

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย” จัดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
 3. เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
 4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
 5. เพื่อนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย
 - 5.1 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 5.2 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค
 - 5.3 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย
 6. เพื่อเปรียบเทียบโมเดลโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจำนวนทั้งสิ้น 840 ตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทำการวิเคราะห์ผลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis : SEM) เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย” สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย มีดังนี้

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 264 คน และ 278 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 และ 66.19 ตามลำดับ ส่วนเพศชาย จำนวน 156 คน และ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และ 33.81 ตามลำดับ ส่วนอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีความแตกต่างกัน โดยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในส่วนภูมิภาค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 เท่ากัน ส่วนในด้านอาชีพพบความแตกต่างกันที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคมีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท เท่ากัน จำนวน 126 คน และ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 31.19 ตามลำดับ

อนึ่ง จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 เขตราชเทวี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เขตบางเขนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 เขตปทุมวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 และเขตจตุจักรจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ ซึ่งพื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนร้านขายยา ห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมาก และเป็นสถานที่แวะพักผ่อนหรือทำ

กิจกรรม ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนปริมาณผล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่อำเภอเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่เป็นจุดศูนย์รวมห้างร้านรวมถึงถึงอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ เทศบาลเมืองนนทบุรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 เทศบาลเมืองสมุทรปราการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 เทศบาลเมืองสมุทรสาคร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 เทศบาลเมืองปทุมธานี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และเมืองนครปฐม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และในส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดในแต่ละภูมิภาคโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้นำหรือส่งยาแผนโบราณหรือสมุนไพรมากที่สุดในแต่ละภาค พบว่า ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดสกลนคร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 ภาคกลาง จังหวัดชลบุรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และภาคใต้ จังหวัดสงขลา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

ผลการสำรวจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาค พบว่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมาก ซึ่งมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.78 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและในด้านการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาคโดยรวม พบว่า ค่าความเบ้ (skewness: SK) และค่าความโด่ง (kurtosis: KU) ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากโค้งปกติเล็กน้อยโดยค่าความเบ้ มีค่าระหว่าง -0.65 ถึง 0.28 และค่าความโด่ง มีค่าระหว่าง 1.62 ถึง 0.23 ซึ่งไม่แตกต่างจากโค้งปกติ และเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์

เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาคนั้น สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM) ได้

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยนั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเมื่อพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีวัดความกลมกลืนอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา โมเดลการสื่อสารทางการตลาด และโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อนึ่ง เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของโมเดลทั้งหมด พบว่า

2.1. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของโมเดลคุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลฯ ทั้ง 3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ มีค่าเป็นบวกซึ่ง มีขนาดค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.20-1.75 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51-0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบอยู่ระหว่างร้อยละ 27 ถึง ร้อยละ 79

2.2. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลฯ ทั้ง 3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ มีค่าเป็นบวกซึ่งมีขนาดค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.33-2.03 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.42-0.92 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบอยู่ระหว่างร้อยละ 18 ถึง ร้อยละ 85

2.3. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลฯ ทั้ง 3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ มีค่าเป็นบวกซึ่งมีขนาดค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.43-1.78 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.52-0.88 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบอยู่ระหว่างร้อยละ 27 ถึง ร้อยละ 77

2.4. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลฯ ทั้ง 3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ มีค่าเป็นบวกซึ่งมีขนาดน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.42-2.09 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.47-0.92 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึง ร้อยละ 83

2.5. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลฯ ทั้ง 3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ มีค่าเป็นบวกซึ่งมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.48-2.14 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51-0.94 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบอยู่ระหว่างร้อยละ 25 ถึง ร้อยละ 88

จากข้อมูลผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ข้อคำถามแต่ละข้อของโมเดลด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ในการชี้วัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยนั้นสามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของโมเดลคุณค่าตราสินค้า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา โมเดลการสื่อสารทางการตลาดและโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยทั้งหมดที่กล่าวมา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ มีค่าเป็นบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบนั้นแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตรา

สินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ตัวแปรในโมเดล ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ร้อยละ 85 และร้อยละ 79 ตามลำดับ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคได้ร้อยละ 77 และร้อยละ 74 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยได้ ร้อยละ 76 และร้อยละ 77 ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยามากที่สุด เมื่อพิจารณาเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71-0.90 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการสื่อสารทางการตลาด อนึ่ง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนใต้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยามากที่สุด เมื่อพิจารณาเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-0.86 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยนั้นได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยามากที่สุด เมื่อพิจารณาเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.92 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ส่วนโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคและในภาพรวมทั้งประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุดเหมือนกัน นอกจากนี้ทั้ง 3 โมเดล ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยามากที่สุดเหมือนกัน

5. โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 โมเดล พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนภูมิภาคและในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนภูมิภาคและในภาพรวมทั้งประเทศไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อนึ่ง เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนภูมิภาคและในภาพรวมทั้งประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล (ก) และหลังปรับโมเดล (ข) ไม่พบความแตกต่าง ได้รูปแบบโมเดลที่เหมือนกัน แต่น้ำหนักองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน (แสดงดังตารางที่ 4.9 ตารางที่ 4.18 และตารางที่ 4.27) ดังนั้น โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จึงสรุปได้ว่า โมเดล ๓ ทั้ง 3 โมเดลนั้น มีค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีวัดความกลมกลืนอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ถือได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ทั้ง 3 โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ข้อคำถามแต่ละข้อของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าในโมเดลสามารถวัดตัวชี้วัดได้ และได้รูปแบบโมเดลที่เหมือนกัน แต่น้ำหนักองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน

6. ผลการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างโมเดลฯ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลฯ ส่วนภูมิภาค โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) ของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในส่วนภูมิภาค พบว่า การเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทั้ง 2 โมเดล พบว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 84 และร้อยละ 72 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดได้ร้อยละ 81 และร้อยละ 64 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้อิทธิพลทางอ้อมปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อนึ่ง เมื่อพิจารณาเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ คู่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและภาพลักษณ์ตราสินค้าของโมเดลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคู่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารทางการตลาดของโมเดลฯ ในส่วนภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม ผลเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมินาคนั้น พบว่า ตัวแปรสาเหตุด้านคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่รับรู้ได้ และ ความคิดเห็น ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า และความสนใจ แต่ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ ในส่วนภูมิภาค อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบตัวแปรส่งผ่านด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคที่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณา และในส่วนตัวแปรผลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคที่ให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์และสถานการณ์ในการใช้ เท่ากัน เมื่อ

พิจารณาจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลผลการวิจัย จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้อิทธิพลทางอ้อมปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และการผลเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคนั้นได้รูปแบบของโมเดลที่เหมือนกัน แต่พบความแตกต่างในส่วนของค่าน้ำหนักขององค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนของทั้ง 2 โมเดล ไม่เท่ากัน (แสดงดังตารางที่ 4.31)

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลนี้ผู้วิจัยได้ร้อยเรียงให้มีความสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

จากศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยาการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แต่แตกต่างกันและมีโมเดลรูปแบบที่เหมือนกัน แต่น้ำหนักองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น (Structural equation model: SEM) จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค รวมถึงโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ร้อยละ 85 และในส่วนภูมิภาค สามารถอธิบายโมเดลได้ ร้อยละ 77 และในภาพรวมทั้งประเทศ สามารถอธิบายโมเดลได้ ร้อยละ 76 นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ร้อยละ 78 และ

ในส่วนภูมิภาค สามารถอธิบายโมเดลฯได้ ร้อยละ 74 และในภาพรวมทั้งประเทศ สามารถอธิบายโมเดลฯได้ ร้อยละ 77

อนึ่ง ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค รวมถึงภาพรวมของทั้งประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elena and José, (2005: 187 - 196); Narumon and Gerard, (2010: 378 - 388) ประสพการณ์จะเป็นตัวเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า อนึ่ง คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและจะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายตราสินค้าของผู้ผลิตและส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการแสดงความภักดีของผู้บริโภค (Johan, *et al.*, 2007: 401 - 41; นวพร สุกัมภีรานนท์, 2550: 169-173; พิชิต ปาลกะ, 2551: 141-143)

อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดเพียงบางปัจจัย และจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้จากตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (กุลนัลดดา สุวรรณศรี, 2551: 316-320; วิวรรยา ประเสริฐวงษ์, 2552: 160-162; ประเมษฐ์ ชมภูพันธ์, 2553: 170-180) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kunal and Boonghee, (2010: 143-152); Hsiang-Ming, *et al.*, (2011: 1091-1111) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อในด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพราะคุณค่าตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงความคาดหวังผลที่ได้จากการใช้ตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอันจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรและจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

จากการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ตามลำดับหนึ่ง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมของทั้งประเทศไทยที่ค้นพบมีความสอดคล้องความต้องการ ความรู้สึกรู้สึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Nancy and Mary, 1987:20-22 และ Cherukuri and Ankiseti, 2011: 68 - 86) จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าอิทธิพลต่อการพัฒนาและการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะเห็นได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดทั้งทางด้าน รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ โดยอาศัยตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยอาศัยความคุ้นเคย ความไว้วางใจ ความเชื่อ คาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

จากงานวิจัยของ Patrick, (2002: 445-463); Lois, (1998: 111-124); Thomas and Michael, (2011: 210 - 220); Ana and Laurentino, (2002: 51-85) และ Yanqun, et al., (2010: 615 – 628) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อธิบายถึงการบริโภคไวน์ พฤติกรรมการดื่มไวน์เป็นผลจากการเยี่ยมชมกิจกรรมของการผลิตไวน์ การดื่มไวน์ยังเป็นการดื่มที่มีสุขภาพและการดื่มไวน์ยังแสดงถึงการประสบความสำเร็จของผู้บริโภค ซึ่งสร้างความน่าสนใจในการบริหารจัดการและเป็นแบบอย่างให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตยังส่งผลต่อผู้บริโภคอื่น ๆ อันนำมาซึ่งการเลียนแบบ โดยอาศัยการประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง ซึ่งอาศัยพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นส่วนช่วยในการเลือกมาเป็นแบบอย่าง นอกจากวัฒนธรรมแล้ว กลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มผู้บริโภค และจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตวิเคราะห์และใช้ในการวาง

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วก็จะสามารถส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และสอดคล้องกับ Williams, et al., (2010: 21-36) ที่กล่าวว่า การทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละยุคสมัยจะสามารถนั้นจะกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงค่านิยม พฤติกรรม รวมถึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้

อนึ่ง จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhwan, et al., (2011: 251-269); Jason and Melanie, (2010: 1000-1006); Simon, et al., (2009: 60-70) และเสาวลักษณ์ วงษ์ราช, (2551: 133-134) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงบวกกับพฤติกรรมซึ่งมีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจซึ่งมีผลต่อกลไกการรับรู้ที่ได้จากการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ความนับถือตนเองและลดความขัดแย้งซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในตัวเองดังนั้น การสร้างแรงจูงใจจากจุดเด่นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย นอกจากการสร้างแรงจูงใจแล้วถ้าการสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ การสร้างแรงจูงใจจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรในการที่จะสร้างพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าได้ซึ่งการสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารผ่านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้และต้องใช้จ่ายสูงแต่ก็ได้ผลตอบแทนในเรื่องความพึงพอใจและความภักดีได้สูงเช่นกัน (กัญญาสิงหนะ, 2548: 179; Bashar, et al., 2011: 48-57; Belaid and Behi, 2011: 37 - 47; Hong-Youl, et al., 2011: 673 - 691)

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความน่าสนใจที่ต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างตรงที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาจำเป็นต้องทำผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เช่น การสาธิตหรือการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรได้และรวมถึงความน่าเชื่อถือและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยด้วย สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Yoram and Ram, (2011: 454 - 467); Spry, et al., (2011: 882 - 909) พบว่า การสร้างกลไกการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขององค์กรจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้ผู้บริโภคที่ใช้

ของตราสินค้า ซึ่งเป็นบทบาทหนึ่งในการสื่อเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และสอดคล้องกับ Musa, *et al.*, (2011: 724 - 739); Elyria and My, (2011: 429 – 437) การสนับสนุนให้มีการสร้างกิจกรรมระหว่างทำงานร่วมกันจะช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ของนักเรียนและท้ายที่สุดจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านมูลค่า ความคิดเห็น และทัศนคติ จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ปัจจัยด้านจิตวิทยามีส่วนสำคัญในการกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งกว่าได้โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลที่ทำให้ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นและเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ ในตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติในเรื่องของราคาราคาสินค้าหรือบริการและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย อนึ่ง การส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีความละเอียดอ่อนทางด้านกฎหมายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งต้องผ่านมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ (Quality control: QC) มาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) และได้การรับรองการขึ้นทะเบียนจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มานั้นมีคุณภาพ (Ruth and Joe, 2001: 170-187; Siet, *et al.*, 2009: 207 – 222; อัญชลี บุตรวิศา, 2551: 139-140)

นอกจากนี้ จากสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น พบว่า มีความสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์กล่าวคือ การสื่อสารทาง

การตลาดจึงเป็นช่องทางที่จะสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายและความคุ้มค่า และสามารถสร้างความชื่นชอบ ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผ่านไปให้กับผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าในความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชคชัย รุ่งวิวัฒนศิลป์, (2551: 159-160) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลาสามารถสร้างการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพทุกษา ทาสระ, (2551: 92-96) ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร และจากงานวิจัยของ จิตราภรณ์ วันใจ, (2548: 133-138) ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ ตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือ ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอว่ามีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจะช่วยให้กล้าตัดสินใจซื้อมาใช้ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนงคราญ ไชยบาล, (2550: 37-38) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรู้จักเครื่องสำอางเครื่องสำอางจากการบอกต่อ และการโฆษณาทางวิทยุ และจากพนักงานขาย จากข้อมูลข้างต้นนั้นพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมของทั้งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการความสัมพันธ์ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ทั้งในด้านความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น Aaker, (1996: 71); George and Charles, (2000: 350-370) และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า อันจะส่งผลต่อการปรับปรุงและการใช้งานในอนาคตของตราสินค้า (Dongjin, *et al.*, 2010: 39; Luca and Sara, 2011: 138-159) ซึ่งสอดคล้องกับ ปิณณดา ศรีเนตร, (2549: 233-236) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและโลโก้ในประเทศไทยนั้น ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า

ดังนั้น จึงพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ การมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Yu-Te, *et al.*, 2012: 24-32)

ส่วนงานวิจัยของ Jeffrey, *et al.*, (2010: 309 – 323) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติในตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงด้วยคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร สุคัมภีรานนท์, (2550: 174-175) การสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยการนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา ประกอบกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การใช้สีทองก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงราคาที่สูงขึ้น หรือการใช้พนักงานขายก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติเชิงประสบการณ์ในลักษณะของการให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้ อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์ จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยและเห็นถึงโมเดลที่มีลักษณะที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่เหมือนกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังทำให้ทราบว่าพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยนั้น ควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใดที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันจึงส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย รวมถึงการใช้สื่อในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, (2009: 96-101) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติของความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้าให้ไว้วางใจในตราสินค้าและเกิดทัศนคติความภักดีในตราสินค้า (Aghekyan, 2009: 101-103; Xian, *et al.*, 2011: 1875-1879)

อนึ่ง ความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลกระทบเชิงบวกกับการแสดงออกของความจงรักภักดีของลูกค้าและพันธะสัญญาที่จะให้บริการในตลาด (Ike-Elechi and Zhenzhen, 2009: 132 – 144) และจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบต่อ

วิธีการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะสูงขึ้น ดังนั้น การสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับพระครูวิสุทธิพัฒนารักษ์ บัวศรี, (2550: 114) และรัชนี้ อัดแสง, (2548: 96-99) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มีการจัดจำหน่ายในการแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด (OTOP) และฝากจำหน่ายกับร้านค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้าหรือส่วนราชการต่าง ๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ในแต่ละปีจะมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามยังพบว่า ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกันกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกันมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับอาวูร โสพิลา, (2551: 149-150) พบว่า รูปแบบของโฆษณาตามรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบการรับรองโดยบุคคลหรือฟรีเชนเตอร์ และรูปแบบการใช้เนื้อเรื่องในการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยเมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก และจากผลของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านจิตวิทยา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้ เป็นบ่อเกิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย โดยตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็นการภาพสะท้อนของตราสินค้านั้น ๆ ภายในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค (Paul, 1998: 1-6; Gary and Roger, 2000: 127 - 145) และจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เป็นผลมาจากการ เชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

3. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัย

3.1 จากผลการศึกษาในส่วนของการศึกษาศาสตร์พบประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และอีกประการหนึ่งการที่ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจึงทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภสดังกล่าวและประกอบกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยดังกล่าวราคาไม่สูงมากนัก และมีจำหน่ายอยู่ทั่วซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อมาใช้ได้ไม่ยากนัก

3.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า เมื่อพิจารณาประกอบกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยาผ่านการสื่อสารทางการตลาด และจากเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผลของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทย ไม่พบความแตกต่างในการทำการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทยต้องเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้การสื่อสารทางการตลาดผลักดันข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

3.3 การทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนภูมิภาค และในภาพรวมทั้งประเทศไทย ผู้ประกอบการผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตร่วมกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวกลางเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

3.4 จากการพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบความแตกต่างในการทำการตลาดในแต่ละส่วนของตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การทำการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ คู่ของปัจจัยด้านจิตวิทยาและการสื่อสารทางการตลาด ส่วนการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ คู่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าตราสินค้า และในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ คู่ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด สรุปได้ว่า การทำการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรเน้นไปที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาเนื่องจากส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ส่วนการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคควรเน้นที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสำคัญ

3.5 ผลการเปรียบเทียบของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคไม่พบความแตกต่างในการทำการตลาดของทั้ง 2 โมเดล มีเพียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากัน

3.6 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม จากผลการเปรียบเทียบของทั้ง 2 โมเดล แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้อิทธิพลทางอ้อมปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากผลเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิกานั้น ไม่พบความแตกต่างของทั้ง 2 โมเดล (แสดงดังตารางที่ 4.31) มีเพียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากันในบางปัจจัย ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาค

4. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

4.1 การทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรเน้นการส่งเสริมโดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดเป็นสื่อกลาง ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสำคัญ

4.2 การทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค ควรเน้นการส่งเสริมทางด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ ให้กับผู้บริโภค รวมถึงควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยามากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า

4.3 การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยให้มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย มีคุณภาพและเป็นที่ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว โดยการประสานและร่วมกับหน่วยงานของทางภาครัฐ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีเครื่องหมายหรือตรารับรอง ซึ่งจะส่งผลถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

4.4 การเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับในส่วนภูมิกานั้น ได้รูปแบบของโมเดลที่เหมือนกัน แต่พบความแตกต่างในส่วนของการกำหนดองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนของทั้ง 2 โมเดล ไม่เท่ากัน กล่าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับในส่วนภูมิกานั้น สามารถใช้รูปแบบการทำการตลาดที่เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของการที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและการกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาควรสร้างกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และเป็นแรงจูงใจในตัวผลิตภัณฑ์

เวชสำอางสมุนไพรไทย อันจะส่งต่อความรู้สึกรักของผู้บริโภคและเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

4.5 จากการศึกษาทำให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้น ทำให้เห็นถึงการผสมผสานของตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน อาจกล่าวได้เป็นลักษณะของการทำการตลาดเชิงรุกโดยเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมผสมผสานกับการสื่อสารทางการตลาด เนื่องผลการวิจัยทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจและความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การทำการตลาดเชิงรุกมีส่วนช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นในใจของผู้บริโภค และเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

5. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 ผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบโมเดลที่ค้นพบนี้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่นำเข้ามาขายภายในประเทศ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

5.2 ผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยควรจะศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการ ควรนำโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดได้