

**โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Causal Model of Factors Influencing the Brand
Image of Thai Herbal Cosmeceuticals Products:
A Case Study of Thai Herbal Cosmeceuticals Products
in Bangkok Metropolitan Region.**

ธนกมล นิธิเชาวกุล*
เชาว์ โรจนแสงEd.D.**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจสรุปปัจจัยด้าน
คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (2) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย
ด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้าน
จิตวิทยา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา

* นักศึกษา หลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมาธิราช

** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช;
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (3) ตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาค จำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้วิเคราะห์ตัวแบบจากสมการโครงสร้าง Structural equation Model Analysis (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด อนึ่ง ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

คำหลัก: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง, สมุนไพรไทย, โมเดลเชิงสาเหตุ

Abstract

The purposes of this research were communications: (1) to explore brand equity factors with regard to lifestyle, psychological factors and marketing affecting the brand image of Thai Herbal Cosmeceuticals Products (Thai Herbal Cosmeceuticals Products: THCP), (2) to analyze the factors of brand equity with regard to life style, and psychological factors which, indirectly influenced the marketing of the THCP brand image. (3) to investigate the causal model of the factors influencing the THCP brand image consistent with empirical data. (4) to analyze the influence of brand equity with regard to life style, and psychological factors which, indirectly influenced the marketing of the THCP brand image.

The sample consisted of four hundred and twenty product consumers of THCP in Bangkok Metropolitan Region. It was analyzed with descriptive statistics which consisted of the frequency, the percentage, the arithmetic mean, and the standard deviation, including data analysis in order to find the relationship of both directly and indirectly. Using analytical models from a Structural Equation Model. (Structural Equation Model Analysis: SEM)

The results showed with the Analysis model that the factors influence the brand image of THCP in Bangkok Metropolitan Region are consistent with the empirical data in considering the influence of direct and indirect effects on the variable Brand image found and that Brand image variables

directly influence brand equity, life style with indirect effects from psychological factors, life style and brand equity through marketing communications. Incidentally, The variables coupled with the most correlation coefficient are psychological factors and marketing communications or in other words, the psychological factors have the most influence for THCP in Bangkok Metropolitan Region using marketing communications as a marketing tool to create the brand image of Thai Herbal Cosmeceuticals Products in Bangkok Metropolitan Region.

Keywords: Brand Image, Cosmeceuticals, Thai Herbal Products, Causal Model

บทนำ

ในช่วงปี 2535-2540 การแพทย์แผนไทยกลับมามีบทบาทและยังได้รับการยอมรับอีกครั้ง โดยเข้ามามีบทบาทในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐในระดับที่ถูกผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งภายใต้ระบบการบริการการแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งจะใช้สมุนไพรแทนยาแผนปัจจุบัน เมื่อการแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) เข้ามามีบทบาทในการรักษามากขึ้น ทำให้ในปี 2544 สถาบันแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุขได้เปิดหลักสูตรวิชาแพทย์แผนไทยอย่างเป็นทางการปัจจุบันเกิดการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการแพทย์แผนไทยจนกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) หรือการรักษาแบบแพทย์แผนไทยเป็นตัวกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในลักษณะการผสมผสานถึงคุณค่าวิถีชีวิตแบบไทย ภูมิปัญญาไทยอาหารไทย การใช้สมุนไพร การมี

ชีวิตใกล้ชิดกับธรรมชาติ และการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป การรักษาสุขภาพ ประกอบกับคณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนามุมิปัญญาไท สุขภาพวิถีไท (2550) ได้วางแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนามุมิปัญญาไท สุขภาพวิถีไท พ.ศ. 2550-2554 ส่วนหนึ่งได้กล่าวถึงการพัฒนา ยาไทยและยาสมุนไพรเพื่อให้ยาไทยและยาสมุนไพรมีมาตรฐานตั้งแต่ การผลิตระดับชุมชน ระดับสถานบริการสาธารณสุข และระดับโรงงาน ผลิตยา การคุ้มครองภูมิปัญญาไทยด้านการแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทยและสมุนไพรให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนไทยและมวลมนุษยชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยาสมุนไพรไทย

ปัจจุบันจะเห็นว่าความต้องการในการใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวันกำลังกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งทั้งในด้านการพักผ่อน รักษาสุขภาพด้วยอาหารเสริมและอาหารเพื่อสุขภาพและหันกลับไปพึ่งพาหาธรรมชาติมากขึ้น (Back to nature) ด้วยเหตุนี้เองตลาดสินค้าสมุนไพรภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตลาดเวชสำอางในประเทศมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปีและมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปีโดยจุดขายสำคัญที่น่าจับตามอง คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งต้องผ่านมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) มาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) และได้การรับรองและขึ้นทะเบียนจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มานั้นมีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยัง

ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร

อย่างไรก็ตาม จากต้นทุนทางความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบวกกับกระแสความนิยมดังกล่าวจึงส่งผลให้สินค้าประเภทสมุนไพรจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองการใช้งานที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความต้องการและโอกาสทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาและการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งใช้ในชีวิตประจำวัน การบำบัดรักษา รวมถึงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ได้จากธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกและมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (ปิติ พลังวชิรา, 2550, หน้า 30-32) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012, p. 112) ที่กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 2008 มีผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาประมาณ 63 ล้านคน ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักษาสภาพของผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถึง 3 พันล้านบาทต่อปี จากปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรให้มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและอยู่ในใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตำรับยาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร
ไทยและเป็นการสนับสนุนให้เกิดการใช้และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจาก
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากสำรวจจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโมเดลเชิง
สาเหตุของที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อใช้ในการพัฒนาและ
เพิ่มศักยภาพทางการตลาดในการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัด
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำการผลิต
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า
และสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึง
ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนิน
ชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
3. เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่
ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

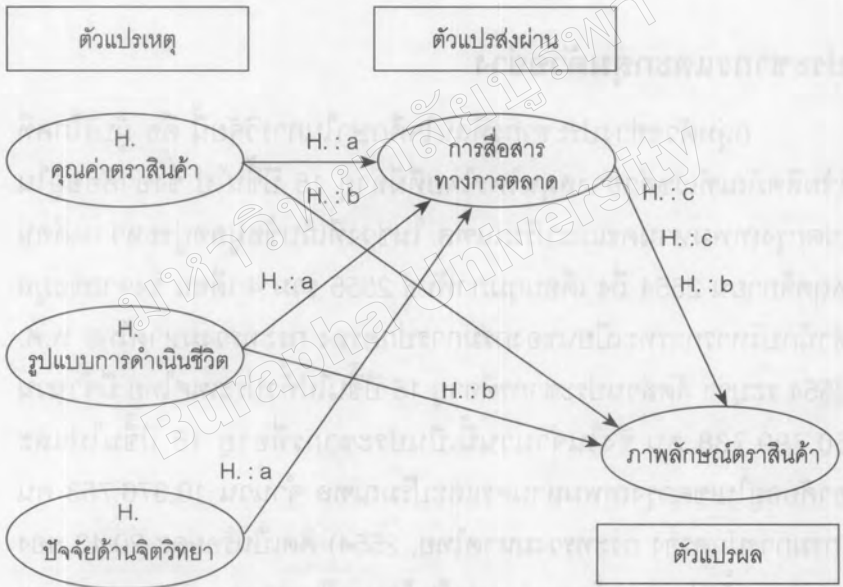
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อเป็นการหาแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

ตัวแปรเหตุ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ คุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991, pp. 15-16) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Hawkins, 2010, p. 434) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Hawkins, 2010, p. 361)

ตัวแปรส่งผ่าน การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2012, p. 432)

ตัวแปรผล ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคการเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Keller, 2008, p. 65)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงที่เก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2555 รวม 4 เดือน ซึ่งจากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2554 ระบุว่า สัดส่วนประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศไทย มีจำนวน 50,799,738 คน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,376,753 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554) คิดเป็นร้อยละ 20.43 ของประชากรทั้งประเทศ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นเขตกรุงเทพมหานครและส่วนปริมณฑล แบ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตบางเขน ซึ่งจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สถิติกรุงเทพมหานคร (2548) พบว่า เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนศูนย์การค้าและร้านขายยา เนื่องจากรูปแบบการการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยความเร่งรีบ ดังนั้น ความสะดวกสบายจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีก

ประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน ศูนย์การค้าหรือร้านขายยาสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551, หน้า137) และสุนิรัตน์ จิรเกียรียงไกร (2551, หน้า 106-110) ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภค ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านสะดวกซื้อซึ่งรวมถึงร้านสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา (อาวูธ โสพิลา, 2551, หน้า 142-144; สุรีพร มิลวงค์, 2553, หน้า 78-82)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 17.00 น. ถึง 21.00 น. และวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 12.00 น. ถึง 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเลิกงานและเดินทางมายังพื้นที่เป้าหมายเพื่อรับประทานอาหารเช้า พักผ่อน หาซื้อสินค้าเครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สมุนไพรไทยก่อนเดินทางกลับบ้านของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบหรือเกิดผลกระทบต่อเจ้าของกิจการที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทำการเก็บข้อมูล และเมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมประมวลผล Statistical Package for Social Sciences (SPSS) และโปรแกรม Linear Structure Relationship: LISREL Model และเนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น

ผู้บริโภครุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงจำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพราะกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีโอกาสแจกแจกเป็นปกติมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า โดยปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (สุภมาส อังคุโชติและคณะ, 2552, หน้า 31) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลที่ขนาดตัวอย่างที่ 420 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มโดยแบ่งเป็นผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ตัวอย่าง และผู้บริโภคในส่วนปริมณฑล จำนวน 210 ตัวอย่าง รวม 420 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Model) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งคำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.34-0.67 โดยตัวแปรที่มี

ความเที่ยงสูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้ามีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.67 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 85 และร้อยละ 78 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 และ 0.15 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64, 0.29 และ 0.25 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71-0.90 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.90 คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดจากผลของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามลำดับ และจากผลการตรวจสอบโมเดลคุณค่าตราสินค้า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา โมเดลการ

สื่อสารทางการตลาด และโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีวัดความกลมกลืนอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา โมเดลการสื่อสารทางการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ 2552, หน้า 173-203) (แสดงดังตารางที่ 1) ส่วนโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถือว่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Anderson & Gerbing, 1988, pp. 411-423; Fornell & Yi, 1992, pp. 291-320; Hair et al., 2010, pp. 670-677) (แสดงดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 420)

โมเดลตามสมมติฐาน	X ²	df	X ² /df	p	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
โมเดลคุณค่าตราสินค้า	102.81	81	1.27	0.051	0.025	0.97	0.94	1.00
โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต	25.56	16	1.60	0.060	0.038	0.99	0.96	1.00
โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา	70.12	54	1.30	0.069	0.027	0.98	0.95	1.00
โมเดลการสื่อสารทางการตลาด	118.18	96	1.23	0.061	0.023	0.97	0.94	1.00
โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า	45.86	34	1.35	0.084	0.029	0.98	0.96	1.00

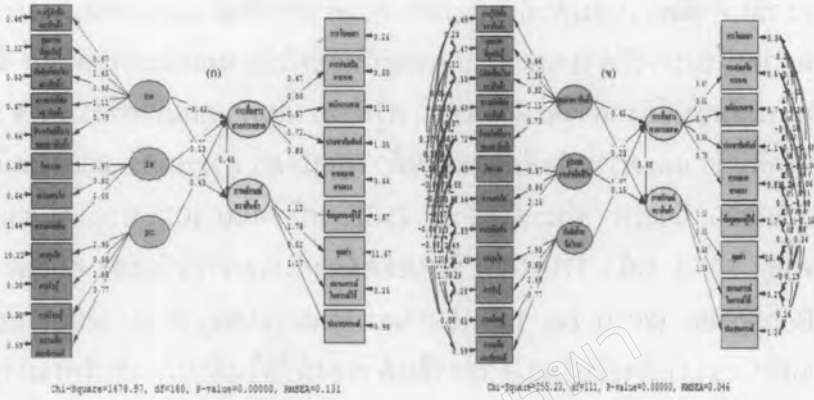
ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 420)

ดัชนี	ค่าดัชนี	ผลของดัชนี
X^2 ที่ df = 111	255.23, p = 0.000	ไม่สอดคล้อง
X^2 / df	2.30	ไม่สอดคล้อง
GFI	0.98	สอดคล้อง
AGFI	0.90	สอดคล้อง
RMR	0.04	สอดคล้อง
RMSEA	0.046	สอดคล้อง
NNFI	0.98	สอดคล้อง
NFI	0.99	สอดคล้อง
RFI	0.97	สอดคล้อง
IFI	0.99	สอดคล้อง
CFI	0.99	สอดคล้อง
CN	236.01	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรเหตุ	คุณค่าตราสินค้า			รูปแบบการดำเนินชีวิต			ปัจจัยด้านจิตวิทยา			การสื่อสารทางการตลาด		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรผล												
การสื่อสาร ทางการตลาด	0.42* (0.19)		0.42* (0.19)	0.48* (0.16)		0.48* (0.16)	1.07* (0.15)		1.07* (0.15)			
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	0.12* (0.16)	0.25* (0.12)	0.23* (0.11)	0.44* (0.14)	0.29* (0.10)	0.15* (0.11)	0.64* (0.12)	0.64* (0.12)		0.60* (0.09)		0.60* (0.09)
โค-สแควร์	311.02	df	116	P	0.000	GFI	0.98	AGFI	0.90	RMR	0.038	
ตัวแปร	การรู้จักชื่อ ตราสินค้า		คุณภาพ ที่รับรู้ได้		ปัจจัยเชื่อมโยง ตราสินค้า		ความภักดีใน ตราสินค้า		สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า		กิจกรรม	
ความเที่ยง (R ²)	0.46		0.56		0.61		0.67		0.42		0.58	
ตัวแปร	ความสนใจ		ความคิดเห็น		การรู้จัก		การรับรู้		การเขียนรู้		ความเชื่อ และทัศนคติ	
ความเที่ยง (R ²)	0.58		0.48		0.45		0.56		0.63		0.50	
ตัวแปร	การโฆษณา		การส่งเสริม การขาย		พนักงานขาย		ประชาสัมพันธ์		การตลาด ทางตรง		ข้อมูลของ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	
ความเที่ยง (R ²)	0.50		0.42		0.54		0.48		0.53		0.49	
ตัวแปร	คุณค่า		สถานการณในการ ใช้ผลิตภัณฑ์		ประสบการณ์							
ความเที่ยง (R ²)	0.34		0.57		0.58							
โครงสร้างสมการของตัวแปร R-SQUARE					การสื่อสารทางการตลาด 0.85				ภาพลักษณ์ตราสินค้า 0.78			
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร	การสื่อสารทาง การตลาด		ภาพลักษณ์ ตราสินค้า		คุณค่าตราสินค้า		รูปแบบ การดำเนินชีวิต		ปัจจัยด้าน จิตวิทยา			
การสื่อสารทางการตลาด	1.00											
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.89		1.00									
คุณค่าตราสินค้า	0.71		0.77		1.00							
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.79		0.81		0.85		1.00					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.90		0.85		0.83		0.79		1.00			

* มีนัยสำคัญที่ 0.05



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนปรับโมเดล (ก) และหลังปรับโมเดล (ข)

อภิปรายผล

จากผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991, pp. 15-16) เป็นตัวแบบในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elena & José, (2005, pp. 187-196) และ Narumon & Gerard, (2010, pp. 378-388) ประสพการณ์จะเป็นตัวเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรู้จัก

ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดเพียงบางปัจจัยและจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้จากตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (กุลนัดดา สุวรรณศรี, 2551, หน้า 316-320; วิวรรณ ประเสริฐวงษ์, 2552, หน้า 160-162; ปรมเศร์ ชมภูพันธ์, 2553, หน้า 170-180) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kunal & Boonghee, (2010, pp. 143-152) และ Hsiang-Ming et al., (2011, pp. 1091-1111) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อในด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรที่มีค่านำหนักความสำคัญมากที่สุด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ อนึ่ง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ค้นพบมีสอดคล้องกับ Williams et al. (2010, pp. 21-36) ที่กล่าวว่า การทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละยุคสมัยสามารถจะกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงค่านิยมพฤติกรรม รวมถึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้ และมีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะเห็นได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดทั้งทางด้าน รูปแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ (Benedictus, 2008, p. 65; Chieh-Wen et al., 2008, pp. 389-409) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดภาพ

ลักษณะในใจของผู้บริโภค และส่งผลถึงความไว้วางใจ ความเชื่อ คาดหวัง ความพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในที่สุด

อนึ่ง จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins (2010, p. 361) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงบวกกับพฤติกรรมซึ่งมีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจซึ่งมีผลต่อกลไกการรับรู้ที่ได้จากการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ความนับถือตนเองและลดความขัดแย้งซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในตัวเอง ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoram & Ram (2011, pp. 454-467) และ Spry et al. (2011, pp. 882-909) พบว่า การสร้างกลไกการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขององค์การจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและชื่อเสียงขององค์การ รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้ผู้บริโภคที่ใช้ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

นอกจากนี้ จากสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นพบว่า มีความสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นช่องทางที่จะสร้างการรับรู้ ความ

น่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายและความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยซึ่งช่องทางเหล่านี้สามารถสร้างความชื่นชอบ ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผ่านไปให้กับผู้บริโภค (Kotler, 2012, p. 432; Peter & John, 2011, pp. 6-42) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์, (2551, หน้า 159-60) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า ดังนั้น การยอมรับในตราสินค้าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การได้รับข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา นั้นสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ จากกรรทักกล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่า ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร

อนึ่ง จากการศึกษาทำให้ทราบจภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากปัจจัยทางด้านการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งส่งผลต่อตัวผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ คุณค่า และประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Keller, 2008, p. 65) และจากงานวิจัยของ Jeffrey et al. (2010, pp. 309-323) และ Shaharudin et al. (2010, pp. 165-175) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติในตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงด้วยคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร สุคัมภีรานนท์, (2550, หน้า 174-175) การเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ Archana & Audhesh, (2006, pp. 67-84), Rui & Sharifah (2008, pp. 175-187) และ Jose et al. (2006, pp. 174-197) ที่พบว่า การสร้าง

บรรยากาศของร้านมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นตราท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างบรรยากาศ การจัดแสดงสินค้ามีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบต่อวิธีการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aghekyan (2009, pp. 101-103), Park, (2009, pp. 96-101) และ Xian et al. (2011, pp. 1875-1879) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติของความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้าให้ไว้วางใจในตราสินค้าและเกิดทัศนคติความภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรเน้นการส่งเสริมโดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสำคัญ

2. ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตและหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยควรทำการส่งเสริมและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย และมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). บริการข้อมูลประชากรและบ้าน. วันที่สืบค้น 27 กันยายน 2554, จาก <http://www.dopa.go.th/index.php/2012-06-16-12-35-04/people-service1>
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนามิปัญญาไทยสุขภาพวิถีไทย. (2550). แผนยุทธศาสตร์ชาติ: การพัฒนามิปัญญาไทยสุขภาพวิถีไทย พ.ศ. 2550 - 2554. นนทบุรี: คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนามิปัญญาไทยสุขภาพวิถีไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2545). เอกสารเครื่องเทศและสมุนไพร. (ม.ป.ท).
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และแนวโน้มพฤติกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวพร สุกัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิติ พลังวชิรา. (2550). พลิกมุม อองสาวัย: เวชสำอางเพื่อการชะลอวัย.
กรุงเทพฯ: นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย).
- ปรเมศร์ ชมภูพันธ์. (2553). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า Tesco และคุ่มค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่าแผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรษยา ประเสริฐวงษ์. (2552). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). เวชสำอาง : อิงกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ... แนวโน้มที่น่าสนใจ. วันที่สืบค้น 27 กันยายน 2554, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4867>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติบริการข้อมูลสถิติ. (2548). แผนที่แสดงเขตอำเภอ ตำบล เทศบาล และข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด พ.ศ. 2548. วันที่สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/provMap/Data/page1.htm>

- สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุร็พพร มิลิวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อาวรุธ โสพิลา. (2551). รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aghekyan, M. (2009). *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions*. Ph.D. 3386176, Auburn University, United States - Alabama. Retrieved September 27, 2012, from <http://search.proquest.com/docview/304847641?>

- accountid=44783 ProQuest Dissertations & Theses (PQDT) database
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Archana, V. & Audhesh, P. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67 – 84.
- Benedicktus, R. L. (2008). *Psychological distance perceptions and trust beliefs for Internet-only and hybrid retailers: Implications for marketers*. Ph.D. 3321457, The Florida State University, United States -- Florida. Retrieved September 27, 2012, from <http://search.proquest.com/docview/89248570?accountid=44783> ProQuest Dissertations & Theses (PQDT) database
- Chieh-Wen, S., Ming-Jian, S., & Ming-Chia, C. (2008). Special interest tour preferences and voluntary simplicity lifestyle. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 389-409.
- Elena, D.-B., & José, L.M.-A. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

- Fornell, C. & Yi, Y. (1992). Assumptions of the Two-Step Approach to Latent Variable Modeling. *Sociological Methods Research*, 20(3), 291-320.
- Hair, Jr. J.F, Black, W.C, Babin, B.J, & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh., D.L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hong-Youl, H., Joby, J., Swinder, J., & Siva, M. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673 – 691.
- Hsiang-Ming, L., Chi, L.C., & Chen, W. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Jeffrey, E.D., Jeffrey, S.H, John, W.S., & Jonathan, L.Y. (2010). Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 309-323.
- Jose, M.P., Eva, M., Leslie, de C., & Susan, D.. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 174-197.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kunal, S., & Boonghee, Y. (2010). Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143 - 152.
- Narumon, K., & Gerard, T. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378 - 388.
- Park, S.H. (2009). *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity*. Ph.D. 3393245, The Ohio State University, United States -- Ohio. Retrieved September 27, 2012, from <http://search.proquest.com/docview/304985734?accountid=44783> ProQuest Dissertations & Theses (PQDT) database
- Peter, J. D., & Rossiter, J.R.(2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42.
- Rui, V.D.S., & Sharifah, F.S.A. (2008). The link between offline brand attributes and corporate brand image in bookstores. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 175 - 187.

- Shaharudin, M.R., Hassan, A.A., Mansor, S.W., Elias, S.J., Harun, E.H., & Aziz, N. A.I. (2010). The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science*, 6(3), 165-175.
- Spry, Amanda, Pappu, Ravi, & Cornwell, T. Bettina. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882 - 909.
- Williams, K.C., Page, R.A., Petrosky, A.R., & Hernandez, E.H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.
- Xian, G.L., Xia, W., & Yu, J.C.. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions -The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875-1879.
- Yoram, M., & Ram, H.. (2011). From crisis to success: three case studies in organizational learning. *Learning Organization*, 18(6), 454-467.