

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย มุ่งการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิด และทฤษฎีที่มีงานวิจัยรองรับรวมถึงงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องใน 7 ประเด็น ตามลำดับดังนี้

1. ความสำคัญผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
7. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความสำคัญผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

การนำพืชสมุนไพรมาใช้เป็นเครื่องสำอางนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นต้นว่าการใช้ผลมะกรูดเผาไฟ ผ่าซีกผสมกับน้ำอุ่นล้างเส้นผมหลังการสระ เพื่อช่วยให้ผมดกดำเป็นเงางาม งามะกอกฝรั่ง เทียนกิ่งโสม กานพลู ลูกจันทร์ ดอกจันทร์ ขมิ้น อัญชัน และน้ำมันจากเมล็ดดอกคำฝอย ตัวอย่างพืชที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มนุษย์เรานำพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีพืชอีกหลายชนิดที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากเครื่องสำอางก็มีการนำสมุนไพรไปใช้เช่นกัน อาทิ อุตสาหกรรมอาหารใช้ขมิ้น กระเจี๊ยบแดง เดยหอม น้ำมันกานพลู อุตสาหกรรมทำสีย้อมผ้า ใช้ขมิ้น น้ำมันจากเมล็ดดอกคำฝอย อุตสาหกรรมเครื่องหอมใช้ลูกจันทร์ และการสกัดน้ำมันหอมจากพืชอื่น ๆ เพื่อทำน้ำหอม เป็นต้น

1.1 สมุนไพร ความหมายของสมุนไพร (Medicinal plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สมุนไพร หมายถึง ผลิดผลธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุ ที่ใช้ผสมเป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยาบำรุงร่างกาย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542: 1132) ส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ให้ความหมายของยา

สมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อย โดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพืชชนิด สัตว์หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ (พระราชบัญญัติยา, พ.ศ. 2510: 3)

1.2 เวชสำอาง มาจากคำว่า เวชบวกกับสำอางหมายถึง การรักษาสำอางหมายถึง ความสวยงามดังนั้น เวชสำอางจึงหมายถึงผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มีผลทางการรักษาเพื่อให้เกิดความสวยงามส่วนคำว่า "Cosmeceuticals " มาจากคำว่า Cosmetics บวกกับ Pharmaceuticals ซึ่งคือ เครื่องสำอางที่มีฤทธิ์ทางยาหรือมีผลทางการรักษาโดยทั่วไปแล้วหากผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ตามที่มี ส่วนประกอบใด ๆ ที่สามารถดูดซึมเข้าได้ผิวหนังและมีผลทางการรักษาโดยไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ผู้ใช้สวยงามขึ้นหรือไม่ก็ตามผลิตภัณฑ์นั้นจะจัดเป็นยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศสหรัฐอเมริกา(United States Food and Drug Administration: US FDA)หรือในกลุ่มประเทศยุโรปจะมีความหมายเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ จัดอยู่ในกลุ่ม “quasi-drug” และได้จัดผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลทำให้เกิดความสวยงามให้อยู่ในกลุ่มของ Cosmeceuticals ขณะที่ประเทศไทยยังไม่ได้มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นทางการ US FDA ได้ ให้ความหมายของคำว่า Cosmeceuticals ให้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางการรักษาต่อร่างกายโดยทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายและให้ผลทาง เครื่องสำอางด้วยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ ได้แก่ 2 เปอร์เซ็นต์ Minoxidil ซึ่งแพทย์ใช้ในการรักษาคนไข้ หญิงหรือชายที่มีปัญหาผมร่วงจนทำให้หัวล้าน หรือผลิตภัณฑ์ทาภายนอกเพื่อชะลอความแก่ของผิว ที่เกิดจากแสงแดดที่เรียกว่า Photo aging หรือผลิตภัณฑ์ที่มี AHA (Alpha-hydroxy acids) ที่ใช้ในความเข้มข้นสูง ๆ

ในประเทศไทยได้จัดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ 20 เปอร์เซ็นต์ Minoxidil รวมทั้ง Tretinoin และ AHA ในความเข้มข้นสูง ๆ เป็นยาโดยยังไม่ได้มีการจัดเป็นกลุ่มเวชสำอางดังเช่น สหรัฐอเมริกา (อัญชลี งานขยัน, 2548: 1-2) ส่วนในประเทศญี่ปุ่นได้จัดให้มีข้อบังคับเฉพาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ และในประเทศไทยถึงแม้ว่ายังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัด แต่ผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรนั้น ได้จัดอยู่ในส่วนของเครื่องสำอางทั่วไป ตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ซึ่ง “เครื่องสำอางทั่วไป” หมายถึง เครื่องสำอางอื่นที่ นอกเหนือจาก เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผผ โคลน น้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า เป็นต้น ซึ่งตรวจสอบได้จากสูตรส่วนผสมว่าต้องไม่มี สารควบคุมพิเศษ สารควบคุม หรือเป็นประเภทที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม (กองควบคุม เครื่องสำอาง, 2543) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553a; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553b; ھرรษา มหามงคล, 2554)

1.3 ความสำคัญของธุรกิจเวชสำอางสมุนไพร จากคำจำกัดความของสมุนไพรและเวชสำอางข้างต้น จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติเครื่องสำอางและหรือยาไว้ด้วยกันนับเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่วงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปัจจัยธุรกิจผลิตเวชสำอางขยายตัวรวดเร็วโดยสังเกตได้จากความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยมีการผลิตต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนสถานที่ผลิตและนำเข้าเครื่องสำอาง ปี 2549-2552

ประเภท	ปี 2549		ปี 2550		ปี 2551		ปี 2552	
	ผลิต	นำเข้า	ผลิต	นำเข้า	ผลิต	นำเข้า	ผลิต	นำเข้า
เครื่องสำอางควบคุม	198	149	217	159	236	164	278	177
เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	66	74	73	79	88	80	93	80

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง (2553)

ในปี 2550 ประเทศไทยโรงงานผลิตเครื่องสำอางประมาณ 300 แห่งแบ่งเป็นโรงงานร่วมทุนระหว่างคนไทยกับต่างประเทศร้อยละ 80 ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นของคนไทยปริมาณเครื่องสำอางที่ผลิตได้ร้อยละ 70 จำหน่ายในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 30 จะส่งออกรวมทั้งยังนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2550) ดังนั้น ทิศทางของผลิตเวชสำอางสมุนไพรจำเป็นต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในตลาด จึงจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นต่างจากสินค้าในท้องตลาดรวมทั้งสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ จากกระแสความนิยมของสินค้าประเภทผลิตเวชสำอางสมุนไพร เนื่องจาก การตอบรับกับกระแสสังคมโดยที่ไทยได้เปรียบในแง่ความหลากหลาย และความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชาติซึ่งจุดขายสำคัญที่น่าจับตามองของผลิตเวชสำอางสมุนไพรนอกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแล้ว การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมก็สิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร ซึ่งมีลักษณะการผลิตในครัวเรือนเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกตลาดต่างประเทศโดยนั้นจะเน้นการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายโดยเพิ่มสูตรผสมสมุนไพรใหม่ๆ ผสมผสานวัตถุดิบทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งราคา นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งจำเป็น เพราะ

เป็นการนำเสนอจุดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เวชสำอางไทยจากการใช้ส่วนผสมสมุนไพรแปลกๆ ใหม่ ๆ และมีสรรพคุณอ้างอิงได้ทางวิทยาศาสตร์

จากข้อมูลในปี 2547 จะเห็นถึงมูลค่าตลาดเวชสำอางตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แยกได้เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skincare) ร้อยละ 57.4 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare) ร้อยละ 21.3 แชมพู (Shampoo) ร้อยละ 14.4 ครีมนวด (Conditioner) ร้อยละ 5.3 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการตกแต่ง (Styling Agents) ร้อยละ 1.6 และคาดปี 2549 มูลค่าตลาดเวชสำอางจะเพิ่มเป็น 3,900 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 35 ต่อปีเป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน โดยตลาดใหญ่ที่สุดในโลกของเวชสำอาง คือสหรัฐฯ สัดส่วนประมาณร้อยละ 35 ของมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รองลงมา คือ ญี่ปุ่น เยอรมนี และฝรั่งเศส (ศูนย์วิจัยกิจการไทย ,2547) ซึ่งอนาคตตลาดเวชสำอางหรือเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจะแนวโน้มที่น่าสนใจเนื่องอัตรา การขึ้นของจดทะเบียนในการผลิตและนำเข้าเครื่องสำอางมียอดที่สูงขึ้น จากการแสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 จำนวนคำขอจดทะเบียนผลิตและนำเข้าเครื่องสำอาง ปี 2549-2551

(หน่วย: ราย)

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	2549	2550	2551
คำขอขึ้นทะเบียนผลิต	239	304	370
คำขอขึ้นทะเบียนนำเข้า	578	436	401
เครื่องสำอางควบคุม			
คำขอแจ้งการผลิต	627	583	1,000
คำขอแจ้งการนำเข้า	808	975	1,394
เครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป			
คำขอแจ้งรายละเอียด	8,135	8,879	10,836

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง (2553)

จากข้อมูลในตารางที่ 2.2 ดังนั้น ผู้ผลิตเวชสำอางสมุนไพรไทยจำเป็นต้องสร้างและอาศัยจุดแข็ง ความได้เปรียบความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์วัตถุดิบสมุนไพรดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณสมบัติ ราคาสินค้า ออกสู่สายตาของผู้บริโภคผ่าน การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงอยู่ใจผู้บริโภค โดยการสร้าง

ประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต บริษัท ห้างร้าน หรือตัวผู้จัดจำหน่าย คงต้องระมัดระวังเพื่อไม่ให้ผิดกฎหมายตาม ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มาตรา 37 ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลมโดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีและให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2535) ซึ่งการควบคุมโฆษณาเพื่อเป็นการป้องกันและพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องทำหน้าที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักป้องกันหรือพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการควบคุมในการโฆษณา ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ ยาเสพติดที่ให้โทษและวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงต้องมีหน้าที่และรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค (สหัสโรจน์ โรจน์เมธา, 2552: 334)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะได้ว่าการใช้สมุนไพรไทย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยหรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกำลังได้รับความนิยมและมีอัตราปริมาณการใช้สูงขึ้นตามลำดับ แต่จากปัญหาของสินค้าลอกเลียนแบบ สินค้าไม่ได้คุณภาพ การนำเข้าอย่างผิดกฎหมาย และการได้รับเครื่องหมายอย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีเพียงแต่การขึ้นทะเบียนตำรับยาและการจดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้าประเภทนี้หายไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายและเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งกัน ในขณะที่ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาดและทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย ของตราสินค้าว่าเป็นชื่อการตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมาแล้ว คือ เป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มี

ต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมอง กล่าวคือ ตราสินค้ามีประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ทางด้านการเงินและบทบาทหน้าที่ และประโยชน์ทางการเงิน(Don and Hcidi, 2004: 301-304) จากประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างตราสินค้าจึงส่งผลทำให้หลาย ๆ บริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกำลังได้รับความนิยมจากการการผลักดันให้มีการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาจนกระทั่งผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่าง ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจึงได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและในตลาดโลกซึ่งนอกจากการวิจัยและพัฒนาแล้ว การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Marconi, 1993: 33; Kotler, 2009: 285) และอำนาจของตราสินค้า (Brand Power) ทำให้เกิดความเชื่อถือจากการรับรู้จากมุมมองของตัวลูกค้าเองว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร และจากการรู้อย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า หากลูกค้ามีความเชื่อกับสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการเลือกตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าลดเวลาในการเลือกสินค้านั้นๆ สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือได้

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ด้วย การกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจนเพื่อกำหนดคุณสมบัติของตราสินค้าและมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องการบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมซื้อให้กับลูกค้าแล้วยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย (Campbell, 2002: 208-218; Elena and José, 2005: 187 - 196) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller, (2008: 98) ที่กล่าวว่า เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากด้านลูกค้า (Customer-based Brand Equity – CBBE) ถึงผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตรา (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตรานั้น และอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ในภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อในด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า (Hsiang-Ming, *et al.*, 2011: 1091-1111; Kunal and Boonghee, 2010: 143-152) และคุณค่าตราสินค้ายังมีความสำคัญในเรื่องของราคาโดยเฉพาะตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการขยายตราสินค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการแสดงความภักดีของผู้บริโภค โดยการทดสอบ พบว่า การบริหารจัดการตราสินค้า คุณค่า ภาพลักษณ์ทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และการส่งมอบในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ในการทดสอบเชิงประจักษ์ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น (Lassar, *et al.*, 1995: 11-19; Johan, *et al.*, 2007: 401 - 414)

ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจำเป็นต้องทำให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Norjaya, *et al.*, 2007: 38 – 48; เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 43) จะเห็นได้ว่าความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้นั้นจะสามารถส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของแข่งขันได้ ดังนี้

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. สภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
4. สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งใน ความทรงจำของลูกค้า

นอกจากนี้ การสร้างให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า จำเป็นต้องนำเสนอคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แข็งแกร่งควบคู่กันไป ซึ่งหลักการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 ประการ (กิ่งรัก อิงะวัต, 2542: 59-65)

1. การยึดในสิ่งที่ควรอย่างยิ่งสม่ำเสมอ (Consistency) คือ หัวใจหลักของการทำให้ตราสินค้าอยู่ทนนาน เนื่องจากการรักษาความสม่ำเสมอจะให้ประโยชน์กับตราสินค้า 3 ประการ คือ

- 1.1 สามารถยึดจุดครองตำแหน่งในตลาด (Positioning)
- 1.2 สามารถยึดครองเอกลักษณ์ (Ownership of Identity Symbol)
- 1.3 ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพด้านการใช้เงิน (Cost Effective)

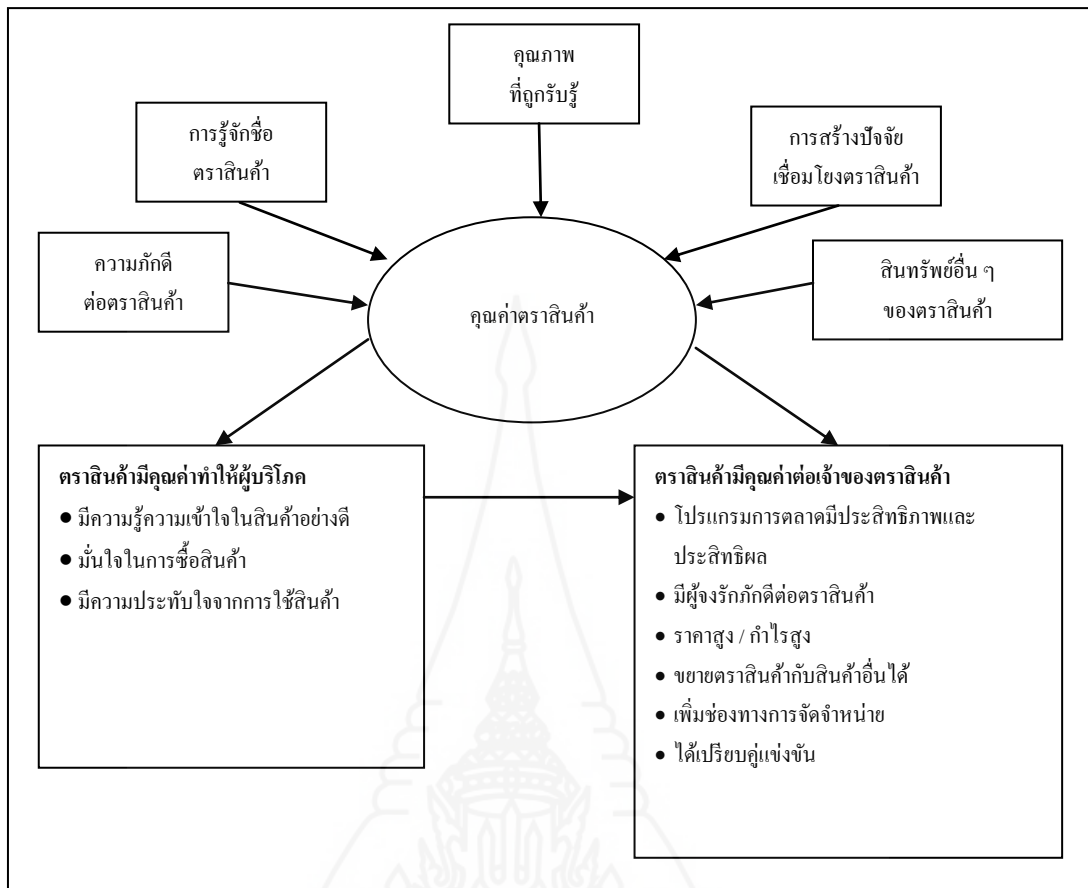
2. การปรับในสิ่งที่ควรปรับ (Change) คือ การเปลี่ยนเอกลักษณ์ (Identity) และตำแหน่งในตลาด (Positioning) ของตราสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเสี่ยง เพราะหากใช้กลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบทางอ้อมต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เหตุผลที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงก็สามารถทำได้ดังเช่นเหตุผลต่อไปนี้

- 2.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน ไม่มีคนสนใจ
- 2.2 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นล้าสมัย
- 2.3 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายแคบหรือจำกัดจนเกินไป
- 2.4 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นถูกใช้มานานจนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเบื่อ

หน่าย

2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, (1991: 15-16) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 อย่างดังนี้

- 2.1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)**
- 2.1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)**
- 2.1.3 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)**
- 2.1.4 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)**
- 2.1.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)**



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A., (1991: 17)

2.1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name Awareness or Brand Awareness) คำว่า “การรู้จัก” หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้าจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆเขาจะจำได้และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด (Aaker, 1991: 56-77)

1) ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้าการรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการดังนี้

(1) การเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่างคุณสมบัติคุณประโยชน์และวิธีการใช้ของสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

(2) การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยิน ชื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งบ่อย ๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคยและรู้จักสินค้านั้น เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกันการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อตราสินค้าของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง

ข. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อตราสินค้าสินค้าไม่ได้เองแต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

(3) การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้นเพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็น อย่างดีสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

2) วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้นมีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

(1) สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราสินค้า (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคการทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

(2) ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญหรือเพลง ที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็ว

(3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้าของสินค้าเช่นภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคจดจำถึงน้ำมันหอยเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

(4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับ ทราบรายละเอียดของสินค้าซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราสินค้าของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

(5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้นเช่นการแข่งขันเทนนิสวิ่งการกุศลการจัดคอนเสิร์ตเป็นต้นกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้นการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภค รู้จัก ตราสินค้าของสินค้าได้เร็วขึ้น

(6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้า ของสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ อีกเพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นเช่นการที่น้ำอัดลมยี่ห้อโคคา โคล่าหรือโค้กผลิตเสื่อกางเกงหมวกร่มแก้วนํ้าจากรองแก้วเครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราสินค้า “โค้ก”

อยู่บนสินค้าเหล่านี้เมื่อ ผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ “โค้ก” อยู่เสมอ

(7) *การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)* การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มี ประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้าเพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

2.1.2 คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่เป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการและหรืออาจเป็นความซาบซึ้งที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหวังแล้วผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งจะส่งผลประโยชน์ให้กิจการหลายประการดังนี้(Aaker, 1991: 78-103)

1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) ตราสินค้าสามารถสื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการเพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้า หรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้านั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ เช่นการโฆษณาหรือการส่งเสริม การขายสามารถประหยัดลงได้เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นบริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งคุณภาพสินค้าเขาพร้อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่า สินค้าหรือบริการอื่นซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูงผลที่ตามมาคือสินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอนอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม

5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้ง ในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้านั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท

เพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆของบริษัท ที่จะนำออกสู่ตลาดได้และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขาย น้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่

6) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพคือ

(1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าเช่นเครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

(2) รูปลักษณ์ (Feature) ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้เชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝาหรือเนื้อเชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวกเหล่านี้คือสินค้านี้มีรูปลักษณ์ไม่ดี

(3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้าต้องใช้ได้ดีทุกครั้งเช่นเครื่องตัดหญ้า ที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้งไม่ใช่บางครั้งใช้ได้บางครั้งใช้ไม่ได้

(4) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่ายมีอายุการใช้งานยาวนาน

(5) ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อน หรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง

(6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงามขนาดเหมาะสมวัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรงการประกอบประณีตเป็นต้น

2.1.3 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่นคุณลักษณะคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้นอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเองการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้(Aaker, 1991: 104-129)

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้าเป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้า ได้ดียิ่งขึ้นถ้าสินค้ามีความโดดเด่นแต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจความโดดเด่นนั้น จะไม่

ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (*Reason-to-Buy*) หลาย ๆ ตรายสินค้าที่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะการสร้างเชื่อมโยงโดยใช้คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคดังนั้นเมื่อ ผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้นเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (*Positive Attitudes/Feeling*) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (*Basis For Extensions*) ปัจจัยที่ดีที่เป็นผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (*Brand Association*) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (*Brand Positioning*) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (*Product Attributes*) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามา เป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (*Customer Benefits*) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (*Relative Price*) เป็นการนำเอาราคาของสินค้า หรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

4) การใช้ (*Use/Application*) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้า หลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (*Customer/User*) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการวิธีนี้เป็น การบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6) บุคลิกภาพ (*Personality*) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพ ของสินค้าแล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7) คู่แข่งขัน (*Competitions*) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

8) *ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area)* เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้าการกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงการที่ผู้บริโภคและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ซึ่งคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตราสินค้านั้นดังนี้ (Aaker, 1991: 34-55)

1) *ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)* ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเขาจะยอมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาดเพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งรายบริษัท จะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลานอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูงจะเป็น เสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2) *ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage)* สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมากๆ

3) *สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)*

4) *เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)* จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วถ้าผู้ผลิตสินค้าตราสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่งลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้อีกโอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งและรองจนกว่าผู้ผลิตสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

จากแนวคิดการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker, (1991: 34-55) นั้น สอดคล้องกับ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549: 32) การแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งแต่ธุรกิจต่างๆควรจะให้ความสนใจอย่างจริงจังในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อรักษาและส่งเสริมความสำคัญกับลูกค้าเดิมเพื่อสร้างความภักดีในสินค้าและบริการของบริษัทเนื่องจากลูกค้ามีความภักดีส่งผลดังนี้

- 1) ช่วยลดต้นทุนของบริษัทในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่
- 2) ช่วยให้ธุรกิจไม่ต้องลดราคาสินค้าและบริการบ่อยครั้ง
- 3) ช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการให้เพิ่มขึ้น
- 4) ช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัทเพิ่มขึ้น
- 5) ช่วยให้บริษัทมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากเดิม

นอกจากนี้ ญัตติพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, (2549: 114) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า หมายถึง การซื้อซ้ำ การบอกต่อคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้า มาใช้สินค้าของเราซ้ำ เพราะฉะนั้นความภักดีนั้นเกิดขึ้นมายาก แต่ถ้าเกิดความภักดีขึ้นมาเมื่อไหร่ก็จะลดระดับลงยากเช่นกันนั้น หมายถึงว่าธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภคพอใจซ้ำแล้ว ซ้ำอีกๆ จนกว่าจะเกิดความภักดีและอาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้ง กล่าวคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหล่านั้นและจะนำมาซึ่งความได้เปรียบของการแข่งขัน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546: 92)

- 1) ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความภักดีในบริษัท และหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2) ลูกค้าที่พึงพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
- 3) ลูกค้าที่พึงพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้กับลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ บางรายจะปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของกลุ่มแข่งขัน
- 4) ลูกค้าที่พึงพอใจจะให้ความสนใจตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันน้อยมาก
- 5) ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์กับบริษัท
- 6) การเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, (2546: 92) ข้างต้นนั้น สอดคล้องกับกระบวนการสร้างความภักดีนี้สามารถทำให้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทมากยิ่งขึ้นของ ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา, (2549: 36) ซึ่งประกอบด้วย

- 2) โดยวิธีการคัดเลือกลูกค้าที่สร้างผลกำไรอย่างคุ้มค่าให้แก่บริษัท
- 3) พัฒนาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท
- 4) คัดเลือกผู้จัดการที่เหมาะสมในการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี
- 5) กำหนดระดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสมและจดจำ
- 6) สร้างคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท
- 7) พัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า
- 8) แต่งตั้งบุคลากรที่มีความชำนาญมาทำหน้าที่ในงานลูกค้าสัมพันธ์

และ สิริพันธ์ ดีศีลธรรม, (2549: 28-29) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผลของการให้บริการลูกค้าที่ดีหรือให้บริการโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าพอใจจะเกิดความภักดีโดยลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Business) ยังเป็นลูกค้าของธุรกิจต่อไป (Retention) และมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น และการที่ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจจะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นและกำไรเพิ่มขึ้น เหตุผลที่ลูกค้าที่มีความภักดีกับธุรกิจ (Loyalty Customer) จะสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้นและสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจได้และสอดคล้องกับ Lu Ting Pong. (2002: 412-413) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ กล่าวคือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty)

1) คำบอกเล่า (Words-of-Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

2) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างมีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งเป็นสามารถบอกถึงสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

3) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดียังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม

5) ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด เช่น ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมี

6) พฤติกรรมการลดตัวเลือก (*Choice Reduction Behavior*) ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ทำให้ขั้นตอนในการการเปรียบเทียบรวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อลดน้อยลง

7) การเป็นอันดับแรกในใจ (*First-in-Mind*) ผู้บริโภคจะนำถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นตราสินค้าที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค

อนึ่ง จากแนวคิดของ Kotler, (2009: 264) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การซื้อซ้ำซึ่งสามารถแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ได้ โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีหลายระดับและสามารถแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- ก. ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเดียวทุกครั้ง (*Hard-core loyals*)
- ข. ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าเพียง 2 ถึง 3 ตราสินค้าเท่านั้น (*Split loyals*)
- ค. ผู้บริโภคที่เปลี่ยนความภักดีจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง (*Shifting loyals*)
- ง. ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (*Switchers*) กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อตราที่เลหลัง (*Deal prone*) หรือต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ (*Variety prone*)

2.1.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (*Other Proprietary Brand Assets*) การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าโดยใช้กระบวนการทางกฎหมายซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งประกอบด้วย (Aaker, 1991: 21)

1) เครื่องหมายการค้า (*Trade Mark*) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งเพราะสามารถอ่านและจดจำได้ง่ายรวมถึงง่ายต่อการนำเสนอ อาทิเช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่เขาชื่นชอบเพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้ (Batra, 1996: 435-436) และเครื่องหมายการค้ายังมีผลทางกฎหมายหากมีผู้ใดละเมิดซึ่งนักธุรกิจจะฟ้องได้เปรียบจากจุดนี้ในการสร้างความสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นรวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Timothy A, 2011: 5)

2) สิทธิบัตร (*Patent*) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าสินค้านั้นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้ นอกจากนี้ สิทธิบัตรยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการประเมินการวิจัยและพัฒนา รวมถึงโอกาส

ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการประเมินศักยภาพด้านนวัตกรรมของบริษัท นอกจากนี้ ยังช่วยให้ข้อสรุปในการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาด เช่น ในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงข้อสรุปเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สัมพันธ์และการจดสิทธิบัตรของบริษัทที่ช่วยป้องกันความรู้และการแย่งส่วนครองตลาดรวมถึงการกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ (Fabry, *et al.*, 2006: 215-225; Bruno van Pottelsberghe de la Potterie, *et al.*, 2008: 309-319; Michael, 2010: 62-65)

3) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและรางวัลจะเป็นเครื่องยืนยันความเป็นผู้นำของตลาด (Miyazawa, 2011: 180-187;)

4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานอุตสาหกรรมของไทย (มอก.) มาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการ รับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจะมีประสิทธิภาพดีนั้นบริษัทควรสร้างปัจจัยต่าง ๆ ให้ครบทุกปัจจัยถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งตราสินค้าอาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้า ตลอดไปแต่ถ้าสินค้ามี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการซึ่งสอดคล้องกับ De Ruyter, *et al.*, (2001: 271-286) การสร้างความไว้วางใจหรือทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีธุรกิจต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าหรือบริการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ดังนั้น การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งจะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกในความทรงจำของผู้บริโภคกับความภักดีในตราสินค้า (Solomon, 2009: 121) จึงเป็นสิ่งที่ทุก ๆ กิจการต้องให้ความสำคัญ ซึ่งจะผลให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักและแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดได้

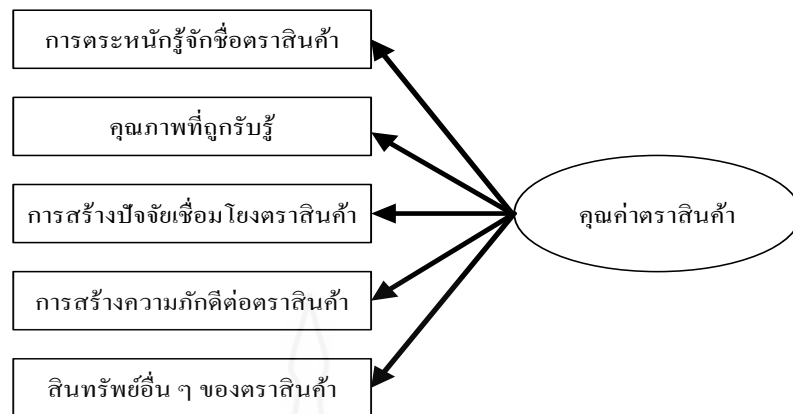
ตารางที่ 2.3 แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Aaker, (1991: 15-16)	แนวคิดคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1. การตระหนักรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 4. การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)
Kotler, (2012: 267-268)	แนวคิดคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงกิจกรรมการตลาด รวมถึงการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับตราสินค้า
Keller, (2008: 48-51)	แนวคิดการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้เกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์และเป็นการประเมินจากด้านลูกค้า (Customer-based Brand Equity – CBBE) ถึงผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตรา (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตรานั้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. การสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์ของตราสินค้า 2. คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เชื่อมโยงและจดจำอยู่ในความคิดของลูกค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น 3. การสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างลูกค้ากับตรา ซึ่งแบ่งออก 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความภักดี (2) ด้านทัศนคติ (3) ความรู้สึก (4) ความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม
Campbell, (2002: 208-218)	คุณสมบัติของตราสินค้าในคุณค่าตราสินค้าจะช่วยกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน รวมถึงแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่ง
Elena and José, (2005: 187 – 196)	คุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งในในตลาด

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Johan, <i>et al.</i> , (2007: 401 – 41)	คุณค่าตราสินค้าจะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายตราสินค้าของผู้ผลิตและส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการแสดงความภักดีของผู้บริโภค
Kunal and Boonghee, (2010: 143-152) Hsiang-Ming, <i>et al.</i> , (2011: 1091-1111)	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อในด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า
Norjaya, <i>et al.</i> , (2007: 38 – 48)	คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า และก่อให้เกิดความหมายเชิงบวกในความรู้สึกของผู้ซื้อ

อนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าได้นักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้จำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของAaker, (1991: 15-16); Keller, (2008: 48-51) และ Kotler, (2012: 267-268) มาใช้ในงานวิจัยนี้เนื่องจากมีงานวิจัยที่ใช้และสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว อาทิเช่น Campbell, (2002: 208-218); Elena and José, (2005: 187 – 196); Johan, *et al.*, (2007: 401 – 41); Kunal and Boonghee, (2010: 143-152); Norjaya, *et al.*, (2007: 38 – 48) และ Hsiang-Ming, *et al.*, (2011: 1091-1111) ผู้วิจัยจึงสรุปถึงแนวคิดคุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบด้วย การตระหนักรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้านี้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker, (1991: 15-16)

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

“รูปแบบการดำเนินชีวิต” เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่ต่างกักัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนาวิธีการศึกษามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions: AIOs) การวัดแบบ AIOs ไว้ว่าเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Wells and Tigert, 1971: 27-35; Plummer, 1974: 33; ประพันธ์ บุญเกียรติ, 2552: 285)

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ในทางการตลาดจะนิยมนำมาใช้เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยานั้นหมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้เติบโตอย่างรวดเร็วใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น “คนเราจะทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่หรือเราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเราจะทำสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็น

เวลานาน” (Kotler,1996:173) จากคำกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบการการใช้สมุนไพรของคนไทยจะเห็นได้ว่า คนไทยนั้นได้นำสมุนไพรมาใช้และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันตั้งแต่การบริโภค การรักษา หรือแม้กระทั่งประเพณี พิธี เพื่อความสวยงามก็ตาม ซึ่งรูปแบบการกาใช้งานก็แตกต่างกันไปตามชนิดของสมุนไพรนั้น ๆ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เข้าสู่ยุคของสังคมที่เร่งรีบจึงทำให้สมุนไพร จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบให้เข้ากับยุคและสมัยจนกลายเป็นเวชสำอางสมุนไพร เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมที่เร่งรีบ ซึ่งการใช้ชีวิตในปัจจุบันผู้บริโภคต้องบริหารจัดการ เวลา การใช้จ่าย ทรัพยากรของตนในกิจกรรม ความสนใจตลอดจนงานอดิเรก และความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งโดยส่วนตัวและสังคมของผู้บริโภค (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2550: 151)ซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่จะสะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิธีการที่บุคคลจัดสรรเวลาพลังงานและเงิน ซึ่งเป็นแบบแผนในการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติการหรือปฏิกิริยาต่อกันนอกจากนี้ แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ (Kotler, 2012: 170)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีความชอบ ความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกันและมีลักษณะเป็นส่วนบุคคลถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเองก็ใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยนำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคง และแปรเปลี่ยนได้ยากอันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Assael,1995: 381-384) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้การตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรให้มีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ฉันมักจะฟังเพลงยอดนิยม (กิจกรรม) ฉันสนใจมากในแฟชั่นล่าสุด (ความสนใจ) และบริเวณในบ้านที่คนนั้นผู้หญิงอาศัยอยู่ (ความคิดเห็น) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นำมาใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Philip *et al.*, 2001: 169-187; Kaynak and Kara, 2001: 457-482; Hawkins, 2010: 434)

2.1 กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เช่นการซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

2.2 ความสนใจ หมายถึง เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับการเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

2.3 ความคิดเห็น หมายถึง เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่นความคาดหวัง เหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Reynold and Darden, 1974: 71-95)

นอกจากนี้ ยังมีศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VALS2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย(แสดงดังตารางที่ 2.3)ซึ่งลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychological / Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลทางปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ลักษณะใช้เหตุผล (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจควรมีกิจกรรมที่มีประสิทธิผล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะ

เกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคล ประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค (Churchill, 1991: 306-330; Solomon, (2009: 256-266); Iacobucci, 2010: 178-186) แสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)
ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities :A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Iacobucci, (2010: 178) Marketing research methodological foundations 10th ed.

จากแนวคิดทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะเห็นได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบันทั้งทางด้าน รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ โดยอาศัยตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, (2012: 170) มิติของAIOs ประกอบด้วย

1. กิจกรรม ประกอบด้วย การทำงาน งานอดิเรก ช้อปปิ้ง เล่นกีฬา และการเข้างานสังคม
2. ความสนใจ ประกอบด้วย อาหาร แฟชั่น ครอบครัว และสันตนาการ

3. ความคิดเห็น ประกอบด้วย เรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ปัญหาสังคม ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์

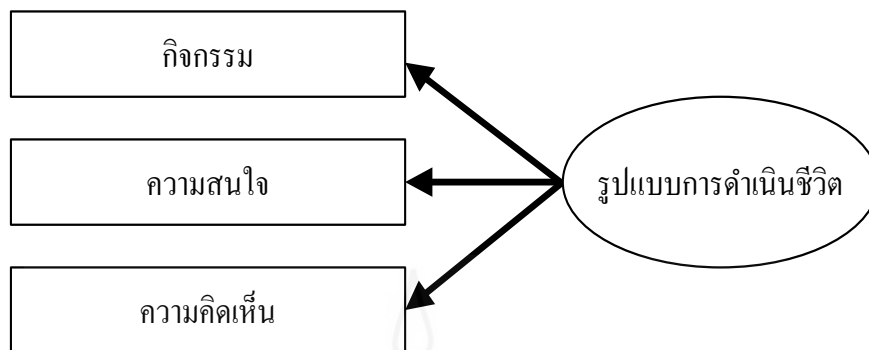
ตารางที่ 2.5 แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Kotler, (2012: 112)	ในปี ค.ศ. 2008 มีผู้บริโภคประมาณ 63 ล้านคน ในสหรัฐอเมริกา ที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักษาสภาพของผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ถึงประมาณ 3 พันล้านบาทต่อปี
Philip <i>et al.</i> , (2001: 169-187) Kaynak and Kara, (2001: 457-482) David, (2005: 380) Schiffman, (2007: 199-201) Hawkins, (2010: 434) Iacobucci, (2010: 178) Kotler, (2012: 170)	แนวคิดรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion): (AIO) ที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติการหรือปฏิกิริยาต่อกัน
Churchill, (1991 : 306-330) Patrick, (2002: 445-463) Lois, (1998: 111-124) Solomon, (2009: 256-266)	กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่ปรากฏในรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ส่งผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นการแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
Nancy and Mary, (1987:20-22) Cherukuri and Ankiseti, (2011: 68 - 86)	ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับสินค้าที่เป็นที่อุปโภคและบริโภค เพราะการเลือกผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ระบุถึงบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยนี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกในการทำความเข้าใจในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Ana and Laurentino, (2002: 51-85) Yanqun, et al., (2010: 615 – 628) Thomas and Michael, (2011: 210 - 220)	รูปแบบการดำเนินชีวิตอธิบายการบริโภคไวน์ ความรู้เกี่ยวกับการดื่มไวน์เป็นผลจากการเยี่ยมชมกิจกรรมของการผลิตไวน์ การดื่มไวน์ยังเป็นการดื่มที่มีสุขภาพ นอกจากนี้การดื่มไวน์ยังแสดงถึงการประสบความสำเร็จอีกด้วย
Seo, (2010: 94-108) Amatulli and Guido, (2011: 123 – 136) La Caze, (2001: 56-57)	การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราส่วนใหญ่เพื่อให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในเพื่อสร้างความพึงพอใจและยังแสดงให้เห็นว่าความมั่นใจในตนเอง นี่จึงเป็นสาเหตุของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และข้อความเพื่อการสื่อสารเพราะบริบทการสื่อสารทางวาจาจะสามารถสร้างแรงกระตุ้นต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาตราสินค้า

อนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้เช่น Schiffman, (2007: 199-201); Hawkins, (2010: 434) และ Kotler, (2012: 170) ที่มีความสอดคล้องกันของแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบกับมีงานวิจัยที่ใช้และสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว อาทิเช่น Churchill, (1991 : 306-330); Philip *et al.*, (2001: 169-187); Kaynak and Kara, (2001: 457-482); Patrick, (2002: 445-463); Ana and Laurentino, (2002: 51 – 85); Solomon, (2009: 256-266) และ Iacobucci, (2010: 178-186) ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ตามแนวคิดของ Hawkins, (2010: 434) ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มาใช้เป็นตัวแปรเหตุดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Hawkins, (2010: 434)

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ราชบัณฑิตยสถาน, (2550: 323-324) ได้ให้ความหมายของ “จิตวิทยา” คือ ศาสตร์สาขาหนึ่งที่ศึกษาพฤติกรรม การกระทำ หรือกระบวนการทางจิตใจ และศาสตร์ที่ว่าด้วยพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทั้งหมดของชีวิต รวมถึงระบบของร่างกายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การทำงานของประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหว ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พัฒนาการ ปัจจัยทางพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม กระบวนการทางปัญญาที่อยู่ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก สุขภาพจิตและความผิดปกติทางจิต พลวัตของพฤติกรรม การสังเกต การทดสอบ และการทดลอง การประยุกต์ความรู้ทางจิตวิทยา เช่น การจ้างงาน การจัดการศึกษา เรื่องเกี่ยวกับจิตบำบัด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

จิตวิทยา คือ การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการทางจิตเชิงปรนัย เป็นศาสตร์ที่มีขอบเขตกว้างขวาง เป็นองค์ความรู้ทั้งเชิงศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ครอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ทั้งทางกาย สังคม อารมณ์ จิตใจ ความคิดสติปัญญา จุดมุ่งหมายสำคัญของการศึกษาศาสตร์สาขานี้คือ เพื่อที่จะเข้าใจ อธิบาย ทำนาย พัฒนาและควบคุมพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน โดยที่บุคคลอาจจะไม่รู้ตัวเลยก็ได้ (วิไลวรรณ ศรีสงคราม, 2549:2; จิราภา เต็งไตรรัตน์, 2554: 1) นอกจากนี้ ยังเป็นการศึกษาเรื่องของจิตใจ พฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของคนและสัตว์โดยวิธีการทดลอง สังเกต สัมภาษณ์อย่างเป็นวิทยาศาสตร์ มักเน้นการศึกษาแต่ละคนหรือกลุ่มเล็ก ๆ มากกว่า แบ่งเป็นแขนงต่าง เช่น จิตวิทยาการทดลอง (Experimental Psychology) เน้นวิธีการศึกษากระบวนการทางจิตใจและพฤติกรรมอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ จิตวิทยาสังคม จิตวิทยาการศึกษา จิตวิทยาอาชีพ จิตวิทยาคลินิก และจิตวิทยา ยังเป็นวิชาที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับวิญญาณ

หรือจิตใจของสิ่งมีชีวิต (กระบวนการของจิต) สมอง หรือกระบวนการความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ซึ่งครอบคลุมถึงอารมณ์ การนึกคิด รับรู้พฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (วิทยาการ เชียงกุล, 2552:191; สงกรานต์ ก่อธรรมนิเวศน์, 2552:300; จรรยา สุวรรณทัต, 2553: 15-20)

จากข้อความข้างต้นพอจะสรุปความหมายของจิตวิทยา คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือกิริยาอาการของมนุษย์รวมถึงความพยายามที่จะศึกษาว่ามีอะไรบ้างหรือตัวแปรใดบ้าง ในสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งในทางการตลาดได้จำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดและให้คำตอบการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการจูงใจโดยการสร้างการรับรู้ เรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติอันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจึงมักจะมีเรื่องของปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเสมอ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามอย่างผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรด้วยแล้วปัจจัยทางจิตวิทยาก็ยังมีความสำคัญ เพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรนั้น จำเป็นต้องสร้างการยอมรับและความรู้ที่ประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยาอันได้แก่แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่นความหิวกระหายและด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับการยกย่องความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นอกจากนี้อาจกล่าวได้อีกว่า แรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นซึ่งนักจิตวิทยาแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2552: 59-65) ซึ่ง Abraham Maslow ได้แบ่ง ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดเป็น 5 ขั้นดังนี้ (แสดงดังภาพที่ 2.4)

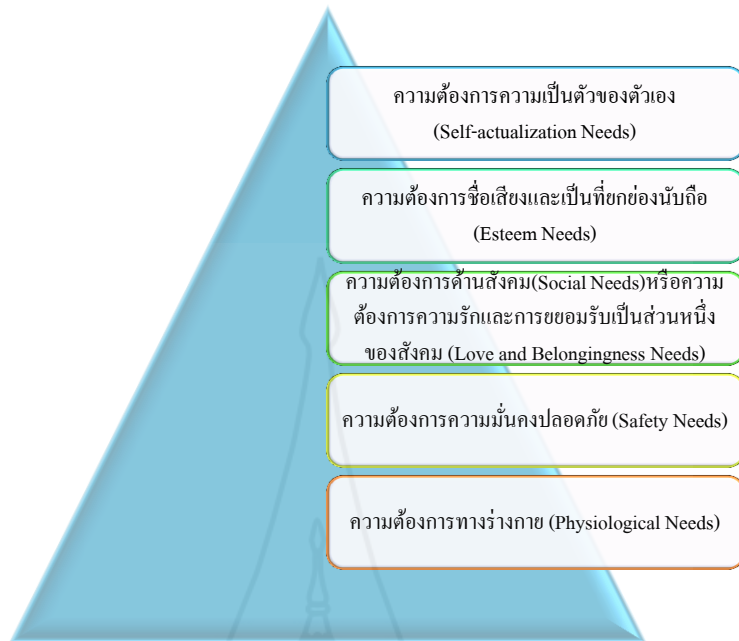
4.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

4.1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongness Needs)

4.1.4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

4.1.5 ความต้องการความเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization Needs)



ภาพที่ 2.4 ระดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)
ที่มา: Kotler, (2012: 172-174)

4.1.1 ลักษณะของแรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นลักษณะของแรงจูงใจเป็นดังนี้

- 1) แรงจูงใจบนรากฐานของความต้องการ คือ แรงจูงใจจะอยู่เดี่ยว ๆ ไม่ได้ ต้องมีความต้องการเป็นรากฐานเสมอ
- 2) แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นการกระทำ คือ ถ้ามีความต้องการแต่ไม่มีแรงจูงใจ การกระทำจะไม่เกิด แต่ถ้ามีความต้องการและมีแรงจูงใจอยู่ด้วยกันก็จะเกิดการกระทำ
- 3) แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมว่าจะส่งผลไปทิศทางใด
- 4) แรงจูงใจจะเป็นตัวเลือกเป้าหมายของชีวิต เพราะผู้บริโภคมีความอยากอะไรต้องการผลักดันชีวิตไปตรงไหน จะทำให้ผู้บริโภคตั้งเป้าหมายของตัวเอง
- 5) แรงจูงใจเป็นตัวลดความเครียดหรือไม่ความสมดุล เช่น อยากมีคุณวุฒิ มีความรู้ระดับปริญญาตรี ก็มีแรงจูงใจให้มาสมัครเรียน มสธ. เพื่อลดความเครียดหรือความไม่สมดุลอันนั้นลง

6) แรงจูงใจเป็นตัวปฏิบัติการภายใต้สภาวะแวดล้อม เช่น นาย ก. อยากมีบ้านเป็นของตนเองและมีเงินเพียงพอเรียบร้อยแล้วแต่ยังไม่ซื้อ เพราะขาดแรงจูงใจทั้งที่มีความต้องการเมื่อนาย ก. แต่งงานจึงมีแรงจูงใจให้ซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของครอบครัว

4.1.2 การสร้างแรงจูงใจเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพราะเมื่อทราบว่าคุณสมบัติใช้แรงจูงใจในการตัดสินใจเรื่องการบริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคจะยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นและเมื่อมีแรงจูงใจสูงขึ้น แต่แรงจูงใจและความเสี่ยงจะสูงแค่ไหนขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่นักการตลาดจัดให้ได้แก่ การส่งเสริมการขาย จิตภาพของสินค้า และการสร้างผลของการบริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วยเมื่อบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรมซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้นเช่น คน 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่าเขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, 2552: 83-104)

4.2.1 ความสำคัญของการรับรู้ การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought Variable) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย

1) **ความต้องการของผู้บริโภค** คือ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคจะเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นแนวทางสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

2) **ทัศนคติ** คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งจะสร้างอิทธิพลในทางบวกแก่ผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

3) **การรับรู้** คือ การกำหนดปัจจัยในการประเมินผลของการส่งเสริมการตลาด โดยการแสดงถึงระดับของการตระหนักในตราสินค้าและการโฆษณาของบริษัทที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สิ่งเร้า และลักษณะของผู้บริโภค

1) **สิ่งเร้า** มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ของสิ่งเร้าดังต่อไปนี้ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position) สี (Colour) ความขัดแย้ง (Contrast)

การเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง (Movement) ความถี่ (Frequency) คุณค่าทางสังคม (Social value) และสถานะแวดล้อม (Environment)

2) ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ต่างกันจะรับรู้สิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นนอกจากตัวสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้วลักษณะของผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายมีความสามารถแตกต่างกันในการรับรู้สิ่งเร้า ความแตกต่างดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน

ก. จีตขั้นต่าง ๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Threshold Level) ผู้บริโภคสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระดับ แสงสว่าง เสียง กลิ่น หรือสัมผัสแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความอ่อนไหวของประสาท ผู้บริโภคบางคนมีประสาทสัมผัสไวมากต่อสิ่งเหล่านี้ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกหลาย ๆ คนไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

ข. ระดับของการปรับตัว (Adaptation Level) หมายถึง กระบวนการปรับตัวต่อจำนวนความถี่ของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้ง จนกระทั่งสิ่งเร้านั้นไม่ได้รับความสังเกตอีกต่อไป ซึ่งเป็นกลยุทธหนึ่งของการโฆษณาเพื่อลดความรู้สึกจำเจของผู้ชม

ค. ขอบข่ายความสนใจ (Attention Span) หมายถึง จำนวนรายการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างเหมาะสม

(2) รูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในกระบวนการรับรู้ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ก. การรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มเป็นก้อนหรือเป็นประเด็น ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มเป็นก้อน โดยผู้บริโภคบางคนจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดในคราวเดียวและมองภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนจะพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยเลือกพิจารณาเป็นประเด็น ๆ ไป และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้น้ำหนักปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นหลัก

ข. ความเต็มใจของผู้บริโภคในการพิจารณาข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคมีความแตกต่างในความเต็มใจที่จะพิจารณา เสาหา รับข้อมูลใหม่ ๆ ผู้บริโภคบางคนจะสนใจที่จะเสาะหาข้อมูลใหม่ ๆ และมีความเต็มใจที่จะพิจารณาความขัดแย้งของข้อมูลที่ได้รับ โดยสามารถแยกแยะความแตกต่างของข้อมูลและผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนจะเกิดความรู้สึกไม่เต็มใจหรือไม่สบายใจที่จะรับข้อมูลใหม่ ๆ และจะปิดกั้นการรับข้อมูลใหม่ ข้อมูลที่คลุมเครือ ข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่

ค. ความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ ประสบการณ์ ทักษะ และสถานะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

4.2.3 การจัดระเบียบการรับรู้กับกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบข้อมูลออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ ของราคา ของร้านค้าช่องทางการจัดจำหน่าย และของบริษัท ภาพลักษณ์จัดเป็นผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับซึ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของผู้บริโภค การก่อสร้างเป็นภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาการรับรู้ของสิ่งที่ผู้บริโภคได้สะสมมาตลอดช่วงระยะเวลาช่วงหนึ่งช่วงใด

1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) แสดงถึงการรับรู้ทั้งหมดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและเกิดขึ้นจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความเชื่อและความชอบพื่อตราสินค้า ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์การโฆษณาคือพัฒนาทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าซึ่งจากที่กล่าวมาการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยจัดวางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้

2) ภาพลักษณ์ของราคา (Price Image) การรับรู้เกี่ยวกับราคามีผลกระทบโดยตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าที่มีราคาสูงว่ามีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ไม่สามารถตัดสินเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยปัจจัยใด ๆ

3) ภาพลักษณ์ของร้านค้าช่องทางการจัดจำหน่าย (Store- Channel Image) ผู้บริโภคอาศัยการโฆษณา สินค้าที่อยู่ในร้าน ความคิดเหวของเพื่อนและญาติ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตของตน ในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4) ภาพลักษณ์ของกิจการของบริษัท (Corporate Image) ผู้บริโภคได้จัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับบริษัทและประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกมาเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทและองค์กรหน่วยงานต่าง ๆ ได้จ่ายเงินไปปีละหลายล้านบาทเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัท

(2) บริษัทต้องการที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน ซึ่งอาจจะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคของบริษัทได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้น โดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลและเป็นสิ่งที่ยังคับให้เกิดพฤติกรรมสิ่งเร้า (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณาหรือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งได้แก่ โอกาสในการซื้อซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหนถ้าสิ่งต่างๆดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบกัน จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อการขายนั่น หากพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเห็นถึงกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งธุรกิจสามารถจัดการเรียนรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.3.1 การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค กระทำได้โดยสิ่งกระตุ้น 4 ประเภท ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ การจัดห้องแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นจนเกิดความต้องการ การหีบห่อ การใช้สีสັນของผลิตภัณฑ์

2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เป็นการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่กลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อได้

3) **สิ่งกระตุ้นทางการจัดจำหน่าย** สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก โดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและสะดวกต่อการมาซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

4) **สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด** การส่งเสริมการตลาดเริ่มจากการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขาย การแสดงผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า การใช้กลยุทธ์การตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค รวมบัตรสะสมชิงรางวัล หรือการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคหลังการขายผลิตภัณฑ์

4.3.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือก ช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภค ทำได้โดยผ่านแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค 4 กลุ่มต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณาทางการสื่อสารมวลชน พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สถานที่ชุมชน การติดป้ายโฆษณาในท้องถิ่น องค์กร กลุ่มของผู้บริโภคในท้องถิ่น ผู้บริหารในท้องถิ่น บุคคลสำคัญในท้องถิ่น
- 4) แหล่งทดลองใช้ ได้แก่ หน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

4.3.3 เสนอทางเลือกที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากทางเลือกที่หลากหลาย แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด แนวคิดพื้นฐานของการประเมินทางเลือกที่จะเสนอต่อไปนี้ มี 2 ประเด็น

- 1) สิ่งที่ผู้บริโภคประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
 - (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาแตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะให้น้ำหนักความสำคัญแตกต่างกัน
 - (2) เครื่องหมายการค้า ความเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สูงพอ ๆ กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดความเชื่อ และค่านิยมในการเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น ๆ
- 2) รูปแบบการประเมินของผู้บริโภค รูปแบบการประเมินหรือวิธีการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย
 - (1) รูปแบบการเลือกจากลักษณะเด่น เป็นการเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ ตราสินค้า แล้วค่อย ๆ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะด้อยออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุดหรือมีลักษณะเด่นที่สุด
 - (2) รูปแบบการเลือกแบบจัดกลุ่ม เป็นการแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มยอมรับได้กับกลุ่มยอมรับไม่ได้ แล้วจึงคัดกลุ่มที่ยอมรับไม่ได้ออกไปจากนั้นจึงพิจารณาผลิตภัณฑ์จากกลุ่มยอมรับได้ต่อไป

(3) รูปแบบการตั้งเกณฑ์การคัดเลือก เป็นวิธีการตั้งเกณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาทิ เกณฑ์ด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่สนใจมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

(4) รูปแบบการพิจารณาคะแนนรวม เป็นการกำหนดคะแนนคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แต่ละด้านเป็นคะแนนตามลำดับความสำคัญ

4.3.4 การให้ความรู้สึกที่ดีหลังการประเมินการทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ต้องให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการขายก็ตาม

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้นบุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

4.4.1 ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคลซึ่งจะยึดถือตามความรู้ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่ามีราคาถูกกว่าซื้อ มาแล้วจะคุ้มกว่าตราสินค้าอื่นผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขาดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง (Bashar, *et al.*, 2011: 48 - 57) นอกจากนี้ความเชื่อยังสร้างความแตกต่างในเรื่องของความรู้สึกในพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการหยุดหรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ยึดติดกับสถานการณ์ของสังคมซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล สังคมและวัฒนธรรม (Schiffman and Kanuk, 2007:380; Solomon, 2009: 174)

4.2.2 ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และทัศนคติเป็นตัวกำหนดว่าคนเรานั้นจะเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตลาดเพราะเป็นตัวหนึ่งที่มีถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจความหมายที่แท้จริง การมองถึงความสำคัญของทัศนคติ รวมทั้งเรื่องของหน้าที่และการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ จะเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในตัวผู้บริโภคซึ่งจะนำมาซึ่งการวางแผนการตลาดที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจากการไม่ชอบหรือเฉย ๆ ให้หันมาชอบในสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีมากมาย รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือลักษณะในการสื่อสารให้เหมาะกับสถานการณ์แต่ละสถานการณ์ไป

1) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถึงแม้ว่าทัศนคติก่อนข้างจะมั่นคงและถาวร แต่ทัศนคติก็สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้เช่นเดียวกับการสร้างทัศนคติซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เข้ามามี

อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ใหญ่ด้วยกัน (Schiffman and Kanuk, 2007:247-249; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550: 171-172; พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2552: 172-173)

(1) การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ มีหน้าที่หลัก 4 ประการด้วยกัน

ก. หน้าที่ในการให้รรถประโยชน์ (Utilitarian Function) ทัศนคติสามารถสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการอำนวยความสะดวกและทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

ข. หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-Expression Function) เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลให้เขาพยายามแสดงให้บุคคลอื่นรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้น

ค. หน้าที่ในการปกป้องความเชื่อ (Ego-Defensive Function) โดยปกติบุคคลจะมีแนวโน้มปฏิเสธในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน ทัศนคติจึงเป็นกลไกปกป้องความเชื่อของตนที่จะมีผลทำให้เห็นว่าตนเหนือกว่าคนอื่น

ง. หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยทำให้มนุษย์เข้าใจมนุษย์ด้วยกันและทันเหตุการณ์รอบตัวดีขึ้น ทั้งนี้ทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

(2) การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ ทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับกลุ่มหรือเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยชี้ให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ

(3) ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้น ๆ ใหม่

(4) การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะสินค้า แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนี้

ก. การเปลี่ยนแปลงประเมินคุณลักษณะของสินค้า สินค้าแต่ละประเภทจะถูกแบ่งออกโดยดูจากความแตกต่างทางลักษณะที่สำคัญ หรือผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์ได้สัญญาต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้โอกาสนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าให้เปลี่ยนมาชอบในอีกผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าได้

ข. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า คือ การที่พยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้น ๆ มีมากกว่า ดีกว่า หรือดีที่สุดของคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้านั้น ๆ

ค. การเพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า ซึ่งอาจเป็นคุณลักษณะที่ถูกละเลยไปหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีหรือความแปลกใหม่อื่น ๆ

ง. การเปลี่ยนการประเมินตราสินค้าโดยรวม คือ การเปลี่ยนโดยตรงในการประเมินตราสินค้า โดยมีได้มุ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะที่มีในตัวตราสินค้านั้น ๆ โดยให้ข้อมูลบางอย่างที่สำคัญจากการอ้างอิงที่ทำให้ตราสินค้านั้นเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น เป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุด

(5) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ ซึ่งต้องใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวังเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป

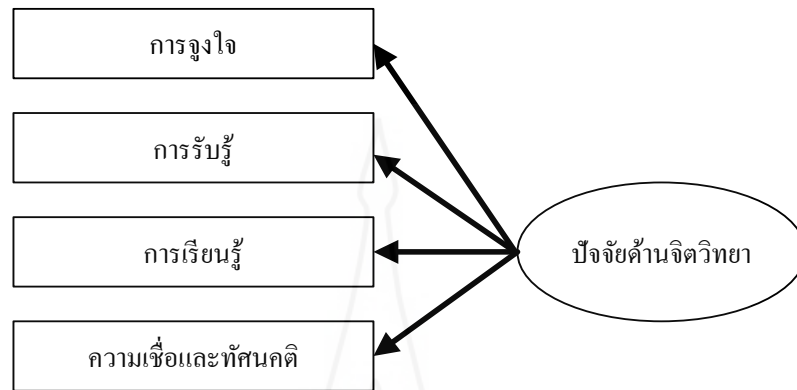
จะเห็นได้ว่า แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์แล้วต้องการความสวยงามและเป็นที่ยอมรับนับถือรวมถึงเป็นผู้นำ จึงเป็นแรงจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีความปลอดภัย นอกจากนี้ นิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน เพราะการสร้างแรงจูงใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การจะซื้อบ่อยซื้อที่ละน้อยซื้อในวันหยุดซื้อใกล้บ้านซื้อตอนกลับจากการทำงานสิ่งเหล่านี้เป็นนิสัย ความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้นแต่การที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ประสบผลสำเร็จนั้น ธุรกิจยังจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ และสร้างทัศนคติและความเชื่อของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยให้กับผู้บริโภคโดยผ่านการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 2.6 แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Schiffman, (2007: 97) Kotler, (2012: 171-174) Kerin, (2009: 131) Hawkins, (2010: 361)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นเรื่องของแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลดังกล่าวจากสิ่งที่มีต่อการตลาดสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ
Keller, (2008: 8,66) Yamen, (2008: 139-155) Belaid and Behi, (2011: 37 – 47) Hong-Youl, <i>et al.</i> , (2011: 673 – 691)	ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านมูลค่า ความคิดเห็น และทัศนคติ จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ยังมีอิทธิพลต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าได้
En-Chi and Bo, (2010: 512 – 527)	ภาพลักษณ์ของร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศจีนเกิดจากการนำจุดเด่นด้านราคาสินค้ามาใช้เป็นแรงจูงใจ และใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นสื่อกลางในการการสร้างการรับรู้
Bashar, <i>et al.</i> , (2011: 48–57)	การสร้างให้เกิดการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้ เช่น Schiffman, (2007: 97); Kotler, (2012: 171-174); Kerin, (2009: 131) และ Hawkins, (2010: 361) ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของ Yamen, (2008: 139-155); Bashar, *et al.*, (2011: 48 – 57); Belaid and Behi, (2011: 37 – 47); Hong-Youl, *et al.*, (2011: 673 – 691) และ En-Chi and Bo, (2010: 512 – 527) ที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาดังกล่าวมาใช้ในการงานวิจัยนี้ ตามแนวคิดของ

Hawkins, (2010: 361) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อและทัศนคติ มาใช้เป็นตัวแปรเหตุดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยา

ที่มา: Hawkins, (2010: 361)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ กิจกรรมทางการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุด เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของ สินค้า บริการ และองค์การ ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขาย และเป็นที่มาของยอดขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งจะส่งผลถึงการเติบโตธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

5.1 แนวความคิดกระบวนการสื่อสาร (Communication process) หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรือ หมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งอาศัยแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร” การติดต่อสื่อสาร (Communication) จึงหมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยวิธีใช้สัญญาณชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) จากความหมายจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสารข่าวสารช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสาร และการป้อนกลับ (Feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร (Schiffman and Kanuk, 2007: 269-271; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550: 298-299; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552: 176) ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ มีดังนี้

5.1.1 ผู้ส่งข่าวสาร(Sender) เป็นผู้ริเริ่มในงานติดต่อข่าวสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือเป็นองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ปัจจัยผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

1) **ทักษะในการสื่อสาร** หมายถึง ความชำนาญ หรือ ความสามารถ ในการสื่อสาร ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความตั้งใจของตนเอง ทำให้เกิดความสามารถในการสื่อสารได้ดังที่ต้องการ

2) **ทัศนคติ** หมายถึง ทัศนคติของผู้ส่งสารยอมส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ ผู้ส่งสารยอมมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อสารส่ง และต่อผู้รับสาร

3) **ระดับความรู้** หมายถึง ประสิทธิภาพในการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความรู้ของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ความรู้ด้านเนื้อหาของสารที่ทำการสื่อสารและความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารด้วย คือ มีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจองค์ประกอบในการสื่อสารได้ถูกต้อง

4) **สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม** หมายถึง บทบาท หน้าที่ บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการสื่อสาร

5.1.2 ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทัศนคติ ภาพลักษณ์ หรือ ข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปผู้รับสารที่กำหนดไว้ข่าวสารนั้น อาจเป็นข้อความหรือคำพูด(Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน กล่าวคือ ข่าวสารที่ใช้คำพูดอาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้าหรืออื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารได้ดีกว่าการใช้คำพูดอย่างเดียว ส่วนข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal) คือ การติดต่อสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Communication) เช่น การใช้โลโก้ของตราสินค้า เป็นต้นดังนั้น ปัจจัยด้านข่าวสารจึงมีส่วนประกอบสำคัญคือ รหัสของสารทั้งที่เป็นถ้อยคำ และไม่ใช่ถ้อยคำ เนื้อหาของสาร การจัดรูปแบบของสาร ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงโครงสร้างและความเหมาะสมในการถ่ายทอดสาร

5.1.3 ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง สื่อ หรือ ช่องทาง ซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อข่าวสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งสองอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือ การใช้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อจึงเป็นตัวเชื่อมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การตัดสินใจใช้สื่อที่เหมาะสมต่อลักษณะพื้นฐานและกระบวนการรับรู้ของผู้รับข่าวสารผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งการนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม มีวิธีการนำเสนอที่ดีย่อมทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5.1.4 ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งปัจจัยด้านผู้รับสาร ประกอบด้วย

1) **ทักษะในการติดต่อสื่อสาร** ผู้รับสารต้องความชำนาญในทักษะการสื่อสาร เหมือนผู้ส่งสาร มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน เขียน และมีทักษะในด้านความคิดและวิเคราะห์ข่าวสารที่ส่งมาได้

2) **ทัศนคติของผู้รับสาร** ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร

3) **ระดับความรู้ของผู้รับสาร** ในด้านเนื้อหาของสารและกระบวนการสื่อสารมีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจของเนื้อหาของสาร และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารหรือองค์การที่ทำการส่งข่าวสารผ่านสื่อโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ กัน

5.1.5 ผลของการสื่อสาร (Response) ผลการสื่อสารอาจเป็นไปได้ในทางลบและทางบวกอาจเรียกได้ว่าเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นต่อแหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสารของผู้รับข่าวสาร ผลการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้

5.1.6 การป้อนกลับ (Feedback) เป็นการแสดงการโต้ตอบต่อข่าวสารที่ส่งมา และเป็นการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ผู้รับข่าวสารอาจแสดงออกถึงการโต้แย้งหรือการสนับสนุนต่อแหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ตามผลการสื่อสารที่เกิดขึ้น เพื่อทำให้แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสารรับรู้ทัศนะของผู้รับข่าวสาร การป้อนกลับถือได้ว่าเป็นตัวประเมินผลสำเร็จของกระบวนการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ได้

5.2 ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication mix) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2012: 432) ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันเพื่อทำการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า

และเพื่อให้การสื่อสารเกิดนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

5.2.1 การโฆษณา (Advertising) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ขณะเดียวกันการโฆษณาก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย โดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร (Information Advertising) เพื่อจูงใจ (Comparative Advertising) และเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) (แสดงดังตารางที่ 2.7) และในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

ตารางที่ 2.7 แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เพื่อแจ้งข่าวสาร	
สื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้า	แนะนำการใช้งานใหม่ของสินค้า
สร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท	แจ้งตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
บอกตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	บรรยายถึงบริการที่มี
แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	แก้ไขความประทับใจที่ไม่ดี
	ลดความกลัวของผู้ซื้อ
เพื่อจูงใจ	
สร้างความชอบในตราสินค้า	จูงใจลูกค้าให้ซื้อทันที
กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนตราเดิม	จูงใจให้ลูกค้ารับโทรศัพท์
เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ	กระตุ้นให้ลูกค้าพูดถึงตราสินค้า
เพื่อเตือนความจำ	
เตือนความจำให้แกลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์อาจที่ต้องการในอนาคตอันใกล้	ทำให้ผลิตภัณฑ์คงอยู่ในใจลูกค้าแม้อยู่นอกฤดูกาล
เตือนความจำลูกค้าว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหน	รักษาการรู้จักตราผลิตภัณฑ์มากกว่าตราผลิตภัณฑ์

ที่มา : Kotler, (2012: 461) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1) การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

(2) การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาวิชาการขององค์การธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะเวลา

(3) การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรมและคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

(4) การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ว่าใช้ประโยชน์อะไรอย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

2) สื่อโฆษณา (Advertising Media) เมื่อกำหนดประเภทของโฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุนซึ่งสื่อที่ใช้สำหรับโฆษณาประกอบด้วย

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์
- (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์
- (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
- (4) สื่อเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สตีกเกอร์ติดรถยนต์
- (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว
- (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย

5.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที ซึ่งการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1) **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)** เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คุปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์ แลกซื้อ หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด

2) **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion)** กระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3) **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)** เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

จากคำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ คือเป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เพราะการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ การทำร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการกระตุ้น เพื่อเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายให้เร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถให้ผลกระทบในระยะยาวได้เช่นเดียวกัน ถ้าถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย และของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กับยอดขายในระยะยาวของกิจการด้วยนอกจากนี้ การส่งเสริมการขายสามารถกระทำให้กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สามารถทำการส่งเสริมการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง พนักงานขายของกิจการเอง และยังเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษรวมถึงกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการโดยตรงให้แก่พนักงานและพ่อค้าคนกลางสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

ตารางที่ 2.8 การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับส่วนผสมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด

	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
ระยะเวลาในการทำ	สั้น	ยาว	ยาว	สั้น
แรงจูงใจเบื้องต้น	เหตุผล	อารมณ์	อารมณ์	เหตุผล
วัตถุประสงค์เบื้องต้น	ยอดขาย	ภาพลักษณ์/ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์	ยอดขาย
ความสามารถในการทำกำไร	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง, (2550: 240) การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 2.8 ทำให้เห็นถึงการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับส่วนผสมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาดอันจะส่งผลถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการกำหนดวิธีการประเมินผลของโปรแกรมการส่งเสริมการขายในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย จะต้องสอดคล้องกับประสงค์หลักของกิจการตลอดจนช่วยเสริมให้การปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้ว การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถแยกได้เป็นวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม ซึ่งในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงเฉพาะวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายแสดงดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรม หรือ เครื่องมือของการส่งเสริมการขาย
เพื่อกระตุ้นการสอบถาม	- ของขวัญฟรี - คู่มือสอบถามทางไปรษณีย์ - แคตตาล็อก - การจัดนิทรรศการ - การสาธิตการใช้สินค้า
เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์	- คู่มือ - ส่วนลดพิเศษ - การแจกของตัวอย่าง - การแข่งขัน - การชิงโชค - ของแถม
เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ	- คู่มือติดไปกับสินค้า - คู่มือส่วนลดทางไปรษณีย์ - ของแถมแบบต่อเนื่อง
เพื่อเพิ่มลูกค้าเข้าร้าน	- การลดราคาพิเศษ - การจัดสัปดาห์พิเศษ - รายการบันเทิง
เพื่อเพิ่มการกักตุน	- การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย - ส่วนยอมไว้ในรูปสินค้า
เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย	- การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย - เงินช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด - การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

ที่มา : สุวิมล แม่นจรัส, (2550: 246) การส่งเสริมการตลาด

5.2.3 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข่าวหรือเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยคุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่าง ๆ โดยเป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบและมีการติดตามประเมินผลในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการสร้างอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

ตารางที่ 2.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชุมสัมพันธกับการโฆษณา

การประชุมสัมพันธ	การโฆษณา
1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางหน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นประชาชนด้วยผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวการโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียว เป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียว เมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2. เป็นการหวังผลในระยะยาว กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้หรือความดีงามให้แก่สถาบันที่ละเล็กทีละน้อยและค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชน หรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2. เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้น เมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา สะสมกำไรและเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัทจุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนการสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถานศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น	3. ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4. ต้องการให้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริงเพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้	4. อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น

ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไป มิใช่โกหก เรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่
 หลอกลวงประชาชน หากเป็นการโกหกแล้วเมื่อ อย่่างใด
 ประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง, (2550: 225) การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 2.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับ
 การโฆษณา จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ออกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity)
 เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การที่เรามีสัมพันธ์ภาพกับ
 สื่อมวลชน มีสัมพันธ์ภาพกับชุมชนที่ดี การรู้จักพัฒนาบุคลากรของเราให้มีวิสัยทัศน์การให้บริการ
 (Services Mind) การที่สามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น แต่มีคน
 เข้าใจผิดพลาดว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไม่ต้องใช้เงินเลย ซึ่งเป็นความเข้าใจที่
 ผิดพลาด เพราะการซื้อพื้นที่และเขียนบทความ ซึ่งเราเรียกว่า ข่าวสารของบรรณาธิการ (Editorial)
 ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ โดยการที่ทำการประชาสัมพันธ์นั้นจะถูกใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง
 ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่า
 เทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยใช้
 เรื่องราว (Story) และ ตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

2) การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิด
 จะประสบความสำเร็จได้ เมื่อมีคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับ
 สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวสินค้านั้น และจะตัดสินใจซื้อสินค้าใน
 ที่สุด

3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ แต่
 ข่าวสารนั้นจะไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีระยะเวลาที่จำกัดและ
 ต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาмаก ๆ ไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์
 แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมและดึงดูดในตัวสินค้า

ในทุกวันนี้การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารงานทางด้านการ
 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ เราเรียกว่า การประชาสัมพันธ์
 ทางการตลาด ปัจจุบันนิยมใช้กันอยู่คือ การให้ข่าว (Publicity) การโฆษณาสถาบัน (Institutional
 Advertising) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) การประชาสัมพันธ์

ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause – Related Marketing) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) และรูปแบบอื่น ๆ (Others)

1) การให้ข่าว (Publicity) หรือการเผยแพร่ข่าว เป็นเครื่องมือสำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าว คือ การโฆษณาสถาบันนั้นกิจการที่จะทำโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้น ๆ ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และเราถือว่า การโฆษณา สถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสารและรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อพิมพ์ และสื่อออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าและความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

3) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) หรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจ การให้การสนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อย ๆ ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติหรือระหว่างประเทศ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรีเพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน หรือลงทุนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยหวังประโยชน์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ คือ การคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการ หรือ เหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือธุรกิจดีขึ้น สามารถเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้าและอื่น ๆ ซึ่งการ

ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้การอุปถัมภ์นี้ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1) เพื่อเป็นการผูกพันชื่อของกิจการหรือตราสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสาเหตุพิเศษต่าง ๆ วิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าได้โดยที่ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก หรือปัญหาอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

2) การให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อมวลชนเอง วิธีนี้นอกจากการแก้ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อที่จะใช้แล้วประสิทธิภาพและต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะถูกกว่าการใช้การโฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

3) การสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่าการโฆษณา กล่าวคือ นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังนำมาซึ่งผลกระทบในทางที่ดีแก่กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มชุมชน และสาธารณชนอื่น ๆ ด้วย

4) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับเหตุการณ์ หรือการสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นนั้นสามารถทำให้ธุรกิจมุ่งเป้าของการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอทางการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือกลุ่มชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนอื่น ๆ

5.2.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

1) พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวังโดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

2) การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

(1) การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะ是客户 (The Prospecting) หมายถึงวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะ是客户

(2) เตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre Approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วซึ่งประโยชน์ของการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้ามีดังนี้

ก. เป็นการหาข้อมูลมาสนับสนุนว่าลูกค้ารายที่จะเข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอต่อการเข้าพบ

ข. ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ค. ช่วยในการกำหนดหัวข้อในการสนทนาและการเสนอขายที่ดี หลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ

ง. ช่วยให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้นเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นอย่างดี

(3) การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้าให้ลูกค้าสนใจ และนำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

(4) การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ก. การเสนอ คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ

ข. การขาย คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(5) การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วยในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

(6) การปิดการขาย (The Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้าโดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมนั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้วซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

(7) การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไปรวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราวเพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงโดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย ซึ่งลักษณะของการตลาดทางตรงเป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) และเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to respond) และสามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at Any Location) นอกจากนี้ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้าซึ่งกิจกรรมดังกล่าวต้องสามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นลักษณะการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing ที่มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting) กิจกรรมดังกล่าวจัดเป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใครซึ่งองค์ประกอบในการทำการตลาดทางตรงประกอบด้วย

1) **ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database)** การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขายโดยฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบันสามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะต้องประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคาและ สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน (Kotler, 2012: 523-524)

2) **สื่อ (Media)** สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Response ก็จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่จดหมายตรง (Direct Mail) แคตตาล็อก (Catalog Marketing) โทรศัพท์ (Telephone Direct Response Marketing) โทรทัศน์ (Television Direct Response Marketing) จุดให้บริการ (Kiosk Marketing) เครื่องโทรสาร (Fax Mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) วิทยุ (Radio Direct Response Marketing) หนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct Response Marketing) นิตยสาร (Magazine Direct Response Marketing) คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing) และป้ายโฆษณา (Billboard) (Kotler, 2012: 524-532)

จากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดข้างต้นจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและอาจกล่าวได้ว่าการที่จะสร้างให้

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางไทยให้เป็นที่รู้จักนั้นคงต้องอาศัยเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสื่อสารไปยังลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งอาจจะใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องรวมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคอันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ของกิจการ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดนั้น ได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้ เช่น Kotler, (2012: 432); Schiffman and Kanuk, (2007: 269-271) ที่มีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของ Susanna and Sanna, (2009: 191-215) และ Philip *et al.*, (2004: 1417-1436) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยนี้ ตามแนวคิดของ Kotler, (2012: 432) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตารางที่ 2.11 แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารทางการตลาด

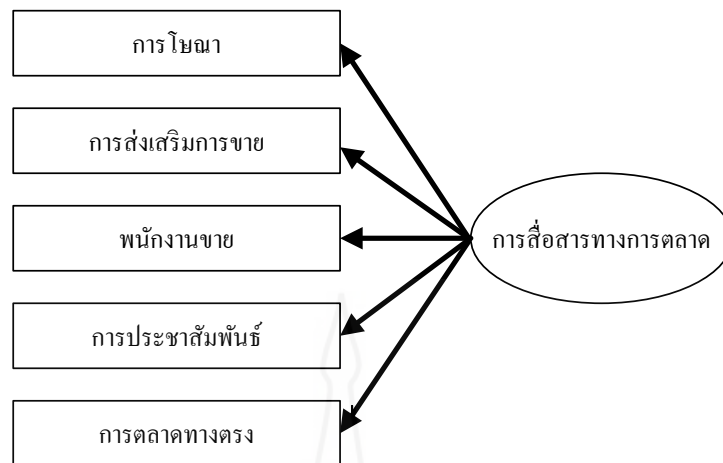
การสื่อสารทางการตลาด	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Kotler, (2012: 432)	การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง
Hawkins, (2010: 712-713)	การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นการสื่อสารที่ใช้การโฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยเน้นการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค
Schiffman and Kanuk, (2007: 269-271) วุฒิชติ สุนทรสมัย, (2552: 176)	การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยวิธีใช้สัญญาณชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) จากความหมายจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสาร และการป้อนกลับ (Feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสาร

ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร	
Susanna and Sanna, (2009: 191-215)	การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเป็นเครื่องมือในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ซึ่งการ
Philip <i>et al.</i> , (2004: 1417-1436)	ประเมินผลการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดที่ได้จากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นเจ้าของและทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการแสดงได้อย่างชัดเจนว่า การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Christian, (2004: 99 - 113)	การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการสร้างมูลค่าในความรู้สึกลูกค้า
Timothy, <i>et al.</i> , (2007: 17 - 37)	การตลาดทางตรงและการตลาดมีความสัมพันธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และรายได้ที่เกิดจากขายผลิตภัณฑ์ออกไปได้หลากหลาย
Sally, (2008; 192 - 198)	รูปแบบทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ Kotler, (2012: 432); Schiffman and Kanuk, (2007: 269-271) ที่มีความสอดคล้องกัน และจากผลของงานวิจัยของ Susanna and Sanna, (2009: 191-215); Philip *et al.*, (2004: 1417-1436); Christian, (2004: 99 - 113); Timothy, *et al.*, (2007: 17 - 37) และ Sally, (2008; 192 - 198) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวมาใช้ในการงานวิจัยนี้ ตามแนวคิดของ Kotler, (2012: 432) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มาใช้เป็นตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 2.6 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา: Kotler, (2012: 432)

6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือไปจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าองค์ประกอบของสินค้านั้นได้มีแต่เฉพาะคุณสมบัติทางด้านกายภาพแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านสังคมจิตวิทยาอารมณ์ความรู้สึกความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น (Kotler, 2010: 36-37) นอกจากนี้ David and Amanda, (2005: 662) ได้กล่าวว่า เป็นเรื่องของ การสร้างการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และเมื่อรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะกลายมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการ เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เช่น คุณสมบัติ สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์และผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้นที่จะเป็น สิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ (Timothy, 1996: 4-18) ส่วน Hawkins, (2010: 342-344) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ ผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ ผู้ใช้และผู้ผลิต ได้ซึ่งจากที่กล่าวมา

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ (Keller, 2008: 65)

1. ข้อมูลของผู้ใช้ (User Profile) กล่าวคือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อทัศนคติในการดำรงชีวิต อาชีพ และโอกาสทางสังคม (Keller, 2008: 66; F. Müge Arslan and Oylum Korkut Altuna, 2010: 170-180)

2. การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ (Purchase and Usage Situations) กล่าวคือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณการใช้หรือการซื้อที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการใช้งาน (Keller, 2008: 66,566-569)

3. คุณค่า (Value) กล่าวคือ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานผลิตภัณฑ์ ความสะดวก บุคลิกภาพตราสินค้า และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการสร้างคุณค่า (Keller, 2008: 326) นอกจากนี้ F. Müge Arslan and Oylum Korkut Altuna, (2010: 170-180) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าจะส่งผลต่อการยกระดับตราสินค้าหรือสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภค

4. ประสบการณ์ (Experience) กล่าวคือประสบการณ์ที่การใช้สินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาที่สินค้าหรือบริการสัญญาว่าจะได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ (Keller, 2008: 8,188)

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ และทำการสื่อสารให้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคและความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้นที่สะท้อนถึงสถานะ (Status) และความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Esteem) ของผู้ใช้ตราสินค้านั้นด้วย (Aaker, 1996: 71; George and Charles, 2000: 350-370) นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์อาจเป็นบรรจภัณฑ์ การติดฉลากของชื่อตราสินค้า โลโก้ สีที่ใช้ การส่งเสริมการตลาด ราคา และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (F. Müge Arslan and Oylum Korkut Altuna, 2010: 170-180) และในการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้นตามแนวคิดของ W.Chan and Renee, (2005: 186) นั้นเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้นจะให้ผลลัพธ์ตามที่ได้แสดงไว้ในตราสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความหมายของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสียก่อน ซึ่งตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง

จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการอธิบายถึงความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งประเภทและมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นบ่อเกิดของภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลกระทบต่อเจ้าของแบรนด์ไทยในการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าต่าง ๆ โดยตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็นการภาพสะท้อนของตราสินค้านั้น ๆ ภายในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค (Duncan, 2005: 82; Keller, 2008: 56-59) ซึ่งสอดคล้องกับงาน Keller, (1993: 1-22) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่เป็นลักษณะของตราครอบครัวยุติเนื่องจากความนิยมชมชอบตราสินค้า ความแข็งแรงของตราสินค้า ความสอดคล้อง ความเป็นเอกลักษณ์และคู่มืออำนาจหรืออิทธิพลที่เชื่อมโยงกับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับMelissa, (2005: 161-165) ได้กล่าวถึง การสร้างประสบการณ์และความแตกต่างของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ให้เป็นจุดขาย

6.1 ความแข็งแรงของตราสินค้า (Strength of Brand Associations) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจนึกถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็นึกถึงเหมือนกันจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993: 1-22) ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์(Symbolic) ของตราสินค้านั้น (George and Charles, 2000: 350-370; David and Amanda, 2005: 428) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller, (2008: 56-58) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตราสินค้าและประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกันและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาแล้วว่า สินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบทางด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบภายใน (Intrinsic) ของตัวสินค้าและองค์ประกอบ

ภายนอก (Extrinsic) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่มีความหมายซ่อนอยู่ในตัวสินค้า โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังสามารถแยกย่อยออกได้เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ อีก 3 องค์ประกอบ คือ (Biel, 1992:6-12)

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Idea) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Image of User) หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้ใช้ ตราสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาทางลักษณะทางประชากร เช่น เพศอายุสถานะทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อและประสบการณ์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของตัวสินค้านั้น โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ (วรุต ศรีสมชัย, 2545: 54-55)

นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจำเป็นต้องใช้ คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Retail or Store Image) ซึ่งหมายถึง ความคิดที่ผู้ซื้อสินค้ามีต่อคุณสมบัติทางด้านหน้าที่ (Functional Attributes) และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ (Psychological Attributes) ของร้านค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดขึ้นจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ การตกแต่งภายในสีและสัญลักษณ์พนักงานขาย และโฆษณาของทางร้านค้า ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแสดงออกมาในลักษณะที่ไม่เป็นคำพูด (Nonverbal) ก็ได้ โดยจะแสดงออกมาในรูปของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ง่ายเมื่อเห็นสัญลักษณ์ดังกล่าว เมื่อสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในลักษณะของรูปภาพ จะสามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่ธุรกิจมีลักษณะจับต้องไม่ได้ การใช้สัญลักษณ์จะทำให้ตราสินค้ามีลักษณะจับต้องได้มากขึ้น นอกจากนั้น การแสดงด้วยภาพยังช่วยลดการโต้แย้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ดีกว่าการใช้คำพูดในโฆษณา (Biel, 1992: 6-12)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาเพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากลึกอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (วิรัช ลภีรัตนกุล

, 2546: 76-77) ถึงชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในช่วงระยะเวลาอันสั้นซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์กลับคืนนั้นทำได้แต่ต้องอาศัยเวลาเช่นเดียวกับขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

6.2 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable of Brand Associations) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายนั้นย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือธุรกิจนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นได้ (วิรัช กลิริตนกุล, 2546: 83-84) ซึ่งวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมี 3 วิธีดังนี้

6.2.1 ค้นหาถึงจุดเด่นและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

6.2.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ องค์กรหรือธุรกิจต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดจุดยืน (standpoint) ในการวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ เพื่อกำหนดทิศทางของหน่วยงานหรือธุรกิจในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค

6.2.3 คิดหัวข้อ (Themes) เพื่อเข้าไปช่วยดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบมีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผนตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่ายโดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ความรู้สึกและประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในธุรกิจและองค์กรต่างๆ ทั้งในด้านการบริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากรดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางไทย จึงจำเป็นต้องสื่อความหมายที่จะแสดงถึงคุณภาพของสินค้าของออกไปในแนวทางเดียวกันในทุกๆสื่อที่ใช้ และทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความไปในแนวเดียวกันจากทุกทิศทางซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นี้สามารถจัดทำได้จากสิ่งดังต่อไปนี้ (ชวลิต ทองรัมย์, 2554)

1) **ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)** คือ การสร้างภาพในมุมมองที่ต้องการให้บุคคลภายนอกมองมาที่ธุรกิจว่าเป็นแบบใด เช่น เป็นองค์กรเพื่อพัฒนาชุมชนช่วยเหลือสังคม เป็นองค์กรเพื่อรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมหรือ เป็นองค์กรของคนรุ่นใหม่ เป็น

ต้น ซึ่งการจัดวางการสร้างภาพในแง่ธุรกิจนั้นจะต้องมาจากการคิดและระดมสมองรวมถึงการเห็นพ้องตรงกันจากเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการด้วย ว่าชอบแบบใด หรือ แบบใดเหมาะสมกับสินค้าของเราแต่บางทีก็อาจจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจจากคู่แข่งนั้นก็ไม่ได้แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายในองค์กรก่อนเพื่อเป็นการสร้างภาพร่วมกันได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ทั้งนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นไม่มีขีดจำกัดใด ๆ เพราะขึ้นอยู่กับกรอยากให้เป็นหรือการอยากให้เห็นของผู้ประกอบการมากกว่าซึ่งบางทีภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ก็มีส่วนช่วยเหลือในการขายของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดีภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive Image) ผู้บริหารขององค์กรก็เป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเพราะว่าบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้ถึงตัวสินค้าหรือบริการจากผู้บริหารในองค์กรนั่นเอง เช่น ถ้าผู้บริหารเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรงชอบสีสันของการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ทั้งองค์กรรวมถึงพนักงานและสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะมีสีสันและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคต่าง ๆ ได้เสมอ ๆ หรือถ้าผู้บริหารเป็นคนที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงแต่ชอบความมั่นคงพนักงานสินค้าและบริการก็ต้องมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมมีลักษณะละเอียดและเปลี่ยนแปลงน้อยครั้งดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงจึงมีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการจากธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้จากธุรกิจหลาย ๆ นิยมให้ผู้บริหารโดยเฉพาะระดับสูงออกมาประจักษ์ตัวและให้สาธารณชนเห็นอยู่บ่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำโฆษณาโดยตรงหรือการให้สัมภาษณ์ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงด้วย

2) ภาพลักษณ์ของพนักงานและตัวแทน (Staff and Agent Image) พนักงานและตัวแทนที่ทำหน้าที่ฝ่ายขายก็เป็นหัวใจหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของทางธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะถ้าพนักงานและตัวแทนมีความรักในองค์กรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วสามารถถ่ายทอดออกไปให้แก่บุคคลภายนอกองค์กรได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือสินค้าและบริการก็ยิ่งทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ตัวบริษัท ตัวสินค้าและเกิดการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพไม่ว่าด้านการผลิตการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย อีกทั้งการปรับภาพลักษณ์ของพนักงานและตัวแทนของทางบริษัทอาจจะทำได้โดยให้พนักงานทั้งหมดแต่งตัวเหมาะสมกับธุรกิจทั้งหมด เพื่อให้ดูมีความระเบียบเรียบร้อยหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแล้วซึ่งดูน่าเชื่อถือและที่สำคัญพนักงานต้องผ่านการอบรมด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ที่จะออกไปนำเสนอทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความประทับใจและอยากใช้บริการได้เป็นต้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้พนักงานและตัวแทนจึงเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่ดี

3) ภาพลักษณ์ของคู่ค้าพันธมิตรและสถานที่จัดจำหน่าย (Partner and

Distribution Image) การทำธุรกิจนั้นเป็นธรรมชาติย่อมต้องมีการสร้างพันธมิตรทางการค้าด้วย เช่น การจัดส่งการรับประกัน การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้นถ้าองค์กรนั้น ๆ เลือกคู่ค้าพันธมิตรที่ดี มีความน่าเชื่อถือก็ย่อมทำให้ธุรกิจของเราน่าเชื่อถือและสามารถสร้างเครือข่ายได้ง่ายขึ้น

4) *ภาพลักษณ์ของลูกค้า (Customer Image)* ลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ได้ กล่าวคือถ้ามีการกำหนดกลุ่มลูกค้าออกตามเป้าหมายของสินค้าและบริการแล้วก็จะง่ายต่อการการขายและจัดจำหน่ายอีกทั้งการกำหนดฐานะของลูกค้าด้วยก็จะยิ่งง่ายต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน เช่น แบ่งตามเพศ แบ่งตามอายุ แบ่งตามความชอบ แบ่งตามรายได้ แบ่งตามสถานที่เหล่านี้เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าของทางบริษัทผลิตมาเพื่อผู้หญิง อายุระหว่าง 40 - 50 รายได้สูงก็อาจจะเป็นสินค้าสมุนไพรประเภทถอนพิษป้องกันอาการแพ้ก่อนวัย ราคาค่อนข้างสูงและให้บริการเฉพาะที่ แต่ถ้าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงที่อยู่ในวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 25 ปี ก็จะเป็นสินค้าสมุนไพรที่ให้ความสดใสแก่ผิว เพิ่มความขาวเนียนออกชมพูและราคาไม่แพงนัก ซึ่งกลุ่มลูกค้าทั้งสองไม่สามารถนำมารวมกันได้เพราะว่าโดยทั่วไปลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อของข้ามรุ่นอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าสินค้าเราจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหนก็ต้องแสดงภาพของกลุ่มนั้น ๆ ออกมาให้เด่นชัด โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่แบ่งตามรายได้ด้วยแล้วยังต้องให้ความสนใจในด้านภาพลักษณ์เป็นสำคัญแต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละองค์กรด้วย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในหลายองค์กรนิยมการเข้าไปสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจนั้น ๆ แล้วไปทำการประชาสัมพันธ์หรือการทำโฆษณาโดยตรงเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้อื่นที่กำลังตัดสินใจ หรือหันมาสนใจในสินค้าและบริการจากเราได้ ซึ่งจะใช้หลักการเห็นของจริงแล้วอยากมีอยากได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมสวยประเภทลดความอ้วน ก็ไปหาผู้ที่มีหน้าตาสวย ๆ ที่เป็นลูกค้าแล้วให้ลองใช้ แล้วมีผลให้หุ่นดีขึ้น โดยเฉพาะถ้าลูกค้าคนนั้นเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนด้วยแล้วยังสร้างจุดสนใจและเป็นตัวอย่างที่ดีได้ง่ายขึ้น

5) *ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Product and Service Image)* เป็นการจัดวางตัวสินค้าหรือบริการว่าจะอยู่ในระดับใดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือจะให้มองภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการว่าอยู่ในช่วงระดับแบบใด เช่น ถ้าเป็นเสื้อผ้า จะอยู่ในระดับบนสุด หรือในระดับคนที่ฐานะมีเงินมากอยู่ในสังคมระดับผู้บริหาร เสื้อผ้าก็ต้องออกแบบให้สวยงาม ใช้วัสดุที่ดีมากเพื่อจะได้ทำเป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดโดยไม่สนใจในเรื่องราคาว่าจะเป็นเท่าไรหรือถ้าอยู่ในระดับกลาง ๆ ในชนชั้นคนทำงานทั่วไป มีฐานะการเงินอยู่ในระดับปานกลางก็ใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพราคาไม่สูงนัก แต่ถ้าเสื้อผ้าอยู่ระดับล่างอยู่ในกลุ่มคนที่ฐานะทางการเงินน้อย เสื้อผ้าก็ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาถูกเพื่อจะได้เสื้อผ้าที่ผลิตออกมามีราคาที่ไม่แพงและผู้ที่มียาได้น้อย

สามารถซื้อได้แต่ทั้งนี้ต้องมีการคัดเลือกวัสดุในการผลิตให้เหมาะสมและมีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

6) ภาพลักษณ์ทางด้านราคา (*Price Image*) โดยปกติราคาจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าโดยปริยายอยู่แล้ว เช่นถ้าสินค้ามีราคาแพงก็จะได้กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินที่ดีและในทางกลับกันสินค้าราคาถูกก็ย่อมต้องได้กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางถึงล่างด้วยปัจจุบันการผลิตนั้นอาจจะมีการลดต้นทุนจนทำให้สินค้ามีราคาถูกลงได้เช่นกันแต่ทั้งนี้ต้องขึ้นกับองค์การด้วยว่าต้องการให้สินค้าขององค์การเราไปอยู่ในกลุ่มใดซึ่งจะต้องให้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าบริการนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์และความชอบเป็นหลักถ้ามีการบริการที่ดีเอาใจลูกค้ามากพิเศษ หรือเตรียมเพื่อลูกค้าเฉพาะรายก็สามารถตั้งราคาได้สูง อันเป็นการเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าหรือบริการได้ด้วย

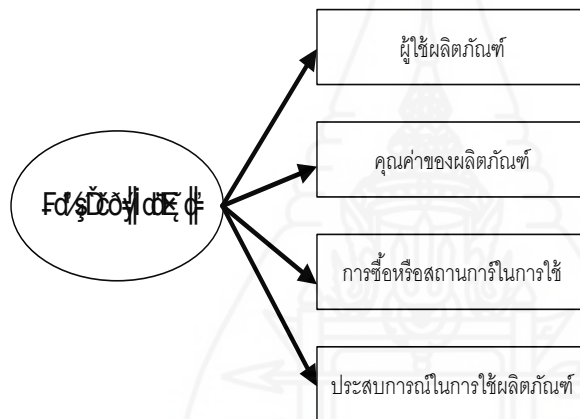
7) ภาพลักษณ์ทางการส่งเสริมการขาย (*Promotion Image*) ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นการซื้อของลูกค้าที่ได้ผลดีมากจนทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังว่าการซื้อสินค้าใด ๆ ถ้าได้ของแถมแล้วก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่มีก็อาจจะชะลอการซื้อได้ ดังนั้นในหลาย ๆ ธุรกิจจึงนิยมใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นการขายด้วยซึ่งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้น ก็อาจจะทำได้โดยมีของแถม แจก หรือแถมหรือแม้แต่กระทั่งการให้ส่วนลดต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการส่งเสริมการขายต้องเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจ ช่วงจังหวะระยะเวลาและการแข่งขันด้วย และของที่นำมา แลก แจก หรือแถมนั้น ถ้าหาแต่ของไม่ดีดูไม่มีราคาหรือราคาถูก ก็จะมีโอกาสทำให้ตัวสินค้าของบริษัทถูกมองไปในทำนองนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นต้องมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.12 แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Keller, (2008: 65)	การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
Timothy, (1996: 4-18) Hawkins, (2010: 432-433)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการ เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เช่น คุณสมบัติ ผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ ผู้ใช้ และผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์
Aaker, (1996: 71) George and Charles, (2000: 350-370)	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือวิธีการที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์(Symbolic) ของตราสินค้านั้น
Duncan, (2005: 82)	แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการอธิบายถึงความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งประเภท และมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นบ่อเกิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าต่าง ๆ โดยตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็นการภาพสะท้อนของตราสินค้านั้น ๆ ภายในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.12

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Paul, (1998: 1-6) Gary and Roger, (2000: 127 - 145)	ผู้บริโภคจะจดจำภาพลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ที่มีความโดดเด่นไว้ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ในความรู้สึกของผู้บริโภคต่อประเทศที่ทำการผลิตชิ้นส่วนสินค้าหรือออกแบบสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่งผลกระทบต่อการประเมินของผู้บริโภคคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการออกแบบ และส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของชิ้นส่วนจากแหล่งที่ผลิตชิ้นส่วนนั้น ๆ



ภาพที่ 2.7 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Keller, (2008: 65)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้ เช่น Duncan, (2005: 82); Keller, (2008: 65); Hawkins, (2010: 342-344) และ Kotler, (2010: 36-37) ที่มีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของ Timothy, (1996: 4-18); Aaker, (1996: 71); George and Charles, (2000: 350-370); David and Amanda, (2005: 662); Melissa, (2005: 161-165); W.Chan and Renee, (2005: 186); F. Müge Arslan and Oylum Korkut Altuna, (2010: 170-180) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มาใช้ในงานวิจัยนี้ ตามแนวคิดของ Keller, (2008: 65) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปโดยภาพรวม การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยประสบความสำเร็จ เป็นที่ต้องการในตลาด เป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็ต้องเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือธุรกิจตามที่กล่าวมาแล้วแต่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพียงอย่างเดียวคงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคงเป็นไปได้ยาก ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยปัจจัยด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยอยู่ในใจเสมอ

7. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จากการรวบรวมงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยหรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งกำลังเป็นที่นิยมจึงมีนักวิชาการและผมที่สนใจได้ทำงานวิจัยและศึกษาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ดังนี้ งานวิจัยของธัญญ์ อี้ดแสง, (2548: 95-96).ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดองค์การ ด้านการวางแผนการตลาด ด้านการควบคุมคุณภาพ และด้านการจูงใจลูกค้า ตามลำดับ และปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผนการตลาด การจัดองค์การ การจูงใจลูกค้าและการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการหลังการขายในระดับปานกลางถึงสูงมาก

จากงานวิจัยของนิธยา สุวรรณดี, (2553: 183-186) พบว่า เมื่อกล่าวถึง “ผลิตภัณฑ์สปา” ผู้บริโภคนึกถึงสมุนไพรไทยที่มีกลิ่นบำบัดมากที่สุด รองลงมาคือ ชีอตราสินค้ำ ซึ่งมีผลทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา โดยผู้บริโภคมีทัศนคติและความเชื่อต่อว่าสินค้ำนั้นจะช่วยดูแลผิวพรรณให้ดูอ่อนกว่าวัย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ำยังมีส่วนช่วยสร้างความภาคภูมิใจในการใช้สินค้ำไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงคราญ ไชยบาล, (2550: 37-38) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรกระชายดำ (*Kaempferia parviflora* wall) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสะอาดของสินค้ำ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และประโยชน์ทางด้านสุขภาพกับประโยชน์ที่ได้รับหลังการดื่ม ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตั้งราคาตลาดหรือราคาเท่ากับคู่แข่งอื่น รองลงมา ได้แก่ ด้านการตั้งราคาตรมต้นทุนของสินค้ำที่ใช้ในการผลิต ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการขนส่งให้ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรู้จักเครื่องดื่มกระชายดำจากการบอกต่อ รองลงมาการรู้จักเครื่องดื่มกระชายดำจากการโฆษณาทางวิทยุ และจากพนักงานขาย

อนึ่ง จากการศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ชื่อเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การใช้เครื่องสำอางสมุนไพร และประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (สุพฤกษา ทาสระ, 2551: 90-91)

ส่วน สุรางค์รัตน์แสงศรี, (2552 :126-127) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 7,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสดใช้เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำมีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้ง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ คิวท์เพรส มิสทินและชินเน่ ส่วนความคาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคาดหวังประโยชน์ จากคุณสมบัติของสินค้า (รูปลักษณะของสินค้าและประโยชน์ใช้สอย) และผลการศึกษา นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนผสม ด้านคุณสมบัติ ด้านการออกแบบสินค้าและด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้ามีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง ด้านการออกแบบสินค้า ด้านส่วนผสม ด้านคุณสมบัติและด้านตราสินค้า ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อใช้เอง ร้อยละ 85 ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางสมุนไพร ร้อยละ 43 การซื้อพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ร้อยละ 41 การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 46 ผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 42 การไปซื้อกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 50

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีเพียง 3 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ด้วยเหตุผล เพราะมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และซื้อโดยพิจารณาตามสรรพคุณของเครื่องสำอางสมุนไพร (สุริพร มิติวงศ์, 2553: 78-79) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนมากเพื่อความงามที่ปราศจากสารเคมี ใช้แล้วได้ผลจริง การรับประกันผลว่าไม่พองใจยินดีคืนเงิน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรไทย ผู้ซื้อได้ร่วมแรงร่วมใจที่จะอนุรักษ์ไทย ช่วยคนไทย ใช้สมุนไพรไทย ไม่มีการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อเท่าที่ควร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น (กอบแก้ว มะหะหมัด, 2552: 143-144 และสมพร เพ็งพิศ, (2552: 100-101)

7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

จากการนำแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้ามาเป็นตัวแบบในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นมีหลายงานวิจัยที่มีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ เช่น Elena and José, (2005: 187 - 196); Narumon and Gerard, (2010: 378 - 388) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์จะเป็นตัวเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า อนึ่งคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัว หรือ ญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง (นวพร สุคันธีรานนท์, 2550: 169-173; พิชิตปาลกะ, 2551: 141-143) อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดเพียงบางปัจจัยและจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้จากตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า(กุลนัสดา สุวรรณศรี, 2551: 316-320; วิวรรยา ประเสริฐวงษ์, 2552: 160-162; ประเมศร์ ชมภูพันธ์, 2553: 170-180)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอันจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์, 2551: 170-171; สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2552: 128-133; หรรษา เมฆกุลวิโรจน์, 2552: 116-119) ซึ่งสอดคล้องกับ Rajat and Ryan, (2011:270 - 284) ที่กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างชนิดของตราสินค้านั้นระดับโลกเมื่อเทียบกับระดับท้องถิ่น ซึ่งการแสวงหาแรงจูงใจของผู้บริโภคในตราสินค้านั้นจะเป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่งในแง่ของการสร้างความตระหนักรู้ที่มีคุณภาพและตราสินค้าโดยรวมในขณะที่ตราสินค้าท้องถิ่นดูเหมือนจะมีความจงรักภักดีและตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้น การให้การสนับสนุนส่งเสริมตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเป็นการแสดงและเป็นการตอบโต้ตราสินค้าในประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อจะเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า(Norjaya, et al., 2007: 38 - 48; Rosa and Hernan, 2008: 719-742; Kunal and Boonghee, 2010: 143-152; Hsiang-Ming, et al., 2011: 1091-1111)

อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าที่มีจะระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคม ความน่าเชื่อถือเป็นการส่งมอบในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และจากการทดสอบ

เชิงประจักษ์ พบว่า ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น (Johan, et al., 2007: 401 - 441) ซึ่งสอดคล้องกับ Campbell, (2002: 208-218) ที่กล่าวถึงการบริหารตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันกันสูงมากทำให้การบริหารตราสินค้ามีพลังและอำนาจเพียงพอที่จะช่วยธุรกิจต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้ายึดถือจากคู่แข่ง เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตราสินค้าใดที่สามารถดำรงอยู่ได้เกิน 50 ปี จะเกิดการยอมรับในกลุ่มนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปว่าเป็น “ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง” (Powerful Brand) และถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่มีมูลค่ามหาศาลของธุรกิจ คุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ สามารถสร้างประทับใจลูกค้าอย่างความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ มีลิขสิทธิ์คุ้มครอง มีความเป็นสากล และต้องอยู่รอดทนทานและนานข้ามยุค (Extend period of time) ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Reza and Manuchehr, (1998: 275-290); Hyun-Joo, et al., (2010: 469-485); Boonghee, et al., (2000: 195-211) และธีรพันธ์ โล่ทองคำ, (2550:39-43) ได้ชี้ให้เห็นว่าความเข้มแข็งของตราสินค้าในการรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร โดยใช้กลยุทธ์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย กลยุทธ์ตอกย้ำ (Reinforcing Brands) กลยุทธ์ชุบชีวิตชีวา (Revitalizing Brand) และกลยุทธ์เกษียณตราสินค้า (Retiring Brand)

จากงานวิจัยของชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, (2552: 94-97); กัญวรา โภชน์อุดม, (2553: 45-47) และเอกรัฐ แก้วภาภรณ์, (2553: 101-108) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ กับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ทั้ง 4 องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดและช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อนึ่ง การรับรู้ดังกล่าวกิจการจำเป็นต้องทำการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นและมั่นใจที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า(ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม, 2551: 150-151; เขมิกา สงวนพวง, 2549:127-128; พชรินทร์ เกียรติดอนเมือง, 2553: 275)

7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

นอกจากคุณค่าตราสินค้าแล้วยังมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจ กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรให้มีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับสินค้าที่เป็นที่อุปโภคและบริโภค เพราะการเลือกผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ระบุถึงบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยนี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกในการทำ ความความเข้าใจในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Nancy and Mary, 1987:20-22; Cherukuri and Ankisetti, 2011: 68 - 86)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะเห็นได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบันทั้งทางด้าน รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ โดยอาศัยตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากความใกล้ชิดและความคุ้นเคยกับผู้บริโภคของผู้ค้าปลีกมีส่วนช่วยให้สามารถจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและให้มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ความไว้วางใจ คาดหวัง ความพึงพอใจ ชื่อความตั้งใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Benedictus, 2008: 65; Chieh-Wen, et al., 2008: 389 – 409) ซึ่งสอดคล้องกับ Thomas and Michael, (2011: 210 - 220) รูปแบบการดำเนินชีวิตอธิบายการบริโภคไวน์ ความรู้เกี่ยวกับการดื่มไวน์เป็นผลจากการเยี่ยมชมกิจกรรมของการผลิตไวน์ การดื่มไวน์ยังเป็นการดื่มที่มีสุขภาพ นอกจากนี้การดื่มไวน์ยังแสดงถึงการประสบความสำเร็จอีกด้วย และจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นจะเป็นจุดสร้างความสนใจ และความคิดเห็นซึ่งจะนำมาซึ่งนวัตกรรมใหม่ที่สร้างความน่าสนใจในการบริหารจัดการธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและรวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตนเอง (Ana and Laurentino, 2002: 51-85; Yanqun, et al., 2010: 615 – 628)

นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตยังส่งผลต่อผู้บริโภคอื่น ๆ อันนำมาซึ่งการเลียนแบบ แต่การรับรู้เอกลักษณ์จะไม่มี การเลียนแบบเอกลักษณ์เหล่านั้นโดยตรง ทั้งนี้จะอาศัยการ

ประยุกต์ให้เข้ากับตนเองโดยมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นส่วนช่วยในการเลือกมาเป็นแบบอย่าง นอกจากวัฒนธรรมแล้ว กลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มผู้บริโภค (ศุภรัช ศรีใจ, 2548: 165-166; ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง, 2553: 63-64; Ruoh-Nanand Molly, 2009: 24 – 42) จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตวิเคราะห์และใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วก็จะสามารถส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้

อนึ่ง “คนเราจะทำสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler, 1996: 173) จากคำกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ สอดคล้องกับ Williams, et al., (2010: 21-36) ที่กล่าวว่า การทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละยุคสมัยจะสามารถนั้นจะกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงค่านิยมพฤติกรรมรวมถึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้

ดังนั้นแล้วถ้าผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นโดยนำปัจจัยด้านจิตวิทยามาใช้เพื่อกระตุ้นโดยใช้การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อบวกกับทัศนคติ ให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราส่วนใหญ่เพื่อให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาซึ่งเป็นแรงขับภายในเพื่อสร้างความพึงพอใจและยังแสดงให้เห็นว่าความมั่นใจในตนเอง นี่จึงเป็นสาเหตุของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และข้อความเพื่อการสื่อสารเพราะบริบทการสื่อสารทางวาจาจะสามารถสร้างแรงกระตุ้นต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาตราสินค้า (Seo, 2010: 94-108; Amatulli and Guido, 2011: 123 – 136) และจากการศึกษาวิจัยของ La Caze, (2001: 56-57) ทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อการเชื่อมต่อการโฆษณาและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท

7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นเรื่องของแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลดังกล่าวจากสิ่งทีนักการตลาดสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจากงานวิจัยของ Suhwan, et al., (2011: 251-269); Jason and Melanie, (2010: 1000-1006);

Simon, et al., (2009: 60-70) และเสาวลักษณ์ วงษ์ราช, (2551: 133-134) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงบวกกับพฤติกรรมซึ่งมีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจซึ่งมีผลต่อกลไกการเรียนรู้ที่ได้จากการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ความนับถือตนเองและลดความขัดแย้งซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในตัวเอง

ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจจากจุดเด่นและผลที่ได้จากใช้จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร เช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ผู้บริโภคมีความต้องการให้หน้าขาวใสและผลิตภัณฑ์ที่ใช้เนื้อเนื้อครีมซึมง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดับกลิ่นกาย เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองและเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองอยู่ในระดับเดียวกัน (กัญญา สิงหนเสนี, 2548: 179) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้นำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นจุดเด่นในการจูงใจผู้บริโภค นอกจากการสร้างแรงจูงใจแล้วถ้าการสร้างการเรียนรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ การสร้างแรงจูงใจคงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรในการที่จะสร้างพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าได้ซึ่งการสร้างการเรียนรู้ด้วยการโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้และต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงแต่ก็ได้ผลตอบแทนในเรื่องความพึงพอใจและความภักดีได้สูงเช่นกัน (Belaid and Behi, 2011: 37 – 47; Hong-Youl, et al., 2011: 673 – 691)

นอกจากการเรียนรู้จากการโฆษณาแล้วการเรียนรู้จากการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าและมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ (An-Tien and Chung-Kai, (2008: 26 – 42) ซึ่งสอดคล้องกับ En-Chi and Bo, (2010: 512 – 527) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศจีนที่สร้างการเรียนรู้ด้วยการใช้ราคาเป็นจุดเด่นในนำเสนอ และจากงานวิจัยของ Hsiang-Ming, et al., (2011: 1091 - 1111) ยิ่งทำให้ทราบถึงการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ซื้อในการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า และจากการศึกษานี้ยังทำให้ทราบถึงข้อได้เปรียบของความแตกต่างของการสร้างการเรียนรู้ให้แล้วยังสร้างความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างผู้ซื้อและตราสินค้าได้มากขึ้นเท่าไรผู้ซื้อจะซื้อเพิ่มขึ้นดังนั้น การสร้างการเรียนรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการควบคู่ไปกับตราสินค้าจึงเหตุผลสำคัญในการได้มาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และจากการทดสอบเชิงประจักษ์แนวคิดของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้พิสูจน์ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรม ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมโยงของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคนกลางกับตราสินค้า และพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค (Kambiz and Hamid, 2011: 12-28)

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาตราสินค้าในตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าซึ่งพบได้เฉพาะในตลาดเมืองไทย (Kyoung-Nan, *et al.*, 2008: 105 – 114 ; Tho, *et al.*, 2011: 222 - 232) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าสร้างการรับรู้มีผลต่อการภาพลักษณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าอย่างมากโดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยด้วยแล้ว ดังนั้นการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเป็นที่ยอมรับก็จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมที่น่าเชื่อถือถึงผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร จากการวิจัยของ Yamen, (2008: 139 – 155) และ Anita, (2012: 108-115)พบว่า ผู้ผลิตหรือสถานที่ผลิตมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงกลุ่มอ้างอิงจะสร้างความมั่นใจในบริบทของการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า

อนึ่ง บริบทของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันภูมิภาคหรือภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะในด้านภูมิภาคหรือภูมิศาสตร์จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ภูมิภาคหรือภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่นั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Wyer Jr, (1994: 187-212) ที่พบว่า บริษัทจะสร้างผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงพื้นที่หรือภูมิศาสตร์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าและที่มาของสินค้าให้สื่อถึงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจผู้บริโภคว่าสินค้าจากพื้นที่นั้น ๆ เป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพสอดคล้องกับ Paul, (1998: 1-6) และ Gary and Roger, (2000: 127 - 145) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะจดจำภาพลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ที่มีความโดดเด่นไว้ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ในความรู้สึกรักของผู้บริโภคต่อประเทศที่ทำการผลิตชิ้นส่วนสินค้าหรือออกแบบสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการออกแบบ และส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของชิ้นส่วนจากแหล่งที่ผลิตชิ้นส่วนนั้น ๆ

ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีบทบาทในการสื่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตราสินค้ากับความเชื่อถือและมีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ซึ่งการนำกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ในตราสินค้ามาใช้นั้นจะช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภคและช่วยลดจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัย โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อและเลือกตรา

สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากจากการกระตุ้นด้วยชื่อตราสินค้าก็จะส่งผลต่อการตอบสนองในการซื้อสินค้าตราที่ได้รับกระตุ้นนั้น ๆ บ่อยด้วยเช่นกัน (Ruth and Joe, 2001: 170 – 187; Oliver and Sylvia, 2009: 338 - 345; Won-Moo, *et al.*, 2011: 1194 - 1213) และจากการกระตุ้นดังกล่าวยังส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในลักษณะของตราครอบครัวยิ่งขึ้นด้วย (Isita and Amitava, 2009: 45 – 57) และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความน่าสนใจและต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ คือ การเรียนรู้ เพราะการเรียนรู้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรได้และรวมถึงความน่าเชื่อถือถึงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยด้วย

จากงานวิจัยของ Yoram and Ram, (2011: 454 - 467) พบว่า การสร้างกลไกการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขององค์กรจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้ผู้บริโภคที่ใช้ของตราสินค้า ซึ่งเป็นบทบาทหนึ่งในการสื่อเพื่อเพิ่มของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Spry, *et al.*, 2011: 882 - 909) ดังนั้น การสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดคนที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้เห็นในผลิตภัณฑ์เวชสำอางออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Musa, *et al.*, (2011: 724 - 739) การสนับสนุนให้มีการสร้างกิจกรรมระหว่างทำงานร่วมกันจะช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ของนักเรียนและท้ายที่สุดจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งกว่าได้โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นยังทำให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นและเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ ในตราสินค้านั้น ๆ และผลที่ตามมาจากกล่าวได้ว่าตราสินค้านั้นจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการใช้กิจกรรมเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าให้สร้างภาพลักษณ์ของตนเองที่ต้องการหรือแนวคิดของตนเองเข้ากับผลิตภัณฑ์ (Elyria and My, 2011: 429 - 437) ดังนั้น เมื่อธุรกิจเรียนรู้ที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติในเรื่องของราคาราคาสินค้าหรือบริการและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Li, 2009: 90-91; Xi, 2011: 114-115) และจากงานวิจัยของ Jared and Michael, (2010: 789 - 805) ที่พบว่า การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจค้าปลีกเป็นแรงจูงใจแบบหนึ่งที่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของลูกค้าเป้าหมายและมีผลกระทบอย่างมากต่อผล

การดำเนินงานของบุคลากรและสถานที่ของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญและยังทำให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะตอบสนองความต้องการของตลาด(Christine and Anita, 2006: 148 – 157; Aziz, et al., 2008: 332-338) สอดคล้องกับ Kang, (2011: 118-119) ซึ่งผลการศึกษการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นถึงการศึกษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคและการตอบสนอง เช่น ลักษณะของการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจในตราสินค้าจะมีความผูกพันกับตราสินค้า

อนึ่ง ในสังคมออนไลน์นั้น ทำให้เห็นกลยุทธ์ทางการตลาดในสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพเข้ามาใช้บริการและจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการวางแผนของผู้บริโภคและประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสภาพธรรมชาติ จากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้และเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากการการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมที่สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างทัศนคติและความเชื่อ (Yeon and Jae-Eun, 2011: 40 – 47; Sana-ur-Rehman and Rian, 2011: 27 – 39) จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามในการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่ตามในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค รวมถึงการให้ข้อมูลที่มีข้อเท็จจริงหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลดังกล่าวช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน (Hale, 2008: 138)

ดังนั้นการสร้าง ความเชื่อและทัศนคติจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจากการวิจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นพบว่า ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของการทำงานผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ทัศนคติยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะขยายออกสู่ตลาดยังเป็นธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมด้วยแล้ว การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างการรับรู้ที่สำคัญซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บทบาทของลูกค้า บทบาทของผู้บริหารและพนักงาน และคุณค่าตราสินค้า (Gillian, et al., 2011: 114 - 121; Rafael, et al., 2011: 195 – 213) ซึ่งสอดคล้องกับ Jean and Nick, (2011: 517-527) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมหรือการใช้ตราครอบครัวยังส่งผลต่อการรับรู้และมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมถึงทัศนคติในการรับรู้ด้านนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม เมื่อสิ่งที่ค้นพบมาเปรียบเทียบกับกรดำเนินงานของผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรจะเห็นว่าผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายนิยมใช้ตราสินค้าที่เป็น

ตราครอบครวเพื่อ่ายต่อการจดจำและสะดวกต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติและความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ซึ่งนอกจากตราสินค้าจะต้องเป็นที่น่าสนใจแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือจากการวิจัยเปรียบเทียบ ทำให้พบว่าการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการการขายผ่านระบบออนไลน์ (Mary and Sherry, 2011: 234 - 255) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joanne, *et al.*, (2010: 206-213) ที่พบว่า พฤติกรรมและความเชื่อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในประเทศออสเตรเลีย จากการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปรพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความเชื่อของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการในประเทศออสเตรเลียเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ ซึ่งความตั้งใจที่ตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ

จากงานวิจัยของ Bashar, *et al.*, (2011: 48 - 57) แสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโดยใช้วัฒนธรรมเป็นเกณฑ์และใช้กลยุทธ์การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้เน้นส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคในตราสินค้าและที่สำคัญจะเห็นถึงการพัฒนาด้านทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าและจากการใช้ยาสมุนไพรของผู้สูงอายุในสเปน เชื่อกันว่ายาสมุนไพรมีราคาถูกกว่ามีผลข้างเคียงน้อยกว่าและมีความสะดวกมากกว่าที่จะใช้ยาแผนปัจจุบันอื่นๆ นอกจากนี้ ทัศนคติและความเชื่อพื้นฐานกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรสามารถช่วยเภสัชกรและผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพในการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การให้คำปรึกษาที่เหมาะสมเฉพาะกับผู้ป่วยและผู้สูงอายุได้ (Gireesh, *et al.*, 2006: 266-279) จะเห็นได้ว่า ทัศนคติและความเชื่อสามารถช่วยให้เภสัชกรและผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพในการรักษาและในขณะเดียวกัน ดังนั้น ทัศนคติและความเชื่อจึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาดและธุรกิจในการป้องกันและการแทรกแซงของกลุ่มแข่งขันในตลาดและยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีความละเอียดอ่อนทางด้านกฎหมายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งต้องผ่านมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ (Quality control: QC) มาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) และได้การรับรองการขึ้นทะเบียนจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่

ได้มานั้นมีคุณภาพ (Ruth and Joe, 2001: 170-187; Siet, *et al.*, 2009: 207 – 222; อัญชลี บุตรวิธา, 2551: 139-140)

7.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

การส่งผ่านข้อมูลทั้งในด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยาไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น คือ การสื่อสารทางการตลาดซึ่งจะประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงการทำการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะช่วยส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในทัศนะการสื่อสารทางการตลาดมองว่า เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งสารผ่านช่องทางหรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดีหรือเพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing-attitude) อันส่งผลต่อการสร้างยอดขายและกำไร

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นช่องทางที่จะสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายและความคุ้มค่า ซึ่งช่องทางปัจจุบันที่นิยมใช้ คือ การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail: E-mail) โดยผู้บริโภคที่รับการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะเป็นบุคคลที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีซึ่งมักเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยและช่องทางดั้งเดิมที่ยังเป็นที่นิยมใช้คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และการตลาดทางตรง โดยช่องทางเหล่านี้สามารถสร้างความชื่นชอบ ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผ่านไปให้กับผู้บริโภค (Peter and John, 2011: 6 - 42) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชคชัย รุ่งวิวัฒนศิลป์, (2551: 159-160) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า ดังนั้น การยอมรับในตราสินค้าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การได้รับข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ สำหรับประเด็นเรื่องการเปิดรับโฆษณา พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าโดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน จากการที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร(สุพุกญา ท่าสระ, 2551: 92-96)

ส่วนงานวิจัยของจิตรภรณ์ วันใจ, (2548: 133-138) สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูคลากเสมอและนิยมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจมาใช้ คือ การมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องสำอางสมุนไพรถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย นอกจากนี้ การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง การสั่งซื้อที่สะดวก และมีบริการส่งยาทางอินเทอร์เน็ต การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นที่น่าพอใจ และการจัดให้มีการประชุมเพื่อให้ความรู้และรับฟังปัญหาของผู้จัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของRosa and Hernan, (2008: 719-742) และ Hobson, (2008: 62) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ระบบออนไลน์ในการแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสมัครเข้าเรียนที่วิทยาลัยชุมชน ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าวิทยาลัยชุมชนอาจมีโอกาที่จะเพิ่มศักยภาพในการลงทะเบียนเรียนโดยการให้การตลาดแบบบูรณาการ โปรแกรมการสื่อสารซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการนำการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) หรือการใช้อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-mail) ซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) นั้นมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและยังทำให้เห็นถึงภาพของการพัฒนาของธุรกิจในความรู้ลึกของผู้บริโภค (Li, 2009: 90-91; Janet, 2010: 862 - 881)

ดังนั้น การทำการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรนั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อนำเสนอตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เพื่อปิดช่องว่างของปัญหาที่เกิดจากการโฆษณาและการส่วนแบ่งการตลาดโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย (Ashutosh and Suresh, 2009: 601-610) ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีข้อจำกัดในการรับข้อมูลข่าวสาร และเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องสร้างความเชื่อมโยงกับปัจจัยต่าง ๆ ในการที่จะสื่อสารข้อความที่มีความคมชัดและสม่ำเสมอของข้อความและการบูรณาการของการสื่อสาร ซึ่งข้อความดังกล่าวที่ถูกส่งผ่านกระบวนการสื่อสารจะแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงข้อความกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ ซึ่งสัมพันธ์กับการขาย (Chien-Wei, *et al.*, 2007: 1046-1056) ซึ่งสอดคล้องกับ Dennis, *et al.*, (2006: 156 - 166) และกัญญา สิงห์เสนี, (2548: 198-202) การดำเนินการเพื่อสื่อสารการตลาด อาจเพิ่มความสำเร็จของความพยายามในการส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมแสดงถึงประโยชน์ของการใช้เทคนิคการตลาดแบบผสมผสานกับเหตุการณ์ในการเพิ่มค่าของกระบวนการส่งเสริมการขายและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคและการโฆษณาเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปอนึ่ง การให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลบวกที่จะสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนในการทำงาน (Manchanda and Honka, 2005: 785-822) และจากงานวิจัยของ Saikat and Sampada, (2011: 153 - 168) พบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในขอบเขตของการยอมรับข้อมูลของการให้รายละเอียดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-detailing) หรือการใช้โฆษณาแฝงในเว็บไซต์ ซึ่งผลการค้นพบในการบริหารจัดการความสามารถในการดำเนินงานนั้นเป็นที่รับการยอมรับของผู้ชมและการเข้าถึงตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ ยังสร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการยอมรับของตราสินค้าในตลาดอย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของกรอบการทำงานในการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารตลาดที่สนับสนุนการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อทำการสื่อสารและสร้างมูลค่าในความรู้สึกของลูกค้า (Christian, 2004: 99 - 113)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเพียงอย่างเดียวคงจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรได้ไม่เพียงพอ ดังนั้น การนำเครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาใช้ในการโฆษณาของการบูรณาการจึงมีความสำคัญและจากการศึกษาผลที่ให้การประชาสัมพันธ์ในการยอมรับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทำให้ทราบถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความสำคัญกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักถึงการใช้สินค้าหรือบริการ (Maha, *et al.*, 2011: 403 - 420) รวมถึงการนำเสนอถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะสามารถสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการได้ จากงานวิจัยของ Shamindra and Saroj, (2011: 130 - 14) แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ตราสินค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าของยากับประเทศผู้ผลิต ซึ่งผลการวิจัย ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตมีผลกระทบในเชิงบวกและมีความสำคัญกับองค์ประกอบของตราสินค้าความเข้มแข็งของตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้วการตลาดทางตรงก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรจากการวิจัยความสัมพันธ์ของตลาดกับการตลาดทางตรงผลที่ได้การวิจัย

การตลาดทางตรงและการตลาดมีความสัมพันธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการแพร่กระจายของระบบตลาดเสรีที่การสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจทำให้ใช้การตลาดทางตรงที่จะขายผลิตภัณฑ์ออกไปได้หลากหลายรูปแบบทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (Timothy, *et al.*, 2007: 17 - 37; Sally, 2008; 192 - 198)

อนึ่ง การตลาดทางตรงยังมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการสาธิตในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาในใจของลูกค้าการรับรู้เหล่านี้จะเชื่อมโยงกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาได้ทันที (Raquel, *et al.*, 2009: 203 - 221) เช่น การทำการตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์ผลการวิจัยพบว่าข้อความที่ส่งผ่านทางโทรศัพท์มีนัยสำคัญกับการยอมรับแต่มีความสัมพันธ์น้อยกับการมีส่วนร่วมซึ่งผิดกับการทำการตลาดทางตรงผ่านทางโทรทัศน์ ผลของการวิจัย คือ การยอมรับและการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำแนะนำเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ (Carla and Silvia, 2008: 5 - 19; Gemma, 2009; 124 - 138) และนอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภคทำให้เกิดความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ อนึ่ง สำหรับพนักงานขายแล้วเป็นการใช้ศิลปะในการพูดเพื่อจูงใจให้เกิดความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ จากวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะดำเนินการขายตรง (Joyce and Soo, 2011: 50 - 70; Selker, 2011: 90-95)

ดังนั้น การสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถ เพราะจากการวิจัยทำให้ทราบถึงความรู้ความสามารถของพนักงานขาย วุฒิภาวะทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับให้ข้อมูลกับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อผลการจำหน่ายในเชิงบวก นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่มีจำนวนลูกค้าของพนักงานขาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยขยายบทบาทการขายรูปแบบใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ นอกจากนี้ การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าโดยสร้างบรรยากาศของร้านค้าจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ (Rui and Sharifah, 2008: 175-187; Charles, *et al.*, 2010: 21 - 39; Paul and Rolph, 2011: 173 - 193; Jing, *et al.*, 2011: 173-193) และการฝึกอบรมพนักงานยังส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศและระดับการศึกษาสำหรับพนักงานที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์พนักงานจำเป็นต้องมีทัศนคติใน

เชิงบวกที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกิจการ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า (Hur, 2009: 69-71)

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการในเรื่องของพนักงานขายนอกจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ การมีประสบการณ์พนักงานขายหรือการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการนำเสนอการขาย ทักษะด้านการใช้เทคนิคการปิดการขาย (Mark, 2006: 11 - 319) ซึ่งการปิดการขายของพนักงานขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง หรือ การประชาสัมพันธ์ มักนิยมทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยของขวัญ ผลการวิจัยการชี้ให้เห็นว่าลักษณะของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และการประเมินผลโดยรวมของการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ของที่ระลึกคู่กับการส่งเสริมตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จะมียิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก (Teresa, *et al.*, 2011: 101 - 110)

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดที่ดียังเป็นผลมาจากแนวคิดการวางตำแหน่งที่สนับสนุนการตลาดและทำให้ผู้ใช้ทราบตำแหน่งที่วาง ซึ่งความสามารถในการสนับสนุนขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อเพิ่มการกระจายตัวและความสามารถในการส่งเสริมการขาย และเป็นการบริหารบทบาทหน้าที่การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายในการเสริมสร้างคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้า (Arijit and Prakash, 2010: 158 - 168) ซึ่งสอดคล้องกับ Stephen, (2009: 428 - 440) และ Ju, (2009: 137-140) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์การหรือบุคคลกับความต้องการที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ของลูกค้า และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีกโดยการใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายรวมกับการนำบรรจุภัณฑ์มาเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้ใช้ ซึ่งบทบาทของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงเพื่อให้ปกป้องสินค้า แต่ยังเพื่อความสะดวกในการขายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นองค์ประกอบที่กำหนดขอบเขตของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้การโฆษณาเพื่อดึงความสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งจะเน้นความสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่เน้นการขายแบบเผชิญหน้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายโดยใช้ราคาและประเภทของสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายในตลาดที่เฉพาะเจาะจง (ELENA, *et al.*, 2009: 553-558; Jagmohan, 1995: 1-17)

จากงานวิจัยของ Del Vecchio, *et al.*, (2006: 203-213) ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายก่อให้เกิดทางเลือก แต่การส่งเสริมการขายนี้อาจจะทดแทนได้ด้วยการใช้ตราสินค้าซึ่งอาจทำให้การส่งเสริมการขายไม่มีอีกต่อไป จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโดยค่าเฉลี่ยในการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับลักษณะของการส่งเสริมการ

ขายและผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดขึ้นอยู่กับความชื่นชอบในตราสินค้า และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสององค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เวลาในการโฆษณาและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการโฆษณา นอกจากนี้ ยังทำการศึกษถึงผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่ใช้เงินและไม่ใช้เงินในการส่งเสริมการขาย ผลการค้นพบแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลที่ต่อโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อขนาดของตราสินค้าในขณะที่ใช้เวลาสำหรับการโฆษณาตราสินค้าจะช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า แต่ไม่เพียงพอที่จะมีอิทธิพลในเชิงบวกของรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพ และผลกระทบที่โดดเด่นของการส่งเสริมการขายที่ใช้เงินและไม่ใช้เงินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นพบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของตราสินค้า (Buil, *et al.*, 2011: 8)

ส่วนงานวิจัยของ Ahmed and Jennifer, (2011 : 475 - 486) และ Jessica and Riza, (2011: 36-43) ทำให้พอจะสรุปถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดได้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มการรับรู้ ประกอบด้วย การควบคุมการสื่อสาร(การโฆษณา) และการสื่อสารที่ไม่มีการควบคุม (การประชาสัมพันธ์และปากต่อปาก)กลุ่มภาพลักษณ์ประกอบด้วย คุณลักษณะและการบริการที่คุ้มค่า (ราคาและคุณภาพ) คุณลักษณะผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพของตราสินค้า แหล่งที่มาของสินค้าบริการ(ผู้ให้บริการและสถานที่) และสถานะขององค์กร (ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร) และกลุ่มคุณลักษณะของลูกค้าประกอบด้วย (ความพึงพอใจ การรับรู้การบริหารความเสี่ยงและกลุ่มอ้างอิง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงคราญ ไชยบาล, (2550: 37-38) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรกระชายดำ (*Kaempferia parviflora wall*) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรู้จักเครื่องดื่มกระชายดำจากการบอกต่อ รองลงมาการรู้จักเครื่องดื่มกระชายดำจากการโฆษณาทางวิทยุ และจากพนักงานขาย

7.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การบริหารจัดการตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอยู่และสิ่งนี้เกิดขึ้นเฉพาะในกรณีของตราที่รู้จักกันดี อันจะส่งผลต่อการปรับปรุงและการใช้งานในอนาคตของตราสินค้าโดยการสื่อสารทางการที่ส่งออกไปนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานที่และหรือกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากในแต่ละสถานที่หรือกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการรับรู้ของข่าวด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน (Dongjin, *et al.*, 2010: 39; Luca and Sara, 2011: 138-159) ซึ่งสอดคล้องกับ ปิณณดา ศรีเนตร, (2549: 233-236) กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธเพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้น ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และ (3) การสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษและขยายผลการประชาสัมพันธด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธอื่นๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม และสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญบริษัทจึงจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างความภักดีซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Yu-Te, *et al.*, 2012: 24-32)

ส่วนงานวิจัยของ Jeffrey, *et al.*, (2010: 309 – 323); Shahrudin, *et al.*, (2010: 165-175) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติในตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงด้วยคุณภาพจากผลการวิจัย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของตราสินค้าผลที่ได้รับการยืนยันจากการประเมินโดยเบื้องต้น ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพมากกว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน้อยนอกจากนี้ ยังค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะภายนอกของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความภักดีในตราสินค้ามีช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการความรู้สึกและเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณภาพว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลมาจากที่ลูกค้ามีการพัฒนาความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าจากภาพลักษณ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ

การรับรู้ดังกล่าวอาจเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร สุคัมภีรานนท์, (2550: 174-175) การสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าโดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ เข้าใจง่าย และมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้และเข้าโปรแกรมปรนนิบัติผิว อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดีและทันสมัย นอกจากนี้ การใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่มีประโยชน์ก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, (2009: 96-101) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติของความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้าให้ไว้วางใจในตราสินค้าและเกิดทัศนคติความภักดีในตราสินค้า

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติความคิด และอารมณ์เป็นสื่อกลางและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า(Aghekyan, 2009: 101-103และXian, *et al.*, 2011: 1875-1879) อนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่มีความน่าสนใจอีกประการหนึ่งนั่นคือ ประสิทธิภาพของลูกค้ การเจริญเติบโตของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของลูกค้และความพึงพอใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลกระทบเชิงบวกกับการแสดงออกของความจงรักภักดีของลูกค้าและพันธะสัญญาที่จะให้บริการในตลาด (Ike-Elechi and Zhenzhen, 2009: 132 – 144) ซึ่งสอดคล้องกับ Archana and Audhesh, (2006: 67 – 84); Rui and Sharifah, (2008: 175-187) และ Jose, *et al.*, (2006: 174 - 197) ที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างบรรยากาศของร้านมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นตราท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างบรรยากาศ การจัดแสดงสินค้ามีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบต่อวิธีการขาย

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างการรับรู้ในคุณภาพและทัศนคติที่ดีให้กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขยายตราสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้าหลักจะสูงขึ้น ดังนั้นการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และนอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังมีบทบาทและความสัมพันธ์ต่อการฟื้นตัวของการรับรู้และความพึงพอใจ (Vikas, 2011: 74-85; Ataman and Ülengin, 2003: 237–250; F. Müge Arslan and Oylum Korkut Altuna, 2010: 170-180; Eva and José, 2003: 432-448) และยังสนับสนุนการสร้างบรรยากาศ การจัดแสดงว่าประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมจะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความ

สอดคล้องกันในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกันไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับพระครูวิสุทธิพัฒนาภรณ์ บัวศรี, (2550: 114) และรัชณี อัดแสง, (2548: 96-99) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มีการจัดจำหน่ายในการแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด (OTOP) และฝากจำหน่ายกับร้านค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้าหรือส่วนราชการต่าง ๆ ในแต่ละปีจะมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2548 แชมพูว่านหางจระเข้มียอดขาย 1,000 ขวด ว่านหางจระเข้มียอดขาย 1,600 ห่อ และวุ้นหางจระเข้มียอดขาย 1,400 ถุง ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้ใช้และรู้จักมากขึ้นอย่างไรก็ตามยังพบว่าระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกันมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับอาวูร โสพิลา, (2551: 149-150) พบว่า รูปแบบของโฆษณาด้านรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบการรับรองโดยบุคคลหรือฟรีเซนเตอร์ และรูปแบบการใช้เนื้อเรื่องในการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น Yamen, (2008: 139 - 155) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงผลกระทบของแหล่งกำเนิดของสินค้ามีผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่จากการวิจัยของ Insa-Mascha and Ian, (2010: 202 - 218) กลับพบว่า การรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย และส่วนงานวิจัยของ Guohua, (2011: 169 - 177) ในการตัดสินใจซื้อของชาวจีนสัญชาติอเมริกันมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศเจ้าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ แต่มีผลน้อยกว่า ราคา ชื่อตราสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงความปลอดภัยที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญที่รองลงมา และนอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า (รุจิพัทธ์ เรืองธาริพงศ์, 2549: 87-89; มาโนช เตชะเจริญวิกุล, 2552: 178-181) ซึ่งบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจตราสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติของความภักดีในตราสินค้า (Park, 2009: 101)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นภายในใจผู้บริโภค อนึ่ง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี

เอกลักษณ์เป็นจุดเด่นที่สามารถนำมาทาการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและสร้างให้เกิดความภักดีในสินค้าหรือบริการรวมถึงความน่าเชื่อถือในตราสินค้า โดยใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ดังเช่นงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ที่แสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของการสอดคล้องกันระหว่างตัวสาเหตุที่ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่านคือการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง อิทธิพลทางตรงของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ส่วนอิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านจิตวิทยายังไม่พบงานวิจัยที่มีความชัดเจนว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

