

การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ Building Brand Equity with Logo of the One Tambon One Product

ธพภณ นิธิเชาวกุล*, ว่าที่ร้อยตรี, D.B.A

บทคัดย่อ

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่ในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความภักดีในตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ยิ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นตัว กำหนดถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และความแตกต่างที่ไม่ เหมือนใครในความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์ OTOP (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและแสดงถึง ความมีมาตรฐาน คุณภาพ รวมถึงการพัฒนาของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องการให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าอย่างไรก็ตาม ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีสำคัญในการรับรู้และบอกถึงคุณค่า ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดี ในตราสินค้าในที่สุด

คำหลัก: คุณค่าตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

* อาจารย์ สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

In business operation, it is important to stimulate consumer's acceptance of the product value, qualification, and brand. More importantly, when a product is certified by governmental and private authorized organizations and logos of those organizations are given, it results in consumer's acceptance for the brand equity in addition to the qualification of the product itself. As a result, giving the brand equity is an indicator indicating the image and unique to the consumer's perception and experience. Like other certification, OTOP (One Tambon One Product: OTOP) is another admirable logo showing the standard and quality of the product, the development and intension of the producer to offer consumer qualified and good quality products. The customers play important role in perceiving and passing the value of a particular brand to customers. This results in impression, buying behavior change, and recurring purchase which finally leads to brand loyalty.

Keywords: Brand equity, Logo, Image, OTOP (One Tambon One Product: OTOP)

บทนำ

ในทางการตลาดการทำให้ผู้บริโภคจำตัวสินค้าใด นอกจากคุณสมบัติของตัวสินค้าแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อ” ซึ่งเป็นคำทั่ว ๆ ไปที่รู้จักกัน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนี้ถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ “ตราสินค้า” จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายและถ่ายทอดคำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้า นอกจากนั้น ตราสินค้ายังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่ง ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของตราสินค้าและมีการกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่ง นอกจากจะเป็นการปกป้องธุรกิจจากการเข้าแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่แล้ว ยังสามารถเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับธุรกิจได้ด้วย “การสร้างคุณค่าตราสินค้า” จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติ

ที่กำหนดไว้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ยิ่งส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ทำให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมด และตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมาแล้ว คือ เป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกไปจะถูกต้องและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจ (Kotler, 2009, p. 256; Keller, 2008, pp. 2-3)

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ ด้วยการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจนเพื่อกำหนดคุณสมบัติของตราสินค้าและมีการกำหนดลูกค้ายุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง การบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่ง นอกจากจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย (Campbell, 2002, pp. 208-218; Elena & José, 2005, pp. 187-196) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2008, p.98) ที่กล่าวว่า เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากด้านลูกค้า (Customer-based Brand Equity: CBBE) ถึงผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตรานั้น และอาจกล่าวได้ว่าในการรับรู้ในภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อในด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า (Lee et al., 2011, pp. 1091-1111; Kunal & Boonghee, 2010, pp. 143-152) อย่างไรก็ตาม Don และ Hcidi (2004, pp. 301-

304) ยังได้แสดงถึงมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมอง กล่าวคือ 1) ตราสินค้ามีประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมาย 2) ตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ และ 3) ประโยชน์ทางการเงิน จากประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างตราสินค้า จึงส่งผลทำให้หลาย ๆ บริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และนอกเหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อธุรกิจและส่งผลต่อการตั้งราคา และยังช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการแสดงความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า รวมถึงการที่ตราสินค้าสะท้อนถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และจะมีอิทธิพลต่อการตั้งราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น (Lassar et al., 1995, pp. 11-19; Anselmsson et al., 2007, pp. 401-414)

องค์ประกอบและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าเป็นเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าและคุณสมบัติของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991, pp. 15-16) ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตราสินค้าและเชื่อมโยงไปสู่การทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยการสร้างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Kotler, 2009, pp. 285) ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือจากการรับรู้และตีความหมายของตราสินค้าที่สื่อถึง คุณภาพ ชื่อเสียง รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม หากทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ได้ในสายตาของผู้พบเห็นแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถลดความยุ่งยากของผู้ขายสินค้า และลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ จากแนวคิดของ Schultz และ Schultz (2004, pp. 301-304) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าเป็นจากการนำเสนอและการสร้างประสบการณ์ในแง่มุมมองของการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ ด้านบทบาทหน้าที่ รวมถึงด้านการเงิน ซึ่งทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผลการวิจัย พบว่า บริษัทที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาผู้บริโภค เมื่อทำให้การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาให้ความสนใจและซื้อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้หลาย ๆ ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Lee et al., 2011, pp. 1091-1111; อนุวัช แยม์สรวล, 2545)

ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งทางการแข่งขันและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อให้กับลูกค้า รวมถึงเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาด (Campbell, 2002, pp. 208-218; Elena, & José, 2005, pp. 187-196) สอดคล้องกับ Keller, (2008, pp. 59-67) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เป็นผลมาจากการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากลูกค้า (Customer-Based Brand Equity: CBBE) กล่าวคือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ที่ทำให้ลูกค้ามีอารมณ์และความรู้สึกร่วม หรือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น จะมีผลต่อความรู้สึกภายในใจของลูกค้า จนเป็นความผูกพัน และกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด (Swani & Yoo, 2010, pp. 143-152; Lee et al., 2011, pp.1091-1111) ซึ่งส่งผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั้งในสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anselmsson et al., (2007, pp. 401-441) การสร้างคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคม ความน่าเชื่อถือ เป็นการส่งมอบในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และจากการทดสอบเชิงประจักษ์ พบว่า ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย

อนึ่ง นอกจากการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายและที่ยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

(อย.) มาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) International Standards Organization (ISO) หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) อาหารปลอดภัย (Food Safety) เป็นต้น ตราสัญลักษณ์เหล่านี้จะเป็นสิ่งยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และซื้อได้เปรียบในทางการแข่งขันของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม นอกจากตราสัญลักษณ์ของทางหน่วยงานราชการแล้ว ยังมีตราสัญลักษณ์ที่หน่วยงานเอกชนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงให้การรับรอง เช่น เซลล์ชวนชิม หมึกแดง Q-MARK Good Manufacturing Practices; (GMP) Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) และฮาลาล สิ่งเหล่านี้ยังเป็นสิ่งยืนยันถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นมาตรฐานของสินค้า และยังส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วในความรู้สึกของผู้บริโภค (ขวัญชัย ทัศนสาคร, 2547, หน้า 56) อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าเป็นวิธีการหนึ่ง que ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบหรือความแตกต่างที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นจุดเด่นที่ตราสินค้าอื่น ๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ดังนั้น เมื่อสิ่งเหล่านี้ถูกนำเสนอคู่กับตราสินค้าออกสู่สายตาของลูกค้านั้นทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม จะส่งผลต่อการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Yasin et al., 2007, pp. 38-48) และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า รวมถึงเป็นการตอกย้ำตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคถึงมูลค่าเพิ่มและคุณค่าตราสินค้าที่มีความเอกลักษณ์

ข้อกำหนดของการขอตราสัญลักษณ์ OTOP

แนวความคิดการสร้างตราสัญลักษณ์ OTOP เพื่อใช้เป็นจุดมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP รวมไปถึงสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ โดยนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างจากท้องตลาดโดยทั่วไป และสอดคล้องกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตของท้องถิ่นและความต้องการของตลาด โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี, 2557) จาก

แนวคิดการสร้างตราสัญลักษณ์ OTOP ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP จึงนำมาสู่การแบ่งประเภทและคัดสรรผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สะดวกต่อการตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์ใดผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือก ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี, 2557) 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

อย่างไรก็ตาม แนวทาง ขั้นตอน วิธีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ เพื่อมอบตราสัญลักษณ์ OTOP ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP มีข้อสังเกตที่ว่าผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานมาแล้วในระดับหนึ่ง และสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้เกิดจากการลอกเลียนแบบหรือละเมิดลิขสิทธิ์ และการเข้ารับการคัดเลือกเพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์ OTOP ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP จะต้องสมัครใจ จากจุดนี้เอง ทำให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ได้พยายามสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น การเข้าร่วมโครงการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นยอมรับในความรู้สึกของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์OTOP

การสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องทำการสื่อสารตราสินค้าออกไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กต้องพยายามสร้างมาตรฐานสินค้าให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกำหนด เพื่อให้ได้รับตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพซึ่งเป็นการยืนยันถึงคุณภาพในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การได้รับตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพเป็นสิ่งยืนยันว่า เป็นสินค้าได้ผ่านการตรวจสอบหรือการแข่งขันจนได้รับรางวัล ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้านั้น ๆ เกิดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ถึงความไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, (2012, pp. 267-268) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงกิจกรรมการตลาด รวมถึงการสร้างปัจจัย

เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับตราสินค้า รวมไปถึงคุณสมบัติของตราสินค้าในคุณค่าตราสินค้าจะช่วยแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่ง และคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า และก่อให้เกิดความหมายเชิงบวกในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Campbell, 2002, pp. 208-218; Norjaya et al., 2007, pp. 38-48) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค บางครั้งนอกจากจะมองที่ตราสินค้าแล้ว การได้รับตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพหรือสัญลักษณ์ที่ทางหน่วยงานในการตรวจสอบคุณภาพทั้งภาครัฐและเอกชนออกให้ นั้น เป็นสิ่งที่ยืนยันว่า เป็นสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบหรือการแข่งขันได้รับรางวัล ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับตราสัญลักษณ์ OTOP 3-5 ดาว ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความปลอดภัย ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ OTOP

ดังนั้น การได้รับตราสัญลักษณ์ OTOP จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการขายตราสินค้าของผู้ผลิต และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการแสดงความภักดีของผู้บริโภค (Johan et al., 2007, pp. 401-41) รวมไปถึงการจดจำภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของตราสินค้านั้นไว้ ซึ่งภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul (1998, pp. 1-6) และ Gary และ Roger (2000, pp. 127-145) ที่พบว่า ในความรู้สึกของผู้บริโภคต่อประเทศที่ทำการผลิตชิ้นส่วนสินค้าหรือออกแบบสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่งผลกระทบต่อการประเมินของผู้บริโภคคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการออกแบบ และส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของชิ้นส่วนจากแหล่งที่ผลิตชิ้นส่วนนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ของฝากของหนองมนที่นักท่องเที่ยวรู้จักและต้องซื้อ คือ ข้าวหลาม และเมื่อภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น การได้รับตราสัญลักษณ์ OTOP ดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ทศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับราคาในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม ผ่านการรับรองมาตรฐานจะมีราคาสูงและมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ไม่สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ โดยปัจจัย

ใด ๆ (ชวลิต ทองรัมย์, 2554) ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาดแล้ว จึงทำให้การใช้จ่ายเงินจึงจำกัดอยู่ในผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาท (บุศรา สุหนัตตา, 2550; ศรีสกุล พันธุสุนทร, 2551; สุณิรัตน์ จิรเกียรียงไกร, 2551; วิวรรยา ประเสริฐวงษ์, 2552) แต่การบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับขยายวงกว้างออกไป ทั้งที่ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Anselmsson et al., 2007, pp. 401-441) ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ OTOP เป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ที่มีเกณฑ์ที่จะสูงขึ้นตามลำดับสอดคล้องกับระดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (Kotler, 2009, p. 203) กล่าวคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการนำความต้องการของผู้บริโภคมาสร้างสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจและตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลดังกล่าวจากสิ่งนี้นักการตลาดสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การที่ธุรกิจไปออกร้านแสดงสินค้า และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือทดลองชิม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าได้โดยตรง และผลก็คือจะทำให้เกิดการยอมรับและเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ ขณะนั้นขึ้นมาทันที หรือเป็นตราสินค้าอีกตราสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อในโอกาสถัดไป (Schiffman, 2007, p. 97; Kotler, 2012, pp. 171-174; Kerin, 2009, p. 131; Hawkins, 2010, p. 361) ซึ่งจากที่กล่าวมา ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับส่งผลถึงการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ ที่แสดงออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ของราคา ของร้านค้าช่องทางการจัดจำหน่าย และของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เอง คุณค่าตราสินค้าจึงมีอิทธิพลและส่งต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม (ยุพธนา ธรรมเจริญ, 2552, หน้า 59-65) และจากการศึกษาพบข้อสนับสนุนเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ OTOP ถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรู้จัก

ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัว หรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง (นพพร สุคัมภีรานนท์, 2550)

ดังนั้น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ OTOP ของผู้บริโภคนั้น นอกจากการคำนึงถึงการใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงความโดดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีความเชื่อมโยงต่อความเชื่อในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคใช้ความรู้สึกที่ต้องการที่จะให้สินค้าหรือบริการ มาตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการ บวกกับสิ่งใช้ในการยืนยันว่า สินค้าหรือบริการนั้นเป็นสินค้าดีและมีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้เอง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือตราสินค้า จึงเป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ต้องนำเสนอคุณค่าตราสินค้าควบคู่ไปกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประจักษ์ถึงคุณสมบัติ ความแตกต่างประสิทธิภาพและประสิทธิผลผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์ของตน

กรณีศึกษา ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

“ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อ่างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการแพทย์” จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ใช้กับร่างกายของผู้บริโภคที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารใช้ในครัวเรือนรวมถึงทางการแพทย์ (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี, 2557) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่ใช้กับร่างกายของผู้บริโภคที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ คือ “ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร (Natural Cosmeceuticals) หรือเครื่องสำอางสมุนไพร” จัดเป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่งซึ่งจัดอยู่ในส่วนของเครื่องสำอางทั่วไป ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กล่าวคือ เป็นเครื่องสำอางอื่นที่นอกเหนือจาก เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผผ โดชัน น้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า เป็นต้น และตรวจสอบได้จากสูตรส่วนผสม ว่าต้องไม่มีสารควบคุมพิเศษ สารควบคุม หรือเป็นประเภทที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, 2543)

จากมูลค่าตลาดเวชสำอางสมุนไพรที่สูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547) สอดคล้องกับข้อมูลการบริโภคยาสมุนไพรของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ทำการเก็บข้อมูลการบริโภคนยาสมุนไพรทุก 2 ปี พบว่า ในปี 2550 ผู้บริโภคนยาสมุนไพรทั่วราชอาณาจักรจำนวน 1,109,970,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) และในปี 2552 มีผู้บริโภคนยาสมุนไพรทั่วราชอาณาจักร จำนวน 1,277,590,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, บริการข้อมูลสถิติ, 2552) และข้อมูลค่าของจดทะเบียนผลิตและนำเข้าเครื่องสำอาง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง ในปี 2551 พบว่า มีผู้มาขอจดทะเบียนผลิตและนำเข้าเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จำนวน 771 ราย เครื่องสำอางควบคุม จำนวน 2,394 ราย และเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป จำนวน 10,836 ราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, 2553) จากข้อมูลบ่งบอกได้ถึงความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร จึงควรใช้โอกาสในกระแสความนิยมและความรักสุขภาพของผู้บริโภค ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรของตนผ่านการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดก็เป็น การนำเสนอจุดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เวชสำอางไทย รวมถึงสรรพคุณ

ที่สามารถอ้างอิงได้ตามหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย โดยการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Kotler, 2012, p. 432; Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 269-271) ซึ่งอาจจะใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ของกิจการ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susanna and Sanna, (2009, pp. 191-215) และ Philip et al., (2004, pp. 1417-1436) อนึ่ง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่พึงพอใจ จะให้ความสนใจตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2549, หน้า 36) และพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสื่อสารคุณค่าตราสินค้า รวมถึงเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546, หน้า 92) และจากงานวิจัยของ Mary และ Sherry (2011, pp. 234-255) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าและตราสินค้าจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับระดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (Kotler, 2009, p. 203) การสร้างคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดการขยายตัวของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรอย่างรวดเร็ว (Kotler, 2012, p. 112) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านมูลค่า ความคิดเห็น และทัศนคติ จะส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ยังมีอิทธิพลต่อการทำการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าได้ (Keller, 2008, p. 8, 66; Yamen, 2008, pp.139-155; Belaid & Behi, 2011, pp. 37-47; Hong-Youl et al.,2011, pp. 673-691) และผลของการวิจัยพบข้อสนับสนุนเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่า

ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2556, pp. 257-259; Narumon & Tocquer, 2010, pp. 378-388; Elena, & José, 2005, pp. 187-196)

อย่างไรก็ตาม การสร้างคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาด อันมหาศาลและเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร แต่ข้อได้เปรียบของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรภายใต้ตราสัญลักษณ์ OTOB คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจและจากความเชื่อมั่นและไว้วางใจยังส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยรวมไปยังผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ภายใต้การผลิตและจัดจำหน่ายของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOB (Narumon & Tocquer, 2010, pp. 378-388) ประกอบกับไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงความโดดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร OTOB ซึ่งจะเป็ปัจจัยเชื่อมโยงที่ต้องผสมผสานกันเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าตราสินค้าของผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร OTOB และตราสัญลักษณ์ OTOB ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงต่อความเชื่อในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคใช้เกณฑ์ทางด้านตราสินค้า เป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร OTOB ดังกล่าว (Bashar et al., 2011, pp. 48-57) สอดคล้องกับผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (วิวรรษา ประเสริฐรุ่งษ์, 2552) จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรภายใต้ตราสัญลักษณ์ OTOB ต้องนำเสนอคุณค่าตราสินค้าควบคู่ไปกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประจักษ์ถึงคุณสมบัติ ความแตกต่างของประสิทธิภาพและประสิทธิผลผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร OTOB และเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหันมาใช้เวชสำอางสมุนไพร OTOB มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร OTOB กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ใน

ท้องตลาดได้ จำเป็นต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งการได้รับตราสัญลักษณ์ OTOB จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจ และสามารถสร้างความรู้สึกในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Narumon & Tocquer, 2010, pp. 378-388) และสิ่งสำคัญในการที่สร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOB ให้เป็นที่รู้จักและจดจำในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ การสร้างประสบการณ์หรือเรื่องราวที่บอกถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวเชื่อมคุณค่าตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Elena & José, 2005, pp. 187-196) สอดคล้องกับ Duncan (2005, p. 82) และ Keller (2008, pp. 61-64) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าต่าง ๆ โดยตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็นภาพสะท้อนของตราสินค้านั้น ๆ ภายในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์องค์การหรือตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

ดังนั้น ผู้ผลิตเวชสำอางสมุนไพรไทยจำเป็นต้องสร้างและอาศัยจุดแข็งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านคุณสมบัติ ตราสินค้า ออกสู่สายตาของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดนั้น แต่ก็มีข้อควรระมัดระวังเพื่อไม่ให้ผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มาตรา 37 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2535) ซึ่งการควบคุมโฆษณา เพื่อเป็นการป้องกันและพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องทำหน้าที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักป้องกันหรือพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการควบคุมในการโฆษณา ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ ยาเสพติดที่ให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงต้องมีหน้าที่และรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค (สหัสโรจน์ โรจน์เมธา, 2552, หน้า 334)

บทสรุป

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ของผู้บริโภคนั้น นอกจากคุณสมบัติ

ของตัวผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวกำหนดถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครในความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค และที่สำคัญตราสัญลักษณ์ OTOPT นั้น เป็นที่ยอมรับสามารถส่งออกได้ (Exportable) และมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ประกอบกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOPT มีผลอย่างต่อเนื่องและรักษาคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent) โดยแสดงถึงความมีมาตรฐาน (Standardization) คุณภาพ (Quality) สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) และมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่จะบอกถึงคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOPT ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว ต้องสมัครเข้าร่วมการคัดสรรและต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจแต่ข้อพึงระวัง การแอบอ้างใช้ตราสัญลักษณ์ OTOPT มีความผิดตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543

อนึ่ง คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ OTOPT จะจำเป็นต้องทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย และเพื่อก้าวสู่การการแข่งขันในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOPT จำเป็นต้องเรียนรู้ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประกอบกับการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การหันมาใช้เทคนิคการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไปยังเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นยอดขาย และกำไรที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOPT จะนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้รู้จักตราสินค้าของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOPT และเมื่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOPT ก็จะสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเองและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- ขวัญชัย ทศนสาคร. (2547). *การยอมรับนวัตกรรมในสังคมไทย: กรณีศึกษา เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ*. โครงการเฉพาะเรื่องวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชวลิต ทองรัมย์. (2554). *การสร้างตลาดของสินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จ*.
สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2554. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://sites.google.com/site/ibusinessplan/Home/kar-srang-tlad-khxng-sinkha-laea-brikar-hi-prasb-khwam-sarec-dwy-ka-rs-ra>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management : CRM*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ธนาภณ นิธิชาวกุล. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย*. คุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจ คุษฎีบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร สุคัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุศรา สุนทรัตตา. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิวรรณยา ประเสริฐวงษ์. (2552). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

- สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2547). *สมุนไพร*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2554,
จาก [http://www.kasikomresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/
ViewSummary.aspx?docid=4867Submit=Clear&LPage_1=1&LID_1=00117](http://www.kasikomresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4867Submit=Clear&LPage_1=1&LID_1=00117)
- สหัสโรจน์ โรจน์เมธา. (2552). "เรื่อง การควบคุมโฆษณา" ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 15*, หน้า 334. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2535). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.
2535*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2554, จาก [http://www2.fda.
moph.go.th/law/Law_Book.asp? productcd=4&lawid=400000&
Contents=1&language=t&lawname=%BE%C3%BA%2E%0%A4%
C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7+%BE%2E%08%
2E2535&keyword=&keyword2=&codechk=0](http://www2.fda.moph.go.th/law/Law_Book.asp?productcd=4&lawid=400000&Contents=1&language=t&lawname=%BE%C3%BA%2E%0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7+%BE%2E%08%2E2535&keyword=&keyword2=&codechk=0)
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. (2553). *ข้อมูล
สถิติ รายงานสถิติคำขอระบบงานเครื่องสำอาง*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27
กันยายน 2554, จาก [http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/
theme_4/index.php](http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/index.php)
- _____. (2543). *เอกสารเผยแพร่ คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางตาม
กฎหมาย*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2554, จาก [http://newsser.
fda.moph.go.th/osscc/tha/frontend/ fda_main_request_03.php?](http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/frontend/fda_main_request_03.php)
- สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี. (2557). *การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC)*. วันที่สืบค้นข้อมูล
10 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://chonburi.cdd.go.th/web/index.php?
option=com_content&view=category&id=10&layout=blog&Itemid=45](http://chonburi.cdd.go.th/web/index.php?option=com_content&view=category&id=10&layout=blog&Itemid=45)

- สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี. (2557). *แนวคิดและหลักการ OTOP*. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2556, จาก http://chonburi.cdd.go.th/web/index.php?option=com_content&view=category&id=10&layout=blog&Itemid=45
- สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี. (2557). *บทกำหนดโทษการละเมิดการนำตราสัญลักษณ์ OTOP ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต*. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2556, จาก http://chonburi.cdd.go.th/web/index.php?option=com_content&view=category&id=10&layout=blog&Itemid=45
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *การสำรวจจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2550*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ บริการข้อมูลสถิติ. (2552). *ผลการสำรวจจอนามัยและสวัสดิการ ปี 2552*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-5-1.html
- สุณีรัตน์ จิรเกียรติกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนวัช แยมสรवल. (2545). *คุณค่าตราสินค้า "ไฮยีน" ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Bashar, S., Gammoh, A., Koh, C. & Okoroafo, S.C. (2011). Consumer culture brand positioning strategies: an experimental investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.

- Belaid, S., & Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6. doi: 10.1016/s0148-2963(97)00129-x
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Chicago: McGraw-Hill/Irwin
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Eastlick, M.A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 234 - 255.
- Ha, H.Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673 – 691.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kitchen, P.J., Schultz,D.E., Kim, I., Han,D., & Li, T. (2004). Will agencies ever “get” (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436.

- Knight, G.A., & Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, H.M., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Swani, K., & Yoo, B. (2010). Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143-152.
- Winter, S. & Sundqvist, S. (2009). IMC strategies in new high technology product launches. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 191-215.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.