



การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิญญา ยิ้มเรือน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

**The Perception of Brand Image and the buying decision of
Morseng 's Herb product of Customers in Bangkok**

เลขทะเบียน.....	0242125
วันลงทะเบียน.....	- 4 ธ.ค. 2560
เลขเรียกหนังสือ.....	3คค บ5ธ. 427 ข253ก [2557]

Apinya Yimruean

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
2014**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์


คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอล้าง
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย นางสาวอภิญา ยิ้มเรื่อน
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมณี)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชย์ อรรคอุดม)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัณฑกานต์ ดวงรัตน์)

วันที่ 31 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๕๗

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	อภิญญา ยิ้มเรือน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ (1) แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง (2) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง (3) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง วิธีการวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารบริษัทแสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ One-Way ANOVA ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผลการศึกษาผู้บริหาร พบว่า แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็ง มีการสำรวจตลาดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดูแลตัวเองมากขึ้น การเลือกใช้สินค้าเน้นสินค้ามาจากธรรมชาติ และมีประโยชน์ ซึ่งตรงกับสินค้า “ตราหมอเส็ง” ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ และมีประโยชน์ในด้านสุขภาพอย่างมาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ ผู้บริโภคบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก จนเริ่มมีฐานลูกค้ามากขึ้น เมื่อตราสินค้าสินค้าติดตลาดแล้ว จึงเริ่มโฆษณาผ่านช่องทางผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่สะดวกต่อการรับชมและจดจำเข้าใจง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสมุนไพรตราหมอเส็งได้ง่ายและได้ผลตอบรับที่เพิ่มขึ้น

ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็น พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และวัตถุประสงค์ซื้อ เพื่อรับประทานเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ความ

นำเชื้อถัของผู้ผลิต ในขณะที่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณสมบัติของแบรนด์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน สุดท้ายด้านคุณค่าของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งที่มีโรงงานผลิตเอง และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันในขณะที่ เพศ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ปัจจัยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกันความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากใช้แหล่งที่เป็นสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

Thesis Title	The Perception of Brand Image and Buying Decision of Morseng's Herb Products of Customers in Bangkok
Author	Apinya Yimruean
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Panarat Lim
Department	Communication Arts
Academic Year	2013

ABSTRACT

The purposes of “The Perception of Brand Image and the Buying Decision of Morseng's Herb Product of Customers in Bangkok” were to study 1 concepts of creating image of a brand and the buying decision of Morseng's Herb Products 2 use marketing communications to communicate brand image of Morseng's Herb Products 3 perception of image of a brand and buying decision of Morseng's Herb Products. The qualitative research of in-depth interview the executives of Saengsuriyachat (2002) Company Limited and the quantitative research with questionnaires were used for this study. Frequency percentage means standard deviation and inferential statistics of One-Way ANOVA were used to analyze 400 of questionnaires and collected data at significance level of 0.05. The results were as follows:

The results revealed that the executives had concepts of creating image of a brand of Morseng's Herb Products by surveying market of most consumers, taking better care of themselves, using of products derived from natural and useful products corresponded to the Morseng's Herb Products which are manufactured from natural herbs and very useful for health. The public relations established marketing communications strategies to create brand image by telling others to expand base of customers. As the brand products were popular, advertisements were used through various media channels such as television, radio, newspapers and internet which were accessible to the customers to view recognize and perceive with ease. Those allowed consumers to easily access the Morseng's Herb Products and feedback on the rise. The survey of the sample revealed that most were female employees in private company, aged 30-39 years with Bachelor's degree or equivalent earning 10,001-15,000 baht. Their buying decision of Morseng's Herb Products was by reason of the product factors, frequency of purchase was 1-2 times a week,

most bought from a dealer and purpose of purchase was to consume Morseng's Herb Products by themselves. Friends and acquaintances influenced them in purchase. Features of the products are the reliability of the manufacturer. Meanwhile, the perception of image of Morseng's Herb Products was as follows. The features of brand image are reliable. For benefits of the brand, Morseng's Herb Products are manufactured from natural herbs and beneficial for health with no chemical additives. Finally, for value of the brand, Morseng's Herb Products are manufactured by their own factory and quality of their products is under control.

The results of hypothesis testing revealed that customers with differences in ages, education, occupation, income perceived brand image and features of Morseng's Herb Products differently. The customers with differences in occupation and income perceived brand image and benefits of Morseng's Herb Products differently. While customers with gender differences perceived brand image and features of Morseng's Herb Products with no differences but perceived brand image and benefits of Morseng's Herb Products differently. Customers with differences of ages, education, occupation and income perceived brand image and value of Morseng's Herb Products and perceived brand image and benefits of Morseng's Herb Products differently. Customers with differences of behaviors of buying decision of Morseng's Herb Products, factors in purchase, frequency of purchase, purpose of purchase, persons influencing the purchase were different in perceiving image and features of Morseng's Herb Products also. Customers with differences of place and features in purchase perceived brand image and features of Morseng's Herb Products with no differences. Customers with different frequency of purchase, place in purchase, purpose of purchase perceived brand image and benefit of Morseng's Herb Products differently. Customers with different frequency of purchase, place in purchase, purpose of purchase and features of Morseng's Herb Products perceived brand image and value of Morseng's Herb Products differently. Recommendations are proposed for those who want customers to perceive their brand image. Apart from sources to purchase the products and features of the products, the use of a combination of marketing communication so as to reach their target customers thoroughly should be in priority.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดีจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกๆ ท่าน อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรอนงค์ เดชมณี และ อาจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม ซึ่งทุกท่านในที่นี่ได้มีส่วนช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณลัดดา นายแก้ว ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และ คุณเสาวภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของบริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัวและเพื่อนที่ให้อำลังใจ ห่วงใย ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุน ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ และสร้างพื้นฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

อภิญญา ยัมเรือน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ความเป็นมาของบริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด.....	4
1.3 ปัญหาการวิจัย.....	7
1.4 วัตถุประสงค์.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 สมมติฐาน.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสมุนไพร.....	11
2.2 แนวคิดตราสินค้า.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	27
2.4 แนวคิดสื่อสารทางการตลาด.....	38
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3. ระเบียบวิจัย.....	52
3.1 ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	52
3.2 ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ.....	54

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่	
4. ผลการศึกษา.....	61
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	61
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	64
5. บทสรุปแลข้อเสนอนะ.....	137
5.1 สรุปผล.....	138
5.2 อภิปรายผล.....	141
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	152
ประวัติผู้เขียน.....	159

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครอง.....	56
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	65
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	66
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	67
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	68
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	69
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	69
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	70
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อ.....	70
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	71
4.12 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราหอมเส็ง.....	72
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติจำแนกตามเพศ.....	75
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพ ลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติจำแนกตามอายุ.....	76
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอายุ.....	77
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง ด้านคุณสมบัติจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสด็จด้านคุณสมบัติจำแนกตามอาชีพ.....	81
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสด็จด้าน คุณสมบัติจำแนกตามอาชีพ.....	82
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสด็จด้านคุณสมบัติ จำแนกตามรายได้.....	84
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสด็จด้าน คุณสมบัติจำแนกตามรายได้.....	85
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสด็จด้านประโยชน์จำแนกตามเพศ.....	86
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสด็จด้านประโยชน์จำแนกตามอายุ.....	87
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสด็จด้านประโยชน์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสด็จด้านประโยชน์จำแนกตามอาชีพ.....	89
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสด็จด้าน ประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ.....	90
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสด็จด้านประโยชน์จำแนกตามรายได้.....	92
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสด็จด้าน ประโยชน์จำแนกตามรายได้.....	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสิ่งด้านคุณค่าจำแนกตามเพศ.....	94
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสิ่งด้านคุณค่าจำแนกตามอายุ.....	95
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสิ่งด้าน คุณค่าจำแนกตามอายุ.....	96
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสิ่งด้านคุณค่าจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสิ่ง ด้านคุณค่าจำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสิ่งด้านคุณค่า จำแนกตามอาชีพ.....	99
4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสิ่ง ด้านคุณค่าจำแนกตามอาชีพ.....	100
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าหอมเสิ่งด้านคุณค่าจำแนกตามรายได้.....	102
4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสิ่งด้าน คุณค่าจำแนกตามระดับรายได้.....	103
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสิ่งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสิ่ง.....	105
4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตรา หอมเสิ่งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสิ่งด้านคุณสมบัติ.....	106
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสิ่งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสิ่ง ด้านคุณสมบัติ.....	107

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติ.....	108
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติ.....	109
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติ.....	110
4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติ.....	111
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติ.....	112
4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติ.....	113
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติ.....	115
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	116
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	117
4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	118

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	119
4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	120
4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	121
4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	122
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	123
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์.....	125
4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	126
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	127
4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	128

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	129
4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็ง ด้านคุณค่า.....	130
4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	131
4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	132
4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	133
4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	135
4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่า.....	136

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง.....	4
1.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง.....	6
2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	17
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราชื่อ (Recall) การรับรู้ (Recognition).....	24
2.3 แสดงความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้.....	47
2.4 แสดงสิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสจะเกิดเป็นการรับรู้.....	47
2.5 แสดงขั้นตอนการรับรู้.....	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งผลิตจากสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่ง สังกเกตได้จากความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหล่านั้น ตลอดจนจำนวนผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนความกังวลในเรื่องปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดจากการใช้สารเคมี ส่งผลให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรยิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และปัจจุบันได้มีการใช้สมุนไพรกันอย่างกว้างขวางในรูปแบบต่างๆ โดยใช้เป็นยาในการรักษาโรค เป็นอาหารบำรุงร่างกาย หรือเป็นอาหารเสริม รวมทั้งใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมความงามอีกด้วย เนื่องจากการใช้สมุนไพรที่เป็นสารที่ได้จากธรรมชาติและมีความปลอดภัยสูง หากได้รับการผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและใช้อย่างถูกวิธีอีกทั้งมีราคาถูกกว่ายาหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ต้องมีการนำเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมากทุกปี ซึ่งจริงๆ แล้วสมุนไพรไทยเป็นธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัวเรามาช้านานแล้ว อันเป็นภูมิปัญญาของไทยอันมีค่ามหาศาลที่มีมาหลายร้อยปี ขณะนี้ได้มีการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพทย์แผนโบราณ หรือ ชาวบ้านที่ใช้สมุนไพรนั้นอย่างจริงจังมากขึ้น เนื่องจากเริ่มให้ความสนใจกับประโยชน์ของสมุนไพรไทยกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับการเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจและได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2548)

จากสถานะที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนมากเป็นการแข่งขันกันทางกลยุทธ์ด้านการตลาดในแง่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอาศัยการวางแผนการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลสำคัญในส่วนของเปรียบเทียบข้อมูลและการตัดสินใจเลือกซื้อ

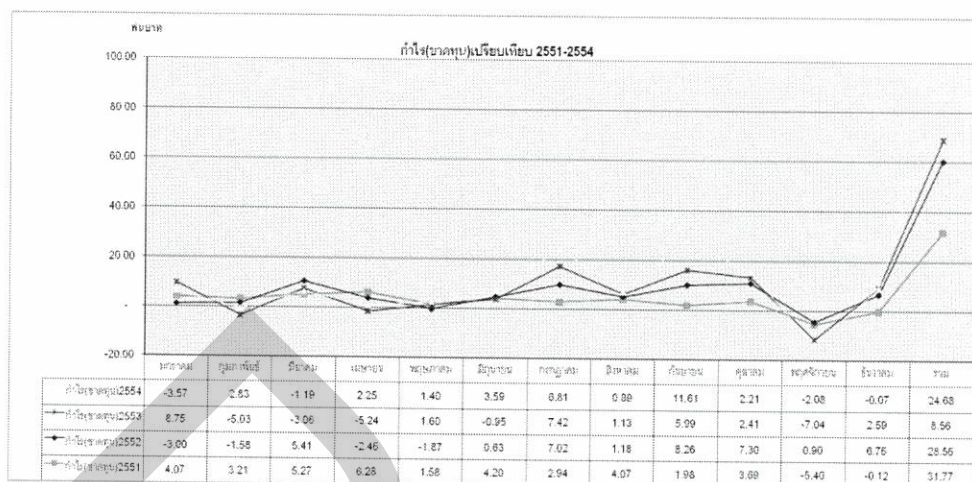
จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้ดีกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวลการตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ตราสินค้า (Brand) นับเป็นสิ่งสำคัญในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าทั้งหมดที่มีในตลาด ซึ่งความแตกต่างของตราสินค้านั้นอาจเกิดมาจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่มองเห็นและจับต้องได้ (Tangible) หรืออาจจะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าด้วยการสื่อสารเชิงจิตวิทยากับผู้บริโภค โดยการพยายามเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับวิถีชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภค การที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่ดี (Brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว กับเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบลักษณะการสื่อสารเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เกิดความชื่นชอบจดจำในตราสินค้านั้นๆ ของบริษัทได้ และเห็นว่าสินค้านั้นสามารถแสดงลักษณะของผู้บริโภค ดังนั้นหากบริษัทใดสามารถพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นก็จะติดตลาด ซึ่งจะขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและยังสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ดังเช่นที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า “ถ้าตราสินค้าใดผู้บริโภคสินค้าและบริการได้พบเห็นตลอดเวลา ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ ความไว้วางใจคือความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงถึงสินค้าหรือการบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าทางด้านตราสินค้า

ในปัจจุบันมีบริษัทที่ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีจำนวนมากและก็มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ผู้ผลิตที่เป็นองค์กรภาครัฐ เช่น องค์การเภสัชกรรม โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นบริษัทเอกชน เช่น บริษัทสมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด บริษัท เมกกะโปรดักส์ จำกัด ห้างหุ้นส่วน จำกัด ขวละออเภสัช บริษัท อ้วยอันโอสธ จำกัด บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด เป็นต้น โดยจะผลิตยาจากสมุนไพรทั้งในกลุ่มยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร ยาจากสมุนไพรที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่จะมีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน มีการควบคุมการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพที่ดี การจัดจำหน่ายจะวางขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ร้านค้าสมัยใหม่ที่ขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและอาหารเสริมสุขภาพออกร้านในงานแสดงสินค้า หรือร้านค้าเฉพาะของบริษัท รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายโดยเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขันด้านราคามีน้อย กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงถึงปานกลาง บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัดนั้น ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าสนใจเพราะเป็นบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้ชื่อในนาม “หมอเส็ง” และเป็นบริษัทที่มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีปริมาณมาก เนื่องจากช่วงนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งได้มีการโฆษณาทางทีวี และได้เป็นผู้สนับสนุนตามรายการต่างๆเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งเป็นที่ติดตามและจดจำของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้บริษัทมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง เปรียบเทียบปีงบประมาณ พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2554

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตั้งแต่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2554 มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตยิ่งขึ้นไป

1.2 ความเป็นมาของบริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด

บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด ได้เริ่มดำเนินกิจการเมื่อ ปี พ.ศ.2545 เป็นธุรกิจแบบเฉพาะภายในครอบครัวต่อมาได้มีการขยายธุรกิจที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นจึงได้ก่อตั้งเป็นบริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด

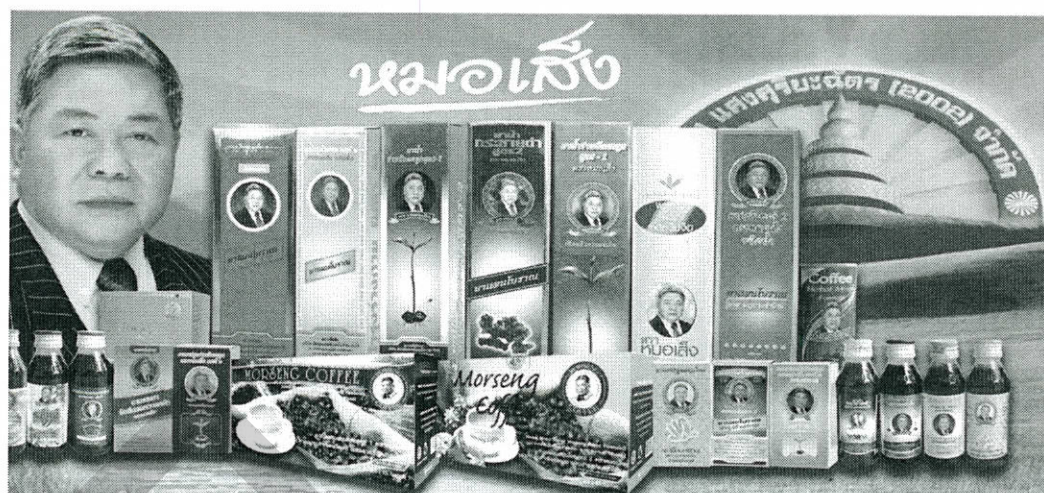
วิสัยทัศน์ (VISION) นำพาความเป็นไทยสู่สากลด้วยสมุนไพร อันทรงคุณค่าต่อมวลมนุษยชาติ ก้าวไปไม่มีสิ้นสุดด้วยความเป็นผู้นำแห่งโลกสมุนไพรตลอดกาล

พันธกิจ (MISSION) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอเส็งคุณภาพสูงแก่ผู้บริโภคทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ มุ่งมั่นสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มุ่งมั่นให้การบริการแบบ One Stop Service ที่เกิดความคาดหมายแก่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและครบวงจร

เป้าหมาย (OBJECTIVE) มุ่งสู่ความสำเร็จในการสร้างสุขภาพที่ดี ให้กับคนทุกคน และสร้างอนาคตที่ดีให้กับคนอีกมากมายที่พร้อมจะก้าวเดินไปด้วยกันบนเส้นทางแห่งสุริยะฉัตร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้จากการสกัดที่มีความสำคัญมาจากสมุนไพรธรรมชาติ เช่น กระชายดำ ขมิ้นชัน โสม เห็ดหลินจือ ดังกุย ว่านชักมดลูก เป็นต้น โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักและปลอดภัยจากสารเคมี เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติที่เกิดจากผลงานค้นคว้าวิจัยพัฒนาโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร โดยเฉพาะ จึงได้มาเป็นนวัตกรรมใหม่จากสมุนไพรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร ยาสมุนไพร กาแฟสมุนไพร สบู่สมุนไพร เป็นต้น แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในกระบวนการผลิตมีการผลิตในโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน มีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์อันทันสมัยมาเพิ่มศักยภาพในการผลิต และผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน GMP จากสาธารณสุขจังหวัดสระบุรี เมื่อปี พ.ศ.2550 โดยมีการศึกษาค้นคว้าวิจัย และควบคุมคุณภาพการผลิตของสมุนไพรทุกขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ

นัศรชัย แสงสุริยะฉัตร แพทย์ที่ปรึกษา คลินิก สุขภาพไตรเวชศาสตร์ด้านการแพทย์แผนตะวันออก หรือที่รู้จักกันดีในนาม “หมอเส็ง” หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรไทยและจีน ด้วยวัยกว่า 60 ปี กับการคลุกคลีอยู่กับร้านขายยาแผนโบราณมาตั้งแต่ครั้งยังเด็ก หมอเส็งจึงได้เรียนรู้ทุกขั้นตอนในการปรุงยาอย่างละเอียดและจดจำตัวยาสมุนไพรทุกชนิดได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะการ ผลิตหรือการปรุงยาจากสมุนไพรไทยและจีน ซึ่งสมุนไพรทั้งสองชนิดนี้มีความคล้ายคลึงกันมาก ที่นับวันจะมีผู้เชี่ยวชาญอยู่น้อยคนเต็มที เพราะนอกจากจะอาศัยความรู้ความชัดเจน ในเรื่องสมุนไพรแล้ว ยังต้องมีประสบการณ์อันยาวนาน ซึ่งประสบการณ์ ความสามารถเหล่านี้ หมอเส็งใช้เวลาเรียนรู้สั่งสมมาจนแตกฉาน หมอเส็งได้รับใบประกอบโรค ศัลย์แผนโบราณ สาขาเวชกรรม (อนุญาตให้สามารถตรวจรักษาโรคได้) และสาขาเวชกรรม (อนุญาตให้สามารถปรุงยาได้) ซึ่งก็เป็นเครื่องการันตีว่า คุณหมอเส็งเป็นทั้งแพทย์และเภสัชกรที่ถูกต้องตามกฎหมาย



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ปัจจุบันขณะที่กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังมาแรง จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจ และใส่ใจกับสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนหันกลับมามอง และที่สำคัญตอนนี้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรที่มีความหลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เป็นจุดหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ นอกจากกระแสเรื่องสุขภาพแล้ว ด้วยภาวะความเร่งรีบในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่มีเวลา暇พอที่จะซื้อสมุนไพรมาทำเอง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ทำสำเร็จรูปแล้วจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งก็เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรอีกประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจและก็สามารถซื้อมารับประทานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

นับเป็นอีกกรณีหนึ่งของบริษัทที่นำเอาคุณประโยชน์ของสมุนไพรมาเติมเต็มเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องของสมุนไพร ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งได้มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรยายสรรพคุณบนฉลากเหล่านี้ก็เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสิ้นมีการสื่อสารตราสินค้าโดยใช้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือแม้กระทั่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เหล่านี้ต่างก็เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้

ผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะเป็นจุดมุ่งหมายไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพร

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อสินค้าและการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจของหอมเส็งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรง และเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของหอมเส็งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งเป็นอย่างไร การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไร การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคและผู้บริโภคมีการรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งของผู้บริโภค เป็นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.3 ปัญหาการวิจัย

1. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งเป็นอย่างไรการสื่อสาร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งของผู้บริโภค เป็นอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งและประชาชนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมกราคม 2557

1.6 สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งที่แตกต่างกัน

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรกำหนด ไว้ในด้านต่างๆ คือ ชื่อเสียงของบริษัท ด้านความเชื่อถือของบริษัท ด้านการให้บริการของบริษัท ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสมุนไพรและเป็นยา โดยการนำพืชที่เป็นสมุนไพรมาผลิตหรือแปรรูปเพื่อให้สะดวกต่อการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อร่างกายและสะดวกในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบและลักษณะเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค

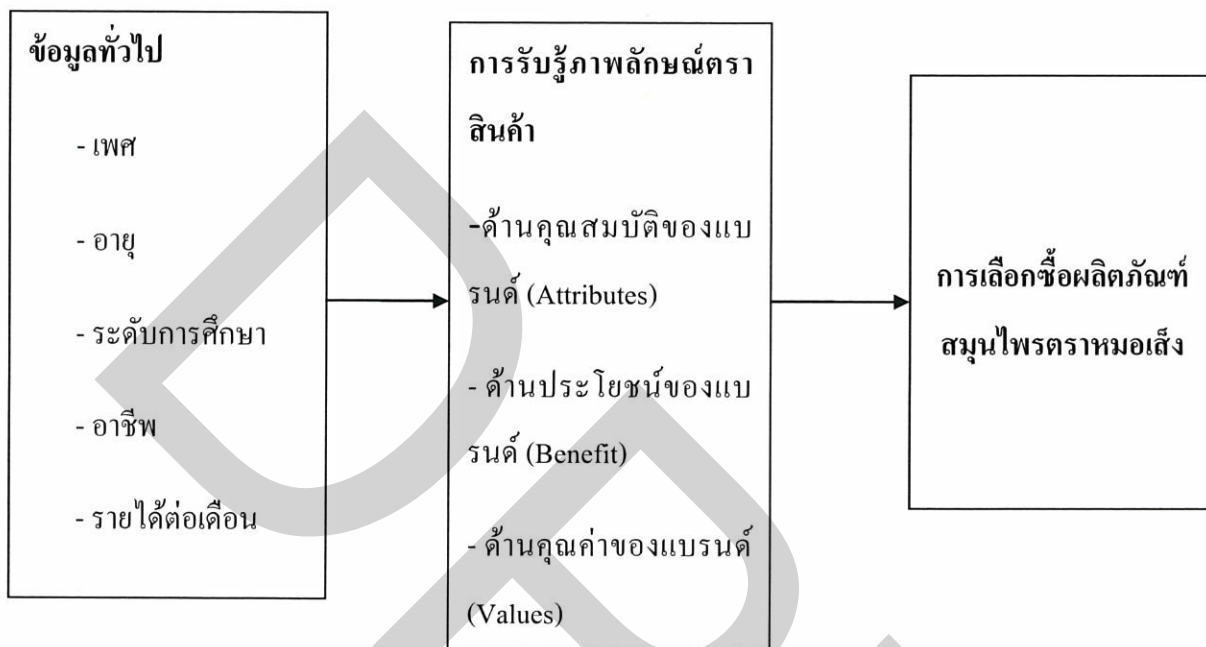
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง ซึ่งเริ่มจากการเห็นผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ จนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดจากการตีความออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยใช้ความรู้หรือประสบการณ์ที่ได้มาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในที่นี้ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง ด้านคุณสมบัติของแบรนด์ (Attributes) ด้านประโยชน์ของแบรนด์ (Benefit) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Values)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจนำไปใช้ศึกษาค้นคว้า และเป็นฐานข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสมุนไพร
- 2.2 แนวคิดตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสมุนไพร

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในช่วงเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกลับเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสวนกระแส โดยมีอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่า 20-30% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 30,000 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่หันกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทน สารเคมี สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท (อุมาพร สุเมธกิจการ และคณะ 2545 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร) จากการวิเคราะห์พลังผลักดันต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมและศักยภาพในการทำกำไร ในอนาคต พบว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันไม่รุนแรงมาก ทั้งอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ซื้ออยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก และสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการนำไปของกลุ่มแข่งขันในลักษณะอุตสาหกรรมขนาด กลางหรือขนาดย่อม ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่

ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจน และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการรักษาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาว กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เฉพาะในตลาดสหรัฐฯ มูลค่าตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สูงถึง 164,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.5 ของมูลค่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของโลก สำหรับ ในไทยตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก็มีแนวโน้มเติบโต อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกัน โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอัตราการขยายตัว ในแต่ละปีเฉลี่ย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วง วิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับว่าสวนทาง กับสินค้า ประเภท อื่นๆ จากกระแส ความนิยม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้ธุรกิจ การค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งใน ลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง จากสมุนไพร ตลอดจน เครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นธุรกิจ ที่สร้างรายได้ อย่างมหาศาล แม้ว่า จะอยู่ในช่วง วิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม อีกทั้งยังเป็นธุรกิจ ที่ตลาดยัง เปิดกว้าง ในการลงทุน และมีโอกาส เติบโตได้อีกมาก

การทำตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สำหรับหลักการตลาดเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการควรยึดไว้ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติมีดังนี้ (ข้อมูลจาก Booklet คู่มืออาชีพ รวยด้วยธุรกิจสมุนไพร เพื่อสุขภาพ)

1. ต้องสร้างจุดขายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับถือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตรด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งสี กลิ่น หรือการเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ แลด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น

2. ต้องสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แต่ต้องยอมรับว่าการสร้างแบรนด์สินค้าให้ผู้บริโภคจดจำนั้น ต้องใช้ระยะเวลา และต้องใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งทางเลือกที่ดีและให้ผลที่เร็วกว่าคือการสร้างความยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภค คือ การนำสินค้าดังกล่าวไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 แนวคิดตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า หรือ Branding จนมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับจะเป็นกลไกสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่การเติบโต นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและธุรกิจในระยะยาว ที่ผ่านมามีแต่ภาครัฐเองก็ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ชุมชนผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งนั่นจะหมายถึงการขายสินค้าเพื่อให้ได้ราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน อาทิ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ที่รัฐบาลมุ่งสนับสนุนให้มีความแข็งแกร่ง สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ โดยเป้าหมายเพื่อมุ่งให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ที่สูงขึ้นกว่าการผลิตในรูปแบบเดิมๆ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเริ่มต้นด้วยการสร้างเอกลักษณ์สินค้า การใส่เรื่องราวความสำคัญ คุณค่า ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ เฉพาะ รวมไปถึงการออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย แฟชั่นที่ทันสมัย การควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และขั้นตอนสำคัญคือการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา (ปฐมพงษ์ อรรถศรี, 2548)

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บางครั้งจะถูกเรียกขานแทนชื่อประเภท สินค้า อย่างเช่น มาม่า เป็นตัวแทนของคำว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือ แพ๊ป มีความหมายบ่งบอกถึงความต้องการซื้อผงซักฟอก ในแวดวงการตลาดสมัยใหม่จึงเริ่มมองหาวิธีที่จะสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้านึกถึง เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น เวลาพูดถึงร้านไก่ทอดคนจะนึกถึง KFC จดจำรูปผู้พันแซนเดอร์ที่ยืนอยู่หน้าร้าน อยากจะกินสุกี้ก็ต้องไป MK หรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านก็ต้อง 7-Eleven เท่านั้น สิ่งเหล่านี้คือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เกิดจากการจดจำผ่านประสบการณ์และความเชื่อถือจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ตราสินค้านี้ระดับโลกอย่าง โคคา-โคล่า ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ทรงพลัง สามารถทำรายได้อย่างมหาศาลให้กับบริษัทในฐานะที่เป็นเบอร์หนึ่งแห่งวงการน้ำอัด เป็นอีกบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง การสร้างตราสินค้าองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบ

โลโก้ และการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่การสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรถือเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้บริษัทมั่นคงได้อย่างยาวนาน ซึ่งทั้งหมดนี้มาจาก ผลรวมของปฏิบัติการทั้งหมดที่

ลูกค้ามีต่อองค์กรตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสังสรรรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัวสินค้า ไม่ใช่เพียงชื่อ ตรา โลโก้

เดวิด โอกลีวี (1995) กล่าวถึงตราสินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา ทั้งนี้ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น (อ้างถึงใน HRTOTHAI., 2551 : ออนไลน์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

เสรี วงศ์มณฑา (2540) อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value)
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และความพึงพอใจต่อตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (1991 อ้างถึงใน HRTOTHAI., 2551) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องสามารถจำแนกออกเป็น 3 อย่างด้วยกันได้แก่

ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ได้แก่ รูปร่างหน้าตา(attributes) และคุณประโยชน์ (benefits)

ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ได้แก่ คุณค่า(values)

ด้านคุณสมบัติของแบรนด์ (Attribute) เป็นส่วนที่คนเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน เป็นรูปร่างภายนอกและเป็นคุณสมบัติที่ทุกคนสัมผัสได้ เช่น ชื่อตราสินค้า (Logo), สี, โฆษณา หรือ

Slogan ของสินค้า เช่น Just do it, Impossible Is Nothing , เพราะดิฉันคู่ควร เป็นต้น ถ้ากลับมาที่ตัวอย่างเดิม เช่น คุณจำลอง ศรีเมือง Brand Attribute ก็คือ ตัดผมเกรียน ใส่เสื้อม่อฮ่อม ถ้าเป็นคุณชวน หลีกภัย ก็เป็นผู้ชายตัวเล็กๆ สวมแว่น พุดจาซ่าๆ เป็นต้น

ด้านประโยชน์ของแบรนด์ (Benefit) หมายถึง คุณประโยชน์ของแบรนด์นั้นๆ ที่มีต่อผู้ใช้ และที่สำคัญคือ คุณประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัตินั้นจะมีเพียงแบรนด์เราเท่านั้น ที่มี เรียกได้ว่าคุณประโยชน์ของแบรนด์นั้นต้องเป็นสิ่งที่ทุกคนจำเป็นต้องได้ อย่างชัดเจน เช่น สายการบิน บินบางกอกแอร์เวย์ส Brand Benefit ของเขาก็คือ สายการบินเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น แบรนด์ ของบางกอกแอร์เวย์สก็วางคุณประโยชน์เพื่อนักท่องเที่ยว

ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Values) นั่นก็คือ คุณค่าของแบรนด์ เป็นสิ่งที่คนรู้สึก และมีความเชื่อกับแบรนด์นั้นๆ เช่น ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความเก่าแก่ ความทันสมัย ถ้ายกตัวอย่างเป็นพรรคการเมืองจะเห็นได้ชัด อย่างพรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคการเมืองที่ทุกคนรู้สึกว่าเป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ อนุรักษ์นิยม มีอุดมการณ์ และไม่มีใครเป็นเจ้าของพรรคแต่เพียงผู้เดียว

สิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และมีอายุยืนยาวคือ องค์กรจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตัวสินค้า นำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่า และแตกต่าง โดยยึดความสำคัญ และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดำเนินการปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างมั่นคง และไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งต้องสื่อสารตามข้อตกลงอย่างมั่นคง และต่อเนื่อง

กระบวนการสร้างตราสินค้า

การตลาดในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเน้นและชี้ให้เห็นว่าสินค้ามีประโยชน์ทำอะไรได้และใช้อะไรได้บ้าง เพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า (Product Oriented) ซึ่งปัจจุบันมีการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าว่าลูกค้าได้อะไร ใช้อย่างไร เห็นดีกว่าคนอื่นอย่างไร จึงต้องมีการสร้างความแตกต่าง (Difference) อย่างสิ้นเชิง มิฉะนั้นแล้วการสร้างความแตกต่างทำได้ไม่นานก็จะถูกคู่แข่งขยับเลียนแบบ หรือการสร้างตำแหน่งครองใจ (Positioning) ต้องให้ยืนอยู่ในสมองของลูกค้า ด้วยภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าจะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งการตลาดยุคใหม่กระบวนการของธุรกิจต้องเปลี่ยนไปจากเดิม และมีรูปแบบในการพัฒนาตราให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง โดยจะต้องเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ของบริษัทในการพัฒนาวิสัยทัศน์และภารกิจของตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกันทั้งหมด จึงจะสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ธุรกิจให้สัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แล้วกิจกรรมทางการตลาดต้องอยู่บนความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

ขั้นแรกคือ ต้องสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก่อนอันดับแรก ต่อมาขั้นที่ 2 และขั้น 3 คือให้การข้อมูลข่าวสาร (Information) ผ่านสื่อต่างๆ

ที่ชัดเจน และภาพพจน์ของตราต่อผู้บริโภค และการดูแลเอาใจใส่ (Respect) กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด และนำไปสู่ขั้นที่ 4 มิตรภาพ (Friendship) โดยเน้นตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และขั้นที่ 5 ไว้วางใจ (Trust) คือสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวช่วงเวลาของการดำรงชีวิตระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งตราได้ให้พลังกับมิตรภาพและความไว้วางใจที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในขั้นสุดท้าย (Loyalty) ซึ่งการให้ความสำคัญและสนใจกับอารมณ์ของความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น จะทำให้เกิดความสำเร็จในระยะยาวได้จริง (เกรียงไกร กาญจนะโกสิน, 2550)

ความสำคัญของตราสินค้า

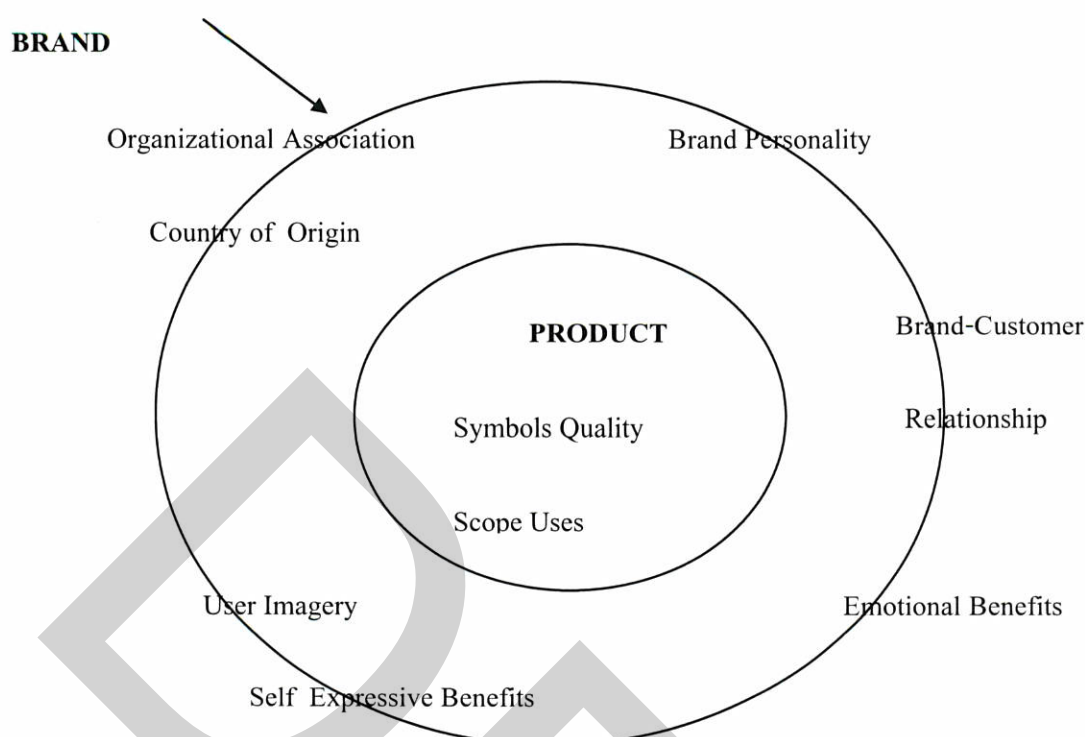
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ดังนี้
ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
4. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใหม่ก็ได้

ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

1. ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
2. ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
3. ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
4. ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า
ที่มา : แอคเคอร์ (1996)

จากภาพที่ 1.3 สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของคนได้อย่างชัดเจน ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างผลประกอบการจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้าที่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องมาได้ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่านอกจากนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อย

สนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Uses Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดเช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงความคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความเชื่อถือ เฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง

ประเภทที่ 2 การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

ประเภทที่ 3 มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า

นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand – Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้

สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง สรุปโดยรวมจากแนวคิดความสำคัญของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือสินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Components of Brand Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1998 อ้างถึงในชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

การจดจำได้ (Brand Recognition) ถึงตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับนี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภคเพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้ คือการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า หรือคำบอกใบ้ต่างๆ

ระดับของการตระหนักรู้ (Brand Recall) ในตราสินค้านั้น เป็นกล่าวถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมิติด้านลึก ในขณะที่มิติด้านกว้าง จะเป็นมิติที่อธิบายถึงความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรก ผู้บริโภคจำเป็นต้องระลึกตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อสอง คือการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา ถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นยังปราศจากการเชื่อมโยงใดๆ เลย ซึ่งมันจะเกิดขึ้นบ่อย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ในใจผู้บริโภค

องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอันเกิดจากการรับรู้ (Perception) จากแรงกระตุ้นภายนอก ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ อันทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง โดยการรับรู้สามารถเป็นทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับการระบุอย่างเจาะจง

โดยการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ควรจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงประเภทของการเชื่อมโยงต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนี้

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเป็น หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product related Attribute) เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพและหน้าที่การใช้สอยของตราสินค้าและอีกคุณสมบัติหนึ่ง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non related Attribute) ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางด้านราคา (Price Information) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ (User Imagery) และการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของมัน เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับการใช้สินค้านั้น โดยแบ่งได้เป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้ (Functional Benefit) ซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อีกคุณประโยชน์หนึ่งคือ คุณประโยชน์หนึ่งคือ คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือ

บริการและมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับคุณประโยชน์สุดท้าย คือ คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ซึ่งมักสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นคุณประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้ต่อบุคคลอื่น

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attributed) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือ พื้นฐานของการเกิดพฤติกรรม เป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์นั้นมีความโดดเด่นสำคัญ (Salience) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้นๆ

การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าสามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) มีความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด และการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า

ความชื่นชอบ (Favorability) ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงข้อมูลอันเกิดความรู้สึกว่าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ และก่อตัวกันขึ้นเป็นทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจะสามารถสร้างความชื่นชอบนี้ขึ้นได้จากการออกแบบสินค้า และการออกแบบแผนการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตรงตามอย่างที่ต้องการ

ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปแล้วเข้าสู่ความทรงจำและเก็บรักษาข้อมูลในใจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้บริโภคกับความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความสำคัญและมีความคงเส้นคงวาอยู่ตลอดเวลาอันยาวนาน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มแข็งเพียงพอผ่านแผนการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น ลำพังการเชื่อมโยงที่ได้รับการชื่นชมและมีความแข็งแกร่งเท่านั้นยังไม่เพียงพอ แต่จำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น (Uniqueness) อีกด้วย ความโดดเด่นของตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่น โดยสิ้นเชิงเป็นการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ความชื่นชอบที่มีอยู่ก็จะได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและบอกกับผู้บริโภคว่าเหตุใดพวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง

การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบ (Preference) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าให้กับตัวสินค้า การยอมรับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และแนะนำตราสินค้านั้นให้กับผู้อื่น นักการตลาดจึงมักจะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าในการออกแบบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทก จอห์นสัน นกแก้ว สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก แต่โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้ตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ คือ

ประโยชน์ที่ 1 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อตราหือ แมคโดนัลด์ เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไปและทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟรายด์ พายประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

ประโยชน์ที่ 2 เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อตราหือใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราหือในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราหือนั้น โดยตรงการรับรู้ตราสินค้า แบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition)
2. การจดจำได้ (Recall)
3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of mind)
4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To dominant)

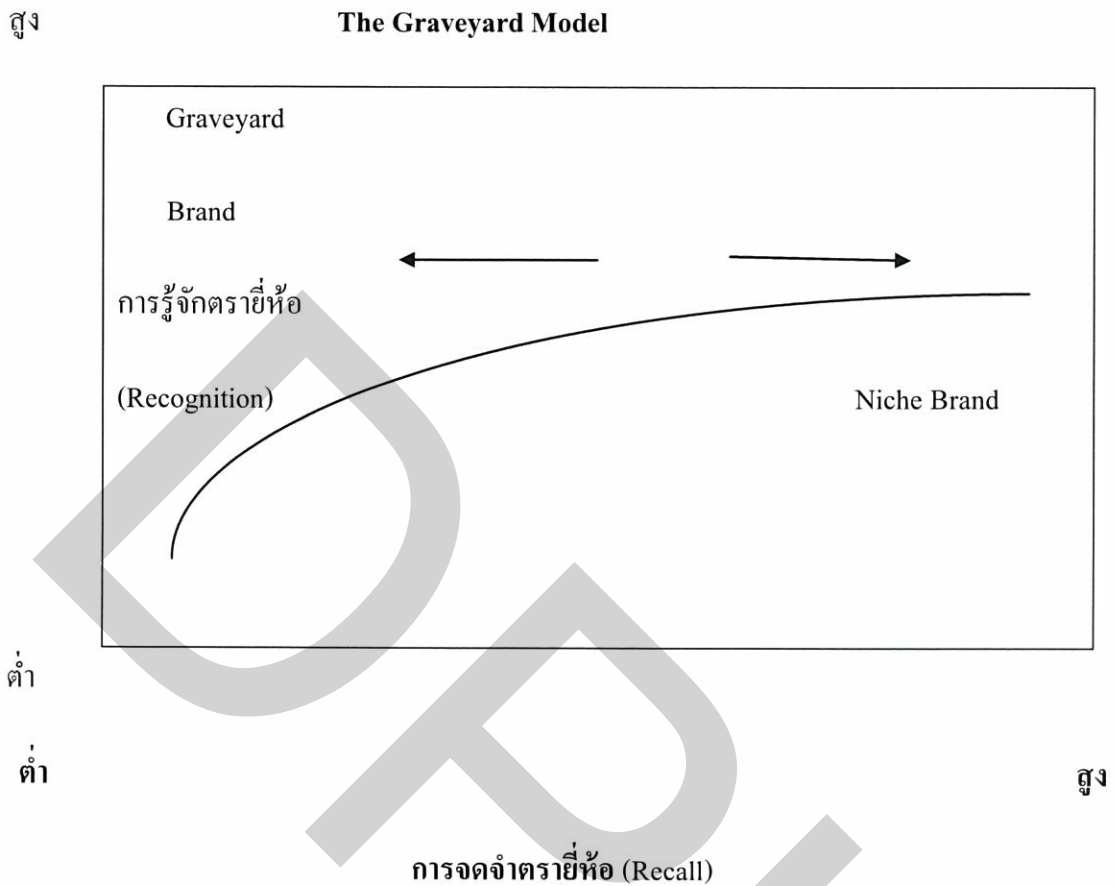
ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตรายี่ห้อสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อในช่วงเวลาที่ผ่านไป โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตรายี่ห้อที่นั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตรายี่ห้ออื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product class)

การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตรายี่ห้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่าย่อมมีโอกาสในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตรายี่ห้อที่ไม่มีคุณภาพ

ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตรายี่ห้อใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี” ด้วย

2. การจดจำตรายี่ห้อ (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตรายี่ห้อใดได้ ขึ้นอยู่กับว่าตรายี่ห้อที่นั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตรายี่ห้อ ได้ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตรายี่ห้อที่นั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตรายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตรายี่ห้อโดยตรง ดัง แผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตรายี่ห้อ (Recall) การรับรู้ (Recognition)

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล 2544

จากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับการรู้จักตรา ยี่ห้อซึ่งทำให้เกิด Graveyard Model เป็น แบบจำลอง ที่พัฒนา โดย Young and Rubicam Europe อัน แสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของตรายี่ห้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้เส้นกราฟสะท้อนถึงตรา ยี่ห้อ ที่ได้รับการจดจำ และการรู้จักสูง ตำแหน่งของ Niche ซึ่งอยู่ในเส้นกราฟ สะท้อนถึงการเป็นตรา ยี่ห้อที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอย่างเด่นชัด แต่ได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า Niche มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ Graveyard ในพื้นที่ บริเวณมุมซ้ายบน เกิดจากการที่ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าตรา ยี่ห้อที่อยู่ ณ ตำแหน่งนี้มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาดเพราะแม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อเพราะ ไม่ได้เป็นตรายี่ห้อที่อยู่ในใจตำแหน่ง Brand บริเวณตอนกลางเหนือเส้นกราฟ เป็นอีกตำแหน่งหนึ่ง

ที่ชี้ให้เห็นอนาคตของตราหือ เนื่องจากหากเคลื่อนตำแหน่งออกนอกบริเวณ Graveyard คาดการณ์ได้ว่ายอดขายและส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้น

3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of mind) การครอบครองใจผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราหือเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ

แนวที่ 1 การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราหือ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราหือน้อย เช่น ฮอนด้า ซีเมนส์ เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำโดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

แนวที่ 2 การบริหารจัดการตราหือ โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event promotion) การสนับสนุน (sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราหือสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราหือนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic name) เช่น พาราเซตามอล แพ็บ เป็นต้น ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราหือนั้นๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราหือของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

บิสิเนสไทย (2002) กล่าวถึงการรู้จักตราหือของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อหือของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูหือใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การรู้จักแบบมีสิ่งทีกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อนั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบเตของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกคกริ่งประตูปพร้อมพูดว่า มิสทีนมาแล้วค่ะ ของเครื่องสำอางมิตินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักหือใดหือหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ายี่ห้อแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

วิธีที่ 1 สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

วิธีที่ 2 ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า ที่ฮอลล์ใหม่ทำไมใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำหือฮอลล์ได้ เพลง Right Here Waiting ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือชีวาส

วิธีที่ 3 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันหือเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

วิธีที่ 4 การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

วิธีที่ 5 การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

วิธีที่ 6 การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงหือหือนั้น เช่น การที่น้ำอัดลมหือโคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อกางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน เป็นต้น โดยมีตราหือ โค้ก อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะเป็นการรอกย้ำให้เขาระลึกถึงหือ “ โค้ก “ อยู่เสมอ

วิธีที่ 7 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือ

จีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า กลางคืนโทรศัพท์ กลางวันนาทีละบาท กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องตราสินค้าในด้านต่างๆ แล้วผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการตราสินค้าว่าไม่ได้เป็นเพียงการสร้างชื่อสินค้าเท่านั้น แต่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้ นั่นหมายถึงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทางการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง ซึ่งสามารถแสดงหน้าที่ของตราสินค้าได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องตราสินค้ามาสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวคิดสนับสนุนสมมติฐานเรื่องตราสินค้าอีกไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า Image เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมนจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า ภาพพจน์ กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า ภาพลักษณ์ เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า ภาพพจน์ คำว่า ภาพลักษณ์ ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินอ้อด, 2532)

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง (Robinson & Barlow, 1959.)

ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรานั้นดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อาวะกุล

,2541)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ภาพลักษณ์ในด้านวิชาประชาสัมพันธว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคน อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราสร้างขึ้นแกจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองก็ได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกินส์ (Jefkins, 1993) นักประชาสัมพันธชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน หรือจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้น ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ธนาคารพาณิชย์ ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยนำจุดแข็งของแต่ละองค์กรมาผสมผสานและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การเกิดภาพลักษณ์

การพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวมาจากภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537) โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ผ่านไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่า เป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (brand image) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ฤทธิธนกุล (2540.) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion)

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางการ เศรษฐกิจที่ได้มาจากสมมุติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีสังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก และภาพลักษณ์ในทางลบ

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาพัฒนาให้เป็นไปตามภาพลักษณ์ที่ต้องการ

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีการเปรียบได้กับเวลาที่คนส่องกระจกก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นอาจจะมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของเขา ซึ่งอาจตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์อาจมองว่าองค์การได้กระทำการที่ดี ภาพลักษณ์ขององค์การน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรแตกต่างไปจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นอย่างนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าเป็นบุคคลก็อาจจะเป็นคนที่มีความเสียสละ ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานเพื่อที่จะบรรลุเป้าประสงค์ขององค์การ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนที่เราควบคุม และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม รวมถึงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามากเกินความจำเป็น

6. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ได้แก่ ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่

ถูกต้องคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้ปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง

7. ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง สินค้าบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ แต่สินค้าบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าสินค้าจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือบวก หรือกลาง ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่คล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าแต่ในกรณีนี้เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมาก

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมถึงสินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหารความมั่นคง บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า นอกจากบทบาท และพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกือบทุกวงการกล่าวถึงและให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็น 2 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์บุคคล หรือบุคคลในองค์กรมองภาพลักษณ์ตนเองการมองภาพลักษณ์ตนเองเป็นการรับรู้ภาพโดยรวมของบุคคลที่มีต่อตนเองซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริง การมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลในองค์กร หรือภาพลักษณ์กระเจกเงาเป็นการรับรู้ภาพโดยรวมที่บุคคลในองค์กรหรือผู้บริหารมององค์กรตามความนึกคิดของตนเองซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง

2. ภาพลักษณ์ที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งภาพลักษณ์จากมุมมองนี้เป็นสิ่งที่วงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอื่นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการประเมินสถานภาพตนเองได้ถูกต้องว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางใด (Lesly, 1971 อ้างถึงใน วาริทธิย์ อินทวิพันธุ์, 2544) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีก็คือความมีเกียรติยศชื่อเสียง กล่าวถึงภาพลักษณ์ในทางลบ หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่ดีของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ดังนั้นในยุคของข้อมูลข่าวสารอย่างในปัจจุบันนี้ ผู้บริหารให้ความสำคัญและเอาใจใส่เกี่ยวกับภาพลักษณ์มุมมองนี้ ดังจะเห็นได้จากการตื่นตัวในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีสู่สายตาประชาชน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมเป็นที่เชื่อถือศรัทธา

ภาพลักษณ์ของธนาคารถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะธนาคารจะดำเนินงานอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ แต่หากภาพลักษณ์ของธนาคารตลอดจนพนักงานของธนาคารเองไม่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ย่อมไม่สามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ นั่นหมายถึงการดำเนินการของธนาคารย่อมไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น เมื่อมีข่าวว่าธนาคารใดจะถูกควมรวมกิจการหรือจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นกับธนาคารย่อมทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการขาดความเชื่อมั่นศรัทธาต่อธนาคารอย่างแน่นอน ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นศรัทธากลับคืนมาย่อมสามารถทำได้ โดยเริ่มจากการสร้างความมั่นใจให้กับบุคลากรภายในก่อน เมื่อพนักงานมีความเชื่อมั่นในองค์กรย่อมส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างแน่นอน คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินอ้อด, 2532) ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทาง อ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรานั้นดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อาวะกุล, 2541)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากลึกลงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกของประชาชน (วิรัช ทภีรัตนกุล, 2540) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2539) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควรแต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสีย ได้ง่ายในระยะเวลานั้นสั้น ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์กลับคืนนั้นทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และเห็นได้ด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักจะมี ความหมายสำคัญต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนใน ตัวของมันเอง (Boulding, 1975)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้ออกจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้มันเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้ดังนี้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสาร สามารถพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อ องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อ พิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึกและการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม (Boulding, 1975)

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยีการมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (พงษ์เทพวรกิจ โภคาทร, 2537) ซึ่งมีแนวคิดไปทางเดียวกับ (ประจวบ อินอ้อด, 2532) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ตัวอาคาร สถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร

การสร้างสรรคภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นี้จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เรา ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความไม่เป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข (ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (positive image) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลา เพียงช่วงสั้นได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า (Image) หรือ ภาพลักษณ์ นี้เข้าไปเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาทางวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั่นเอง

คำว่าภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มชีวิตรก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนึกสร้างเองได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุหรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้

ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ควบคุมได้

2. เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น ประกอบด้วย การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดที่สูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสาร โน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่พึงใจ (Perceptual Picture) อยู่บนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) เช่น ภาพลักษณ์ในสินค้าใดสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์ ผังอยู่ในความคิดคำนึงของผู้นั้น เมื่อผังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

จากคำนิยามของภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสินค้านั้นจะมีหน้าที่ดังนี้

1. ข้อเท็จจริงที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือสินค้าในการประเมินองค์กรหรือสินค้า และให้มองข้ามประเด็นที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรหรือสินค้า

3. หาทางให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร หรือผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท หรือมาใช้บริการของบริษัทได้รับประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจ ทำให้เกิดการชื่นชมบริษัทและสินค้า ประเมินบริษัทหรือสินค้าในทางบวก

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึง ภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดจึงมีความหมายถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบถึงส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดี ส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นชื่นชมประทับใจและศรัทธาเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราหอนั้นๆ ก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตราหอนั้นๆ (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้ยาวนานยั่งยืนและครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มากด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate Image) เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive)
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees)
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product)
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice)
5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities)
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร
8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ทำงาน

อย่างไรก็ตามอย่ามองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้น จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชมมีภาพชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Product) ต้องดี
2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Practice) ต้องเด่น มีความยุติธรรม
3. บริการของพนักงาน (Employee Services) ต้องเป็นที่ประทับใจของลูกค้า
4. องค์กรมีบทบาทเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปะและวัฒนธรรมต่างๆ (Corporate Philanthropy)
5. องค์กรมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับพนักงานภายใน (Internal Relations)
6. องค์กรมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลภายนอก (External Relations)
7. องค์กรต้องมีส่วนในการพัฒนาสังคม (Social Contribution)
8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

(Employee Safety and Health)

9. องค์กรต้องมีการจัดทำกิจกรรมอันเป็นสาธารณะประโยชน์ (Public Service)

10. องค์กรต้องมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (Community Development)

11. องค์กรต้องแสดงตนเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเป็นนิติบุคคลที่ดี (Good Corporate Citizen) ของประเทศชาติ

เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารเพื่อหวังผลทางกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างองค์การธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจุดประสงค์ก็คือช่วยกระตุ้นยอดขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีประกอบสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่จะถูกนำเสนออย่างผสมผสานและกลมกลืน ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ได้สร้างอัตลักษณ์ความแข็งแกร่ง เข้มแข็งของตราหือ โดยผูกเอาภาพลักษณ์ (Brand Image) และข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือองค์การทางธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อพัฒนาตราหือ หรือแบรนด์สู่สถานะการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่

การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) โดยผ่านข้อความโฆษณา (Message) ผ่านสื่อโฆษณา (Media) ลักษณะการเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) เพื่อการรับรู้จดจำข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

1.การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย อีกทั้งการสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างความมั่นใจเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

2.การสร้างภาพลักษณ์ผ่านวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ของธุรกิจจะสะท้อนถึงตำแหน่งจุดคลองใจสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม องค์การธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกันอย่างผสมผสาน อันจะส่งก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การธุรกิจ

นั้นๆ ดังที่ Kotler ได้ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (Image Differentiation) จะช่วยให้ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วน คือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product is character and Value and Proposition)
2. นำเสนอบุคลิกที่แตกต่างไม่สับสนคู่แข่ง
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image)

ทั้ง 3 ส่วนนี้จะก่อให้เกิดพลังทางความรู้สึกและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) อันจะทำให้เกิดภาพความประทับใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

จากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือไว้วางใจของบุคคลใด ๆ ต่อหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิด ภายในจิตใจ จากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อศรัทธาระยะยาวที่บุคคลมีต่อองค์กรนั้น ๆ หากองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรที่ดีให้เกิดขึ้นภายในใจของประชาชนได้ ย่อมได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินกิจการ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ทำให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรหรือสถาบัน ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันใด ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินงานได้ บริษัทแสงสุริยฉัตร จำกัด (2002) จึงต้องพยายามสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และต้องพยายามสร้างสิ่งที่ดีงาม สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมส่วนรวม เพื่อให้ประชาชนเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความรับรู้ต่อองค์กรที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กรในด้านของการประกอบการ และ ยังส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวด้วย อีกทั้งยังช่วยให้การพัฒนาสินค้าหรือบริการในด้านอื่นๆ สามารถใช้ชื่อเสียงจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ให้ประสบความสำเร็จได้

2.4 แนวคิดสื่อสารทางการตลาด

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงาน ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่อง

ทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องของการใช้เงินจำนวนมากเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึง จุดเด่นหรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ธุรกิจของเรามีเหนือคู่แข่ง

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2539) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการของสื่อสารด้านการตลาด (The marketing Communications Process) เป็นองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และได้ให้ความสำคัญของบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในความหมายของการสื่อสารการตลาดคือ บทบาทของสินค้าและบริการต่อการจัดการสื่อสารการตลาด สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่างการออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าองค์ประกอบหรือส่วนประสมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการของแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทที่เป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาทการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางการรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา กล่าวโดยสรุปแล้วบทบาทของสินค้าและบริการต่อการจัดการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถที่จะพิจารณา

องค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประเด็นด้วยกัน โยงพิจารณาตั้งแต่ หน้าที่ สีสัน ลักษณะโดยทั่วไป เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler,2546) ได้กล่าวว่า ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่ายๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

1.2 การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันที่เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

1.3 ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางการพิมพ์ เสียง และสี

1.4 ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณาเป็นการพูดข้างเดียวมาใช้ในการสนทนาได้ตอบในการกำหนดโปรแกรมการโฆษณาผู้บริหารการตลาดต้องเริ่มจากการกำหนดตลาดเป้าหมายและวิธีจูงใจแก่ผู้ซื้อก่อน จากนั้นจึงกำหนดโปรแกรมโฆษณา ซึ่งเรียกว่า “ The five Ms “ ประกอบด้วย

1. Mission กำหนดเป้าหมายการโฆษณา
2. Money กำหนดงบประมาณ
3. Message กำหนดข่าวสาร
4. Media เลือกใช้สื่อ
5. Measurement ประเมินผลการโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Setting the advertising objectives) วัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising goal or objective) คือ ภารกิจการสื่อสารการตลาดที่ระบุความต้องการอย่างชัดเจน ต้องทำให้เสร็จกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนด การแบ่งตามลำดับชั้นความพื้อมของผู้บริโภค (Hierarchy of effects) ได้ดังนี้

โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความรู้ (Awareness and knowledge) ให้แก่สินค้า

1. โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
2. การโฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
3. โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือของสินค้าหรือบริการ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

องค์ประกอบเบื้องต้นในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การให้ข่าวหรือการแจกจ่ายข่าวที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์และพนักงานให้บริการ ซึ่งอาจจัดงานแถลงข่าวและแจกจ่ายเพิ่มข่าว (Press kits) ด้วยตนเองเมื่อมีประเด็นสำคัญที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อได้ แต่ในบางครั้งอาจจะแจ้งผู้เชี่ยวชาญโดยตรงวางแผนประชาสัมพันธ์ให้การให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นอีกกิจกรรมที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมทางการกีฬาและกิจกรรมเพื่อสังคม โดยในงานจะมีการแสดงภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีเป็นจำนวนมาก และแต่ละเครื่องมือก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมากเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการพยายามขายบริการให้มากขึ้น และใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้นๆ

ความหมายของการส่งเสริมการขาย มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ไว้ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดการจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
3. เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกันกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น (สามารถการตลาดแห่งประเทศไทย)

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Purpose of sales promotion)

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเราให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน เขาจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้อง

พยายามลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้วิธีการแจกสินค้า ตัวอย่าง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจผู้บริโภកก็จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ เป็นต้น

2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Hold current customer) เป็นความพยายามในการที่จะรักษาลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ในกรณีที่คู่แข่งชั้นมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าน่าจะเกิดความสนใจและอยากจะทดลองสินค้าใหม่ ดังนั้นบริษัทจะต้องแก้ไขโดยใช้การส่งเสริมการขาย โดยทำให้เกิดการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า

3. เพื่อส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จึงอาจใช้กลยุทธ์การขายควบขายเป็นแพ็ค การให้ส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4. เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ (Miles up) เพื่อให้ใช้บริการสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง หรือบัตรเครดิตกำหนดว่า เมื่อใช้บัตรเครดิตทุกๆ 500 บาท จะได้คะแนนสะสม 10 คะแนน ซึ่งสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ เป็นต้น

5. เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้น (Trade up) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง สายการบินแห่งหนึ่งลดราคาตั๋วในชั้นธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าของชั้นประหยัดให้ไปนั่งชั้นธุรกิจ เพราะผู้บริโภคนบางคนไม่เคยนั่งชั้นธุรกิจแต่เมื่อได้ทดลองนั่งก็อาจจะติดใจ และนั่งชั้นธุรกิจต่อไป โดยไม่กลับไปนั่งชั้นประหยัดอีกเลยก็ได้ หรือในกรณีของโตโยต้า จัดกิจกรรมรถเก่าแลกรถใหม่ โดยให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้าที่ใช้อยู่รุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ในราคาพิเศษ ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับตัวเอง (Upgrade)

6. เพื่อเสริมสร้างการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นจึงควรใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆร่วมด้วยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตอบสนองได้ดีขึ้น เช่น โปสเตอร์ โฆษณาป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

7. เพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าใหม่ (Securing trials for new products) ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่ นักสื่อสารการตลาดจะต้องกระตุ้นร้านค้าให้รับสินค้าไว้ขาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ซึ่งอาจใช้การแจกของ ตัวอย่าง คุปอง การลดราคา เป็นต้น

8. เพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าไว้ขาย (Motivating dealers to stock the products) ทำให้ร้านค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายจะช่วยลดความเสี่ยงลงได้ เพราะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น หรือจูงใจให้ซื้อได้ง่ายขึ้น หรือในกรณีของสินค้าเก่าการส่งเสริมการขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการปกป้องพื้นที่ในร้านไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงได้

9. เพื่อสร้างความตื่นเต้น ณ จุดขาย (Add excitement at the point-of-sales) ในบางครั้งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นความสนใจ ดังนั้นจึงอาจจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การเล่นเกมชิงรางวัล การลดราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ซื้อก่อนที่จะหมดเวลาในข้อเสนอพิเศษดังกล่าว

10. เพื่อเป็นทางออกสำหรับสินค้าที่ไม่มีงบประมาณในการโฆษณา (Spell survival for smaller, regional brands that cannot afford big advertising programs) สำหรับสินค้าที่มีราคาไม่สูงนักมีส่วนครองตลาดน้อย และไม่มีงบประมาณในการโฆษณาเพียงพอ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางอย่างอาจช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองได้ดีกว่าการโฆษณา เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

5. การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งขายสินค้าเป็นหลัก (Hard sales) และพนักงานขายมักมักจะถูกมองว่าน่ารำคาญ คอยแต่จะตื้อขายสินค้า แต่ในปัจจุบันภาพเหล่านั้นได้หายไปแล้ว ภาพลักษณ์ใหม่ของพนักงานขายคือพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้าหรือการบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจและต้องการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด จุดแข็งของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถทราบความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนสีหน้าและภาษาท่าทางอื่นๆ ของลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลปรับทิศทางหรือนำเสนอการขาย ถ้าหากลูกค้าเป้าหมายมีข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งพนักงานขายก็สามารถตอบคำถามหรือจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ทันที

6. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจาก แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ในที่ทำงานยาวนานขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้นทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานเกินไป

ข้อดีของการตลาดเจาะตรง มีดังนี้ (1) เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ (2) แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (3) เข้าถึงได้ตามความถี่ที่ต้องการ (4) มีความยืดหยุ่น (5) สามารถจัดช่วงเวลาได้ (6) มีความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า (7) ประหยัดงบประมาณในการโฆษณา (8) การวัดผลชัดเจน

ข้อเสียของการตลาดเจาะตรง มีดังนี้ (1) มีปัญหาด้านภาพพจน์ความน่าเชื่อถือ (2) ความถูกต้องของรายชื่อมีน้อย

จากแนวคิดสื่อสารทางการตลาดจุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดในความเห็นของนักการตลาด คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งความจำเป็นที่ต้องมีความเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่บัดนี้ต้องพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ชุมพร ยงกิตติกุล และคณะ (2529) ได้นิยามศัพท์คำว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะรับสัมผัส และสมองใช้วัตถุดิบนี้เพื่อการทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม คนเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ว่ามีสิ่งใดที่เห็นได้ชัดหรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความนี้ขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

ความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถที่มีแต่กำเนิด และการเรียนรู้ของมนุษย์ การรับรู้จำเป็นต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามีความตั้งใจต่อเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าที่หลังไหลเข้ามากระทบกับตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่ตั้งใจรับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้าอื่นจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจนกับเรื่องที่กำลังรับรู้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและตั้งใจที่จะรับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้าที่หลังไหลเข้ามากระทบต่อตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่ตั้งใจรับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้าอื่นจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจนกับเรื่องที่กำลังรับรู้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและตั้งใจที่จะรับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้า คือความเข้ม (Intensity) ขนาด (Size) ความแตกต่างที่ชัดเจน (Contrast) และความเคลื่อนไหว (Movement) บุคคลหนึ่งๆ รับรู้อะไรและอย่างไร ขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล และค่านิยมส่วนบุคคลของเขาเอง เมื่อบุคคลที่ตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะทำให้มีการเตรียมตัวเพื่อกระทำ

การเลือกรับรู้ เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้ใหม่กับความรู้เดิมสอดคล้องกัน หากไม่สามารถเลือกรับรู้ได้ขณะนั้น ก็จะเก็บเรื่องไปคิดหาเหตุผลหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมายบุคคลหลายคน แม้อยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ เช่นเดียวกัน แม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกันแต่ลูกค้าก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2546) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง บุคคลที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมารับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งปัจเจกบุคคลจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัส เพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาได้เห็น เรียกว่า การรับสัมผัส แต่เมื่อได้เห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

ภาพที่ 2.3 แสดงความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542)

จากภาพ จะแสดงให้เห็นว่า ความคิดที่มีอยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสที่เราสัมผัสได้จึงจะเกิดเป็นการรับรู้ ดังนั้นเมื่อก้าวถึงเรื่องการรับรู้เมื่อใด จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตนเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกันกับการรับสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องราวของการตอบสนองแบบทันทีทันใดตรงไปตรงมาเช่น เมื่อมีใครดับไฟก็จะรู้ทันทีว่ามีค เมื่อจะกลายเป็นการรับรู้ ดังนี้

การรับสัมผัส (Sensation) + สิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) = การรับรู้ (Perception)

ภาพที่ 2.4 แสดงสิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสแล้วจะเกิดเป็นการรับรู้

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542)

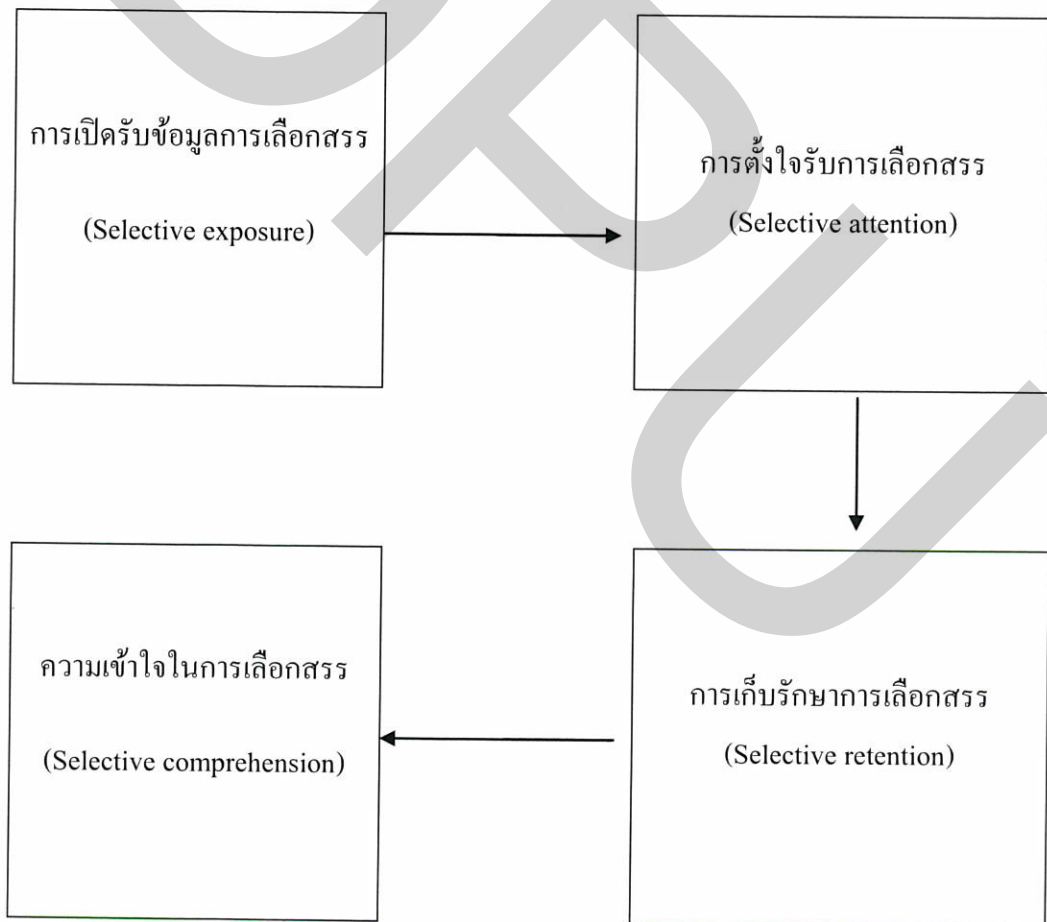
จากภาพ จะเห็นว่าสิ่งที่มีในสมองเรามาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม และประสบการณ์ เช่น การแต่งชุดสีดำ สายตาวัยรุ่นกับสายตาผู้สูงอายุที่เห็นการแต่งชุดดำเหมือนกัน แต่ในความเชื่อของผู้สูงอายุจะบอกว่าสีดำเป็นสีอัปมงคล แต่ความเชื่อของวัยรุ่นยุคใหม่

สีคำกลายเป็นสีที่ทันสมัย เพราะฉะนั้นการมองว่าสีคำเป็นสีที่ทันสมัยหรืออัปมงคลนั้น คือ การรับรู้ (Perception)

ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลที่สามารถรับรู้ได้ (Difference 4 threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการรับรู้

ที่มา: สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540)

ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความทรงจำนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัสความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการตีความ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลในการรับรู้ข่าวสาร ของผู้กลุ่มเป้าหมาย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร บุญวรเมธิ (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตซิตี (Sports City) ที่ประชาชน พบว่า สปอร์ตซิตี ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า
2. ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสปอร์ตซิตี มาจากการแนะนำและบอกต่อจากบุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนสื่อที่เข้าถึงผู้มาใช้บริการมากที่สุด สื่อโทรทัศน์ และค่อนข้างมีผล

ต่อการเลือกใช้บริการสปอร์ตชิตี้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ของสปอร์ตชิตี้ค่อนข้างเป็นไปได้ตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ และรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของสปอร์ตชิตี้

3. ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญที่มาใช้บริการสปอร์ตชิตี้ เพราะต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ไดรฟ์กอล์ฟ และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการวันละ 2-3 ชั่วโมง

4. ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสปอร์ตชิตี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความถูกต้องในการให้ข้อมูล ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่างๆ ในการให้ข้อมูล และความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการที่ผู้มาใช้บริการความพึงพอใจในระดับปานกลาง

พงษ์พิชาญ พรสินธน์รัชต์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่า t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทโดยส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 เปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด คือช่วงเวลาก่อน 22.00 น. ชอบเปิดรับชมรายการข่าวมากที่สุดแต่จะเลือกชมรายการที่สนใจ หากมีโฆษณาจะเปลี่ยนไปรับชมช่องอื่นและเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน ส่วนมากเคยชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่าบ่อยครั้ง ลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่าจะคุ้นเคย โดยส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉย ๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่าและมีความรู้สึกที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจแต่ไม่อยากจะซื้อสินค้าผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุร่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุร่า และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุร่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และในด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสารที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุร่าที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารเพื่อ

สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา

วารภรณ์ โภคานันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานรัฐ และพัฒนาปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาไทยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เดียว (One – Shot Descriptive) โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการระดับบริหารของโรงพยาบาลฯ จำนวน 2 ท่าน ระยะเวลาการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม 2544

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21-49 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ และคิดว่า การป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษา แต่เมื่อเกิดเจ็บป่วยจะใช้วิธีการแพทย์แผนปัจจุบันบำบัดรักษาเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร เพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด และมาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ราคาถูก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และโรงพยาบาลเป็นผู้ผลิต ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากโรงพยาบาล มีร้านจำหน่ายเพียงแห่งเดียวที่จังหวัดปราจีนบุรี

โรงพยาบาลฯ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสารพิษ ส่วนกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลฯ ในเชิงบทความสารคดี การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อสังคมฟื้นฟูส่งเสริมสนับสนุนการแพทย์แผนไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังได้กล่าวมาแล้ว สามารถนำมากำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ คือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการสำรวจเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยครอบคลุมและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ จึงแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1.1 แหล่งข้อมูล
- 3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.1.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคลากรของบริษัท แสงสุริยฉัตร (2002) จำกัด ซึ่งสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดีทำให้การศึกษามีความครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทสัมภาษณ์ นิตยสาร รวมถึงสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด รวมทั้งเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการวางแผนทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ เก็บบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ระบุ ได้แก่

1.1 คุณ ถัดดา ฉายแก้ว ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด

1.2 คุณ เสาวภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆประเภทต่างๆ

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ได้แก่ แนวคำถาม (Interview Guide) สำหรับใช้สัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งออกแบบจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยรูปแบบของคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้อิสระแก่ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นได้อย่างเต็มที่

3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการกำหนดประเด็นคำถามและลำดับคำถามตามความต่อเนื่องให้เกิดความเหมาะสม ทั้งนี้ ประเด็นคำถามจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา รวมถึงพิจารณาลักษณะของการใช้ภาษา ตลอดจนความชัดเจนของคำถามนั้นๆ

2. การนำแนวคำถามที่ได้ไปทดลองฝึกสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องฝึกสังเกตปฏิกิริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อคำถามในแต่ละประเด็น ซึ่งหากพบว่าคำถามใดบกพร่อง ก็จะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.1.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดทำแฟ้มข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสาร
2. การวิเคราะห์หาข้อสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตามหมวดหมู่ที่ได้เก็บข้อมูลมาผสมผสานกัน เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ
3. การนำเสนอข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและตีความหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุป โดยวิเคราะห์เป็นข้อสรุปแต่ละประเด็นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งขอประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจนั้น ได้แก่ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,673,560 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรดังกล่าว เมื่อใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5,673,560}{1 + 5,673,560 (0.05)^2} = 399.99$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การแบ่งเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามที่ตั้งของพื้นที่

โดยจากการสำรวจจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่า กรุงเทพมหานคร ได้มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

2. ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี จะเลือกเขตการปกครองมา 20% จากเขตการปกครองทั้งหมดที่มี 50 เขต คือ 10 กลุ่มเขต เพราะฉะนั้นจะได้เขตการปกครองตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเขตดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครอง 3 กลุ่มเขตของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

ลำดับ	เขต	จำนวนเขตทั้งหมด	จำนวนเขตตัวอย่าง
1	เขตชั้นใน	21	4
2	เขตชั้นกลาง	18	3
3	เขตชั้นนอก	11	2
	รวม	50	9

จากตารางที่ 1 พบว่ามีเขตปกครองที่อยู่ในเขตชั้นในทั้งสิ้น 21 เขต เขตชั้นกลาง 18 เขต และเขตชั้นนอก 11 เขต อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขตย่อย ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนเขตสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขตดังนี้

วัดส่วนจากเขตชั้นใน มีค่าเท่ากับ $(10 \times 21) / 50 = 4.2$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

วัดส่วนจากเขตชั้นกลาง มีค่าเท่ากับ $(10 \times 18) / 50 = 3.6$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 3 เขต

วัดส่วนจากเขตชั้นนอก มีค่าเท่ากับ $(10 \times 11) / 50 = 2.2$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 2 เขต

สำหรับการกำหนดจำนวนเขตตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขตข้างต้น จะได้เขตที่ต้องสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 เขต ฉะนั้นเพื่อให้ครบ 10 เขต ตามที่ต้องการผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการสุ่มตัวอย่างจากเขตชั้นใน โดยสุ่มเพิ่มจาก 4 เขต เป็น 5 เขต เนื่องจากเขตชั้นในมีความหนาแน่นของประชากรที่มากกว่า

3. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการจับสลากได้เขตที่จะทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เขตชั้นใน ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย
2. เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ
3. เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตตลิ่งชัน หนองแขม

โดยได้มาทั้งหมด 10 เขต สำหรับวิธีการให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจากประชากรในแต่ละเขตที่ต้องการ ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็ง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็ง

3.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนการวัดค่าตัวแปรจะใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนการวัดค่าตัวแปรจะใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรออกเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ถือว่ารับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) และความครบถ้วนของประเด็นคำถาม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ ทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีได้อยู่ในเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นกลุ่มที่รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ต่อมานำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขเรื่องความเข้าใจ หรือสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรเป็นเวลาประมาณ 3 เดือนในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมกราคม 2557 โดยการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด แบ่งเขตที่เลือกไว้ 10 เขตๆ ละ 40 ชุด โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง เท่านั้น

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

2. แบบการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) อธิบายความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ T – test และ One –Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสำรวจรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นำเสนอข้อมูล และวิจัยข้อมูลส่วนของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

4.2 การรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งของผู้บริโภค

4.1 รายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 ท่าน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็ง เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง คือ

คุณถัดดา ฉายแก้ว ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด

คุณเสาวภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด

ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในปัจจุบันนี้ต่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความต้องการ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมียุคเวลาน้อยลงและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและตรงใจมากขึ้น รวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพให้สิทธิพิเศษในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการ ด้านราคา หรือการให้ส่วนลด ของแถม เป็นต้น เพราะในปัจจุบันนี้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความไวต่อราคา ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาวอีกทางหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์หรือ

การตลาดก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดนั้นเป็นบุคคล หรือรายการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหล่านั้นดูน่าเชื่อถือ เป็นที่นิยม ผลิตภัณฑ์บางรายอาจใช้เวลาเพียงแค่วันข้ามคืนในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จับตามอง และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

จุดเริ่มต้นของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของคุณหมอเส็งบวกกับความตั้งใจ ที่จะใช้ประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ ที่คุณหมอเส็งได้สั่งสมมาเป็นเวลากว่า 60 ปี และความต้องการที่จะให้ผู้ป่วยที่ไม่ค่อยมีสตางค์ ได้กินยาดีๆ และช่วยให้หายป่วยได้จึงเป็นจุดกำเนิดก่อเกิดเป็น บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด เป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรไทย ในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2545 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ จากนั้นภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี ด้วยความเจริญเติบโตก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ในวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2546 จึงได้ลงทุนสร้าง โรงงานขนาดใหญ่ ได้มาตรฐานสากล ณ อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี เพิ่มศักยภาพทางด้าน การผลิตยาสมุนไพรตราหมอเส็งให้มีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วถึงที่ต่อมามากเพียง 1 ปี บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบโครงสร้างการดำเนินงานภายในใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจไปสู่ตลาดโลกในนานาอารยประเทศ ณ บัดนี้บริษัทฯ จึงมีความพร้อมที่จะมอบสุขภาพที่ดีให้กับผู้คนทั่วโลก และมอบโอกาสทางธุรกิจ ที่เหนือระดับให้กับบุคคลทั่วไป อย่างเท่าเทียมกันทุกคน

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ฝ่ายการตลาด

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาด พบว่า จุดกำเนิดของแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์นั้น เกิดจากการผสมผสานการดำเนินชีวิตเข้าด้วยกัน เพื่อให้ทุกคนมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ ต้องการให้ผู้บริโภคมาใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่า เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผลิตภัณฑ์ให้ควมมีคุณค่าและมีคุณภาพสำหรับทุกคน โดยพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร ความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร และมีการดำเนินชีวิตอย่างไร แล้วจึงสอดแทรกส่วนที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปตรงนั้นให้ได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาดอาจกล่าวได้ว่า “ตราหมอเส็ง” หรือคำว่าหมอเส็ง เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งสำคัญในการตลาด ทั้งด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และการกระจายสินค้า รวมทั้งการต่อ

ยอดทางการขายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็ง เป็นเพื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหมาะกับทุกเพศทุกวัยใช้ได้ผลดี ทำจากสมุนไพรจากธรรมชาติในการรักษาโรค จึงทำให้ง่ายต่อการเพิ่มยอดขายทางการตลาด และการเติบโตทางธุรกิจ ดังนั้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหมอเส็งให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เหมือนกับสโลแกนที่ว่า “เรื่องสมุนไพร.....ไว้ใจผม “

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่าได้มีการวางแผนทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งอีกทางหนึ่ง เริ่มจาก ผู้ใช้บอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก จากผู้ใช้ถึงคนใกล้ชิดตัว จนเริ่มมีฐานลูกค้ามากขึ้น หลังจากนั้นทำโฆษณาผ่านขาย โดยการตั้งระบบขายตรง แบบ MLM เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น เมื่อแบรนด์สินค้าติดตลาดแล้ว จึงเริ่มโฆษณาผ่านช่องทางผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เพราะในปัจจุบันสื่อเหล่านั้นเข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมจึงเป็นการเข้าถึงอีกทาง รวมทั้งสามารถกระจายการตลาดได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงทุกพื้นที่ จึงเป็นการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เมื่อมีประชาชนที่สนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งทางบริษัทควรก็ควรต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กันไปเพื่อให้ประชาชนเกิดความรูสึกว่ามีผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสามารถนำมาใช้ในชีวิิตประจำวันได้และเป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด จึงทำให้มีประชาชนสนใจเพิ่มขึ้นและมีเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จนทำให้สื่อต่างๆหันมาสนใจสนับสนุนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครบวงจรกันมากขึ้น นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ให้ความสนใจอย่างมาก และรายการที่เกี่ยวกับสุขภาพและรายการทอล์คโชว์ต่างๆที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกือบทุกรายการ มีการติดต่อขอถ่ายทำรายการเพื่อนำเสนอเรื่องราวของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งอย่างต่อเนื่องและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง โดยผ่านสื่อโทรทัศน์จัดว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดเนื่องจากช่วงนี้ได้มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ตราหมอเส็งเพิ่มในปริมาณที่มาก จึงทำให้ได้รับการอนุเคราะห์จากรายการต่างๆ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ออกอากาศทางโทรทัศน์ ได้มีการนำไปเสนอในรูปแบบของแต่ละรายการที่แตกต่างกัน

กันออกไป เช่น รายการของดีสิบทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการกบนอกกะลา ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 รายการวู้ดดีเกิดมาลุย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และรายการเปิดบ้านมดดำ ทาง Green channel ช่อง 76 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสถานที่ผลิต วิธีการผลิต และแนะนำสมุนไพรต่างๆที่นำมาผลิตเป็นสินค้าและวิธีการบริหารธุรกิจด้านสมุนไพรให้มีความเจริญรุ่งเรืองจนถึง ณ ปัจจุบันนี้ เป็นต้น

2. สื่อวิทยุ กล่าวคือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง โดยผ่านสื่อวิทยุนี้ สำหรับการออกอากาศตามสถานีวิทยุส่วนกลางที่กรุงเทพมหานครนั้นจะออกอากาศเพียงบางคลื่นเท่านั้นที่เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง โดยเนื้อหาสาระของการประชาสัมพันธ์ ในคลื่นวิทยุดังกล่าวจะเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

3. หนังสือพิมพ์ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง โดยผ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะเป็นบทความให้สัมภาษณ์หรือลงข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การแนะนำของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งและด้านการบริหารธุรกิจด้านสมุนไพร เช่น หนังสือพิมพ์ สยามดารา หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ และมีนิตยสาร LEADER TIME MAGAZINE เป็นต้น

4. สื่ออินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ชื่อว่า www.morseng2002.net สำหรับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์งานแล้ว ยังมีประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เพื่อทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ถึงการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ได้ผลสำเร็จ แต่นับว่าเป็นอีกวิธีที่จะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากลูกค้ารายเดิม ๆ ซึ่งรู้จักจากการแนะนำจากลูกค้ารายเก่าบางราย

5. งานแสดงสินค้า ก็เป็นสื่ออีกทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ทางการขายโดยมีการใช้พนักงานผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรและแนะนำถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับทราบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

4.2 รายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีกับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งเป็นการรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีการ

ชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 400 คน สรุปผลการวิจัยโดยตอบปัญหานำการวิจัย ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเสนอรายละเอียดแสดงเป็นตารางและตามด้วยบรรยายดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.2
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนคือ 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชายจำนวนคือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.8
20 – 29 ปี	96	24.0
30– 39 ปี	149	37.2
40 – 49ปี	84	21.0
50 – 59 ปี	38	9.5
60 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวนคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวนคือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 40-49 ปี จำนวนคือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 50-59 ปี จำนวนคือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีอายุ 60ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวนคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	42	10.5
มัธยมศึกษา	116	29.0
อาชีวศึกษา	82	20.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	127	31.8
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวนคือ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวนคือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 การศึกษาระดับอาชีวศึกษา จำนวนคือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวนคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆน้อยที่สุด จำนวนคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.8
ธุรกิจส่วนตัว	120	30.0
รับจ้าง	87	21.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวนคือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนคือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับจ้างจำนวนคือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นักเรียนนักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนเท่ากัน จำนวนคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประกอบอาชีพอื่นๆน้อยที่สุด จำนวนคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	23	5.8
5,000 - 10,000 บาท	88	22.0
10,001 -15,000 บาท	136	34.0
15,001 - 20,000 บาท	65	16.2
20,001 บาทขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาทมากที่สุด มีจำนวนคือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีรายได้ 5,000 - 10,000 บาทและ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน จำนวนคือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวนคือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาทน้อยที่สุด จำนวนคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	313	78.2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	23	5.8
ด้านราคา	22	5.5
ด้านส่งเสริมการขาย	33	8.2
อื่นๆ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ปัจจัยในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวนคือ 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาด้านส่งเสริมการขาย จำนวนคือ 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ด้านราคา จำนวนคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆน้อยที่สุด จำนวนคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	221	55.2
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	85	21.2
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวนคือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่นๆน้อยที่สุด จำนวนคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งผลิตโดยตรง	112	28.0
ร้านขายยา	41	10.2
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บริษัทหอมเส็ง	149	37.2
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หอมเส็ง	82	20.5
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหอมเส็งมากที่สุด จำนวนคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา แหล่งผลิตโดยตรง จำนวนคือ 112 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.0 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอเส็ง จำนวนคือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ร้านขายยา จำนวนคือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอื่นๆน้อยที่สุด จำนวนคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	231	57.8
เพื่อนำไปจำหน่าย	124	31.0
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	35	8.8
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อรับประทานเองมากที่สุด จำนวนคือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาเพื่อนำไปจำหน่าย จำนวนคือ 124คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เป็นของฝาก/ของที่ระลึก จำนวนคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆน้อยที่สุด จำนวนคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	119	29.8
เพื่อน/คนรู้จัก	141	35.2
พนักงานขายในร้านจำหน่าย	39	9.8
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	96	24.0
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด จำนวนคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมบุคคลในครอบครัว จำนวนคือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ข้อมูลจากสื่อต่างๆ จำนวนคือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 พนักงานขายในร้านจำหน่าย จำนวนคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอื่นๆน้อยที่สุด จำนวนคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนผสมของวัตถุดิบ	97	24.2
ราคา	18	4.5
ตราหือ	68	17.0
บรรจุภัณฑ์	8	2.0
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	169	42.2
ความหลากหลายของสินค้า	33	8.2
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากที่สุด จำนวนคือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาส่วนผสมของวัตถุดิบ จำนวนคือ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตราหือ จำนวนคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ความหลากหลายของสินค้า จำนวนคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ราคา จำนวนคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บรรจุภัณฑ์ จำนวนคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆน้อยที่สุด จำนวนคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
ด้านคุณสมบัติของแบรนด์			
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.589	มากที่สุด
2.ตราสินค้า มีลักษณะเฉพาะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	4.17	0.619	มาก
3. ฉลากบอกรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าวิธีใช้อย่างชัดเจน	3.97	0.770	มาก
4.สีบนฉลากโดดเด่นเป็นสัญลักษณ์ ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งได้	4.15	0.670	มาก
5.บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย น่าซื้อ	4.14	0.678	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	3.84	0.750	มาก
7. ใช้ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งแล้วคิดว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.17	0.659	มาก
8. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งเพราะผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	4.22	0.627	มากที่สุด
ยอดรวมด้านสมบัตินี้ของแบรนด์	4.12	0.50	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
ด้านประโยชน์ของแบรนด์			
9. ผลิตภัณฑ์ตราหมีเส็งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน	4.40	0.610	มากที่สุด
10. ผลิตภัณฑ์ตราหมีเส็งผลิตเพื่อบำรุงสุขภาพ รักษาโรค	4.36	0.585	มากที่สุด
11. ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลดี ทำให้สุขภาพดี และรักษาโรค	4.32	0.621	มากที่สุด
12. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเกินราคา	4.08	0.706	มาก
13. ส่วนประกอบของวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต ไม่ก่อให้เกิดสารตกค้างในร่างกาย	4.24	0.699	มากที่สุด
ยอดรวมด้านประโยชน์ของแบรนด์	4.28	0.52	
ด้านคุณค่าของแบรนด์			
14. ผลิตภัณฑ์ตราหมีเส็งมีความน่าเชื่อถือ เพราะผลิตโดยแพทย์	4.28	0.580	มากที่สุด
15. ผลิตภัณฑ์ตราหมีเส็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.31	0.596	มากที่สุด
16. ผลิตภัณฑ์ตราหมีเส็งมีโรงงานผลิตเอง และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.38	0.585	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
18. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสมุนไพรหอมเส็งมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	4.23	0.681	มากที่สุด
ยอดรวมด้านคุณค่าของแบรนด์	4.24	0.50	

ค่าเฉลี่ย = 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46 ระดับการรับรู้ = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่าด้านคุณสมบัติของแบรนด์ ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งเพราะผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และน้อยที่สุด คือ ตราสินค้า มีลักษณะเฉพาะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ และ ใช้ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งแล้ว คิดว่าคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านประโยชน์ของแบรนด์ ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งผลิตเพื่อบำรุงสุขภาพ รักษาโรค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และน้อยที่สุด คือ ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลดี ทำให้สุขภาพดี และรักษาโรค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านคุณค่าของแบรนด์ ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งมีโรงงานผลิตเอง และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งมีความน่าเชื่อถือเพราะผลิตโดยแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง ทั้งหมด 3 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีทั้งหมด 2 ข้อ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสืงที่แตกต่างกัน
2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเสืงที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสืงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสืงที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสืงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสืงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสืงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสืงไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสืงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสืงแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสืงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสืง จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D	t-value	t-prob
ชาย	137	4.13	0.53	0.446	0.167
หญิง	263	4.11	0.43		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.06	0.35	2.365	0.039*
20-29 ปี	96	4.03	0.51		
30-39 ปี	149	4.11	0.53		
40-49 ปี	84	4.27	0.47		
50-59 ปี	38	4.07	0.45		
60 ปีขึ้นไป	10	4.20	0.48		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.06	-	0.03	-0.05	-0.20	-0.00	-0.13
20 – 29 ปี	4.03		-	-0.08	-0.24*	-0.03	-0.16
30 – 39 ปี	4.11			-	-0.15*	0.04	-0.08
40 – 49 ปี	4.27				-	0.20*	0.07
50 – 59 ปี	4.07					-	-0.12
60 ปีขึ้นไป	4.20						-

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-29 ปี จะรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 40 – 49 ปี

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 – 39 ปี จะรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 40 – 49 ปี

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 40 – 49 ปี จะรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 – 59 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหโมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	42	4.20	0.52	2.270	0.047*
มัธยมศึกษา	116	4.22	0.44		
อาชีวศึกษา	82	4.04	0.59		
ปริญญาหรือเทียบเท่า	127	4.04	0.49		
สูงกว่าปริญญา	22	4.17	0.36		
อื่นๆ	11	4.17	0.31		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา	อื่นๆ
		4.20	4.22	4.04	4.04	4.17	4.17
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.20	-	-0.18	0.15	0.16	0.34	0.34
มัธยมศึกษา	4.22		-	0.17*	0.18*	0.05	0.05
อาชีวศึกษา	4.04			-	0.00	-0.12	-0.12
ปริญญาหรือเทียบเท่า	4.04				-	-0.12	-0.12
สูงกว่าปริญญา	4.17					-	0.00
อื่นๆ	4.17						-

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีวศึกษา

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	24	4.08	0.49	4.917	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	4.24	0.52		
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.97	0.50		
ธุรกิจส่วนตัว	120	4.27	0.50		
รับจ้าง	87	4.12	0.45		
อื่นๆ	14	4.14	0.34		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
		4.08	4.24	3.97	4.27	4.12	4.14
นักเรียน/ นักศึกษา	4.08	-	-0.16	0.19	-0.18	-0.38	-0.05
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.24		-	0.27*	-0.02	0.12	0.10
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97			-	-0.29*	-0.14*	-0.16
ธุรกิจส่วนตัว	4.27				-	0.14*	0.12
รับจ้าง	4.12					-	0.02
อื่นๆ	4.14						-

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ รับจ้าง

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ รับจ้าง

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามตามรายได้

รายได้	N	Mean	S.D	F	Sig
น้อยกว่า 5,000 บาท	23	4.09	0.49	3.131	0.015*
5,000-10,000 บาท	88	4.09	0.49		
10,001-15,0001 บาท	136	4.03	0.50		
15,001-20,000 บาท	65	4.19	0.50		
20,001 บาทขึ้นไป	88	4.25	048		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,0001 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.09	4.09	4.03	4.19	4.25
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.09	-	0.00	0.06	-0.01	-0.16
5,000-10,000 บาท	4.09		-	0.05	-0.01	-0.16*
10,001-15,0001 บาท	4.03			-	-0.16*	-0.22*
15,001-20,000 บาท	4.19				-	-0.05
20,001 บาทขึ้นไป	4.25					-

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ 10,001-15,0001 บาท จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภครายที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภครายที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภครายที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D	t-value	t-prob
ชาย	137	4.34	0.52	1.633	0.878
หญิง	263	4.25	0.52		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 และ กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.23	0.53	0.533	0.751
20-29 ปี	96	4.24	0.53		
30-39 ปี	149	4.26	0.55		
40-49 ปี	84	4.35	0.50		
50-59 ปี	38	4.34	0.49		
60 ปีขึ้นไป	10	4.26	0.44		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	42	4.32	0.47	2.006	0.077
มัธยมศึกษา	116	4.36	0.46		
อาชีวศึกษา	82	4.21	0.61		
ปริญญาหรือเทียบเท่า	127	4.20	0.53		
สูงกว่าปริญญา	22	4.40	0.47		
อื่นๆ	11	4.49	0.40		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสื่อด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสื่อดังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสื่อด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสื่อดังไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสื่อด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสื่อดังแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสื่อด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสื่อดัง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	24	4.10	0.44	6.020	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	4.49	0.48		
พนักงานบริษัทเอกชน	131	4.13	0.55		
ธุรกิจส่วนตัว	120	4.44	0.50		
รับจ้าง	87	4.27	0.48		
อื่นๆ	14	4.34	0.44		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
		4.10	4.49	4.13	4.44	4.27	4.34
นักเรียน/ นักศึกษา	4.10	-	-0.39*	-0.03	-0.34*	-0.17	-0.24
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.49		-	0.35*	0.05	0.21	0.14
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.13			-	-0.30	-0.14*	-0.21
ธุรกิจส่วนตัว	4.44				-	0.16*	0.09
รับจ้าง	4.27					-	-0.06
อื่นๆ	4.34						-

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ รับจ้าง

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.10 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามรายได้

รายได้	N	Mean	S.D	F	Sig
น้อยกว่า 5,000 บาท	23	4.13	0.46	4.732	0.001*
5,000-10,000 บาท	88	4.30	0.53		
10,001-15,001 บาท	136	4.16	0.50		
15,001-20,000 บาท	65	4.34	0.54		
20,001 บาทขึ้นไป	88	4.44	0.51		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,0001 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		4.13	4.30	4.16	4.34	4.44
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.13	-	-0.16	-0.22	-0.20	-0.30*
5,000-10,000 บาท	4.30		-	0.14*	-0.04	-0.14
10,001- 15,0001 บาท	4.16			-	-0.18*	-0.28*
15,001-20,000 บาท	4.34				-	-0.10
20,001 บาท ขึ้นไป	4.44					-

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 10,001-15,0001 บาท

ผู้บริโภครายได้ 10,001-15,0001 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.11 ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D	t-value	t-prob
ชาย	137	4.26	0.52	0.571	0.585
หญิง	263	4.23	0.50		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า t-prob > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 และ กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.17	0.42	2.319	0.043*
20-29 ปี	96	4.16	0.52		
30-39 ปี	149	4.20	0.54		
40-49 ปี	84	4.38	0.46		
50-59 ปี	38	4.34	0.43		
60 ปีขึ้นไป	10	4.30	0.38		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.17	4.16	4.20	4.38	4.34	4.30
ต่ำกว่า 20 ปี	4.17	-	0.01	-0.03	-0.20	-0.17	-0.01
20 – 29 ปี	4.16		-	-0.04	-0.21*	-0.18	-0.13
30 – 39 ปี	4.20			-	-0.17*	-0.13	-0.09
40 – 49 ปี	4.38				-	0.03	0.08
50 – 59 ปี	4.34					-	0.04
60 ปีขึ้นไป	4.30						-

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	42	4.33	0.44	2.359	0.040*
มัธยมศึกษา	116	4.35	0.48		
อาชีวศึกษา	82	4.17	0.57		
ปริญญาหรือเทียบเท่า	127	4.15	0.50		
สูงกว่าปริญญา	22	4.30	0.50		
อื่นๆ	11	4.23	0.21		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1

กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา	อื่นๆ
	4.33	4.33	4.35	4.17	4.15	4.30	4.23
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.33	-	-0.01	0.15	0.17	0.02	0.09
มัธยมศึกษา	4.35		-	0.17*	0.19*	0.04	0.11
อาชีวศึกษา	4.17			-	0.01	-0.13	-0.05
ปริญญาหรือเทียบเท่า	4.15				-	-0.15	-0.07
สูงกว่าปริญญา	4.30					-	0.72
อื่นๆ	4.23						-

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา อาชีวศึกษา และระดับการศึกษา ปริญญาหรือเทียบเท่า

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.14 ผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	24	4.16	0.45	6.686	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	4.40	0.49		
พนักงานบริษัทเอกชน	131	4.09	0.50		
ธุรกิจส่วนตัว	120	4.42	0.49		
รับจ้าง	87	4.19	0.48		
อื่นๆ	14	4.30	0.37		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.16	-	-0.24	0.07	-0.26*	-0.31	-0.13
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.40		-	0.31	-0.02	0.21	0.10
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.09			-	-0.33*	-0.10	-0.20
ธุรกิจส่วนตัว	4.42				-	0.23*	0.12
รับจ้าง	4.19					-	-0.10
อื่นๆ	4.30						-

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพ รับจ้าง

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.15 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามรายได้

รายได้	N	Mean	S.D	F	Sig
น้อยกว่า 5,000 บาท	23	4.17	0.45	4.246	0.002*
5,000-10,000 บาท	88	4.26	0.48		
10,001-15,0001 บาท	136	4.12	0.51		
15,001-20,000 บาท	65	4.34	0.52		
20,001 บาทขึ้นไป	88	4.37	0.47		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,0001 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.17	4.26	4.12	4.34	4.37
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.17	-	-0.09	0.05	-0.16	-0.19
5,000-10,000 บาท	4.26		-	0.14*	-0.07	-0.10
10,001-15,0001 บาท	4.12			-	-0.22*	-0.24*
15,001-20,000 บาท	4.34				-	-0.02
20,001 บาทขึ้นไป	4.37					-

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,0001 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,0001 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเสีงที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงที่แตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเสีงแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีงที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเสีงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเสีง แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ปัจจัย	N	Mean	S.D	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	313	4.09	0.47	2.697	0.031*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	23	4.29	0.49		
ด้านราคา	22	4.02	0.55		
ด้านส่งเสริมการขาย	33	4.33	0.66		
อื่นๆ	9	4.19	0.51		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ กล่าวคือ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน จะมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ปัจจัย	Mean	ปัจจัย				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านราคา	ด้านส่งเสริมการขาย	อื่นๆ
		4.09	4.29	4.02	4.33	4.19
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	-	-0.20	0.06	-0.23*	-0.10
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	-	-	0.27	-0.03	0.10
ด้านราคา	4.02	-	-	-	-0.30*	-0.16
ด้านส่งเสริมการขาย	4.33	-	-	-	-	0.13
อื่นๆ	4.19	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ด้านราคา จะมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ด้านส่งเสริมการขาย

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน

H1 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

ความถี่ในการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	221	4.00	0.45	12.648	0.000*
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	4.21	0.51		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	85	4.37	0.46		
อื่นๆ	28	4.10	0.65		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ความถี่	Mean	ความถี่			
		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	อื่นๆ
		4.00	4.21	4.37	4.10
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.00	-	-0.20*	-0.36*	-0.10
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.21		-	-0.15*	0.10
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.37			-	0.26*
อื่นๆ	4.10				-

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีอสังค์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์ที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีอสังค์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์ไม่แตกต่างกัน

H1 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์ที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีอสังค์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีอสังค์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์

สถานที่	N	Mean	S.D	F	Sig.
แหล่งผลิตโดยตรง	112	4.12	0.48	2.120	0.078
ร้านขายยา	41	3.96	0.49		
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของบริษัทหมีอสังค์	149	4.09	0.52		
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมีอสังค์	82	4.13	0.45		
อื่นๆ	16	4.16	0.63		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์ที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีอสังค์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีอสังค์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
รับประทานเอง	231	4.04	0.46	8.266	0.000*
เพื่อนำไปจำหน่าย	124	4.28	0.49		
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	35	3.98	0.54		
อื่นๆ	10	4.40	0.72		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

วัตถุประสงค์ ในชื่อ	Mean	วัตถุประสงค์ในชื่อ			
		รับประทาน เอง	เพื่อนำไป จำหน่าย	เป็นของฝาก/ ของที่ระลึก	อื่นๆ
		4.04	4.28	3.98	4.40
รับประทานเอง	4.04	-	-0.23*	0.06	-0.35*
เพื่อนำไปจำหน่าย	4.28		-	0.30*	-0.11
เป็นของฝาก/ของที่ ระลึก	3.98			-	-0.41*
อื่นๆ	4.40				-

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อรับประทานเอง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปจำหน่าย และเพื่ออื่นๆ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อนำไปจำหน่าย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง เพื่ออื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
บุคคลในครอบครัว	119	4.11	0.48	3.120	0.015*
เพื่อน/คนรู้จัก	141	4.07	0.47		
พนักงานขายในร้านจำหน่าย	39	4.22	0.46		
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	96	4.13	0.56		
อื่นๆ	5	4.80	0.20		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	Mean	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				
		บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/คนรู้จัก	พนักงานขายในร้านจำหน่าย	ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	อื่นๆ
		4.11	4.07	4.22	4.13	4.80
บุคคลในครอบครัว	4.11	-	0.03	-0.11	-0.02	-0.68*
เพื่อน/คนรู้จัก	4.07		-	-0.15	-0.06	-0.72*
พนักงานขายในร้านจำหน่าย	4.22			-	0.09	-0.57*
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	4.13				-	-0.66*
อื่นๆ	4.80					-

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง แตกต่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อื่นๆ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือเพื่อน/คนรู้จัก มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง แตกต่างกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อื่นๆ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ พนักงานขายในร้านจำหน่าย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง แตกต่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อื่นๆ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูลจากสื่อต่างๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง แตกต่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	N	Mean	S.D	F	Sig.
ส่วนผสมของวัตถุดิบ	97	4.06	0.47	1.397	0.215
ราคา	18	4.25	0.38		
ตราชื่อ	68	4.15	0.51		
บรรจุภัณฑ์	8	4.32	0.51		
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	169	4.10	0.46		
ความหลากหลายของสินค้า	33	4.10	0.74		
อื่นๆ	7	4.50	0.39		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน จะมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.7 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็ง

ปัจจัย	N	Mean	S.D	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	313	4.28	0.51	0.360	0.837
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	23	4.29	0.48		
ด้านราคา	22	4.20	0.49		
ด้านส่งเสริมการขาย	33	4.36	0.67		
อื่นๆ	9	4.22	0.59		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.8 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホมอเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ความถี่ในการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	221	4.16	0.51	13.751	0.000*
3-4ครั้งต่อสัปดาห์	66	4.26	0.46		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	85	4.56	0.46		
อื่นๆ	28	4.40	0.58		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ กล่าวคือ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ความถี่	Mean	ความถี่			
		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	อื่นๆ
		4.16	4.26	4.56	4.40
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.16	-	-0.09	-0.40*	-0.23*
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.26		-	-0.30*	-0.13*
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.56			-	0.16
อื่นๆ	4.40				-

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และอื่นๆ

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และอื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.9 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง

สถานที่	N	Mean	S.D	F	Sig.
แหล่งผลิตโดยตรง	112	4.42	0.48	4.844	0.001*
ร้านขายยา	41	3.05	0.48		
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหอมเส็ง	149	4.22	0.56		
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หอมเส็ง	82	4.30	0.45		
อื่นๆ	16	4.31	0.63		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

สถานที่	Mean	สถานที่				
		แหล่งผลิต โดยตรง	ร้านขายยา	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านจำหน่าย	อื่นๆ
		4.42	3.05	4.22	4.30	4.31
แหล่งผลิต โดยตรง	4.42	-	0.37*	0.20*	0.11	0.11
ร้านขายยา	3.05		-	-0.16	-0.25*	-0.25
ตัวแทนจำหน่าย	4.22			-	-0.08	-0.92
ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หมอเส็ง	4.30				-	-0.00
อื่นๆ	4.31					-

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือแหล่งผลิตโดยตรง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือร้านขายยา และตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมอเส็ง

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือร้านขายยา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอเส็ง

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.10 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
รับประทานเอง	231	4.21	0.49	7.740	0.000*
เพื่อนำไปจำหน่าย	124	4.44	0.49		
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	35	4.11	0.59		
อื่นๆ	10	4.56	0.74		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

วัตถุประสงค์ในชื่อ	Mean	วัตถุประสงค์ในชื่อ			
		รับประทานเอง	เพื่อนำไปจำหน่าย	เป็นของฝาก/ ของที่ระลึก	อื่นๆ
		4.21	4.44	4.11	4.56
รับประทานเอง	4.21	-	-0.23*	0.09	-0.34*
เพื่อนำไปจำหน่าย	4.44		-	0.32	-0.11
เป็นของฝาก/ ของที่ระลึก	4.11			-	-0.44*
อื่นๆ	4.56				-

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อรับประทานเอง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อนำไปจำหน่าย และอื่นๆ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่ออื่นๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
บุคคลในครอบครัว	119	4.29	0.46	1.446	0.218
เพื่อน/คนรู้จัก	141	4.23	0.54		
พนักงานขายในร้านจำหน่าย	39	4.31	0.46		
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	96	4.30	0.59		
อื่นๆ	5	4.76	0.53		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.12 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน จะมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 คุณลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	N	Mean	S.D	F	Sig.
ส่วนผสมของวัตถุดิบ	97	4.22	0.49	2.016	0.063
ราคา	18	4.31	0.36		
ตรายี่ห้อ	68	4.23	0.49		
บรรจุภัณฑ์	8	4.47	0.46		
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	169	4.32	0.49		
ความหลากหลายของสินค้า	33	4.16	0.82		
อื่นๆ	7	4.80	0.16		

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.13 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็ง

ปัจจัย	N	Mean	S.D	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	313	4.23	0.49	0.573	0.682
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	23	4.24	0.48		
ด้านราคา	22	4.16	0.53		
ด้านส่งเสริมการขาย	33	4.34	0.66		
อื่นๆ	9	4.35	0.50		

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.14 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร トラホモเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง

ความถี่ในการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	221	4.13	0.47	15.778	0.000*
3-4ครั้งต่อสัปดาห์	66	4.21	0.47		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	85	4.55	0.45		
อื่นๆ	28	4.26	0.63		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

ความถี่	Mean	ความถี่			
		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	อื่นๆ
		4.13	4.21	4.55	4.26
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.13	-	-0.07	-0.42*	-0.12
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.21		-	-0.34*	-0.05
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.55			-	0.29
อื่นๆ	4.26				-

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.15 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

สถานที่	N	Mean	S.D	F	Sig.
แหล่งผลิตโดยตรง	112	4.35	0.51	4.678	0.001*
ร้านขายยา	41	4.00	0.44		
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมอเส็ง	149	4.18	0.50		
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอเส็ง	82	4.30	0.45		
อื่นๆ	16	4.30	0.69		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

สถานที่	Mean	สถานที่				
		แหล่งผลิตโดยตรง	ร้านขายยา	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านจำหน่าย	อื่นๆ
Mean	4.35	4.35	4.00	4.18	4.30	4.30
แหล่งผลิตโดยตรง	4.35	-	0.35*	0.16*	0.04	0.05
ร้านขายยา	4.00		-	-0.18*	-0.30*	-0.29*
ตัวแทนจำหน่าย	4.18			-	-0.12	-0.11
ร้านจำหน่าย	4.30				-	0.00
อื่นๆ	4.30					-

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือแหล่งผลิตโดยตรง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือร้านขายยา และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมอเส็ง

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือร้านขายยา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมอเส็ง ตัวแทนร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอเส็ง และอื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.16 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
รับประทานเอง	231	4.17	0.47	7.562	0.000*
เพื่อนำไปจำหน่าย	124	4.40	0.49		
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	35	4.08	0.58		
อื่นๆ	10	4.48	0.73		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

วัตถุประสงค์ในชื่อ	Mean	วัตถุประสงค์ในชื่อ			
		รับประทานเอง	เพื่อนำไปจำหน่าย	เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	อื่นๆ
รับประทานเอง	4.17	-	-0.22*	0.09	-0.30
เพื่อนำไปจำหน่าย	4.40		-	0.31*	-0.07
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	4.08			-	-0.39*
อื่นๆ	4.48				-

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อรับประทานเอง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อนำไปจำหน่าย

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อนำไปจำหน่าย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึกมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกับสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง เพื่ออื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.17 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	N	Mean	S.D	F	Sig.
บุคคลในครอบครัว	119	4.26	0.49	1.893	0.111
เพื่อน/คนรู้จัก	141	4.19	0.47		
พนักงานขายในร้านจำหน่าย	39	4.36	0.46		
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	96	4.22	0.58		
อื่นๆ	5	4.68	0.52		

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 กล่าวคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.18 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งไม่แตกต่างกัน

H1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี ANOVA

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	N	Mean	S.D	F	Sig.
ส่วนผสมของวัตถุดิบ	97	4.11	0.46	2.127	0.049*
ราคา	18	4.18	0.43		
ตราชื้อหือ	68	4.26	0.51		
บรรจุภัณฑ์	8	4.30	0.59		
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	169	4.33	0.47		
ความหลากหลายของสินค้า	33	4.17	0.69		
อื่นๆ	7	4.25	0.47		

หมายเหตุ. *หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ กล่าวคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง

คุณลักษณะ	Mean	คุณลักษณะ						
		ส่วนผสม	ราคา	ตราชี้ห้อย	บรรจุภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือ	ความหลากหลาย	อื่นๆ
		วัตถุดิบ						
		4.11	4.18	4.26	4.30	4.33	4.17	4.25
ส่วนผสมวัตถุดิบ	4.11	-	-0.07	-0.15	-0.18	-0.21*	-0.06	-0.14
ราคา	4.18		-	-0.07	-0.11	-0.14	0.01	-0.06
ตราชี้ห้อย	4.26			-	-0.03	-0.06	0.09	0.01
บรรจุภัณฑ์	4.30				-	-0.03	0.12	0.04
ความน่าเชื่อถือ	4.33					-	0.12	0.04
ความหลากหลาย	4.17						-	0.08
อื่นๆ	4.25							-

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือ ส่วนผสมของวัตถุดิบ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอม
เส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอม
เส็ง

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่
1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และ
สัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) ผู้บริหารการสื่อสารการตลาด 2 คน ได้แก่ ผู้บริหารฝ่าย
การตลาด และ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อทราบถึงแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
สมุนไพรตราหอมเส็ง และ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง ส่วนที่สองใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการ
สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เคเบริโกคผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง จำนวน
400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ
เชิงอนุมาน One-way ANOVA เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

5.1. สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง จุดกำเนิดของแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีคุณภาพสำหรับทุกคน โดยพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร ความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร และมีการดำเนินชีวิตอย่างไร จึงจำเป็นอย่างไรที่จะต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางการตลาดอาจกล่าวได้ว่า “ตราหอมเส็ง” หรือคำว่าหอมเส็ง เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งสำคัญในการตลาด ทั้งด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และการกระจายสินค้า รวมทั้งการต่อยอดทางการขายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็ง เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ทำจากสมุนไพรจากธรรมชาติในการรักษาโรค ดังนั้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหอมเส็งให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เหมือนกับสโลแกนที่ว่า “เรื่องสมุนไพร.....ไว้ใจผม “

นอกจากนี้ยังมีการวางแผนทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งอีกทางหนึ่ง เริ่มจาก ผู้ใช้บอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก จากผู้ใช้ถึงคนใกล้ชิดตัว จนเริ่มมีฐานลูกค้ามากขึ้น หลังจากนั้นทำโฆษณาด้านขาย โดยการตั้งระบบขายตรง แบบ MLM เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น เมื่อตราสินค้าติดตลาดแล้ว จึงเริ่มโฆษณาผ่านช่องทางผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เพราะในปัจจุบันสื่อเหล่านั้นเข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม ซึ่งทางบริษัทต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสามารถนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันได้และเป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด ดังนั้นการเลือกใช้สินค้าจึงเน้นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ และมีประโยชน์ ซึ่งตรงกับสินค้า “ตราหอมเส็ง” ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ และมีประโยชน์ในด้านสุขภาพอย่างมาก อีกทั้งสินค้าเรายังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มองเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้น รวมทั้งยังไม่มีสารพิษตกค้าง จึงทำให้เป็นที่ต้องการในท้องตลาดมากขึ้น จึงทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้นำข้อมูลมาพัฒนาโดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์

ให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยอาศัยสื่อที่สำคัญๆ หลายสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่นำมาใช้ประสบผลสำเร็จมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรตราหมอเส็งมาจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สะดวกต่อการรับชมและจดจำเข้าใจง่าย สื่อวิทยุก็เป็นสื่อที่ช่วยโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง หนังสือพิมพ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นบทความการให้สัมภาษณ์ หรือลงข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง สื่ออินเทอร์เน็ต ได้จัดทำเว็บไซต์ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค และงานแสดงสินค้า ก็เป็นสื่ออีกทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ทางการขายโดยมีการใช้พนักงานที่เชี่ยวชาญให้ความรู้และปรึกษาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็ง และโดยทางบริษัทก็ยังมีการจัดอบรม สัมมนา สำหรับลูกค้า รวมทั้งกิจกรรมเข้าเยี่ยมชมโรงงานเพื่อกระบวนการผลิต มาตรฐานการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการบอกต่อ และประชาสัมพันธ์สินค้าตราหมอเส็ง

5.1.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้ 20,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 5,000-10,000 คิดเป็นร้อยละ 22.0

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

การศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งส่วนใหญ่ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.2 ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมอเส็ง คิดเป็นร้อยละ 37.2 และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รับประทานเองมากที่สุด จำนวนคือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด จำนวนคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของแบรนด์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ เลือกลงใช้ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งเพราะผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านประโยชน์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งผลิตเพื่อบำรุงสุขภาพรักษาโรค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนด้านคุณค่าของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งมีโรงงานผลิตเอง และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ว่าทุกอย่างคืออยู่แล้ว บริการดี สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาดและบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบางส่วนที่ให้ข้อเสนอแนะ คือ ด้านราคาค่อนข้างจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยสรุปได้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์

สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกันในขณะที่เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกันในขณะที่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกันในขณะที่ ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกันในขณะที่ ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการที่ได้สัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาดได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็ง โดยได้เน้นที่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากธรรมชาติ ปราศจากสารพิษ อีกทั้งการมีจุดแข็งด้านการผลิตที่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าดีและมีคุณภาพ ผ่านการผลิตอย่างมีมาตรฐาน โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์โดยอาศัยหลักภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าออกมามีการบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายแบบและหลายขนาด ในระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2551) ที่ได้ให้

แนวคิดไว้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกันคือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Attribute รูปร่างหน้าตารายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ Benefit การบอกถึงคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วภูมิใจไว้ใจ ขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้า หมอเส็ง ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารพิษและผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งผู้บริโภครู้สึกและสัมผัสได้ถึงความปลอดภัยได้อย่างแน่นอน เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่าและมีคุณภาพสำหรับทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจิตชนัย เย็นยิ่ง (2546) เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า/การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ตราสินค้ามีความสำคัญและมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร ความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร และมีการดำเนินชีวิตอย่างไร แล้วจึงสอดคล้องส่วนที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไป จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภค และทางบริษัทก็จะมีการจัดอบรม สัมมนา สำหรับลูกค้า จัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งกิจกรรมเข้าเยี่ยมโรงงานเพื่อดูกระบวนการผลิต มาตรฐานการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการบอกต่อ และประชาสัมพันธ์สินค้าตราหมอเส็งเพื่อที่จะได้นำความต้องการของผู้บริโภค ผสมกับกิจกรรมของบริษัทเพื่อนำมาวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ง่ายต่อการเพิ่มยอดขายทางการตลาด และการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วีระรัตน์ กิจเลิศไพรัตน์(2547) ยังกล่าวว่า ประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือของสินค้าหรือบริการ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง เริ่มจาก ผู้ใช้บอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก จนเริ่มมีฐานลูกค้ามากขึ้น เมื่อตราสินค้าสินค้าติดตลาดแล้ว จึงเริ่มโฆษณาผ่านช่องทางผ่านสื่อต่างๆอาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร บุญวรเมธี(2548) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ซิติ์ ที่ประชาชน พบว่า สปอร์ซิติ์ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล เพราะในปัจจุบันสื่อเหล่านั้นเข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม แต่ผลการวิจัยสื่อที่ผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะว่า สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยและตอบโจทย์ทางด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถกระจายการตลาดได้อย่าง

กว้างขวางและเข้าถึงทุกพื้นที่ ซึ่งทางบริษัทควรต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กับสื่ออื่นเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้และเป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด จึงทำให้สื่อต่างๆหันมาสนใจสนับสนุนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครบวงจรกันมากขึ้น

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 263 คน และเพศชาย 137 คน ซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543) พบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีรายได้ 10,001-15,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

จากการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมอเส็ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รับประทานเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธิดาพร ฤกษ์จำนง. (2547) บทคัดย่อ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อที่ร้านของดอยคำโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองและเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

จากการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบด้วยทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และด้านประโยชน์ของแบรนด์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ส่วนด้านคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งมีโรงงานผลิตเอง และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมี ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ปลอดภัยไม่มีสารเคมีเจือปน สมุนไพรมีคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งแตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกันในขณะที่ เพศ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสกสรรค์ โอสธิตย์พร (2551) ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ ความคุ้มค่าของผู้ใช้ และพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าทั้งสองตราสินค้า อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเอง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการ

รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ที่ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง ว่าทุกอย่างดีอยู่แล้ว บริการดี สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาดและบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบางส่วนที่ให้ข้อเสนอแนะ คือ ด้านราคาค่อนข้างจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

5.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน จึงมีผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะได้ช่วยในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากใช้สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นอกจากจะศึกษาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัท ที่มีธุรกิจรูปแบบเดียวกัน อาจจะศึกษาวิจัยในแง่ของภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงเปรียบเทียบ หรือศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆด้วย เพราะการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย

3. นอกจากจะศึกษาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบขายตรง เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งก็มีการตลาดแบบขายตรง จะได้มีข้อมูลที่แปลกใหม่และเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นว่าเพื่อต่อยอดในงานวิจัยต่อไป

5.5 ข้อจำกัดในการทำวิทยานิพนธ์

1. ข้อจำกัดในเรื่องของการติดต่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาไม่ตรงกัน จึงทำให้การนัดสัมภาษณ์ในเวลาตรงกันเป็นไปได้ยาก

กรม
พัฒนา
การค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2539). *สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ยูเรก้า.
- ดาราทิปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พี.รินทร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *การประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ประจวบ อินออด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพมหานคร: มัณฑนาสถาปัตย์.
- ปราณี จิตรกรณกิจศิลป์. (2539). *การควบคุมผลการปฏิบัติงานของธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพมหานคร.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์ สารคดีศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรีชาต สถาปิตานนท์. (2546). *ระเบียบวิธีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง*. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์*. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (73-77)*. กรุงเทพมหานคร: ปรกาศพริก.

- ฟิลิป คอตเลอร์(ผู้แต่ง). (2546). ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ.(ผู้แปลแล้วเรียบเรียง) *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2544). *กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก*. กรุงเทพมหานคร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร.(2539). *การบริหารการตลาด*.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กนิษฐา ยกसान. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุมพร ขงกิตติกุล และคณะ. (2529). *การรับรู้ภาพพจน์เกี่ยวกับญี่ปุ่นและไทยของนักเรียนไทยและนักเรียนญี่ปุ่นในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดาพร ฤกษ์จำนง. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- พงษ์พิชาญ พรสินธน์รัชต์. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรพร บุญวรมณี. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตซิตี (Sports City) ที่ประชาชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรารักษ์ โภคานันท์. (2544). *การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสกสรร โอสดีชัยพร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บทความ

- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2550). *Live Branding : 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand essence*. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ปฐมพงษ์ อรรถศรี. (2548). *ปฏิบัติการ สร้างแบรนด์ เพื่อความเป็นต่อทางธุรกิจ. Inside FRANCHISE*. สิงหาคม-กันยายน.
- อุมาพร สุเมธกิจการ และคณะ.(2545). *ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร*. โครงการทางธุรกิจ ประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ข้อมูลจาก Booklet คู่มืออาชีพ - *รวยด้วยธุรกิจสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ลงทุนก่อน รวยก่อน* โดย บ.พีเพิลมีเดีย จำกัด.
- สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย .(2549). *รายงานผลสำรวจจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2549*

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเอกสารอื่นๆ

- ฟิลิป คอตเลอร์. (2551). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้องค์กร* วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2557,
จาก <http://www.hrtothai.com>
- บิสิเนสไทย. (2546). *ภาพลักษณ์สินค้าแสดงออกผ่านแบรนด์*. วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2557,
จาก <http://www.businesssthai.co.th>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Atkin, Charles K. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking in New Model for Mass Communication Research*. Beverly Hill: Sage.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: the free Press.
- Boulding, Kenneth E. The Image (1975). *Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, 10th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.,
- Lesly, P. (1971). *Lesly pulic relations handbook*. Englewook Cliffs: N.J: Prentice-Hall.
- Robinson, C & Barlow W. (1959). *Image public relations*. *Public Relations Journal*.

กรม
พาณิชย์
และ
อุตสาหกรรม

ภาคผนวก

ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาด

1. นโยบายเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งมีผลต่อการตลาดอย่างไร
2. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง ท่านมีบทบาทร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. การสร้างตราสินค้าหอมเส็ง ท่านมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างไรบ้าง
4. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง
5. บริษัทของท่านมีการสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
6. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งของผู้บริโภค
7. จุดเด่นและจุดด้อยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งคืออะไร
8. ปัญหา อุปสรรคด้านตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง และแนวทางแก้ไข

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์

1. บริษัทของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งอย่างไร
2. การทำส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีใดผ่านสื่อใดบ้าง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งเป็นอย่างไร
4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งอย่างไร
5. ช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ มีช่องทางใดบ้าง
6. วิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างตราสินค้าหอมเส็งให้ประสบความสำเร็จ
7. วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งมีอะไรบ้าง
8. ปัญหา อุปสรรคจากการทำการประชาสัมพันธ์ มีอะไรบ้าง และมีแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคอย่างไร

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลที่ได้มีได้นำไปใช้ในเชิงธุรกิจ จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี	() 2. 20-29 ปี
() 3. 30-39 ปี	() 4. 40-49 ปี
() 5. 50-59 ปี	() 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	() 2. มัธยมศึกษา
() 3. อาชีวศึกษา	() 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี	() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา	() 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. รับจ้าง	() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า 5,000 บาท	() 2. 5,000-10,000 บาท
() 3. 10,001-15,000 บาท	() 4. 15,001-20,000 บาท
() 5. 20,001 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

6. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

- () 1. ด้านผลิตภัณฑ์ () 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 () 3. ด้านราคา () 4. ด้านส่งเสริมการตลาด
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งบ่อยเพียงใด

- () 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน () 2. 3-4 ครั้งต่อเดือน
 () 3. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งจากสถานที่ใด

- () 1. แหล่งผลิตโดยตรง () 2. ร้านขายยา
 () 3. ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมอเส็ง
 () 4. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอเส็ง
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

- () 1. รับประทานเอง () 2. เพื่อนำไปจำหน่าย
 () 3. เป็นของฝาก/ ของที่ระลึก () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งของท่าน

- () 1. บุคคลในครอบครัว () 2. เพื่อน/คนรู้จัก
 () 3. พนักงานขายในร้านจำหน่าย () 4. ข้อมูลจากสื่อต่างๆ
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. คุณลักษณะใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง

- () 1. ส่วนผสมของวัตถุดิบ () 2. ราคา
 () 3. ตรายี่ห้อ () 4. บรรจุภัณฑ์
 () 5. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต () 6. ความหลากหลายของสินค้า
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง
(โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณสมบัติของแบรนด์ (Attributes)					
1.ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2.ตราสินค้า มีลักษณะเฉพาะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์					
3.ฉลากบอกรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าวิธีใช้อย่างชัดเจน					
4.สีบนฉลากโดดเด่นเป็นสัญลักษณ์ ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งได้					
5.บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย น่าซื้อ					
6.ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
7. ใช้ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งแล้วดูดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
8. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งเพราะผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประโยชน์ของแบรนด์ (Benefit)					
9. ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน					
10. ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งผลิตเพื่อบำรุงสุขภาพ รักษาโรค					
11. ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลดี ทำให้สุขภาพดี และรักษาโรค					
12. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเกินราคา					
13. ส่วนประกอบของวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต ไม่ก่อให้เกิดสารตกค้างในร่างกาย					
ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Values)					
14. ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งมีความน่าเชื่อถือเพราะผลิตโดยแพทย์					
15. ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
16. ผลิตภัณฑ์ตราหอมเส็งมีโรงงานผลิตเอง และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
18. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา หมอเส็งมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น					

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งและสิ่งที่คุณควรปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	อภิญา ชิมเรื่อน
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤษภาคม พ.ศ.2528
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2550ปริญญาตรี นิเทศศิลป์ สาขาศิลปการถ่ายภาพ มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตพะวง

DRUC