธ์ภาพลักษณ์** เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการจดจำ นำไปสู่การเกิดความรักภักดีกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-Term Relations) กับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรในสายตาของ

ผู้บริโภค รวมถึงเป็นการแสดงถึงศักยภาพของตราสินค้าที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่ตลาดใหม่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ และการพัฒนาทางด้านตัวของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจ ที่จะสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีได้ทั้งกลุ่มผู้บริโภค และองค์กร โดยมีการใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Product Image) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ตรงกับที่ทางองค์กรต้องการให้สาธารณชนได้รับทราบ และกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค คือการใช้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

3. **กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ** ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจกับองค์กร เช่นกลุ่มนักวิชาการ องค์กรภาครัฐ มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4. **กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในภาวะวิกฤต** เป็นการเผยแพร่ข่าวในการทำความเข้าใจ กรณีที่ได้รับผลกระทบเชิงลบ โดยมี 2 ลักษณะคือ การโจมตีกลับผู้กล่าวหา (Attack the accuser) คือกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อมีการกล่าวอ้างหรือกระทำการใด ๆ ให้องค์กรเกิดความเสียหาย ทางองค์กรจึงออกมาทำการแก้ไขโดยการให้ข่าวหรือให้เหตุผลสนับสนุน เพื่อโต้กลับประเด็นกล่าวหาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร การเอาใจ (Ingratiation) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ ที่ทางองค์กร จะใช้ในการทำเพื่อทดแทน เพื่อเป็นการป้องกัน และรักษาชื่อเสียงขององค์กร ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือองค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

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

**ตลาดมวลชน (Mass Market)** ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาเน้นข่าวสาร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในภาวะวิกฤต

**ตลาดขายตรง (Direct Market)** ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาเน้นข่าวสาร และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์



### ตอนที่3 กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ

กลวิธีการประชาสัมพันธ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น มีหลากหลายวิธีการ ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จ หลายบริษัทมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ของสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยกลวิธีการประชาสัมพันธ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้เลือกใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายประเภท ช่องทางการสื่อสารนั้นแบ่งได้ทั้งหมด 5 ประเภทซึ่งได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า ทำให้สามารถสรุปกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ จะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้การวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จ เป็นการเลือกช่องทางที่จะทำการส่งผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม หรือเนื้อหาของสินค้า และองค์กรไปยังผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้น การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ในการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นจะมีการ วางแผนในการสื่อสารให้มีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อให้การเกิดการสนับสนุนกลยุทธ์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ ทำให้สามารถสรุปการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า ดังต่อไปนี้

## 1. การใช้สื่อเฉพาะกิจ

การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรไปยังผู้บริโภค วิธีการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการนำสื่อเฉพาะกิจมาใช้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันทั้งสามกลุ่ม ดังต่อไปนี้

### วิดีโอการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้าหรือองค์กร (B-roll)

การจัดทำวิดีโอการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือองค์กร เช่นบริษัทเซเรบอส จะมีการจัดทำวิดีโอ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงรายงานผลวิจัยเกี่ยวกับซูปลั๊กส์กัต โดยจะมีการกล่าวถึงพัฒนาการของบริษัท การค้นคว้าวิจัย และประโยชน์ที่ได้จากการทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่รับรองโดยผู้วิจัย ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์นั้น ถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ที่มาขอในการติดต่อกัน ได้รับชม และได้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการแนะนำเผยแพร่เกี่ยวกับองค์กรให้เป็นที่รู้จักได้อีกทางหนึ่ง เป็นวิดีโอที่เผยแพร่เกี่ยวกับสินค้า หรือการดำเนินงานขององค์กร ความยาวประมาณ 25-30 นาที เผยแพร่บริเวณห้องรับรองด้านหน้า เพื่อให้ผู้ที่มาติดต่อ และสื่อมวลชนได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า และองค์กรโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์จากนักวิจัยต่างๆ ตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน อย่างการรับรองผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัย KING COLLAGE จนกระทั่งถึง ผลการวิจัยจากนักวิจัยของประเทศจีน และประเทศมาเลเซีย ถึงผลจากการดื่มซูปลั๊กส์กัตว่าสามารถช่วยทางด้านความจำ และบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มธุรกิจในประเทศว่ามีที่ใดบ้าง อีกลักษณะหนึ่งจะเป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น ของน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ที่เป็นอาหารเสริมบำรุงสายตา ที่ให้ฟรีเซนเตอร์คือ จักจั่น อคัมยัสิริ มา กล่าวถึงประโยชน์ของวิตามินที่บำรุงสายตา แล้วปิดท้ายด้วยการบอกกล่าวถึงสรรพคุณของวิตามิน ที่รวมอยู่ในสินค้า ว่าสามารถหารับประทานได้ง่าย เพียงแค่บริโภคสินค้าเป็นต้น

อีกรูปแบบหนึ่งคือ วิดีโอเผยแพร่การทำงาน ลักษณะการทำงาน และการดำเนินงาน การทำธุรกิจขององค์กรว่ามีการดำเนินงานในลักษณะใด กลยุทธ์และแผนการตลาดของธุรกิจ ส่วนมากจะไม่เกิน 30 -45 นาทีเป็นวิดีโอเผยแพร่การทำงาน ลักษณะการทำงาน และการดำเนินงาน การทำธุรกิจขององค์กรว่ามีการดำเนินงานในลักษณะใด กลยุทธ์และแผนการตลาด

ของธุรกิจ ส่วนมากจะไม่เกิน 30 -45 นาที เพื่อให้สมาชิกได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรและการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ อีกประเภทหนึ่ง คือการจัดทำสารคดีสั้น โดยนำความสำเร็จของผู้บริหารธุรกิจชายตรงมาบอกเล่าเรื่องราวความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3

#### สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจของบริษัทต่างๆ (Books, Booklets, and Brochures)

สิ่งพิมพ์ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ชื่อเสียงต่างๆ ให้กับองค์กร และบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำนิตยสารรายสามเดือนของเซเวบอส ที่ชื่อนิวัตรชั้น เป็นวารสารที่จัดส่งไปยังสมาชิกเพื่อบอกกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรมขององค์กร รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรในราคาพิเศษ

Catalogs เป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า เพื่อส่งให้ลูกค้าหรือสมาชิกได้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์รวมถึงข่าวสารขององค์กร เป็นสมุดเล่มเล็ก หรือใหญ่ขนาด F4 เพื่อบอกถึงรายละเอียดของสินค้า รหัสการสั่งซื้อสินค้า มีภาพของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้า

รายงานวารสารประจำปี ทั้งสามกลุ่มได้มีการจัดทำเพื่อเผยแพร่การดำเนินงานของธุรกิจให้กับกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจได้รับทราบถึงผลประกอบการประจำปี และแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรในอนาคต

ชุดคู่มือทำธุรกิจ (Guideline Kits) กลุ่มที่ใช้จะเป็นกลุ่มธุรกิจชายตรง คือแอมเวย์ และกิฟฟารีน ในกลุ่มนี้จะมีการใช้ชุดคู่มือทำธุรกิจ เพื่อแจกให้กับสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ภายในจะแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และการแบ่งปันผลกำไรการทำงาน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อองค์กร ในชุดคู่มือทำธุรกิจจะประกอบด้วย เอกสารที่บอกถึงความเป็นมาขององค์กร ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรเช่นระเบียบการสั่งซื้อสินค้า ผลตอบแทนที่จะได้รับในการดำเนินธุรกิจ



### ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Hot lines)

เป็นการเปิดให้ลูกค้า และผู้บริโภคได้มีโอกาสสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ยังสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ได้รับความเอาใจใส่จากผู้ผลิตสินค้า หรือองค์กรอีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้จะสามารถเข้าถึง และทำให้รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่องค์กรจะนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการในการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค คำถามส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการตอบประเด็น คำถามส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการตอบประเด็นคำถามของลูกค้าและผู้บริโภคของศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยจะมีการเปิดหมายเลขพิเศษ และศูนย์ hotline เพื่อสอบถามข้อมูลได้ที่หมายเลขโทรศัพท์เช่น Call Center Scotch หมายเลข 02 669 2838 Call Center blackmores 02 248 8220 สามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผลข้างเคียงของการรับประทาน อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งซื้อสินค้า กิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มสมาชิก การสั่งซื้อสินค้า และการจัดส่งสินค้า ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอบถามเกี่ยวกับตัวองค์กร หรือสายการดำเนินงานขององค์กรเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยระบบที่ให้บริการจะมี 2 ลักษณะคือ เป็นลักษณะของการตอบรับอัตโนมัติ ให้เลือกกดเมนู หรือเรื่องที่ต้องการทราบ หรือติดต่อแบ่งเป็นหมวดของเรื่องที่ต้องการทราบ จากนั้นจะมีการให้เลือกดดำเนินการว่าต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติ หรือต้องการที่จะติดต่อกับพนักงานโดยตรง

สามารถสรุปได้ว่า สื่อเฉพาะกิจมีการนำเข้ามาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและองค์กร มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้มีการใช้ในกลุ่มแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มป้องกันอาการของโรค เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มสมาชิกและสาธารณชนในการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกลวิธีการที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา (Publicity) เนื่องจากในการเผยแพร่นั้นจะมุ่งเน้นที่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

## 2. การใช้สื่อมวลชน

ในการกลวิธีการใช้สื่อมวลชนนั้นจะมีความสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งหมดที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้เลือกใช้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และครั้งละมาก ๆ จึงเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้เยอะที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก เนื่องจาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และกล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนไว้ดังต่อไปนี้

“เครื่องมือการสื่อสารหลักของเรายังคงเป็นสื่อมวลชน โดยเน้นที่โทรทัศน์ วิทยุเพราะจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก”

(จักรพันธ์ เจริญพานิช : สัมภาษณ์: 15 ม.ค. 50)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณพรจิต ธนวรรณ ที่ได้กล่าวถึงการใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อมวลชนดังต่อไปนี้

“ มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน อาทิ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่, ความคืบหน้าความเคลื่อนไหวทางการตลาด เรื่องยอดขาย คู่แข่ง หรือส่วนแบ่งทางการตลาด การเชิญสื่อมวลชนร่วมงานแถลงข่าว , การเชิญสื่อมวลชนสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหาร การเยี่ยมสื่อมวลชน ในเทศกาลพิเศษ ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สงกรานต์ โดยคำนึงถึงผลตอบแทนจากการเยี่ยมสื่อเหล่านั้นๆ หรือเพื่อต่อยอดตัวสินค้า หรือองค์กรไม่ให้หายไปจากตลาด รวมทั้งในโอกาสเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่”

(พรจิต ธนวรรณ : สัมภาษณ์ : 20 มี.ค. 2550)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้นสามารถสรุปว่ามีการนำเสนอผ่านรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

วิทยุกระจายเสียง (Radio Promotions) วิธีการคือการใช้ Merchadise เพื่อเป็นของแจกให้กับผู้ฟังร่วมรายการของสถานีวิทยุชั้นนำ เช่นการตอบคำถามจะนำเสนอในรูปแบบของการนำเสนอเคล็ดลับเกี่ยวกับความงาม เคล็ดลับการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ มีการบอกชื่อสินค้าใน ส่วนท้าย สถานีวิทยุที่เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคลื่นวิทยุชั้นนำ เช่นเดียวกับกลุ่มแก้อาการ อ่อนเพลีย เช่น Seed 97.5 Virgin Radio 103.5 Hot Wave 91.5 เป็นต้น ทั้งนี้ การเลือกเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการวิทยุชั้นนำ เนื่องจากมีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก มีการนำสินค้าไปเพื่อเป็นของรางวัล อีกรูปแบบหนึ่งคือ ดังเช่นต่อไปนี้ แจกบัตร ให้เข้าชมละครเวที ให้กับคุณแม่ลูก วันแม่ บัตรสมนาคุณ (Vouchers)

การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement) จากการรวบรวมเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้แทรกในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้น ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการใช้สินค้านั้น กลวิธีการคือ ให้ผู้แสดงนำ มีบทที่ใช้สินค้านั้นในละคร กำลังทำลักษณะเหมือนกับบริโภคสินค้านั้น ผูกโยงเข้ากับเนื้อเรื่องที่ต้องแสดง หรือวางไว้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องใช้ของนักแสดงนำ ป้ายติดผนัง ด้านหลังฉาก สามารถยกตัวอย่างรายการได้ดังต่อไปนี้ ละครผู้กองเจ้าเสน่ห์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ละครบ้านนี้มีรัก ทางโมเดิร์นไนน์ ทีวี การสนับสนุนรายการเกี่ยวกับการแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 รายการเกมทศกัณฐ์ ทางโมเดิร์นไนน์ ทีวี รายการMEGA CLEVER ทางโมเดิร์นไนน์ ทีวี ละครนัดกับนัด ทางโมเดิร์นไนน์ ทีวี นอกจากนี้จะแทรกผลิตภัณฑ์ไว้เป็นส่วนหนึ่งของรายการ ในรูปแบบของป้ายผู้สนับสนุนรายการ รูปแบบการนำเสนอ เช่น การกำหนดพฤติกรรมของตัวละคร ให้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นหรือบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวสินค้า และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า

การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวด้วยสื่อ (Interviews) การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า หรือองค์กร ในปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก โดยให้ผู้บริหารได้มาตอบคำถามเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ หรือให้ข่าวเกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมที่องค์กรได้จัดขึ้นผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสามารถยกตัวอย่างบทความให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับ

การจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมาย ดูแลสุขภาพสายตาของตนเองมากขึ้น การขยายกิจการ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

“ นายจักรพันธ์ เจริญพานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า บริษัทได้ทุ่มงบ 10 ล้านบาท จัดกิจกรรม อายด์ เช็คเคอร์ บายด์ วิต้า เบอริ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดูแลสุขภาพสายตาของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยกิจกรรมดังกล่าวบริษัทได้จัดทำภาพยนตร์แบบใหม่เพื่อให้ผู้ชมได้จับผิดความยาวของเรื่อง เรื่องละ 15 วินาที 2 เรื่อง ฉายในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซึ่งจะช่วยให้วิต้า เบอริ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น”

(หนังสือพิมพ์คมชัดลึก : 20 ธ.ค. 2549)

“ นายปิติ กิตติธีรพรชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเสริมอาหารบริงค์,โอเม็กซ์และเวกกีเปิดเผยว่า ขณะนี้บริษัทกำลังอยู่ระหว่างการเจรจากับพาร์ทเนอร์ทั้งในญี่ปุ่นและยุโรป เพื่อผลิตเครื่องตีผลไม้ผสมน้ำมันปลาทูน่า ภายใต้แบรนด์”โอเม็กซ์”ลงสู่ตลาดภายใน 2ปี นี้ โดยคาดว่าจะใช้งบลงทุนในส่วนเครื่องจักร 50 ล้านบาท

( หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน : 12 ธ.ค. 49)

“นายสมโภช ขวาลเวชกุล กรรมการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปสก๊อต เปิดเผยว่า แนวทางในการทำตลาดของบริษัทจะเน้นในเรื่องไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์สก๊อตให้เป็นผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมที่สนุก ดูไม่ซีเรียส และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนได้มากขึ้น เพราะปัจจุบันด้วยตัวสินค้าและแนวทางทำตลาดของ ผู้ประกอบการทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า ดูซีเรียสจึงไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมาย

ใหม่ ๆ ได้ อีกทั้งมองว่าเทรนด์การทำตลาด ยุคใหม่จะต้องจับไลฟ์สไตล์ของคนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับตราสินค้าซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา สินค้าน้อยลง สืบเนื่องจากสภาพตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือก”

(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ : 31 ต.ค. 48)

“นายคุณสินธุ์ คลองน้อย ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด เปิดเผยว่า ผลการดำเนินงานในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา (ม.ค.-มิ.ย.49) บริษัทฯคาดว่า จะมีอัตราการเติบโต 20% หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากการที่บริษัทฯ ได้ขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าเซ่น ฟาร์มมาซี และมุ่งเน้นพัฒนาสาขาเดิมที่มีอยู่ให้เติบโต โดยปัจจุบันมีประมาณ 1,300 แห่ง ประกอบกับบริษัทฯ ได้มีการเพิ่มไลน์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผิวพรรณกลุ่มเรเดียน เรนจ์ มารีน คิว 10 และซีแอลเอ 1000 เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนระดับเอ ,บี และซีบวก”

(ผู้จัดการ : 23 มิ.ย. 2549)

ข่าวประชาสัมพันธ์ (New Releases) การให้ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนี้จะเป็นการส่งข่าว เกี่ยวกับสินค้า หรือกิจกรรม ข่าวองค์กร ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งจดหมาย หรือการส่งผ่าน E-mail ต่าง ๆ จะมีการแจกข่าวที่เป็นในลักษณะของภาพข่าว (Photo Release) สำหรับภาพข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งนำออกสู่ตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าว ให้กับสื่อมวลชน และสาธารณะ ได้รับทราบเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่นำออกสู่ตลาด หรือเป็นในรูปแบบของข่าวแจก ซึ่งจะลงในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ โดยคุณคอลัมน์ที่ต้องการเผยแพร่ให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของกิจกรรม หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน/สัปดาห์/รายเดือน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ/ การตลาด /ผลิตภัณฑ์ใหม่ นิตยสารที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น โกลด์หมอ แพทย์ทางเลือก แม่บ้าน รักลูก รวมถึงนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ กลุ่มนี้การให้เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นอกจากจะเผยแพร่ผ่านสื่อเช่นหนังสือพิมพ์ต่างๆ แล้ว ยังรายงานไว้บนหน้า



เว็บไซต์ขององค์กรอีกด้วย โดยเนื้อหาทำการเผยแพร่จะเกี่ยวกับสินค้า กิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กร และภาพข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งนำออกสู่ตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าว ให้กับสื่อมวลชน และสาธารณะ ได้รับทราบเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่นำออกสู่ตลาด หรือเป็นในรูปแบบของข่าวแจก สื่อที่เลือกจะลงจะเป็นนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รักสวยรักงาม อาทิเช่น Cosmo, Cleo, Seventeen, Lips รวมถึงวารสารทางการตลาดต่าง ๆ เช่น นิตยสาร The Positioning Magazine นิตยสาร Marketeer นิตยสารเปรียว ดิจัน แพรว

ในกลวิธีการใช้สื่อมวลชนนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สื่อมวลชนเป็นหลักคือกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มเพื่อรูปร่างและผิวพรรณ ซึ่งวิธีการในกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

### 3. การใช้สื่อบุคคล

ในการเลือกใช้สื่อบุคคลนอกจากจะต้องการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค แล้วยังเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้าและองค์กรอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าและองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ดังจะสามารถอธิบายให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อบุคคลดังต่อไปนี้

โฆษกประจำองค์กร (Spokesperson) และการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก โดยเรียกกันว่า Brands Endorsements หรือทูตของสินค้า หรือองค์กรโดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนี้ได้มีผู้ที่ทำหน้าที่เป็น Brands Endorsements การเลือกผู้มาทำหน้าที่โฆษกประจำองค์กรนี้ จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงการดำเนินชีวิต และกิจกรรมต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ คุณธนากร โปษยานนท์ คุณโต๋ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร คุณแพท สุทธาสินี พุทธินันท์, ครอบครั้ว วรรณะสิน,คุณชเมนันท์ วรรณวินเวศน์,ครอบครั้วเยาวพลกุล ของ นาวิณ ตาร์ คุณอคัมย์สิริ สุวรรณสุข ทางด้านของรูปร่างและความงามเช่นซึ่งการคัดเลือก ทูตของสินค้าในกลุ่มนี้จะคัดเลือกบุคคลที่มีความสอดคล้องกับตัวของผลิตภัณฑ์เช่น การเลือกบุคคลที่มีความรู้

ความสามารถ เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถทำให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง ไม่อ่อนเพลียง่าย และมีความจำที่ดี หรือในกลุ่มรูปร่างและผิวพรรณก็จะเป็นบุคคลที่มีรูปร่างที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถบำรุงรูปร่าง และผิวพรรณให้มีความสวยงาม มีสุขภาพผิวที่ดี เช่น ปอนด์-วงศ์ผู้ดี แคทริยา อิงลิช มรกต กิตติสาระ ศรिता เจนเช่น เพื่อตอกย้ำถึงให้เห็นเด่นชัดถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ หรือการรับรองโดยนักกีฬาระดับโลกการรับรองโดยอะซาฟา ฟาวเวลล์ นักวิ่งชายที่วิ่งเร็วที่สุดในโลก ที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์เป็นประจำ รวมถึงมีการรับรองเป็นคำพูดเช่น "ผมไม่เคยคิดจะเลิกรับประทาน ดับเบิลเอ็กซ์"เป็นการรับรองถึงผลการรับประทาน ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยกับผู้บริโภค อีกรูปแบบหนึ่งจะเป็นการ เชิญให้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่นในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สก็อต คอลลาเจน อี ได้มีการเชิญ เซเลบริตี้คนดัง อาทิ "ปอนด์-ภักศา งามจิตต์สุขศรี และ ลี-ณัฐินี เจียรนวนนท์" มาร่วมสัมผัสประสบการณ์ใหม่ของการเติมคอลลาเจนให้ผิว และเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตลาดโดยรวมอย่างเป็นทางการ

ซึ่งในเชิงการประชาสัมพันธ์ Brand Endorsement ได้เข้ามาเป็นมีความรับผิดชอบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ บอกถึงคุณสมบัติของสินค้า และการร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการเผยแพร่ ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่ของผู้สร้างภาพพจน์คือ ทำหน้าที่ในการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเกี่ยวกับตัวสินค้าและองค์กร รวมถึงชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจสินค้าและองค์กร และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ

ผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัท (CEOs) การให้ข่าวโดยผู้บริหารระดับสูง จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และองค์กร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ รายวัน/อาทิตย์/สัปดาห์ นิตยสารหรือวารสารชั้นนำที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้า โดยผู้ที่ให้ข่าวจะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้า เช่นผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาด หรือในระดับผู้บริหารขององค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้านั้น ยกตัวอย่างเช่น

*“นายปรีชา ประกอบกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ในปี 2549 นี้คาดว่าจะมียอดขายมากกว่า 9,000 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าปีที่แล้ว ที่อยู่ในระดับ 8,900*

ล้านบาท เกินความคาดหมายเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจและ  
สถานการณ์ในประเทศ โดยแอมเวย์จะยังคงรักษาความเป็นหนึ่ง  
ไว้ได้ในกลุ่มธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีและ  
เครื่องกรองน้ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายในเมืองไทยอันดับหนึ่ง”

(ข่าวประชาสัมพันธ์แอมเวย์)

“นายจักรพันธ์ เจริญพานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซเร  
บอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตรังนกและซูบไก่สกัด “แบรนต์”  
และ ลูกพรุนสกัด “วีต้า” เปิดเผยว่า แบรนต์ได้มองเห็นถึงช่องว่าง  
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทย โดยเฉพาะใน  
กลุ่มแคลเซียมที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่า 20-30% จากการที่  
ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงที่มีอายุมากเริ่มต้นตัวในเรื่องการดูแล  
สุขภาพกระดูกและฟันมากขึ้น”

(ผู้จัดการรายวัน : 15 พ.ย. 2549 )

จากการวิเคราะห์จากเอกสาร และหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับกับการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร  
ฝ่ายสื่อสารการตลาด หรือในระดับผู้บริหารขององค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้านั้น มีลักษณะ  
เช่นการเปิดตัวฟรีเซนเตอร์ การขยายตัวของตลาด และการเปิดตัวแคมเปญใหม่ ดังจะเห็นได้  
จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“นายสมโภช ขวาลเวชกุล กรรมการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด  
บริษัท สก็อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและ  
จำหน่าย “สก็อต คอลลาเจน-อี” เปิดเผยว่า บริษัทได้นำ “ริต้า-ศรี  
ริต้า เจนเซน” มาเป็นฟรีเซนเตอร์คนแรกของ “สก็อต คอลลาเจน-  
อี “ หลังจากการเปิดตัวสก็อต คอลลาเจน-อี และได้รับการตอบ  
รับจากกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและความสวยงามอย่างดี  
เนื่องจากเล็งเห็นว่า เหมาะสมที่สุดที่จะเป็นฟรีเซนเตอร์คนแรก  
ของ สก็อต คอลลาเจน-อี ด้วยภาพลักษณ์ของริต้าที่เป็นนางเอก

ยอดนิยม และยังคงดูแลตัวเองให้สดใส ดูดีอยู่เสมอ พร้อมกับจัดทำ  
ภาพยนตร์โฆษณาชุด "RITA & SCOTCH" ขึ้นมา เพื่อตอกย้ำจุด  
ขายของสก็อต คอลลาเจน-อี ที่สื่อถึงผู้หญิงที่ดูดีทั้งภายใน และ  
ภายนอก โดยเน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่ วัย 25-30 ปีขึ้นไป ที่  
ต้องการดูแลสุขภาพและความงามของผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ"

(หนังสือพิมพ์สยามรัฐ : 8 มี.ค. 2550)

"นายปิติ กิตติวีรพรชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.ซี. ยูเนี่ยน โกล  
บอล จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร...Blink (บ링크)  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงผิวและความงามเปิดเผยว่า  
บริษัทจัดทำแคมเปญ 30 วันการันตี ทำทุกผิว รับประกันคืนเงิน  
หากใช้แล้วไม่ได้ผลภายใน 30 วันเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าทั้ง  
สุขภาพสตรีและสุขภาพบุรุษที่ต้องการบำรุงผิวและความงาม ด้วย  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีโอกาสทดสอบศักยภาพของผลิตภัณฑ์  
Blink และยินดีคืนเงินให้กับลูกค้าทุกราย หากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว  
ไม่ได้ผล"

(Positioning Magazine : 8 ธ.ค. 2550)

"วันศุกร์ที่ 13 มกราคม พ.ศ.2549 บ.แบลคมอร์ส-นายศุภสินธุ์  
คลองน้อย ผู้จัดการทั่วไป บริษัทแบลคมอร์ส จำกัด เปิดเผย  
ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย ยังสามารถขยายตัว  
ได้อีกมาก เนื่องจากสถิติจากกระทรวงสาธารณสุขปี 2548 ระบุ  
ว่าคนไทยที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีเพียง 30% เท่านั้น ที่  
เหลืออีก 70% ไม่สนใจ ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าเป็นห่วง เพราะเป็น  
เครื่องบ่งชี้ถึงความเสี่ยงต่อโรคร้ายที่สำคัญ ได้แก่ โรคอ้วน, โรค  
ความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวาน"

(ผู้จัดการรายวัน : 15 พ.ย. 49)

การรับรองอย่างเป็นทางการ (Official Endorsements) ในกลุ่มนี้ได้ใช้การรับรองอย่าง  
เป็นทางการจากภาครัฐ โดยใช้การดึงเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับองค์กร หรือการให้  
ความร่วมมือ เพื่อยืนยันเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ องค์การ

อาหารและยา ชมรมโภชนาการนิเทศ กลุ่มเภสัชกร นักโภชนาการ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา อีกประเภทหนึ่งในกลุ่มนี้คือการรับรองจากสถาบันต่างประเทศ ในด้านต่างๆ เช่น รางวัลศูนย์กลางหน่วยงานภาคเอกชนของหอการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (CCC) รางวัลดังกล่าวจะถูกพิจารณามอบให้กับธุรกิจและภาคเอกชนต่างๆที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำด้านจริยธรรมและการจัดการขององค์กรเกี่ยวกับโครงการบริการชุมชนในประชาคมโลก ซึ่งมีไซเพียงในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น นอกจากนี้การรับรองอย่างเป็นทางการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ในกลุ่มนี้ได้ใช้การรับรองอย่างเป็นทางการจากภาครัฐ หรือการรับรองจากสถาบันต่างประเทศ โดยอาจใช้การตั้งเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับองค์กร หรือการให้ความร่วมมือ เพื่อยืนยันเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า เช่นจากกรมการส่งเสริมการส่งออก เพื่อรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานระดับการส่งออก

การเลือกหุ้นส่วน (Partnership) ในการเลือกหุ้นส่วนในกลุ่มการแก้ไขอาการของโรคนี้ จะมีการเลือกหุ้นส่วนเข้ามาช่วยในส่วนของการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ แปรนด์จูเนียร์ จับมือ ยูบีซี จัดโชว์ Cartoonival แปรนด์ร่วมมือกับ เซ็นทรัล บางนา เพื่อจัดแข่งขัน ครอสเวิร์ดเกมส์ ม. เกษตรศาสตร์ จับมือ เซเรบอส สานต่อ "แปรนด์ซัมเมอร์แคมป์ 2006" ครั้งที่ 17 รับประทานแบบใหม่ เพิ่มพลังสมอง พิซิต ADMISSIONS สถานฝึกเด็กไทยสู่รั้วมหาวิทยาลัย วิต้าจับมือทู แจกชั่วโมงเน็ตให้คนรุ่นใหม่- แปรนด์รังนกเน็กซ์เนโรจัดแคมเปญ ดูละครเดอะมิวสิคัล- แปรนด์ร่วมมือกับเมเจอร์จัดกิจกรรม Eye Check by vita อีกรูปแบบหนึ่งจะเป็นการเลือกหุ้นส่วนที่ร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับรูปร่างและผิวพรรณ ยกตัวอย่างเช่น การร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักในการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ หรืออาจเป็นในรูปแบบของการร่วมทุนกับต่างประเทศ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น

**"ที.ซี.ยูเนี่ยนจีบยักษ์ใหญ่แดนปลาติบ-ยุโรปร่วมทุน ลงทุนเครื่องจักร 50 ล้านบาท เปิดตัวเครื่องตีมน้ำผลไม้ผสมน้ำมันปลาทูน่ายี่ห้อโอเม็กซ์ จ่อ คิวลงตลาดภายใน 2 ปี รับเทรนด์เสริมอาหารกินง่าย พร้อมโหนดกระแสปังก์ชันนัลซอพตี้ดริงก์ เล็งต่อยอดบ่อนวัตุดิบผู้ผลิตสแนก ปีหน้าตั้งเป้าโต 30% จากปีนี้กว่าครายได้เกือบ 300ล้านบาท"**

(ข่าวประชาสัมพันธ์)

อีกรูปแบบหนึ่งคือการเป็นหุ้นส่วนในการจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การร่วมมือกับเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สนับสนุนแคมเปญ เอสเอฟ มูวี่ บิ๊ก โบนัส การร่วมมือกับโซนี่ พิกเจอร์ และพันธมิตรทางการค้า การร่วมมือกับแอร์ เอเชีย จัดโปรโมชันพิเศษ

ในการเลือกใช้สื่อบุคคลทั้ง 3 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างกันที่การวิธีในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรูปร่างและความงาม จะเน้นที่การสื่อสารโดยใช้ ตัวแทน หรือ Brand Endorsement ในการให้ข่าวสารกับกลุ่มผู้บริโภคและสาธารณชน แต่ส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งสามกลุ่มนั้นคือการให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพื่อความน่าเชื่อถือและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและองค์กร โดยกลวิธีการใช้สื่อบุคคลนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างองค์กร กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับสินค้าหรือองค์กร รวมถึงมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภค กลวิธีการใช้สื่อบุคคลนั้นจะมีการเชื่อมโยงกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าคือกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา ให้การร่วมมือ สร้างความสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

#### 4. สื่อกิจกรรม

กลวิธีการใช้สื่อกิจกรรมมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การให้ความร่วมมือ (Corporate Image) และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า (Relationship) เนื่องจากในการจัดกิจกรรมจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า และมีสามารถตอบโต้สื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด การเลือกใช้สื่อกิจกรรมที่ใช้นั้นมีหลากหลายวิธีการ แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของสินค้า หรือองค์กร เช่น

“BTS แจกสินค้าตัวอย่าง จัดนุชกิจกรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ meet & greet กับพรีเซนเตอร์ หรือ ศิลปิน”

(พรจิต ธนวรรณ :สัมภาษณ์: 20 มี.ค. 2550)

เนื่องจากกลวิธีการใช้สื่อกิจกรรมมีการเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทั้งสองเนื่องจากสามารถที่จะวัดผลได้ทันที และสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่ารูปแบบอื่น กลวิธีการใช้สื่อกิจกรรมมีการดำเนินงาน เช่น การสาธิต หรือการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การร่วมเป็นผู้สนับสนุนต่าง ๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้า คงอยู่ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มสมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับผู้บริหารองค์กร เพื่อที่จะก่อให้เกิดความใกล้ชิดกับตราสินค้าและองค์กร การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

การสาธิต (Demonstrations) มีการเปิดบูธ โดยมีการให้ทดลองชิมสินค้า และบอกกล่าวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางพนักงานขาย ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และบูธที่ทางบริษัทนำไปร่วมงาน อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มธุรกิจขายตรง จึงทำให้มีการสาธิตสินค้าให้กับลูกค้าได้เห็นผล โดยการสาธิตจะมีการนำตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ทำการสาธิตให้กับลูกค้าให้เห็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือมีการบอกกล่าวเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายขององค์กร

การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) นำสินค้าเพื่อจัดแสดงในงานต่างๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ งานกาชาด งานโครงการ 30 ปี อย.บริโภคปลอดภัย คุณภาพชีวิตคนไทยได้มาตรฐาน หรืออีกรูปแบบหนึ่งคือการเปิดบูธเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่งคือการจัดแสดงสินค้าตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อพบปะกลุ่มสมาชิก บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานให้กับกลุ่มสมาชิก และอีกประเภทหนึ่งคือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อถือโอกาสในการสาธิตและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) โดยจะคัดเลือกรายการที่มีความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสินค้า สามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ การเป็นผู้อุปถัมภ์การเรียนการสอน เช่น การเปิดโครงการติว เช่น แบรินด์ซัมเมอร์ แคมป์ การสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โครงการติวภาษาอังกฤษฤดูร้อน โครงการค่ายพัฒนาภาษาอังกฤษ การเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดการแสดงต่างๆ เช่น Cartoonival Show หรือ การเป็นผู้สนับสนุนละครเวที การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา เพราะสามารถเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น

“ นิวทริไลท์ แอมเวย์ และควิกซ์สตาร์ ได้เซ็นสัญญาเป็นเวลา สามปี เพื่อให้การสนับสนุนอะซาฟา พาวเวลล์ เจ้าของสถิติ โลกในการวิ่ง 100 เมตร ซึ่งเป็นกีฬาชั้นนำระดับโลก ในฐานะสปอนเซอร์ เราสามารถนำชื่อนิวทริไลท์ แอมเวย์ ควิกซ์สตาร์ ไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้ทั่วโลก ว่าเราเป็นผู้สนับสนุนอะซาฟา พาวเวลล์ ชายที่วิ่งเร็วที่สุดในโลก”  
(ข่าวประชาสัมพันธ์แอมเวย์)

อีกรูปแบบหนึ่งคือการให้การสนับสนุนการจัดการประกวด ในกลุ่มนี้จะเน้นการให้การสนับสนุนการจัดการประกวดทางความงาม และมีวพรรณ เช่น การประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ เช่นรายการระเบิดเถิดเทิง รายการข่าว เป็นต้น

กลุ่มผู้ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ (Fan Clubs) จะเป็นการพากลุ่มสมาชิกไปทำกิจกรรมร่วมกัน สามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ การพากลุ่มสมาชิกท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารเช้าพร้อมกับผู้บริหารขององค์กร การจัดกลุ่มทัวร์ต่างๆ เพื่อไปชมสถานที่ หรือทำบุญ การจัดให้มีมิกซ์ เยี่ยมชมโรงงาน การจัดทัวร์สุขภาพ โดยการให้ผู้บริหารเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกับกลุ่มของผู้ชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า และทำให้กลุ่มผู้ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์มีความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าและองค์กร รู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร และจะเกิดความผูกพันกับตราสินค้าและองค์กรเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าที่มีกลุ่มผู้ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และมีการจัดกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่องคือ แบรินด์ (เซเรบอส)

การเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Tour) โดยจะมีการเปิดให้เยี่ยมชมโรงงานกับกลุ่มผู้ที่สนใจหรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชมรมโภชนาวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล ชมรมเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้านศูนย์รักษาความปลอดภัย องค์กรเภสัชกรรม โดยจะมีการเปิดให้เยี่ยมชมโรงงานกับกลุ่มผู้ที่สนใจหรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างสินค้า กับกลุ่มผู้บริโภค



“ ก็มีการเยี่ยมชมโรงงานคือให้ลูกค้า สมาชิกเข้าไปชมโรงงาน ชมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนว่าโรงงานได้รับการผลิตอย่างมีคุณภาพทุกขั้นตอน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่นการส่ง ส่วนประกอบ สารบางตัวแหล่งที่มาก็ไม่เหมือนกัน เราจะเน้นเลือกสิ่งที่ดีที่สุด”

(เต็มสิริ บัลลังค์โพธิ์ : สัมภาษณ์ : 17 มี.ค. 2550)

การมอบรางวัล (Awards) สามารถแบ่งออกเป็นการมอบรางวัลให้กับบุคคล หรือการมอบโอกาสทางสังคมในรูปแบบต่างๆ สามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

การมอบรางวัลให้กับบุคคล เช่น การมอบรางวัลพนักงานขายดีเด่น การมอบรางวัลให้กับทุนวิจัย หรือการจัดประกวดทุนวิจัยเพื่อคัดเลือกผลงานวิจัยที่มีคุณภาพเพื่อรับรางวัล และนำผลการวิจัยไปใช้ดำเนินการ หรือเป็นข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โครงการมอบทุนการศึกษา

การบริจาคเงินสมทบทุนช่วยมูลนิธิต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาสังคม เป็นการมอบโอกาสทางสังคม เช่น โครงการบริจาคโลหิตให้กับสภาอากาศ (Brands young blood) โครงการรับบริจาคผ้าขวดเพื่อนำไปทำชาเทียมให้ผู้พิการ การนำเงินรายได้ในการขายสินค้า เข้าร่วมสมทบทุนมูลนิธิเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสังคม

การมอบรางวัลให้กับบุคคล เช่น การมอบรางวัลพนักงานขายดีเด่น การบริจาคเงินสมทบทุนช่วยมูลนิธิต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาสังคม

การมอบรางวัลในลักษณะการมอบรางวัลให้กับผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ในรางวัลนางงามที่มีผิวพรรณดี และสุขภาพดี

การจัดกิจกรรมวันพิเศษ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้มีการกำหนดให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับวันสำคัญต่าง ๆ ขององค์กร เช่น

วันครบรอบองค์กร (Birthday) จัดให้เป็นปีหรือวันที่มีความพิเศษโดยการจัดโครงการที่มีความสอดคล้องกับตัวของผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานขององค์กร เช่น ครบรอบแบรนด์ 170 ปี ที่มีกิจกรรมย่อย เช่นการร่วมบริจาคโลหิต การบริจาครายได้เพื่อมอบให้มูลนิธิต่างๆ เพื่อเป็นการบอกให้สาธารณชนได้รับทราบเกี่ยวกับความมั่นคงในการดำเนินงานขององค์กร และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกรูปแบบหนึ่งคือการจัดโครงการเพื่อเฉลิมฉลองโอกาสพิเศษต่าง เช่น ครบรอบ 20 ปี แอมเวย์ ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การมอบทุนการศึกษาจนกว่าจะสำเร็จการศึกษาของแอมเวย์

วันสำคัญต่าง ๆ อีกรูปแบบหนึ่งคือการร่วมสนับสนุนวันสำคัญต่าง ๆ โดยการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเชื่อมโยงกับวันพิเศษ และเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลวันพ่อและวันแม่ สงกรานต์ เทศกาลกินเจ หรือเทศกาลปีใหม่ ซึ่งจะเป็นโอกาสในการมอบของขวัญให้แก่กัน

การจัดการประกวดแข่งขัน (Contest and Competitions) สำหรับรูปแบบในการจัดการประกวด (Contest) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรูปร่างและความงามเป็นกลุ่มที่นิยมใช้ในลักษณะของการจัดการประกวดความงามในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สก๊อต จัดโครงการค้นหาสาวผิวสวยสุขภาพดี หรือการจัดการหาพิธีกร ให้กับ channel v ที่เน้นสาวผิวสวยสุขภาพดี การจัดการประกวดจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตัวของผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของตัวสินค้า เพื่อตอกย้ำถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ อีกรูปแบบหนึ่งคือการจัดการประกวดแข่งขัน (Competitions) ในการจัดการแข่งขัน เช่นเดียวกับการจัดการประกวด เนื่องจากจะเลือกจัดการแข่งขันให้มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่นการจัดการแข่งขันเกมส์ครอสเวิร์ด หรือการจัดการแข่งขันการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อนำทีมที่ชนะเลิศไปทำการแข่งขันการวางแผนธุรกิจระดับโลก กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้คือกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย

การจัดการสัมมนา (Seminar & Symposium) ในการจัดสัมมนา จะเน้นในหัวข้อที่มีความใกล้เคียงกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยร่วมมือกับสถาบันที่มีความเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมในการสัมมนา และมีการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือการจัดอบรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักธุรกิจชายตรง ได้พัฒนาประสบการณ์ และพัฒนาการเทคนิค กลวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ สามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ การสัมมนาเรื่องโภชนาการ การต้านโรคกระดูกพรุน บทบาทอาหารฟังก์ชันกับสุขภาพ การสัมมนาทีมชายสร้างความแกร่งให้กับตราสินค้า อีกรูปแบบหนึ่งคือการจัดสัมมนา จะเน้นในหัวข้อที่มีความใกล้เคียงกับจุดเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ โดยร่วมมือกับสถาบันที่มีความเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมในการสัมมนา และมีการเชื่อมโยงเนื้อหากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือการจัดอบรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักธุรกิจขายตรง ได้พัฒนาประสบการณ์ และพัฒนาการเทคนิค กลวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ เช่น การเชิญเข้าร่วมสัมมนา เช่นการส่งข่าวเชิญร่วมสัมมนา เพื่อเพิ่มศักยภาพของการขายตรง เป็นต้น

สื่อกิจกรรมนี้ ทั้งสามกลุ่มได้มีการจัดกิจกรรมในลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การเน้นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งหมด เพราะนอกจากจะสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงยังสามารถวัดผลได้ทันที

## 5. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คือ สื่ออินเทอร์เน็ต นั้นนับว่ามีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทุกกลยุทธ์ที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพได้เลือกใช้ โดยการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวิธีการดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ (Web Site) มีการจัดทำเพื่อให้ผู้ที่สนใจ สมาชิก และกลุ่มคู่ค้าสามารถหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และองค์กรได้สะดวก ในการจัดทำจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวสินค้า และองค์กร โดยมีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างต่อไปนี้ ประวัติองค์กร (Company Profile) รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมของทางองค์กรได้จัดทำขึ้น การรับสมัครสมาชิก ที่อยู่และวิธีการติดต่อกับองค์กร การฝากข่าวถึงองค์กร เพื่อการแก้ไข หรือเสนอแนะ

กลุ่มข่าว หรือกลุ่มที่พูดคุยกัน (Webboard) มีลักษณะของกระดานที่ใช้เพื่อโต้ตอบและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้บริโภค และองค์กร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มสมาชิก และอาจมีการบอกกล่าวเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มสมาชิก และผู้ที่สนใจได้ทราบข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ เรื่องราวที่มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารได้แก่ สอบถามราคาสินค้า ประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ การดูแลสุขภาพ และเคล็ดลับต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพ

กลวิธีการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้มีการนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค สำหรับกลุ่ม

แก้อาการอ่อนเพลีย และเพื่อป้องกันอาการของโรค จะมีการนำเสนอในเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรที่มีคล้ายคลึงกัน ต่างกันที่กลุ่มเพื่อรูปร่างและความงามจะมีการเพิ่มรายละเอียดของการดูแลสุขภาพ และประโยชน์ของสารสกัด เพื่อบอกกล่าวถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และไม่มีการจัดให้มีการเปิด web board ที่ให้กลุ่มสมาชิกได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา (Publicity) คือต้องการเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารของตราสินค้าและองค์กรให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

จากการศึกษา กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. สื่อเฉพาะกิจ

มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มป้องกันอาการของโรค มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา (Publicity) ผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้ วิดีโอการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้าหรือองค์กร (B-roll) , สิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจของบริษัท (Books, Booklets, and Brochures), แคตตาล็อก (Catalogs), รายงานวารสารประจำปี (Guideline Kits), ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Hot lines)

### 2. สื่อมวลชน

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังสาธารณชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้สื่อมวลชนคือกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มเพื่อรูปร่างและผิวพรรณ กลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้ วิทยุกระจายเสียง (Radio Promotions), การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement), การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวด้วยสื่อ (Interviews), ข่าวประชาสัมพันธ์ (New Releases)



### 3. สื่อบุคคล

มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวกลางระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับองค์กร ในกลุ่มนี้ในการเผยแพร่ข่าวสารที่แตกต่างและมีความคล้ายคลึงกันคือ กลุ่มเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรูปร่างและความงาม จะเน้นที่การสื่อสารจะใช้ Brand Endorsement และมีความคล้ายคลึงกันทั้งสามกลุ่มนั่นคือการให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพื่อความน่าเชื่อถือและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและ มีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้ โฆษกประจำองค์กร (Spokespersons) และการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement), ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท (CEOs), การรับรองอย่างเป็นทางการ (Official Endorsements), การเลือกหุ้นส่วน (Partnership),

### 4. สื่อกิจกรรม

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร ทั้งสามกลุ่มได้มีการจัดกิจกรรมในลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน นั่นคือการเน้นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งหมด ผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้ การสาธิต (Demonstrations), การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows), การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorships), กลุ่มผู้ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ (Fan clubs), การเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Tour), การมอบรางวัล (Awards), การจัดกิจกรรมวันพิเศษ, การจัดการประกวดและการจัดการแข่งขัน (Contest and Competitions), การจัดการสัมมนา (Seminar & Symposium)

### 5. สื่ออินเทอร์เน็ต

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ทั้งสามกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างที่รายละเอียดในการนำเสนอในกลุ่มเพื่อรูปร่างและความงามจะมีการเพิ่มรายละเอียดของการดูแลสุขภาพ และประโยชน์ของสารสกัด ในกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา (Publicity) ผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้ เว็บไซต์ (Website), กลุ่มที่พูดคุยกัน (Webboard)

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

ตลาดมวลชน (Mass Market) ใช้กลวิธีเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ

ตลาดขายตรง (Direct Market) ใช้กลวิธีเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

จากที่ค้นพบการใช้กลยุทธ์และกลวิธีของอาหารเสริมที่กล่าวว่าทั้งหมด สามารถสรุปให้เห็น ความเชื่อมโยงของกลยุทธ์และกลวิธีการ ได้ตารางสรุปการเชื่อมโยงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ดังตารางต่อไปนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า	กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า
1. การเผยแพร่เน้นเนื้อหา	1. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วีดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี วารสาร 2. สื่อมวลชน ได้แก่ การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวสื่อ ชาวประชาสัมพันธ์ 3. สื่อบุคคล ได้แก่ โฆษกประจำองค์กร ผู้บริหารระดับสูง 4. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมโรงงาน การสัมมนา 5. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ กระดานแสดงความคิดเห็น
2. ภาพลักษณ์	1. สื่อมวลชน ได้แก่ รายการสารคดีเส้นทางวิทยุ การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการ ชาวประชาสัมพันธ์ โฆษกประจำองค์กร 2. สื่อบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท การรับรองอย่างเป็นทางการ 3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การสาธิต การเป็นผู้อุปถัมภ์ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ การจัดการประกวด การเยี่ยมชมโรงงาน
3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ	1. สื่อมวลชน ได้แก่ การสัมภาษณ์ ชาวประชาสัมพันธ์ 2. สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง 3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การสนับสนุนวิจัย
4. กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดภาวะวิกฤต 4.1 การโจมตีกลับผู้กล่าวหา  4.2 การเอาใจ	1. สื่อมวลชน ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ แถลงข่าว ชาวประชาสัมพันธ์ การประชุมทางวิชาการ 2. สื่อบุคคล ผู้บริหาร, องค์กรหรือบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร  1. สื่อมวลชน ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน, ชาวประชาสัมพันธ์ 2. สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมสาธารณประโยชน์

ตาราง 1.2 ตารางสรุปการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า