

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมุ่งให้มีการพัฒนาเครือข่ายประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชนควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นรากฐานที่เข้มแข็งในการสร้างรายได้ของประเทศตลอดจนเน้นการเชื่อมโยงเครือข่ายภาคการผลิตและบริการอย่างครบวงจร ปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยถึงแม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้นแต่ก็ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตามแผนการพัฒนาแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544-2553) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2544-2549) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)

ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจกับภาคีการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจังรวมถึงการบูรณาการเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม จากการทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีพื้นฐานแนวคิดในการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรคงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสังสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (The United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) เป็นกรอบโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ซึ่งการท่องเที่ยววัฒนธรรมก็จัดเป็น 1 ใน 4 กลุ่มหลักของประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. กำหนดไว้ว่ามีเรื่องของ การสืบทอดทางวัฒนธรรมซึ่งการแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) ที่กำลังได้รับความนิยมนู๋ในขณะนี้จัดอยู่ในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550)

ในช่วงปี 2535-2540 การแพทย์แผนไทยกลับมามีบทบาทและยังได้รับการยอมรับอีกครั้ง โดยเข้ามามีบทบาทในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐในระดับที่ถูกผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง

ภายใต้ระบบการบริการการแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งใช้สมุนไพรแทนยาแผนปัจจุบัน เมื่อการแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) เข้ามามีบทบาทในการรักษามากขึ้น ทำให้ในปี 2544 สถาบันแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุขได้เปิดหลักสูตรวิชาแพทย์แผนไทยอย่างเป็นทางการปัจจุบันเกิดการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการแพทย์แผนไทยจนกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) หรือการรักษาแบบแพทย์แผนไทยเป็นตัวกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในลักษณะการผสมผสานถึงคุณค่าวิถีชีวิตแบบไทย ภูมิปัญญาไทยอาหารไทย การใช้สมุนไพร การมีวิถีใกล้ชิดกับธรรมชาติ และการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปการรักษาสุขภาพ ประกอบกับ คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนามิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย, (2550) ได้วางแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนามิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย พ.ศ.2550-2554 ส่วนหนึ่งได้กล่าวถึง การพัฒนาไทยและยาสมุนไพร เพื่อให้ยาไทยและยาสมุนไพรมีมาตรฐานตั้งแต่การผลิตระดับชุมชน ระดับสถานบริการสาธารณสุข และระดับโรงงานผลิตยา การคุ้มครองภูมิปัญญาไทยด้านการแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทยและสมุนไพรให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนไทยและมวลมนุษยชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยาสมุนไพรไทย

อนึ่ง สรุปผลการประชุมคณะรัฐมนตรี ประจำวันอาทิตย์ที่ 20 พฤษภาคม 2555 คณะรัฐมนตรีเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์ชาติ การพัฒนามิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) ยังเป็นการตอกย้ำถึงความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและเวชสำอางสมุนไพรไทย กล่าวคือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาระบบยาจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีใจความตอนหนึ่งได้กล่าวถึง “การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพร ที่เป็นที่ยอมรับ หรือทดแทนการนำเข้า หรือสามารถส่งออกไปต่างประเทศ อันเป็นการสร้าง รายได้ให้กับชุมชน และส่งเสริมการสื่อสารสาธารณะ การเผยแพร่ และการสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพร (คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนามิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย, 2555: 8-9)

ปัจจุบันความต้องการในการใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านการพักผ่อน การรักษาสุขภาพด้วยอาหารเสริมและอาหารเพื่อสุขภาพและหันกลับไปพึ่งพาหาธรรมชาติมากขึ้น (Back to nature) ด้วยเหตุนี้เองทำให้ตลาดสินค้าสมุนไพรภายในประเทศมีภาพลักษณ์และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตพืชสมุนไพร โดยมีสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโต มีชนิดของสมุนไพรไม่น้อยกว่า 5,000 ชนิด ส่วนชนิดของสมุนไพรที่นำมาใช้อยู่ในตำรับยาถึง 974 ชนิด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553 ข) คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000

ด้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของ ไทย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาติดตลาดระดับกลางและล่างที่มีแนวโน้มขยายตัว เพิ่มขึ้น โดยจุดขายสำคัญที่น่าจับตามอง คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับกระแส อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553 ก) และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจำเป็นต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สมุนไพรไทย เพื่อให้เกิดภาพภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตรา สินค้าจะถูกแสดงออกมาในลักษณะความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยออกมาได้ และจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ สมบูรณ์และความเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆเข้ากับตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น การ ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรการควบคุม คุณภาพวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งต้องผ่านมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ (Quality control: QC) มาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) และได้การรับรองและขึ้น ทะเบียนจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มานั้นมีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อาหาร (อัญชลีบุตรวิศา, 2551: 135-142; Ruth and Joe, 2001: 170-187; Siet, *et al.*, 2009: 207 – 222)

ดังนั้น การที่ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้ผ่านมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตจึงเป็นสิ่งที่ยืนยันความปลอดภัยและสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก สมุนไพรไทยหรือมีส่วนผสมของสมุนไพรไทย อย่างไรก็ตาม การที่จะสื่อสารเพื่อให้เกิด ภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นใจผู้บริโภคได้นั้นการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ อันประกอบด้วย คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บริการ ราคา ความสะดวกสบาย และ การติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ยังผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภคและจะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในอนาคต (Maria and Tore, 1999: 686-696; Nicolas and Patrick, 2004: 194-208; Rupert, 2004: 234-237; Soo-Jiuan and Hwang, 2004: 343-355; Torben, 2005: 500-525; Essamet *et al.*, 2006: 475-493) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทีกล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นการบอกข่าว่าผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสะท้อนถึงลักษณะหรือ

สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความสนุกสนาน ความว่องไว ความทันสมัย หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต และการขยายโอกาสทางการตลาดซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Simms and Trott, 2006: 228-238; Dee and Eun, 2007: 270-280; An-Tien and Chung-Kai, 2008: 26-42; Kyoung-Nan *et al.*, 2008: 105-114; Isita and Amitava, 2009: 45-57)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การทำการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันจะส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย นั้นเป็นสิ่งที่ควรคำนึง เนื่องจากการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความจำของผู้บริโภคทั่วไปให้ใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และอีก ประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ นั่นคือ วิธีการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่เป็น แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ที่แสดงถึง รูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาต่อกันที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของคนไทยที่ มีความคุ้นเคยกับสมุนไพร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนทางความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ กระแสนิยมที่เดินตามแบบอย่างชาติตะวันตกที่หันมาให้ความสำคัญกับการใช้การบำบัดด้วยวิถีทาง ธรรมชาติจนกลายเป็นกระแสนิยมขึ้นมาอีกครั้ง จากต้นทุนทางความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายบวกกับกระแสความนิยมดังกล่าวจึงส่งผลให้สินค้าประเภทสมุนไพรกลับมาได้รับความ นิยมและจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองการใช้งานที่หลากหลายเพิ่ม ยิ่งขึ้น อนึ่ง อัตราการใช้สินค้าประเภทสมุนไพรในด้านการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเสริม (Nutritional-supplement foods) และจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้แสดงจำนวนประชากรที่ใช้ยา แผนโบราณหรือยาสมุนไพร ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรที่ใช้ยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพร จำแนกตามเขตการปกครองและ ภูมิภาค พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2552

การใช้ยาแผน โบราณหรือยา สมุนไพร	หน่วยเป็นพัน:คน							
	ทั่วราชอาณาจักร	ในเขต เทศบาล	นอกเขต เทศบาล	กรุงเทพ มหานคร	กลาง (ไม่รวม กทม.)	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
ปี พ.ศ. 2550	110,997	19,589	91,408	ไม่มีข้อมูล	33,323	17,979	35,399	24,295
ปี พ.ศ. 2552	127,759	23,924	103,835	7,157	24,985	26,182	42,026	27,409

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2550 (2550: 39)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ บริการข้อมูลสถิติ (2552)

จากตารางที่ 1.1 ทำให้เห็นถึงความต้องการใช้ยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพรเพื่อการบำบัดหรือรักษาของผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมถึงในส่วนภูมิภาค จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความต้องการและโอกาสทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาและการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งใช้ในชีวิตประจำวัน การบำบัดรักษา รวมถึงนำมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนำมาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนามาเป็นของฝากของที่ระลึก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ได้จากธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคจนเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้นยังไม่เป็นยอมรับของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยเท่าที่ควรซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย แต่ในทางตรงกันข้ามกลับได้เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์และกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกและมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (ปิติ พลังวชิรา, 2550: 30-32) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, (2012: 112) ที่กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 2008 มีผู้บริโภคประมาณ 63 ล้านคน ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักษาสภาพของผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถึง 3 พันล้านบาทต่อปี

จากความนิยมนี้นี้ส่งผลให้เกิดการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรออกสู่ตลาดซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ซึ่งจากข่าวการจับกุมผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายที่มีมูลค่าของกลางทั้งหมดกว่า 13 ล้านบาท ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนตำรับยา เครื่องสำอาง อาหารเสริมที่แสดงป้ายฉลากไม่ถูกต้องและผิดกฎหมายมีของกลางมูลค่าประมาณ 1.17 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นพบผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ไม่ได้ขอแจ้งรายการละเอียดและไม่ได้ขออนุญาตนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มูลค่าประมาณ 1.23 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2554) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งในทางจิตวิทยาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติความหมายและเกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ประกอบกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพมีเพียงแต่เลขทะเบียนตำรับยาที่ขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น จึงไม่ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้เท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม จากข่าวการจับกุมดังกล่าวผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยก็ยังมีความสนใจและใช้อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและ

เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนคำรับยาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและเป็นการสนับสนุนให้เกิดการใช้และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยทำการศึกษาจากผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ บริการข้อมูลสถิติ, 2551) จากการแบ่งภูมิภาคดังกล่าวได้รวมภาคตะวันออกและภาคกลางเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากสำรวจจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีความเชื่อมโยงในตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์และสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยออกมาได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่สมบูรณ์และความเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆเข้ากับตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อใช้ในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

2. คำถามการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัย ในประเด็นที่ผู้วิจัยมีความสนใจและนำประเด็นคำถามดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีลักษณะอย่างไร

2.2 โมเดลการวัดปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

2.3 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

2.4 คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยอย่างไร

2.5 เปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคมีลักษณะอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาคำตอบให้สอดคล้องกับคำถามในการวิจัย รวมถึงเพื่อใช้ในการกำหนดสมมติฐานในการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

3.1 เพื่อสำรวจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

3.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

3.3 เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

3.5 เพื่อนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย

3.5.1 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.2 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

3.5.3 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

3.6 เพื่อเปรียบเทียบ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค

4. สมมติฐานการวิจัย

จากคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยของการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย โดยอาศัยแนวคิด หลักการ ประสพการณ์หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (แสดงดังตารางที่ 1.2)

4.1 (H_1) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ดังนี้

4.1.1 (H_{1a}) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Aaker, 1991: 15-16; Keller, 2008: 98; Kotler, 2012: 267-268; Kunal and Boonghee, 2010: 143-152; Hsiang-Ming, et al., 2011: 1091-1111)

4.1.2 (H_{1b}) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Aaker, 1991: 15-16; Keller, 2008: 98; Kotler, 2012: 267-268; Campbell, 2002: 208-218; Elena and José, 2005: 187 – 196)

4.1.3 (H_{1c}) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Aaker, 1991: 15-16; Keller, 2008: 98; Kotler, 2012: 267-268; Kunal and Boonghee, 2010: 143-152; Hsiang-Ming, et al., 2011: 1091-1111; Norjaya, et al., 2007: 38 – 48)

4.2 (H_2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ดังนี้

4.2.1 (H_{2a}) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Schiffman, 2007: 199-201; Hawkins, 2010: 434;

Kotler, 2012: 170; Patrick, 2002: 445-463; Seo, 2010: 94-108; Amatulli and Guido, 2011: 123 – 136; La Caze, 2001: 56-57)

4.2.2 (H₂: b) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Schiffman, 2007: 199-201; Hawkins, 2010: 434; Kotler, 2012: 170; Patrick, 2002: 445-463; Ana and Laurentino, 2002: 51-85; Yanqun, et al., 2010: 615 – 628; Thomas and Michael, 2011: 210 – 220)

4.2.3 (H₂: c) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Schiffman, 2007: 199-201; Hawkins, 2010: 434; Kotler, 2012: 170; Patrick, 2002: 445-463; Nancy and Mary, 1987: 20-22; Cherukuri and Ankiseti, 2011: 68 – 86; Bashar, et al., (2011: 48 - 57)

4.3 (H₃) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ดังนี้

4.3.1 (H₃: a) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Schiffman, 2007: 97; Kotler, 2012: 172-174; Kerin, 2009: 131; Hawkins, 2010: 361; Keller, 2008: 8 และ 66; Yamen, 2008: 139-155; Belaid and Behi, 2011: 37 – 47; Hong-Youl, et al., 2011: 673 – 691)

4.3.2 (H₃: b) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Schiffman, 2007: 97; Kotler, 2012: 172-174; Kerin, 2009: 131; Hawkins, 2010: 361; Bashar, et al., 2011: 48-57; En-Chi and Bo, 2010: 512 – 527)

4.4 (H₄) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Philip, et al., 2004: 1417-1436; Susanna and Sanna, 2009: 191-215; Timothy, et al., 2007: 17 – 37; Sally, 2008: 192 – 198; Kotler, 2012: 432)

หมายเหตุ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลทางตรงผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าในแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบความชัดเจนว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจึงไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรสาเหตุในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อเป็นการหาแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

5.1 ตัวแปรเหตุ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยา

5.1.1 คุณค่าตราสินค้า Kotler, (2012: 267-268) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการและเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความคิด ความรู้สึก การกระทำที่ส่งผลต่อตราและยังเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าในรูปแบบของตัวเงินที่ส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรของกิจการ จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างได้ในสายตาลูกค้าได้นั้นจะส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า Kotler, (2009: 285-286) ได้กล่าวไว้ 3 ประเด็น คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงกิจกรรมการตลาด และการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับตราสินค้า ดังนั้น การจะสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้นั้นยังคงต้องอาศัยองค์ประกอบ 5 อย่างของคุณค่าตราสินค้า คือ การตระหนักรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991: 15-16) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunal and Boonghee, (2010: 143-152) และ Hsiang-Ming, *et al.*, (2011: 1091-1111) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อในด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า และก่อให้เกิดความหมายเชิงบวกในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Norjaya, *et al.*, 2007: 38 – 48) นอกจากนี้ คุณสมบัติของตราสินค้าในคุณค่าตราสินค้าจะช่วยกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการ

กำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน รวมถึงแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งชั้นในตลาด รวมถึงอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายตราสินค้าของผู้ผลิตและส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการแสดงความภักดีของผู้บริโภค (Campbell, 2002: 208-218; Elena and José, 2005: 187 – 196; Johan, *et al.*, 2007: 401 – 414; Keller, 2008: 98)

5.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในปี ค.ศ. 2008 มีผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ประมาณ 63 ล้านคน ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักษาสุขภาพของผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถึง 3 พันล้านบาทต่อปี (Kotler, 2012: 112) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว David, (2005: 380); Schiffman, (2007: 199-201); Hawkins, (2010: 434) และ Kotler, (2012: 170) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion): (AIO) ที่ปรากฏในรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ส่งผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นการแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Patrick, 2002: 445-463; Lois, 1998: 111-124; Ana and Laurentino, 2002: 51-58)

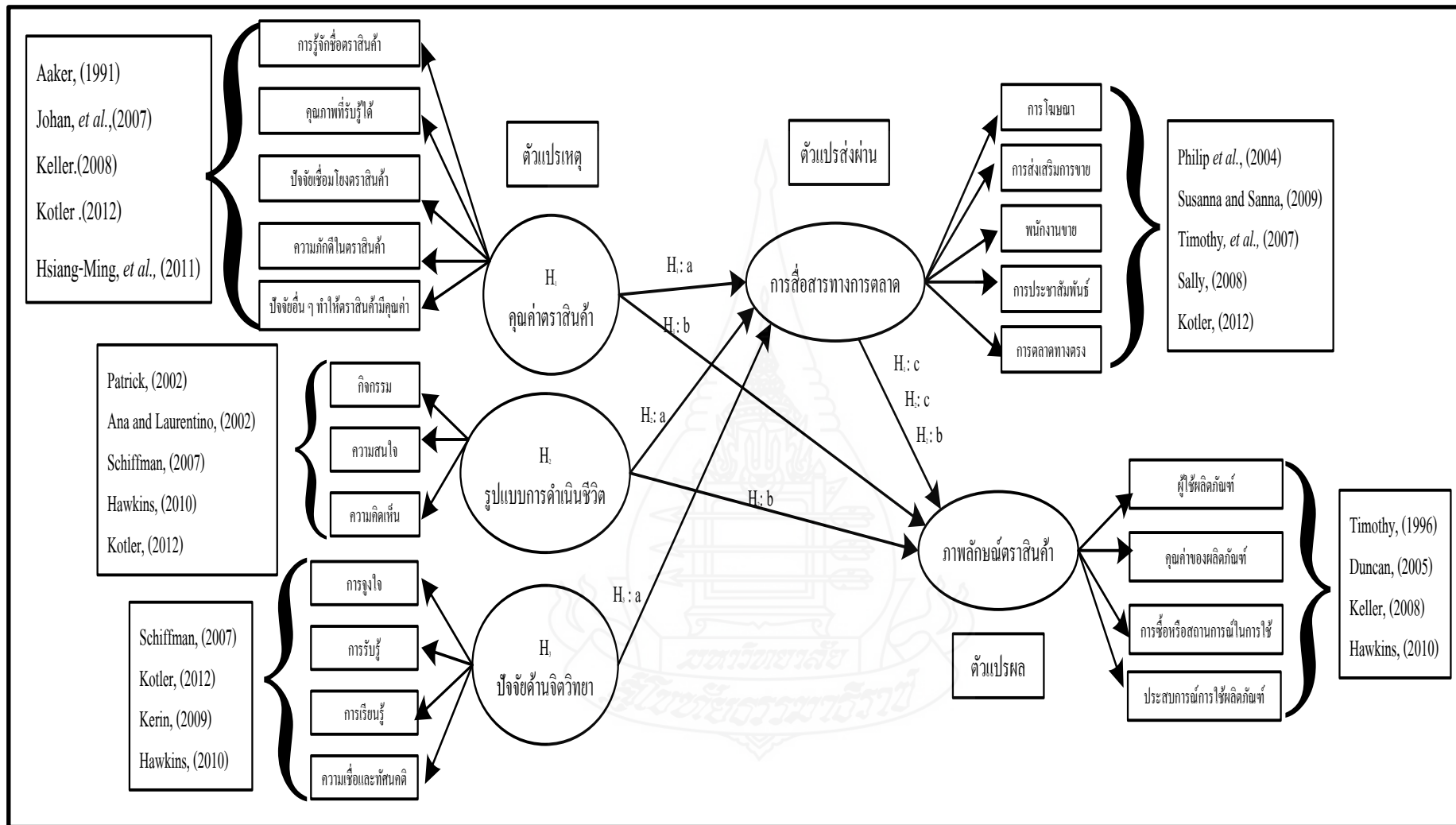
5.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา Schiffman, (2007: 97); Kotler, (2009: 203) และ Kerin, (2009: 131) และ Hawkins, (2010: 361) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นเรื่องของแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลดังกล่าวจากสิ่งที่มีต่อการตลาดสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ให้กับผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดการเร่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย กิจกรรมจำเป็นต้องใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาในการสร้างและรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรขึ้นในใจของผู้บริโภค ส่วนแนวคิดของ Keller, (2008: 8,66) และ Yamen, (2008: 139-155) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบท่อจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านมูลค่า ความคิดเห็น และทัศนคติ จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวุฒิชัย สุนทรสมัย, (2550: 74-194) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ดังนั้น การใช้ปัจจัยด้าน

จิตวิทยาเพื่อสร้างการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรจำเป็นต้องทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างให้เกิดการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Bashar, *et al.*, 2011: 48-57) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในใจของผู้บริโภค ส่วนอิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้น เนื่องจากยังไม่พบงานวิจัยที่มีความชัดเจนว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

5.2 ตัวแปรส่งผ่าน การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2012: 432) นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา, (2547: 90) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การที่กิจการหนึ่งสามารถผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้ากิจการต้องการให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักนอกจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารทางการตลาดก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวแปรส่งผ่านกิจกรรมและเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จากการศึกษาของ Susanna and Sanna, (2009: 191-215) และ Philip *et al.*, (2004: 1417-1436) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเป็นเครื่องมือในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ซึ่งการประเมินผลการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดที่ได้จากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นเจ้าของและทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการแสดงได้อย่างชัดเจนว่า การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดนั้นส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง Hawkins, (2010: 712-713) ได้กล่าวสนับสนุนถึงการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นการสื่อสารที่ใช้การโฆษณาในการเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยเน้นการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค

5.3 ตัวแปรผล ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านจิตวิทยาผ่านการสื่อสารทางการตลาด Keller, (2008: 65) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และสอดคล้องกับ Timothy, (1996: 4-18) และ Hawkins, (2010: 432-433) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการ เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เช่น คุณสมบัติ ผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ ผู้ใช้ และผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้นจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยต่อไป นอกจากนี้ Aaker, (1996: 71) และ George and Charles, (2000: 350-370) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือวิธีการที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้นและจากแนวคิดของ Keller, (2008: 25-26) ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นยังได้กล่าวถึงภูมิภาคหรือภูมิศาสตร์ (Geographic) ว่ามีผลต่อการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะในด้านภูมิภาคหรือภูมิศาสตร์จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ภูมิภาคหรือภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่นั้นได้อย่างถูกต้อง (Keller, 2008: 99) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Wyer Jr, (1994: 187-212) ที่พบว่า บริษัทจะสร้างผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงพื้นที่หรือภูมิศาสตร์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าและที่มาของสินค้าให้สื่อถึงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจผู้บริโภคว่าสินค้าจากพื้นที่นั้น ๆ เป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ (Keller, 2008: 285) สอดคล้องกับ Paul, (1998: 1-6) และ Gary and Roger, (2000: 127 - 145) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะจดจำภาพลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ที่มีความโดดเด่นไว้ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

6.1 ประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วย ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค ได้แก่

6.1.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีกับเชิงปฏิบัติของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

6.1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ได้แก่

1) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค ซึ่งในส่วนภูมิภาคจะประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ บริการข้อมูลสถิติ, 2551) จากการแบ่งภูมิกษณดังกล่าวได้รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคกลางเข้าไว้ด้วยกัน

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากการรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15 ปี ถึง 51 ปีขึ้นไป (อาวุธโสพิลา, 2551: 113; สุริพร มิติวงศ์, 2553: 59; กอบแก้ว มะหะหมัด, 2552: 44) ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย และในช่วงที่เก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2555 รวม 4 เดือน ซึ่งจากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2554 ระบุว่าสัดส่วนประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศไทย มีจำนวน 50,799,738 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554) อนึ่ง การการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรจำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพราะกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีโอกาสแจกแจงปกติมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า โดยปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (สุภมาส อังสุโชติและคณะ, 2552: 31) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปร

สังเกตได้จำนวน 21 ตัว คุณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลที่ขนาดตัวอย่างที่ 420 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มโดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน จำนวน 840 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

- 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง
- 2) ผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค จำนวน 420 ตัวอย่าง

6.2 ระยะเวลาดำเนินงาน 12 เดือน

7. นิยามศัพท์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยซึ่งมีคำศัพท์หรือข้อความที่มีความหมายเฉพาะตัวที่ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

7.1 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง รูปแบบอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวแปรสาเหตุ และการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

7.3 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคมีให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ประกอบด้วย

7.3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยประเภทใดประเภทหนึ่งโดยวัดจากทัศนคติ ความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาด

7.3.2 คุณภาพที่รับรู้ได้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยแล้วเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น โดยวัดจากทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค

7.3.3 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ผลิต และหรือผู้จัดจำหน่ายสร้างสิ่งเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยวัดจากทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค

7.3.4 ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นโดยวัดจากความพึงพอใจและการซื้อสินค้าซ้ำ

7.3.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่นเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Patent) รางวัล (Prize) และมาตรฐาน (Standard) โดยวัดจากทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค

7.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion): (AIO) ที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิริยาต่อกันที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

7.4.1 กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกของการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หรือการคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หรือเข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ซึ่งการแสดงออกนั้นจะสามารถสังเกตเห็นได้ โดยวัดจากความสนใจในการเข้าร่วมหรือทำกิจกรรมหรือการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

7.4.2 ความสนใจ หมายถึง ความกระตือรือร้นในการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ หรือการเอาใจใส่เป็นพิเศษ และการซื้อหรือการใช้ในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยวัดจากความสนใจในการเข้าร่วมหรือทำกิจกรรมหรือการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

7.4.3 ความคิดเห็น หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย โดยวัดจากทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

7.5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความหมายของสิ่งเร้าและเกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ ประกอบด้วย

7.5.1 การจูงใจ หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อโดยวัดจากทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาด

7.5.2 การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ชิมรส และการสัมผัสโดยวัดจากทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาด

7.5.3 การเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์ในใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยวัดจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค

7.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยบนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นและการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยวัดจากทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

7.6 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความจำของผู้บริโภคทั่วไปให้ใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยวัดจากทัศนคติ ความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด

7.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยออกมาได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่สมบูรณ์และความเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วย

7.7.1 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติการดำรงชีวิต อาชีพ และโอกาสทางสังคมโดยวัดจากทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค

7.7.2 คุณค่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยวัดจากทัศนคติ ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

7.7.3 การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง โอกาสในการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้หรือการซื้อที่เพิ่มขึ้นและการใช้งานที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์โดยวัดจากทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

7.7.4 ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง ประสิทธิภาพที่การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยวัดจากทัศนคติ ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

7.8 สมุนไพร หมายถึง ผลิตผลธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุ ที่ใช้ผสมเป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำหรับยาบำรุงร่างกาย

7.9 เวชสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้แต่ยังไม่จัดเป็นยา เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ในการดูแลสุขภาพผิวหนัง ผิวกาย ผม ฟัน โดยใช้ในการรักษาหรือเพื่อบำรุงส่วนต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท คือ เวชสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอาง เวชสำอางที่ไม่อาจจัดเป็นเครื่องสำอาง และเวชสำอางที่จัดเป็นยาซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจในเวชสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางและเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย

7.10 เวชสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นหรือทำขึ้นโดยมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยและใช้เป็นเครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้แต่ยังไม่จัดเป็นยา เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ในการดูแลสุขภาพผิวหนัง ผิวกาย ผม ฟัน โดยใช้ในการรักษาหรือเพื่อบำรุงส่วนต่าง ๆ

7.11 เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทาถูวนวดโรยพ่นหยอดใส่อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

7.12 เครื่องสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง วัตถุที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทาถูวนวดโรยพ่นหยอดใส่อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิว

7.13 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผลิตในประเทศไทยที่วางจำหน่ายอยู่ตามร้านค้าปลีกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ยกระดับของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการหรือใช้ประกอบกับเพื่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค ดังนี้

8.1 ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสามารถพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้

8.2 ชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

8.3 ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8.4 เกิดการยกระดับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในสังคมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

8.5 ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย