

## รูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมุนไพรไทยสู่อาเซียน

### Brand Equity Effectiveness Model of Enterprises Exporting Thai Herbal Supplements to ASEAN Countries

อภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณ<sup>1</sup>



#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยสู่อาเซียน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย ที่มีประสบการณ์ส่งออกไม่น้อยกว่า 3 ปี 460 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า และเอกลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านการสื่อสารการตลาด

**คำสำคัญ :** คุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย การสื่อสารการตลาด

#### ABSTRACT

The objective of this research was to find a brand equity effectiveness model of enterprises exporting Thai herbal supplements to ASEAN countries. The research methodology adopted was survey research, using quota sampling. Questionnaires were collected from the sample of 460 Thai firms that have experience exporting to ASEAN countries for at least for three years. The descriptive statistics used were frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypotheses were confirmatory factor analysis, path analysis and structural equation modeling (SEM). The results of this study revealed that the brand equity effectiveness model consisted of the brand identity and marketing communication factors. Moreover, marketing communication had direct impacts on brand equity

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

performance and brand identity and had indirect effects on brand equity performance through marketing communication.

**Keywords :** brand equity, brand identity, Thai herbal supplements, marketing communication

## บทนำ

ปัจจุบันมีการนำวิทยาการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการดูแลสุขภาพและรักษาโรค รวมถึงการพัฒนาวิธีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและปริมาณสารสำคัญของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อสามารถคงประสิทธิภาพได้ดี และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยมีการควบคุมคุณภาพ ภายใต้ประกาศการรับรองตำรับมาตรฐานยาสมุนไพรไทย (Thai Herbal Pharmacopeia: THP) (ศิริดา, 2557) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการวิจัยทางด้านการพัฒนาสมุนไพรไทย มีการจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555 - 2559) สอดคล้องกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ว่าให้มีการวิจัยและพัฒนาด้านสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของไทยอย่างเป็นระบบให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2556) โดยสมาพันธ์สุขภาพและความงาม รายงานว่า ปี พ.ศ. 2554 ประมาณการมูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของตลาดในประเทศ 80,000 ล้านบาท โดยนำเข้าวัตถุดิบสารสกัดจากสมุนไพรจากต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 20,000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการผลิตสมุนไพรไทยในการผลิตสารสกัด

จากสมุนไพรไทยเพื่อลดการนำเข้าและส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (วงการแพทย์ the medical news, 2556) โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนโลหิต (2) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก (3) วิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย (4) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง (ชาญวิทย์, 2550)

ปัจจุบันประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นตลาดสำคัญอันดับหนึ่งของไทย และมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไป ด้วยจำนวนประชากรรวมกันกว่า 590 ล้านคน การค้าระหว่างไทยกับอาเซียนมีสัดส่วนสูงถึงเกือบร้อยละ 40 ของยอดรวมการค้าระหว่างประเทศของไทย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญต่อภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพรไทย โดยเล็งเห็นว่าในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้เติบโตขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก มีการหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบกับสภาวะความเสี่ยงจากโรคภัยต่าง ๆ ที่ผันแปรไปตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และการเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมาก ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพรไทย มีขนาดใหญ่ขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2553) ตลาดสมุนไพรไทยจึงมีมูลค่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** มูลค่าตลาดสมุนไพรไทย

ผลิตภัณฑ์ (ล้านบาท: ปี)	2552	2553	2554
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	9,805.1	11,864.1	15,660.7
แก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้	2,829.4	3,050.1	3,324.6
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2,814.5	2,980.5	3,170.4
ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวด	468.4	547.5	610.5
ช่วยย่อย	209.0	221.1	234.1
ชาสมุนไพร	105.9	110.7	116.0
ลดอาการระคายเคืองของผิวหนัง	20.7	21.3	22.0
รวม	16,252.9	18,795.4	23,138.3

จากข้อมูลข้างต้น แสดงถึงสถานการณ์ตลาดสมุนไพรในประเทศไทยว่าในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่า 23,138.3 ล้านบาท โดยมีตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสมุนไพร ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 32 แม้ยาแผนปัจจุบันมีบทบาทหลักในการใช้เพื่อดูแลสุขภาพ แต่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังคงได้รับความนิยม ซึ่งปัจจุบันใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมอาหาร/เครื่องดื่มมากขึ้น รวมถึงวงการแพทย์ทางเลือก การแพทย์แผนจีน อายุรเวท ที่อนุญาตอย่างถูกต้องก็ส่งเสริมการใช้สมุนไพรในไทย ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายสำคัญ คือ ร้านขายยา มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ร้อยละ 50 ขายตรง ร้อยละ 27 ขายในร้านค้าปลีก

ร้อยละ 17 ขายผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 3 ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแพร่หลาย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่การใช้สมุนไพรในครัวเรือนยังมีน้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แผนปัจจุบัน โดยบริษัทต่างชาติมีบทบาทหลักสำคัญครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า ร้อยละ 60 และมีแนวคิดออร์แกนิกกับธรรมชาติเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพตลาดสมุนไพรไทยที่มีมูลค่าที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาเซียน ปี พ.ศ. 2554

รายการ	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	23,138.3	8,634.59	8,378.1	13,489.35	3,863.53	5,204.25
ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แก้หวัด/ไอ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ช่องทางการจำหน่ายหลัก	ร้านขายยา	ร้านขายยา	การขายตรง	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา
ผู้นำตลาด	บริษัท	บริษัท	บริษัท	บริษัท	บริษัท	บริษัท
ผู้บริโภคหลัก	ต่างชาติ	ต่างชาติ	ต่างชาติ	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	ต่างชาติ
	ผู้อาศัยในชนบท	ผู้ใหญ่	ผู้ใหญ่	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ผู้ใหญ่
		ผู้สูงอายุ	ผู้สูงอายุ	อายุ/เพศ	อายุ/เพศ	ผู้สูงอายุ

เมื่อเปรียบเทียบตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอาเซียน ปี พ.ศ. 2554 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร แม้ว่าประเทศไทยและฟิลิปปินส์ จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์แก้หวัด/ไอ แก้แพ้ ครองส่วนแบ่งตลาดสูง

ที่สุด ตามลำดับ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งอันดับรองลงมา ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ซึ่งให้เห็นถึงความนิยมโดยภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคสมุนไพรในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสามารถพิจารณามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรในอาเซียนได้ดังนี้

**ตารางที่ 3** มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรในอาเซียน

ประเทศ (ล้านบาท: ปี)	2552	2553	2554	2555
ไทย	2,814.5	2,980.5	3,170.4	-
สิงคโปร์	-	5,399.43	5,149.64	5,899.84
มาเลเซีย	3,946.95	4,117.9	4,277.21	-
อินโดนีเซีย	-	6,559.45	7,291.91	8,194.52
ฟิลิปปินส์	-	289.12	327.84	376.69
เวียดนาม	2,688.32	3,577.77	4,646.01	-

จากตารางที่ 3 แม้จะพบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาจากสมุนไพร กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรยังมีสัดส่วนมูลค่าตลาดรวมน้อยกว่ามาก สะท้อนถึง

ความสามารถของตลาดสมุนไพรยังไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตอบสนองและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เท่ากับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปที่มีมูลค่าสูงกว่ามาก ซึ่งนับเป็นโอกาสและความท้าทายทางการตลาด ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** เปรียบเทียบตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สมุนไพร - ทั่วไป) ในอาเซียน ปี พ.ศ. 2554

รายการ (ล้านบาท)	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	3,170.4	5,649.64	4,277.21	7,291.91	327.84	4,646.01
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป	32,609.2	14,506.91	13,692.61	26,927.86	12,220.36	7,511.56

ดังนั้น จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรยังเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตทั้งในประเทศและในตลาดอาเซียนได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า คือ ต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า แล้วนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาค้นหาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ เปลี่ยนจากการเพิ่มมูลค่า (value adding) เป็นการสร้างมูลค่า (value creating) เปลี่ยนจากแนวคิดที่มุ่งเน้นการผลิต (product orientation) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นลูกค้า (customer orientation) เปลี่ยนจากการตลาด 1.0 เป็นการตลาด 3.0 ตลอดจนเปลี่ยนจากการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (product marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (strategic branding) (วงการแพทย์ the medical news, 2556) ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อมุ่งเน้นผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการสร้างความตระหนักจดจำตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดความผูกพันกับสินค้า จะนำไปสู่

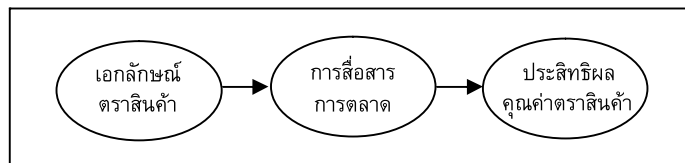
ผลลัพธ์ในระยะยาว คือ การให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1996) ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยก้าวไกลอย่างยั่งยืนในตลาดอาเซียน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น แสดงถึงความสำคัญและบทบาทของอุตสาหกรรมเสริมอาหารจากสมุนไพรไทยที่มีต่อการพัฒนาประเทศ และเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การวิจัยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ร่วมผลักดันให้อุตสาหกรรมเสริมอาหารจากสมุนไพรไทยมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าตราสินค้าที่เข้มแข็งก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อันเป็นการสอดคล้องกับบริบททางสังคมและยุทธศาสตร์แห่งชาติ ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอาเซียน ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษารูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยสู่

อาเซียน ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย สร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขันเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า 2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย ปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า 3. เพื่อค้นหารูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยสู่อาเซียน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ดัดแปลงจาก Madhavaram et al. (2005); Petek and Ruzzier (2013)

สมมติฐานของการวิจัย

1. เอกลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านการสื่อสารการตลาด
2. การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรหรือผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย ที่ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียนไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยอ้างอิงจากรายชื่อผู้ส่งออกจำแนกตามสินค้าสำคัญ สมุนไพรจากฐานข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมี

เอกลักษณ์ตราสินค้าของ Dowling (2001); Naresh (2012); Liu and Liang (2014); นวพร (2550); จีรพา (2551); จันทามาต และนภวรรณ (2553) แนวคิดด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ Yoo et al. (2000); Villarejo-Ramos and Sanchez-France (2005); Kotler and Keller (2009); เกศชุต (2549); ภูริศ (2552) แนวคิดตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996); Atilgan et al. (2005); Schiffman and Kanuk (2007); Wilcox et al. (2008); Uslu et al. (2013); Jamaluddin et al. (2013); เต็นชัย และคณะ (2552) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

จำนวนทั้งสิ้น 92 องค์กร (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2558) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (quota sampling) คือ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยองค์กรละ 5 คน ตามโครงสร้างของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจำนวน 1 คน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน ผู้จัดการฝ่ายส่งออก จำนวน 1 คน ผู้จัดการฝ่ายผลิต จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่การตลาดระหว่างประเทศ จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้นองค์กรละ 5 คน ซึ่งงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Model) ควรมีจำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์อิสระ (สุภมาสและคณะ, 2554) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่า ของตัวแปร ดังนั้น จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 15 คู่

20 เท่ากับ 300 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ประชากรในการเก็บข้อมูล มี 92 องค์กร กำหนดตัวแทนประชากรองค์กรละ 5 คน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งสิ้น 92 องค์กร 5 เท่ากับ 460 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (one - shot study) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย มีขั้นตอนประกอบด้วย การศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย เพื่อนำไปจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากที่ปรึกษางานวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าความตรงโดยใช้เทคนิค Item Objective Congruence (IOC) นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปทดลองใช้ (try out) ในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำมาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบัก (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งแบบสอบถามงานวิจัยชิ้นนี้ ค่าความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบักได้เท่ากับ 0.929 โดยตอนที่ 2 ปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เท่ากับ 0.921

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดได้เท่ากับ 0.920 และ ตอนที่ 4 ปัจจัยประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าได้เท่ากับ 0.924

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือที่ถูกต้องและมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยองค์กรละ 5 คน เนื่องจากผู้ประกอบการส่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างในระดับบริหารทำให้มีขอบเขตด้านเวลาและสถานที่ในการตอบแบบสอบถาม จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (convenience) โดยสร้างแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตและเก็บข้อมูลผ่านทางเครือข่ายฝ่ายสื่อสารองค์กรของแต่ละบริษัท รวมถึงจัดส่งแบบสอบถามและรวบรวมทางไปรษณีย์ ซึ่งระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันปัจจัยองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ และตัวชี้วัด สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้างาน ร้อยละ 70 โดยระบุว่ามีการส่งออก 5 – 10 ปี ร้อยละ 38 ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยประเภทช่วยระบบ

หมุนเวียนโลหิตบำรุงร่างกาย ร้อยละ 37 โดยเป็นผู้ส่งออกประเภท จ้างผลิตแต่ทำการตลาดส่งออกเอง ร้อยละ 75 รวมถึงส่งออกไปยังประเทศเวียดนามสูงที่สุด ร้อยละ 69

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับของปัจจัยองค์ประกอบของรูปแบบประสิทธิภาพคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย โดยภาพรวม แสดงในตารางที่ 5 – 7

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) การโฆษณา	4.24	0.45	มาก	3
2) การส่งเสริมการขาย	4.23	0.48	มาก	5
3) การตลาดเชิงประสบการณ์	4.20	0.47	มาก	6
4) การประชาสัมพันธ์	4.27	0.42	มาก	1
5) การตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต	4.24	0.46	มาก	2
6) การตลาดแบบปากต่อปาก	4.23	0.50	มาก	4
7) การขายโดยพนักงานขาย	4.20	0.47	มาก	7
ภาพรวม	4.23	0.37	มาก	-

จากตารางที่ 5 พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.37$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของเอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย โดยภาพรวม

เอกลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) เอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.49	มาก	1
2) เอกลักษณ์ด้านราคา	4.16	0.55	มาก	3
3) เอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.52	มาก	2
ภาพรวม	4.18	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 6 พบว่า เอกลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบต่อประสิทธิภาพคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.43$ )

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย โดยภาพรวม

ประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) การตระหนักคุณค่าตราสินค้า	4.23	0.43	มาก	2
2) การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.25	0.41	มาก	1
3) คุณภาพที่รับรู้	4.22	0.45	มาก	3
4) ความภักดีต่อตราสินค้า	4.20	0.38	มาก	4
5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	4.04	0.63	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.29</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.29)

**ตอนที่ 3** ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ เอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ด้านราคา เอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.74 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและทางอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบปากต่อปาก และด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.03 ถึง 0.80 ปัจจัยประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5

องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การตระหนักคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -0.06 ถึง 0.79 แสดงในภาพที่ 2

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

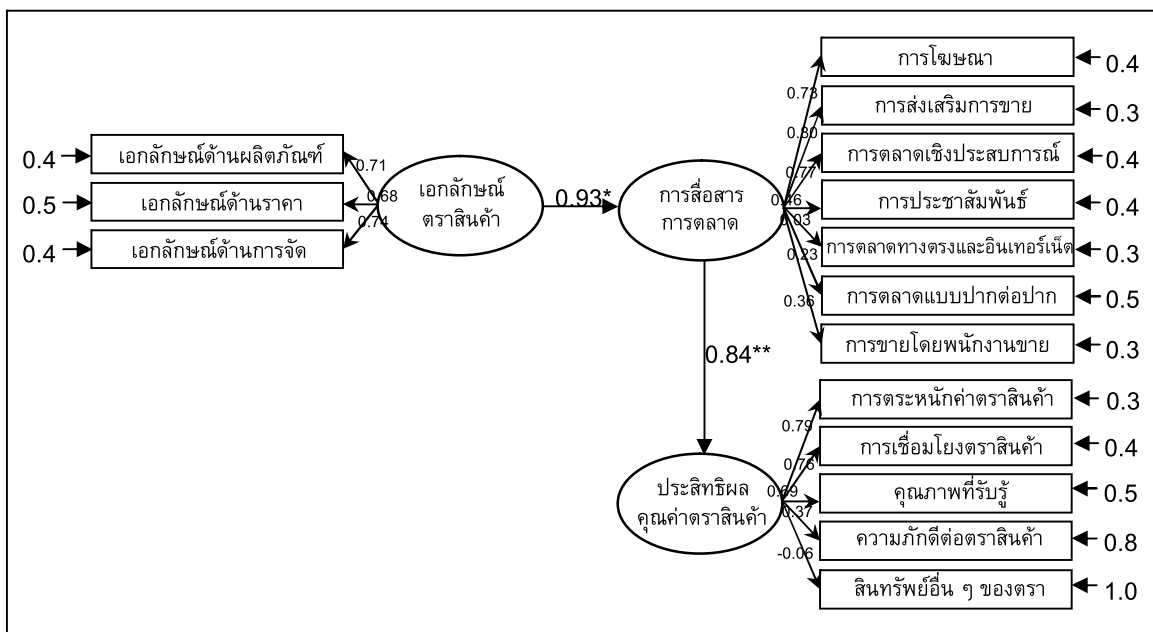


**ตารางที่ 8** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล											
	การสื่อสารการตลาด (BC)						ประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า (BE)					
	TE	IE	DE	TE	IE	DE						
เอกลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.93**(0.06)	-	0.93**(0.06)	0.78**(0.05)	0.78**(0.05)	-						
การสื่อสารการตลาด (BC)	-	-	-	0.84**(0.06)	-	0.84**(0.06)						
<b>ค่าสถิติ</b>												
Chi-square = 63.76, df = 66, P-Value = 0.55524, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.021, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFL = 0.97												
ตัวแปรเหตุ	A_PDI	A_PRI	A_PLI									
ความเที่ยง	0.51	0.47	0.55									
ตัวแปรผล	A_AD	A_PRO	A_EV	A_PR	A_DR	A_WM	A_PS	A_AN	A_AT	A_QT	A_LT	A_AS
ความเที่ยง	0.54	0.64	0.59	0.59	0.61	0.50	0.62	0.63	0.58	0.48	0.13	0.60
สมการโครงสร้าง	การสื่อสารการตลาด (BC)			ประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า (BE)								
R-square	0.87			0.70								

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, \*\*P<0.01

**ตอนที่ 5** ผลการนำเสนอโมเดลรูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยสู่อาเซียน



ภาพที่ 2 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของโมเดลรูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยสู่อาเซียน

ผลการนำเสนอโมเดลรูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยสู่อาเซียน พบว่า ปัจจัย

เอกลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.93 มีองค์ประกอบที่สำคัญ

ที่สุด ได้แก่ เอกลักษณะด้านการจัดจำหน่าย มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.74 รองลงมา คือ เอกลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.71 และเอกลักษณะด้านราคา มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.68 ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.84 มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.77 รองลงมา คือ การโฆษณา มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.46 รองลงมา คือ การขายโดยพนักงานขาย มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.36 รองลงมา คือ การตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 และการตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.03 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2

### สรุปและวิจารณ์ผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยสู่อาเซียน ได้แก่ ปัจจัยเอกลักษณะตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยเอกลักษณะตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับ Madhavaram et al. (2005); Petek and Ruzzier (2013) ที่กล่าวไว้ว่า เอกลักษณะตราสินค้าเมื่อเสริมด้วยการสื่อสารการตลาดจะส่งผลต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถประเมินประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าได้ 5 ด้าน คือ การตระหนักค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996); Schiffman and Kanuk (2007); Kotler and Keller (2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atilgan et al. (2005); Wilcox et al. (2008); Uslu et al. (2013); Jamaluddin et al. (2013) และเด่นชัย และคณะ (2552)

โดยเอกลักษณะตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ประกอบด้วย เอกลักษณะด้านการจัดจำหน่าย เอกลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ และเอกลักษณะด้านราคา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดเอกลักษณะตราสินค้าของ Schmitt and Simonson (1997); Dowling (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naresh (2012) ที่พบว่าตราสินค้าเป็นผลโดยตรงของกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด โดย จันทามาต และนภวรรณ (2553) สนับสนุนว่า คุณสมบัติการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ภาพสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้และภาพลักษณ์องค์กรที่มีนวัตกรรมที่ส่งผ่านการสื่อสารการตลาด รวมถึงการบริการที่ดี (จิรพา, 2551) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ นวพร (2550) ที่เสนอว่า สามารถใช้คุณสมบัติสินค้าที่สะท้อนบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนสร้างเอกลักษณะตราสินค้าด้านราคา ตรงกับ Liu and Liang (2014) ที่กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะมองที่ภาพรวมตราสินค้ามากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และราคา ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดมากกว่าวัตถุประสงค์การใช้งาน

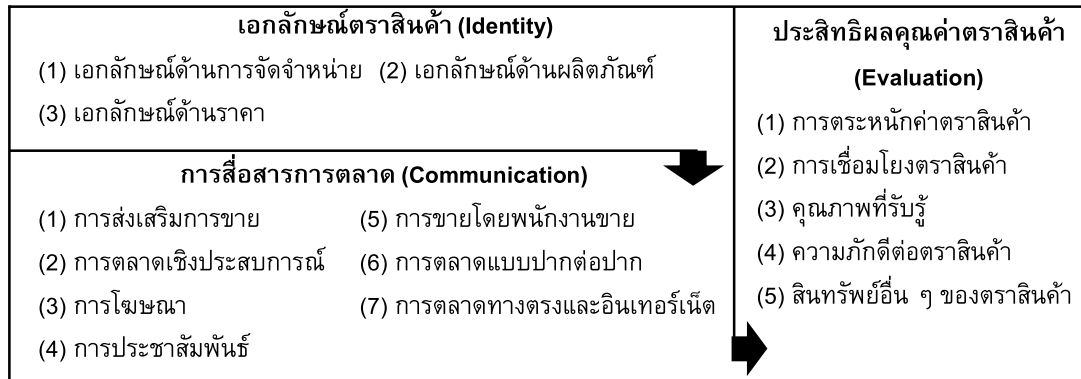
การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงประสบการณ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Kotler and Keller (2009) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริศ (2552) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ Yoo et al. (2000) ยังพบว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้ราคามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายระยะยาวเพราะจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในเชิงลบได้ (Villarejo-Ramos and Sanchez-France, 2005) สอดคล้องกับ เกศชุตดา (2549) เสนอว่า การสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องใช้กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดี และการสร้างความเข้าใจในภาวะวิกฤตเพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/แบบจำลองที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้**

จากสมุนไพรรักษาโรคไทยสามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้ ภายใต้กรอบ ICE แสดงในภาพ 3 ดังนี้

การวิจัยเรื่อง รูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ภาพที่ 3 แบบจำลองรูปแบบประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมุนไพรรักษาโรคไทย (ICE)

**1. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิผลคุณค่าตราสินค้า แต่ต้องส่งผ่านการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในตลาดอาเซียนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยต้องให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาคัดเลือกคู่ค้าหรือร้านค้าปลีกที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นบนชั้นวางและการตกแต่ง ณ จุดขาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือผลิตภัณฑ์คู่แข่งจากชาติอื่น ๆ รองลงมา คือ เอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องใส่ใจตั้งแต่ ชื่อสินค้า โลโก้ ตัวสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอาเซียน ซึ่งประชากรมากกว่าครึ่งในอาเซียนเป็นชาวมุสลิม ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาสินค้าของตนให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาล รวมถึงสมุนไพรไทยที่ไม่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศต้องมีการศึกษาทางเภสัชวิทยา พิษวิทยา ไปจนถึงการวิจัยทางคลินิก เพื่อเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ประกอบการอ้าง Health claim ของผลิตภัณฑ์นั้นซึ่ง

เป็นการรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายด้วย ลำดับสุดท้าย คือ เอกลักษณ์ด้านราคา โดยกำหนดระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพพจน์ให้สอดคล้องกับสถานะทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

**2. การสื่อสารการตลาด (Communication)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่คุณประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ผลิตภัณฑ์แถมเป็นขนาดทดลอง การสาธิต หรือจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ลด รับ ลุ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รองลงมา คือ ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ มีการจัดสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยแก่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หรือกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ รวมถึงการให้ตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ประเทศต่าง ๆ ได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงานผลิต ตลอดจนการร่วมงานแสดงสินค้า และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ สามารถใช้การโฆษณา ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์สินค้า

ป้ายโฆษณา หากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ควรใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่นร่วมด้วย มีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสารหรือบทสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย ใช้การขายโดยพนักงานขาย บริษัทมีการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่จูงใจให้ทำผลงานขาย การแจกนามบัตรของพนักงานขายเพื่อบริการข้อมูล ทำการตลาดแบบปากต่อปาก เน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter, Facebook, YouTube การส่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในพื้นที่เป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และแบ่งปันผลลัพธ์นั้นผ่านสื่อต่าง ๆ และลำดับสุดท้าย คือ ใช้การตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แคตตาล็อกสินค้า การอีเมลล์ข้อมูลข่าวสารส่งตรงถึงตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค และการใช้เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

### 3. ประสิทธิภาพคุณค่าตราสินค้า (Evaluation)

ผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย สามารถประเมินประสิทธิภาพคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาปัจจัยแรก คือ การตระหนักค่าตราสินค้า วัดจากระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอาเซียนว่าสามารถจดจำตราสินค้าของไทยได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า วัดจากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาเซียนต่อเอกลักษณ์ความโดดเด่นของตราสินค้าไทยที่นำไปสู่ความไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รองลงมา คือ คุณภาพที่รับรู้ วัดจากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาเซียนที่มีต่อคุณภาพตราสินค้าไทยว่าคุ้มค่าต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า วัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาเซียนรวมถึงแนะนำบอกต่อตราสินค้าไทยกับคนรู้จัก และลำดับสุดท้าย คือ สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของตราสินค้า วัดจากระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอาเซียนที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตของผู้ประกอบการไทย

### เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. ประตุเศรษฐกิจการค้าระหว่างไทยกับต่างประเทศ. จุลสารฉบับพิเศษ. พฤษภาคม 2555, 1 – 4.
- เกศชูดา รอดเงิน. 2549. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพา วงศ์ธิดา. 2551. คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทามาศ ชรรมพรพัฒน์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. 2553. ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล. *Journal of Public Relations and Advertising*. 4(2): 124 – 144.
- ชาญวิทย์ รัตนราศรี. 2550. แนวโน้มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- เด่นชัย บุญบรรทัดกุล, ฉันทะ จันทะเสนา และดวงตา สราญรมย์ 2552. ค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 3(2): 120 – 130.

- ธีรดา สุขธรรม. 2557. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยด้วย chromatographic fingerprints. วารสารกรมวิทยาศาสตร์สุขภาพ. 62(194): 10 – 12.
- นภาพร สุคัมภีรานนท์. 2550. การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูริศ ศรสุทร. 2552. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้. วารสารสมาคมนักวิจัย. 15(2): 23 – 32.
- วงการแพทย์ The medical news. 2556. กู้ชาติด้วยสมุนไพรไทย สมุนไพรไทยสู่ตลาดโลกได้จริงหรือ. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.wongkarnpat.com/viewya.php?id=559>
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2556. ยุทธศาสตร์การวิจัยด้านการพัฒนาสมุนไพรของประเทศไทย พ.ศ. 2556 - 2559. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.nrct.go.th/th/ภาพรวมการวิจัยของประเทศ/ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็น.aspx>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2558. รายชื่อผู้ส่งออกจำแนกตามสินค้าสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558. จาก [http://www2.ops3.moc.go.th/ie/User/ex\\_re.aspx](http://www2.ops3.moc.go.th/ie/User/ex_re.aspx)
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2554. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. 2005. Determinants of Brand Equity. Marketing of Intelligence and Planning. 23(3): 237 – 248.
- Dowling, G. 2001. Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance. Cornwall: Oxford University Press.
- Jamaluddin, M.R., Hanafiah, M.H. and Zukify, M.L. 2013. Customer-based Psychology Branding. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 105: 772 – 780.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. Marketing Management. (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Liu, C.J. and Liang, H.Y. 2014. The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 109: 338 – 343.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. and McDonald, R.E. 2005. Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical components of brand equity strategy. Journal of Advertising. 34(4): 69 – 80.
- Naresh, S.G. 2012. Do brand personalities make a difference to consumers?. International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges (ICEE-2012).
- Petek, N. and Ruzzier, M.K. 2013. Brand identity development and the role of marketing communications: brand experts' view. Managing Global Transitions, 11(1): 61 – 78.

- Villarejo-Ramos, A.F. and Sanchez-France, M.J. 2005. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*. 12(6): 43.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2007. *Consumer behavior*. (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schmitt, B. and Simonson, A. 1997. *Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press.
- Uslu, A., Durmus, B. and Kolivar, B.K. 2013. Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 99: 446 – 454.
- Wilcox, J.B., Laverie, D.A., Kolyesnikova, N., Duhan, D.F. and Dodd, T.H. 2008. Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3): 202 – 214.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *The Journal of Academy of Marketing Science*. 28(2): 195 – 211.