

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิญญา ยิ้มเรือน*
ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม**

บทคัดย่อ

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

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

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันขณะที่กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังมาแรง จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจ และใส่ใจกับสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนหันกลับมามอง และที่สำคัญตอนนี้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรที่มีความหลากหลายภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เป็นจุดหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพตรงต่อความต้องการของ

* นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้บริโภค การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ นอกจากกระแสเรื่องสุขภาพแล้ว การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ทำสำเร็จรูปแล้วจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งก็เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรอีกประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจและก็สามารถซื้อมาบริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

นับเป็นอีกกรณีหนึ่งของบริษัทที่นำเอาคุณประโยชน์ของสมุนไพรมาเติมเต็มเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องของสมุนไพร ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งได้มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรยายสรรพคุณบนฉลากเหล่านี้ก็เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสิ้นมีการสื่อสารตราสินค้าโดยใช้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เหล่านี้ต่างก็เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะเป็นจุดมุ่งหมายไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพร

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อสินค้าและการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจของหอมเส็งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรง และเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของหอมเส็งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งเป็นอย่างไร การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไร การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเฉพาะ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งและประชาชนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็งในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมกราคม 2557

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนแรก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการวางแผนทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ เก็บบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และจัดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

ส่วนที่สอง เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One -Shot Case Study) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด แบ่งเขตที่เลือก ไว้ 10 เขต โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง เท่านั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็ง มาวิเคราะห์หาข้อสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตามหมวดหมู่ที่ได้เก็บข้อมูลมาผสมผสานกัน เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือและนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมอเส็ง นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential

Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) อธิบายความสัมพันธ์ และความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ T - test และ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง

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

นอกจากนี้ยังมีการวางแผนทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งอีกทางหนึ่ง เริ่มจาก ผู้ใช้บอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก จากผู้ใช้ถึงคนใกล้ตัว จนเริ่มมีฐานลูกค้ามากขึ้น หลังจากนั้นทำโฆษณาด้านขาย เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น เมื่อตราสินค้าติดตลาดแล้ว จึงเริ่มโฆษณาผ่านช่องทางผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อมีลติมีเดียต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันสื่อเหล่านั้นเข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม ซึ่งทางบริษัทต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้และเป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด ดังนั้นการเลือกใช้สินค้าจึงเน้นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ และมีประโยชน์ ซึ่งตรงกับสินค้า “ตราหอมเส็ง” ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ และมีประโยชน์ในด้านสุขภาพอย่างมาก อีกทั้งสินค้าเรายังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มองเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้น จึงทำให้ฝ่าย

ประชาสัมพันธินำข้อมูลมาพัฒนาโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็งเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยอาศัยสื่อที่สำคัญๆ หลายสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่นำมาใช้ประสบผลสำเร็จมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรหอมเส็งมาจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สะดวกต่อการรับชมและจดจำเข้าใจ

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็งส่วนใหญ่ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.2 คิดเป็นร้อยละ รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหอมเส็ง คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ แหล่งผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รับประทานเองมากที่สุด จำนวนคือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ เพื่อนำไปจำหน่าย จำนวนคือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด จำนวนคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวนคือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ ส่วนผสมของวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็ง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมเส็งของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของแบรนด์ภาพลักษณ์ตรา

สินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งเพราะผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านประโยชน์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งผลิตเพื่อบำรุงสุขภาพรักษาโรค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนด้านคุณค่าของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งมีโรงงานผลิตเอง และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตราหมอเส็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 สุดท้ายด้านบุคลิกของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ที่เสมือนเป็นยาบำรุงร่างกายและรักษาโรค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมามีสองข้อที่เท่ากัน คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่น่าเชื่อถือเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรและใช้ได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านบุคลิกของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งด้านบุคลิกของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็ง ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็งที่แตกต่างกัน

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

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

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

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

7. การอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาดได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหมอเส็ง โดยได้เน้นที่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากธรรมชาติ ปราศจากสารพิษ อีกทั้งการมีจุดแข็งด้านการผลิตที่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าดีและมีคุณภาพ ผ่านการผลิตอย่างมีมาตรฐานโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์โดยอาศัยหลักภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าออกมามีการบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายแบบและหลายขนาด ในระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหมอเส็งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2551) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกันคือ ด้าน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ Benefit การบอกถึงคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วภูมิใจ ภูมิใจ ชื่นในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้า หอมเส็ง ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารพิษและผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งผู้บริโภครู้สึกและสัมผัสได้ถึงความปลอดภัยได้อย่างแน่นอน เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่าและมีคุณภาพ บริษัทได้วางแผนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ง่ายต่อการเพิ่มยอดขายทางการตลาด และการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วีระรัตน์ กิจเลิศไพรัตน์ (2547) ยังกล่าวว่า ประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือของสินค้าหรือบริการ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการวางแผนทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง เริ่มจาก ผู้ใช้บอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก จนเริ่มมีฐานลูกค้ามากขึ้น เมื่อตราสินค้าสินค้าติดตลาดแล้ว จึงเริ่มโฆษณาผ่านช่องทางผ่านสื่อต่างๆอาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร บุญวรเมธี (2548) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ชิตี ที่ประชาชน พบว่า สปอร์ชิตี ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันสื่อนี้เข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม แต่ผลการวิจัยสื่อที่ผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะว่า สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยและตอบโต้ทางด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถกระจายการตลาดได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทางบริษัทควรต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กับสื่ออื่นเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้และเป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด จึงทำให้สื่อต่างๆหันมาสนใจสนับสนุนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครบวงจรกันมากขึ้น

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 263 คน และเพศชาย 137 คน ซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543) พบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีรายได้ 10,001-15,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีเหลือง

จากการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมีเหลือง และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รับประทานเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธิตาทพร ฤกษ์จำนง. (2547) บทคัดย่อ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ตราหมีเหลืองกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อที่ร้านของดอยคำโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองและเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีเหลือง

จากการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีเหลือง พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีเหลืองของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบด้วยทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และด้านประโยชน์ของแบรนด์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราหมีเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ส่วนด้านคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราหมีเหลืองมีโรงงานผลิตเอง และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมี ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ปลอดภัยไม่มีสารเคมีเจือปน สมุนไพรมีคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีเหลืองแตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีเหลืองด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีเหลืองแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีเหลืองด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีเหลือง ไม่แตกต่างกัน อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีเหลืองด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีเหลือง แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมีเหลืองด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหมีเหลือง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสกสรรค์ โอ สติศัพท์ (2551) ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์โตโยต้า

และฮอนต้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกันในขณะที่ เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็ง ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกันในขณะที่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเอง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกันในขณะที่ ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง แตกต่างกันในขณะที่ ที่ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราหอมเส็ง ไม่แตกต่างกัน

8. ข้อจำกัดในการทำวิทยานิพนธ์

1. ข้อจำกัดในเรื่องของการติดต่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาไม่ตรงกัน จึงทำให้การนัดสัมภาษณ์ในเวลาตรงกันเป็นไปได้ยาก

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราหอมเส็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทางสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน จึงมีผลการรับรู้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าหอมเส็ง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะได้ช่วยในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากใช้สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิทยานิพนธ์

กนิษฐา ยกสำน. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธิดาพร ฤกษ์จำนง. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. (2546). เรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภัทรพร บุญวรเมธี. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตซิตี (Sports City) ที่ประชาชื่น. ปริญญาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสกสรร โอสติดย์พร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สื่อสารสนเทศจากอิเล็กทรอนิกส์

ฟิลิป คอตเลอร์ .(1991). อ้างถึงใน HRTOTHAI .