



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบโจทย์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. มุลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า “สมุนไพรอภัยภูเบศร”

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนที่ 1 จะเป็นผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 6 ท่าน ตลอดจนการศึกษาจากเอกสารต่างๆ เกี่ยวข้อง และในส่วนที่ 2 จะเป็นผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : มุลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า มุลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นลักษณะกระบวนการ คือ มีผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการภายในมูลนิธิ ส่งเนื้อหาของสารในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านช่องทางหลัก 3 ช่องทางคือ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไปถึงกลุ่มผู้รับสาร โดยมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ส่งสาร การสื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารก็คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ(ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ) ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆได้นั้น จะต้องมีการสื่อสารกันภายในมูลนิธิเสียก่อน เพื่อให้การสื่อสารที่จะส่งออกไปสู่สาธารณชนเป็นเรื่องราวในประเด็นเดียวกัน รวมทั้งลักษณะของผู้ส่งสารที่มีการสื่อสารกันภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ดังนี้

1.การมีผู้นำที่ดี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทั้ง3 ท่านมีลักษณะการเป็นผู้นำที่ดีในการทำงาน เพราะมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะมีความแตกต่างจากมูลนิธิของโรงพยาบาลอื่นๆ ที่ผลิตสมุนไพรออกจำหน่าย ดังนั้นผู้บริหารทุกท่าน จะมีลักษณะของแนวคิดการจัดการในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพร และแสดงออกผ่านทางวิจักษณ์ และอวัจนภาษา ทั้งนี้การมีผู้นำที่ดีนั้นส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่เรื่องราวของสมุนไพรออกสู่องค์กรภายนอก

2.มีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมี แนวทางการปฏิบัติงานมีลักษณะของความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดสารภายในมูลนิธิให้เกิดความเชื่อมั่นกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ในการเป็นตัวอย่งที่ดีในการทำงานและการผสมองค์ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยรวมของมูลนิธิในเรื่องพื้นฐานความรู้สมุนไพร

ผู้ส่งสาร การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนั้น จะมีลักษณะของการเป็นผู้ส่งสารที่ทำการสื่อสารกับองค์กรภายนอก ทั้งนี้องค์กรภายนอกที่จะต้องทำการสื่อสารด้วยนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรพันธมิตรที่จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งมีหลากหลายองค์กรพันธมิตรที่ติดต่อสื่อสารกับมูลนิธิอยู่เป็นประจำ คือ องค์กรภาครัฐ อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมการแพทย์แผนไทย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล องค์กรเอกชนและสื่อมวลชน บริษัท สารสินไทยทัศน์ ผู้ผลิตรายการชีวิตชีวา และ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสารมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะมีลักษณะ ดังนี้

1.เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนั้นจะใช้การสื่อสารกับองค์กรพันธมิตรในรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพร ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของมูลนิธิ ในเรื่องราวของความเป็นวิชาการซึ่งส่งผลต่อผู้ส่งสารและการสื่อสารทำให้เกิดการติดต่อกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2.มีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วยบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสาร ทั้ง แพทย์ เภสัชกร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทุกคนมีความรู้ในเรื่องสมุนไพร ทำให้การส่งสารมีความน่าเชื่อถือ และเป็นบุคลิกลักษณะอย่างหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารกับองค์กรภายนอก

สาร

จากการศึกษาพบว่า สาร คือ เรื่องราวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่ถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของสารที่จะถ่ายทอดไปถึงผู้รับสาร ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1.ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรก่อนที่จะสื่อสารออกไปภายนอก ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรก่อนเสียก่อนเพื่อผลสำเร็จในการดำเนินงานเรื่องการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร ดังนี้

1.1การสื่อสารภายในมูลนิธิระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทุกฝ่ายจะมีการพูดคุยกันเป็นประจำในเรื่องของนโยบายมูลนิธิ กล่าวคือ จะเป็นลักษณะของการสื่อสารทั้งสองระดับ จากบนลงล่างและล่างขึ้นบน และสิ่งที่เป็นการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคือการยึดถือปรัชญาที่เกี่ยวกับ สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

1.2การสื่อสารภายในมูลนิธิระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเกี่ยวกับปัญหาของสังคม

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีการสื่อสารกันในเรื่องปัญหาของสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และนำปัญหาของสังคมมาแก้ไข เช่น กรณีที่ใช้หวัด2009ระบาด ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้ออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับฟ้าทะลายโจรซึ่งเป็นสมุนไพรไทยที่สามารถป้องกันไข้หวัด2009ได้

1.3การสื่อสารภายในมูลนิธิระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเกี่ยวกับการสื่อสารส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีการสื่อสารกันในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นเป็นการตลาดที่ไม่แสวงหากำไร แต่เมื่อได้กำไรมาแล้วก็แบ่งเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน มีการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศและการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ คือ

1.31 การส่งเสริมการตลาดในประเทศ

การส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรภายในประเทศไม่เหมือนบริษัททั่วไปเพราะสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรไม่มีการโฆษณาหรือการซื้อสื่อเพราะไม่ได้มีงบประมาณมากนัก ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จึงมีระบบตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภาคทั้งสิ้น 7 ตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะดูแลส่งสินค้าสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรกระจายทั่วประเทศ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดจะต้องมีความรู้ในเรื่องของสมุนไพร และยึดถือหลักปรัชญาของสมุนไพรอภัยภูเบศรที่เกี่ยวกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

1.32 การส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ มีทั้งระบบตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าในญี่ปุ่น ทั้งนี้ ภาครัฐที่ให้การสนับสนุนสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรที่เกี่ยวกับการติดต่อกับต่างประเทศโดยตรงก็คือ กรมส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาและส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดของอภัยภูเบศร

2. ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบทั้งสองทางและอื่นๆ

การสื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรระหว่างผู้บริหาร ก็จะมีการสื่อสารกันเองในเรื่องของงาน นโยบายต่างๆ แล้วจึงสื่อสารลงมาข้างล่างคือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการก็จะมีการสื่อสารกันเอง แลกเปลี่ยนทัศนคติกันในเรื่องต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมูลนิธิ หลังจากนั้นก็จะสื่อสารกลับขึ้นไปให้ผู้บริหารได้รับทราบ ดังนั้นการสื่อสารภายในมูลนิธิจึงมีการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อสารแบบ 2 ทางและแบบอื่นๆ

3. การสื่อสารส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารส่งเสริมการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะเน้นความเป็นวิชาการ การให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร จะไม่มีการโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรออกสื่อ หรือแม้กระทั่ง โปสเตอร์/แผ่นพับรวมทั้งอภัยภูเบศรสาร ก็ไม่ได้โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร

4.เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

การเผยแพร่ความรู้ในเรื่องสมุนไพรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สามารถทำให้สมุนไพรที่ไม่มีใครรู้จักได้กลับมาเป็นที่รู้จักในสังคม เช่น ว่านเปาะหอม หรือ ฟ้า ทะลายโจร นอกจากนี้ยังเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งรายการ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร , สื่อบุคคล รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจทั้งเว็บไซต์ของทางสมุนไพรอภัยภูเบศร หรือเผยแพร่ความรู้ในโปรซัวร์/แผ่นพับและอภัยภูเบศรสารเป็นประจำ

● ประเด็นเนื้อหาของสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

1.การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อสร้างพันธมิตร

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีการสื่อสารกับองค์กรภายนอกเพื่อสร้างเครือข่ายในการที่จะติดต่อสื่อสารมีทั้งองค์กรที่เป็นสื่อมวลชน ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างพันธมิตรในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในเรื่องของสมุนไพร

2.การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อให้ความรู้เรื่องสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีการสื่อสารกับองค์กรภายนอกเพื่อให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องสมุนไพร ทั้งนี้การที่จะให้ประชาชนรับรู้ประโยชน์ของสมุนไพรในวงกว้างได้นั้นก็ต้องได้รับความร่วมมือกับองค์กรภายนอกที่เข้ามาช่วยเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร หรือในบางกรณีก็เป็นการร่วมมือร่วมใจของทั้งมูลนิธิกับองค์กรภายนอกเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักสมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อส่งเสริมการตลาดสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีการสื่อสารกับองค์กรภายนอกเพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้การตลาดเป็นสิ่งสำคัญในสภาวะเศรษฐกิจและสังคมดังเช่นในปัจจุบัน....

ช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารสำหรับกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรเป็นช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม คือ ผู้ส่งสาร ได้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ทาง คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน โทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่เป็นช่องทางการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรมีทั้งรายการที่ออกอากาศต่อเนื่องเป็นประจำทุกสัปดาห์ คือรายการชีวิตชีวา และรายการที่ออกอากาศโดยการนำประเด็นที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับรายการนั้นๆโดยนำเสนอเป็นครั้งคราว ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

● ประเด็นในการสื่อสาร

1.1 รายการโทรทัศน์ในฐานะเป็น Gate Keeper

รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรทั้งที่นำเสนอเป็นประจำคือรายการชีวิตชีวา และรายการที่นำเสนอเป็นครั้งคราว เช่น รายการคุณพระช่วย เป็นต้น มีการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะเป็น Gate Keeper คือ การคัดเลือกข่าวสารที่น่าสนใจมานำเสนอ และเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคม

1.2 รายงานโทรทัศน์กับการส่งเสริมการตลาด

รายการชีวิตชีวาเป็นรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องของสมุนไพรเป็นประจำทุกสัปดาห์ ทั้งในเรื่องของการเผยแพร่ความรู้จากวิทยากรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรโดยที่ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้จะส่งผลในทางที่ดีของการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพร รวมไปถึงรายการโทรทัศน์รายการอื่นๆที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรก็มีส่วนส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรเช่นกัน

1.3 รายงานโทรทัศน์กับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

รายการชีวิตชีวาและรายการโทรทัศน์อื่นๆนั้นโดยส่วนใหญ่จะเชิญวิทยากรจากโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไปให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรเพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจในสมุนไพรมากขึ้นว่าสมุนไพรสามารถนำมาทำประโยชน์ต่างๆมากมาย และสามารถลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศได้ ซึ่งรายการโทรทัศน์จะเป็นสื่อกลางที่มีคุณค่าในการถ่ายทอดความรู้เรื่องสมุนไพรได้เป็นอย่างดี

สื่อมวลชน วิทยุ

รายการวิทยุที่เป็นช่องทางการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรมีทั้งรายการที่ออกอากาศต่อเนื่องเป็นประจำทุกสัปดาห์ คือ รายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และรายการที่ออกอากาศโดยการนำประเด็นที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับรายการนั้นๆโดยนำเสนอเป็นครั้งคราว ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

● ประเด็นในการสื่อสาร

1.1 รายงานวิทยุกับการส่งเสริมการตลาด

รายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เป็นรายการวิทยุที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรเป็นประจำโดยมีวิทยากรผู้ดำเนินรายการคือ ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร ซึ่งการดำเนินรายการนั้นจะนำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรไทยชนิดต่างๆซึ่งไม่ได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อภัยภูเบศร แต่ในบางครั้งผู้ฟังซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านจะโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสมุนไพรและถามถึงผลิตภัณฑ์ก็อาจส่งผลทางอ้อมในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร

1.2 รายงานวิทยุกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

รายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ซึ่งคือ ญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร ได้นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพร เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรซึ่งจะเน้นไปที่กลุ่มชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังโดยส่วนใหญ่ เพราะชาวบ้านเริ่มมีความรู้ในเรื่องสมุนไพรน้อยลงและเป็นเหยื่อของการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นรายการวิทยุจึงเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ มีการแลกเปลี่ยนกันไม่รู้ตัว และเผยแพร่เรื่องสมุนไพร

สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

หนังสือพิมพ์/นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นโดยส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรที่กำลังเป็นประเด็นในสังคม ทางหนังสือพิมพ์นำเสนอเรื่องราวในลักษณะประชาสัมพันธ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยและหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อาจจะครอบคลุมเพียงแค่งานกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

● ประเด็นในการสื่อสาร

1.1 หนังสือพิมพ์/นิตยสารในฐานะเป็น Gate Keeper

หนังสือพิมพ์/นิตยสารมีทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งเรื่องราวของสมุนไพร ผลิตภัณฑ์และประวัติความเป็นมาที่ยาวนานของตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโบราณสถานที่สำคัญของประเทศ ทั้งนี้หนังสือพิมพ์/นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการคัดเลือกข่าวสาร(Gate Keeper) คือ จะไม่ได้นำเสนอเหตุการณ์ทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่เลือกเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาเป็นข่าวให้ผู้อ่านได้ติดตาม

1.2 หนังสือพิมพ์/นิตยสารกับการส่งเสริมการตลาด

หนังสือพิมพ์/นิตยสารก็เหมือนสื่อมวลชนอื่นๆ อย่างรายการโทรทัศน์ คือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรรักษาโรคให้เป็นที่รู้จักและมีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นบ้าง เพราะหนังสือพิมพ์/นิตยสารจะนำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรค ทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ หลังจากการออกสื่อ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการตลาดอย่างเด่นชัด แต่มีส่วนในการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.3 หนังสือพิมพ์/นิตยสารกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

หนังสือพิมพ์/นิตยสารมีส่วนในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร เช่นในคอลัมภ์ที่หนังสือพิมพ์ได้เชิญให้ ดร.สุภาภรณ์ไปเขียนในคอลัมภ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เผยแพร่ความรู้ในเรื่องสมุนไพรให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรที่ให้ประชาชนเข้าใจง่ายขึ้น ผ่านบทความที่มีสาระและแทรกความบันเทิงคู่กัน

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นสื่อที่ง่ายสะดวก สามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่อบุคคลจะมีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เป็นลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) ซึ่งมีประดีในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1.1 สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นทำให้สมุนไพรรักษาโรคเป็นที่รู้จัก โดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) ทั้งนี้สื่อบุคคลจะมีบทบาทในการโน้มน้าวใจและเป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญมากที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรรักษาโรคดีขึ้น เพราะสมุนไพรรักษาโรคไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคนั้น ส่วนใหญ่ที่มีประชาชนรู้จักจึงมาจากการสื่อสารกันปากต่อปากผ่านสื่อบุคคล

1.2 สื่อบุคคลกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

สื่อบุคคลในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการที่มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรอย่างละเอียด เพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นสื่อบุคคลที่ดีที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบและสามารถให้ความรู้กับประชาชนที่สนใจสมุนไพรได้อย่างถูกต้องและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะหรือการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง ทั้งนี้สื่อเฉพาะกิจของสมุนไพรอภัยภูเบศรจะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรอภัยภูเบศรและกิจกรรมที่เกิดขึ้นของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

อภัยภูเบศรสาร

อภัยภูเบศรสารเป็นวารสารที่แจกฟรีสำหรับประชาชนที่สนใจลงชื่อที่ร้านค้ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อรับวารสารเป็นประจำทุกเดือน ทั้งนี้อภัยภูเบศรสารจะเป็นสื่อกลางให้ประชาชนผู้รับสารได้ทราบเรื่องราวทั้งกิจกรรมที่สมุนไพรอภัยภูเบศรได้เข้าร่วมหรือการได้รับความรู้เรื่องของสมุนไพรผ่านบทความที่มีผู้เชี่ยวชาญทั้งเภสัชกร แพทย์ ชาวบ้าน ดงบัง พระสงฆ์ ที่มีความรู้เรื่องของสมุนไพรมาถ่ายทอด

1.1 อภัยภูเบศรสารกับการส่งเสริมการตลาด

อภัยภูเบศรสารไม่ได้มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมากนัก หากแต่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดระหว่างผู้ส่งสารไปถึงประชาชนที่ทำให้ประชาชนที่อ่านได้รับความเคลื่อนไหวของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้อภัยภูเบศรสารจะทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสมุนไพรอภัยภูเบศรเพิ่มมากขึ้นซึ่งก็จะช่วยส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร

1.2 อภัยภูเบศรสารกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

อภัยภูเบศรสารเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายความรู้ในเรื่องของสมุนไพร เพราะผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรไม่ว่าจะเป็น แพทย์ เภสัชกร พระสงฆ์ เจ้าหน้าที่ภายในมูลนิธิ รวมไปถึงประธานกลุ่มชาวบ้านดงบังที่มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรในประเด็นที่แตกต่างกันในเรื่องสมุนไพรมาถ่ายทอดความรู้ผ่านบทความในอภัยภูเบศรสาร ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ในเรื่องของสมุนไพรในประเด็นที่หลากหลายและทำให้สมุนไพรเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน

โปรซัวร์/แผ่นพับ

โปรซัวร์/แผ่นพับเป็นสื่อเฉพาะกิจที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ประชาชนได้ทราบเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้ลักษณะโปรซัวร์/แผ่นพับของอภัยภูเบศรจะแตกต่างกับที่อื่นๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า มีการให้คำอธิบายเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพร ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศร แต่เป็นลักษณะที่ไม่ได้เน้นการขายของหรือโฆษณาสินค้า แต่จะเป็นเรื่องราวของสมุนไพรแต่ละชนิด ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

● ประเด็นในการสื่อสาร

1.1 โปรซัวร์/แผ่นพับกับการส่งเสริมการตลาด

โปรซัวร์/แผ่นพับของสมุนไพรอภัยภูเบศร มีการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับทราบ แต่ทั้งนี้จะเน้นไปที่การบอกสรรพคุณของสมุนไพร มากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพราะจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการขายเพียงเล็กน้อยเพียงเพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสรรพคุณของสมุนไพรที่ให้ความรู้ผ่านโปรซัวร์/แผ่นพับ เมื่อทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่จากโปรซัวร์/แผ่นพับก็มีการมาซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก็จะส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร

1.2 โพรซัวร์/แผ่นพับกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

โพรซัวร์/แผ่นพับของสมุนไพรกัญญาเบศรจะเน้นให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรกัญญาเบศรมีสสมุนไพรชนิดใดเป็นส่วนประกอบ แล้วสมุนไพรเหล่านั้นมีประโยชน์อย่างไร หรือในบางโพรซัวร์/แผ่นพับ ก็ไม่ได้บอกถึงผลิตภัณฑ์เป็นเพียงการให้ความรู้เรื่องสมุนไพร มีรูปภาพของสมุนไพรประกอบ ซึ่งก็จะส่งเสริมความรู้เรื่องสมุนไพรให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น

กิจกรรม

กิจกรรมเป็นช่องทางสื่อสารทางหนึ่งซึ่งเป็นลักษณะกิจกรรมที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจัดขึ้นหรืออาจจะเข้าร่วมกิจกรรมของทางองค์กรอื่นๆ ทั้งนี้งานที่สมุนไพรกัญญาเบศรเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นงานทางด้านวิชาการ งานเสวนาหรือเกี่ยวกับสมุนไพร ซึ่งกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษเป็นสื่อเฉพาะกิจที่สำคัญสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลากหลายกลุ่ม และเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1.1 กิจกรรมกับการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรกัญญาเบศรจะเป็นการไปเข้าร่วมการประชุมสัมมนาวิชาการ หรือการร่วมกับองค์กรภาครัฐหรือเอกชนในการจัดกิจกรรม การออกบูธแสดงสินค้าในงานประชุมวิชาการเกี่ยวกับสมุนไพร หรือ งานแสดงสมุนไพรอย่างงานมหกรรมสมุนไพร ทั้งนี้ประชาชนที่มาร่วมงานกิจกรรมเหล่านี้จะมีความสนใจสมุนไพรอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นเมื่อทางผู้บริหารมาให้ความรู้เรื่องของสมุนไพรพร้อมกับการออกบูธจัดกิจกรรมจัดแสดงผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบศรก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดทางหนึ่งด้วย

1.2 กิจกรรมกับการเผยแพร่ความรู้

กิจกรรมที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการเผยแพร่ความรู้จะเป็นการไปเข้าร่วมการประชุมสัมมนาวิชาการ หรือการร่วมกับองค์กรภาครัฐหรือเอกชนในการจัดกิจกรรมซึ่งจะมีภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร เข้าร่วมในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร ทั้งนี้กิจกรรมจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนได้รับความรู้เรื่องสมุนไพรเพิ่มขึ้น

สื่อ ณ จุดขาย

สื่อ ณ จุดขาย มีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำประชาชนผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอด ทั้งนี้สื่อ ณ จุดขาย ของสมุนไพรอภัยภูเบศรจะเป็นการบอกชื่อผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้นๆของสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1.1 สื่อ ณ จุดขาย กับการส่งเสริมการตลาด

สื่อ ณ จุดขาย ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับรู้สรรพคุณ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก่อนการซื้อ ซึ่งเมื่อประชาชนผู้บริโภคทราบรายละเอียดจากสื่อ ณ จุดขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีความรู้และการตัดสินใจบริโภคสมุนไพรอภัยภูเบศร

1.2 สื่อ ณ จุดขาย กับการเผยแพร่ความรู้

สื่อ ณ จุดขาย มีการอธิบายถึงสรรพคุณ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายและสะดวกในการติดต่อข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ www.abhaiherb.com ทั้งนี้เป็นสื่อที่

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารในปริมาณไม่มากนัก เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1.1 สื่ออินเทอร์เน็ตกับการส่งเสริมการตลาด

เว็บไซต์ของสมุนไพรกัญญาเบศรจะมีให้รายละเอียดเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรกัญญาเบศร เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้ผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของสมุนไพรกัญญาเบศร พร้อมทั้งมีการรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บทความ และผลิตภัณฑ์ที่ขายดีในแต่ละเดือน ซึ่งก็เป็นส่วนในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรกัญญาเบศร

1.2 สื่ออินเทอร์เน็ตกับการเผยแพร่ความรู้

เว็บไซต์ของสมุนไพรกัญญาเบศรให้ความรู้เรื่องของสมุนไพรผ่านทางบทความต่างๆ ที่มีนักวิชาการหรือผู้มีความรู้มาเขียน ซึ่งทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะมีการเผยแพร่ข้อมูลลงในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรผ่านทางช่องทางที่ทันสมัยในสังคม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ลักษณะทางประชากร

การศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีอายุเท่ากันสองกลุ่ม คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพสมรสแล้ว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

2.2 การรับรู้ข่าวสารสมุนไพรกัญญาเบศรผ่านสื่อต่างๆ

สื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บจากสื่อบุคคลมากที่สุด และมีระดับความเหมาะสมของสื่อมาก ซึ่งประเภทของสื่อบุคคลมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจาก เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมา คือแพทย์/เภสัชกร และญาติ

สื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บจากสื่อมวลชน รองลงมาจากสื่อบุคคล ซึ่งประเภทของสื่อมวลชนรับรู้จากรายการโทรทัศน์ มีระดับความเหมาะสมของสื่อมาก ซึ่งประเภทของรายการโทรทัศน์มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากรายการชีวิตชีวา รองลงมาคือรายการคุณพระช่วยและรายการอัจฉริยะข้ามคืน ล้านที่30 กับสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ต่อมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีระดับความเหมาะสมของสื่อมาก ซึ่งประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากฟ้าทะลายโจรสมุนไพรรักษาไข้หวัด จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือ นิตยสารชีวิต และนิตยสารหมอชาวบ้านในส่วนของสื่อวิทยุมีระดับความเหมาะสมของสื่อปานกลาง ซึ่งประเภทของรายการวิทยุมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากรายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรองลงมาคือ FM 92.0 และ 97.75

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บจากสื่อมวลชนรองลงมาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งสื่อเฉพาะกิจมีระดับความเหมาะสมของสื่อมาก ซึ่งประเภทของสื่อบุคคลมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจาก อกภัยไข้เจ็บ สาร รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า และแผ่นพับ/โปรซัวร์

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และมากกว่าครึ่งรับทราบแหล่งจัดจำหน่ายสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บว่ามีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง

2.3 การยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บประเภท แคปซูล รองลงมาคือ ยาแก้ไอมะขามป้อม และครีมล้าง/ครีมบำรุงผิว ทั้งนี้หากจำแนกตามชนิด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ จะพบดังนี้

ประเภทครีมล้างหน้า/ครีมบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมล้างหน้ามะขาม รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิวแตงกวาผสมวิตามินอี และ โลชั่นบำรุงผิวเข้มข้น

ประเภทครีม/โลชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมโพลี รองลงมาคือ ตะไคร้หอมโลชั่น และครีมเสลดพังพอน

ประเภทยาเม็ดแคปซูล กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์ แคปซูลฟ้าทะลายโจร รองลงมาคือ แคปซูลเข้มข้น และ แคปซูลเพชรสังฆาต

ประเภทชาชง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการใช้ ชาชงคำฝอย รองลงมาคือ ชาชงรางจืด และ ชาชงกระเจียบ

ประเภทแชมพู/ครีมนวด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมนวดผมอัญชัน รองลงมาคือ แชมพูขิง และแชมพูบอระเพ็ด

ประเภทที่ใช้น้ำมัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันไพร่ รองลงมาคือ น้ำมันไทรกลื่นขม และน้ำมันไทรมะกูด

ประเภทน้ำสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำดอกอัญชัน รองลงมาคือ น้ำมะขามป้อม และว่านหางจระเข้กลั่นใบเตย

ประเภทยาหม่อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องเสลดพังพอนรองลงมาคือ ยาหม่องกันยุงตะไคร้และ ยาหม่องน้ำมันมะกูด

ประเภทสบู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่รำข้าว รองลงมาคือ สบู่เปลือกมังคุด และ สบู่มน้ำผึ้ง

ประเภทสเปรย์ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์ สเปรย์ตะไคร้หอม รองลงมา คือ สเปรย์ใบฝรั่ง

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักมากกว่าสมุนไพรที่ไม่เป็นที่รู้จัก และสมุนไพรที่ได้รับการนำเสนอเป็นข่าวในเรื่องราวที่สามารถป้องกันใช้หวัด2009ที่กำลังระบาดอย่างหนัก ก็คือสมุนไพรฟ้าทะลายโจร

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งไม่ได้เป็นสมาชิกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร สำหรับในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเลือกปัจจัยจากการที่สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นผลิตภัณฑ์ที่บุคคลใกล้ชิดใช้แล้วเกิดผลดี รองลงมาคือ การเชื่อมั่นในตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการดูแลจากแพทย์แผนไทย แพทย์แผนปัจจุบันและเภสัชกร ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจในระดับที่เท่ากัน และ การรับรู้ประโยชน์/สรรพคุณของสมุนไพรจากสื่อมวลชน

ทั้งนี้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรพบว่า ระดับความพึงพอใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับความพึงพอใจที่มาก สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ในส่วนของคำแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรให้กับคนรู้จักต่อไปอีก รวมทั้งพบว่ามากกว่าครึ่งของความคิดเห็นกลุ่มอย่างการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้คนไทยรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น

ปัญหานำการวิจัยข้อที่2:ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า “สมุนไพรอภัยภูเบศร”

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า สมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นมีทั้งสิ้น 2ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และปัจจัยภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายในผู้วิจัยสรุปในประเด็นสำคัญดังนี้

ปัจจัยภายใน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ สรุปได้ดังนี้

1.ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกัน

ปรัชญาในการทำงานร่วมกันของทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ คือการคำนึงถึง ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และไม่ได้เน้นหนักไปที่ผลกำไรและไม่เอาเปรียบสังคมทุกคนในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทราบดีในปรัชญาการทำงานดังกล่าว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้จุดยืนของการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศร

2.มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไม่ได้คำนึงถึงผลกำไรจากการจำหน่ายสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นหลัก แต่เป็นลักษณะการดำเนินทางการตลาดจะเป็นแบบการตลาดเพื่อสังคม เป็นลักษณะของ white ocean strategy คือ ไม่ได้มองกำไรเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง แต่มองความเชื่อแผ่ไปสู่มนุษย์ เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความดีงามต่อสังคม สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การที่อยู่ในความดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรมีจุดยืนและเห็นถึงความเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

3.การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรต้องการผลผลิตยาที่มาจากสมุนไพรเพื่อลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศและต้องการฟื้นฟูสมุนไพรพร้อมพัฒนาสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ ผ่านการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรกับชาวบ้านและประชาชน เพราะตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรไม่ได้เกิดจากการสร้างเพียง 1-2 ปี แต่เกิดจากการสั่งสมที่ละเล็กละน้อยในการสร้างตราสินค้าเพราะไม่ได้ใช้การโฆษณาเข้าช่วยแต่อาศัยหลักการตลาดเพื่อสังคมในการให้

สมุนไพรกระจายไปในวงกว้าง และให้สมุนไพรยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทยโดยที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

4. มลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเน้นความเป็นวิชาการ

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะเน้นการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรว่าสมุนไพรมีประโยชน์และมีสรรพคุณอย่างไรบ้างที่นำมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรที่เน้นไปที่ความรู้มากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์

5. มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม

สถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ก็คือ ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของสมุนไพรอภัยภูเบศร ที่ใช้ชื่อของท่านเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกียรติท่านและสะท้อนถึงความเก่าแก่และภูมิปัญญาของสมุนไพรที่มีมายาวนาน นอกจากนี้ทำให้ตราสินค้ามีเรื่องราวความเป็นมา ซึ่งเป็นลักษณะทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ตราสินค้าอาจจะมีเรื่องราวความเป็นมาว่ามาอย่างไร เป็นอย่างไรเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

6. สมุนไพรอภัยภูเบศร มีความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย

สมุนไพรอภัยภูเบศรอยู่ภายใต้การดูแลโดยแพทย์ทั้งแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนปัจจุบันรวมทั้งเภสัชกรที่มีความรู้ ประกอบกับการเป็นโรงพยาบาลและมีมูลนิธิที่ดูแลเรื่องสมุนไพรโดยตรงมีกระบวนการในการผลิต 5 ขั้นตอนที่ต้องตรวจสอบความปลอดภัยและคุณภาพของสมุนไพร เพราะสมุนไพรต้องระวังในเรื่องเชื้อราและความชื้น ตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการผลิตโดยใช้เกษตรกรอินทรีย์ในการผลิตเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

7. สมุนไพรอภัยภูเบศรมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

สมุนไพรอภัยภูเบศรมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ชาวบ้านจะปลูกขึ้นมาเองโดยใช้เกษตรกรอินทรีย์ และไม่ทำลายสมุนไพรในป่าเพราะในบางครั้งอาจจะต้องใช้วัตถุดิบสมุนไพรในปริมาณที่มาก ดังนั้นการปลูกขึ้นมาใหม่ยังทำไม่

กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อชาวบ้านให้ชาวบ้านได้มีรายได้จากปลูกสมุนไพร รวมทั้งยังไม่ทำให้สารเคมีจากการปลูกสมุนไพรเข้าสู่ร่างกายผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ สรุปได้ดังนี้

1. กระแสสุขภาพ

กระแสสุขภาพเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้กล่าวได้ว่า ในสังคมปัจจุบันมีโรคภัยไข้เจ็บที่มีความรุนแรงและเป็นโรคใหม่ๆ ที่ไม่เคยพบในอดีตไม่มีแม้กระทั่งตัวยาแผนปัจจุบันในการรักษา รวมทั้งมนุษย์เริ่มให้ความสนใจในธรรมชาติมากขึ้น ทั้งการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด การป้องกันโดยใช้ธรรมชาติอย่างสมุนไพร และสมุนไพรอภัยภูเบศรก็เป็นทางเลือกหนึ่งในกระแสสุขภาพที่จะนำมาบริโภค เพราะสมุนไพรอภัยภูเบศรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและได้รับการดูแลจากแพทย์แผนไทย แพทย์แผนปัจจุบันรวมทั้งเภสัชกรที่มีความรู้

2. กระแสความสนใจของประชาชน

ประชาชนมีความเชื่อมโยงจากกระแสสุขภาพที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเริ่มจากประเทศในตะวันตกที่เขามีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพโดยใช้ธรรมชาติและสมุนไพรในการรักษาแบบตะวันออก เมื่อประชาชนเริ่มเห็นชาติตะวันตกสนใจในสมุนไพรและธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ก็เริ่มรับข้อมูลและให้ความสำคัญกับสมุนไพรที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมและได้เปรียบชาติตะวันตก ที่สามารถป้องกัน ดูแล และรักษาสุขภาพได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งในส่วนของประชาชนสามารถแยกย่อยได้อีก 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

2.1 จิตสำนึกของคนเปลี่ยนแปลงไป

คนในสังคมไทยปัจจุบันมีจิตสำนึกที่ว่าเหว่มากขึ้น เริ่มหาตัวตนของตัวเองไม่เจอนิยมอะไรตามกระแสใหม่มีอะไรใหม่ก็เป็นไปตามกระแสของสังคม เช่นเดียวกับกระแสธรรมชาติที่มีทั้งประชาชนสนใจจริงๆกับสนใจตามกระแส

2.2 ความต้องการการแพทย์แผนไทย แพทย์ทางเลือกเพิ่มขึ้น

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพาในการเปิดหลักสูตรการเรียนแพทย์แผนไทยขึ้นเพื่อกระจายบุคลากรไปทำงานตามโรงพยาบาลต่างๆที่มีการรักษาด้วยการแพทย์ทางเลือกและจ่ายยาโดยใช้สมุนไพรซึ่งเริ่มมีมากขึ้นในสังคมไทย นอกจากนี้ทางร้านค้าของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรให้แพทย์แผนไทยมาให้ความรู้กับผู้บริโภคที่หันมาสนใจสมุนไพรมากขึ้น

2.3 ความต้องการความเป็นไทยหรือของโบราณกลับมา

คนไทยในปัจจุบันมีความโหยหาความเป็นไทยกันมากขึ้นรวมถึงคนทั่วโลกก็ต่างโหยหาของโบราณกลับมา เพราะความเจริญที่มีมากขึ้น คนก็อยากกลับไปหาจุดเริ่มต้น ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่เห็นชีวิตของคนในอดีต ตลาดเก่า และการหันกลับมาใช้สมุนไพรที่เป็นภูมิปัญญาเดิม เพราะสมุนไพรเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ภูมิปัญญากลับมา

3. ผลกระทบด้านดีจากปัญหาเศรษฐกิจ

สมุนไพรอภัยภูเบศรมีจุดเปลี่ยนที่สำคัญในช่วงพ.ศ.2540 ซึ่งเป็นช่วงก้าวกระโดดของสมุนไพรอภัยภูเบศร และในช่วงนั้นเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ มีประชาชนตกงานกันเป็นจำนวนมากซึ่งทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้ช่วยคนตกงานโดยการให้นำสมุนไพรอภัยภูเบศรไปขายเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งเกิดเป็นกระบวนการการสร้างงานขึ้นและส่งผลในทางที่ดีต่อสมุนไพรอภัยภูเบศร นอกจากนี้ในช่วง2-3ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจก็มีผลกระทบอีกแต่อาจไม่รุนแรงเท่าในปีพ.ศ.2540 ประชาชนหันกลับมานิยมใช้ของในประเทศ รวมทั้งประเทศไทยและสมุนไพรก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ประชาชนสนใจในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ เพราะกราฟของการจำหน่ายสมุนไพรอภัยภูเบศรสูงขึ้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : มุลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างไร

ลักษณะของผู้สื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

มีผู้นำในการบริหารงานที่ดี

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารงานของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีลักษณะของการเป็นผู้นำที่ดีในการทำงาน ทั้งการวางตัวในการเป็นแบบอย่างที่ดีและแนวทางการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้มูลนิธิยังมีการดำเนินงานโดยมีปรัชญาเป็นแนวทางร่วมกันนั้น เพราะมีผู้บริหารซึ่งเป็นผู้นำที่ดีเป็นแบบอย่างในการดำเนินงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีความรักและเชื่อฟังผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน และผู้บริหารมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะมีลักษณะของการเป็นผู้บริหารที่เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตัวให้กับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงานตรงตามปรัชญาของทางมูลนิธิ ไม่มีการเอาวัดเอาเปรียบประชาชนผู้บริโภค มีทั้งการเป็นตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารทั้งวจนภาษาคือการพูด และอวจนภาษาคือการปฏิบัติให้ดู มีการสื่อสารด้วยการกระทำ (Action for communication) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ (2547) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549:132) ว่า ในส่วนของความหมายของสารสำหรับสื่อบุคคลนั้น ประธานชุมชนต้องการสอนให้ชาวบ้านเห็นถึงความขยัน ก็ใช้วิธีการลงมือให้ชาวบ้านให้เห็นว่า ความขยันเป็นอย่างไรเป็นการสื่อสารด้วยการกระทำหรือการที่ประธานชุมชนแสดงออกซึ่งคำพูด ก็จะสะท้อนสัญลักษณ์ของชุมชน จึงกล่าวได้ว่าประธานชุมชน ก็คือตัวเนื้อสารนั่นเอง และสอดคล้องกับ Roger(1971) ว่า การถ่ายทอดประสบการณ์จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งโดยการทำให้ดูลงมือทำจะแบบอย่างที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเพื่อให้ประชาชนเห็นด้วยและคล้อยตามกับความคิดที่จะช่วยกันช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ด้วยการทำตัวเป็นแบบอย่างเพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธา รวมทั้งงานวิจัยของ จุมพล ผ่องนัยเลิศ (2543) ว่า การทำเป็น

ตัวอย่าง เป็นวิธีการอบรมที่ดีที่สุดโดยไม่ต้องกล่าวด้วยวาจา แต่เป็นการสาธิตให้ดูซึ่งเป็นทักษะการสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่ช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้นำเยาวชนชุดอบรมได้เป็นอย่างดี

มีความน่าเชื่อถือ

ผู้ส่งสารมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้นจะมีบุคลิกลักษณะของความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร อาจเนื่องจากบุคลากรโดยส่วนใหญ่เป็นแพทย์ เภสัชกร และเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ซึ่งส่งผลในการโน้มน้าวใจในการสื่อสาร สอดคล้องกับ Roger (1971) ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการโน้มน้าวใจ ซึ่งพบว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดีในกรณีที่ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทุกฝ่ายในมูลนิธิ ต่างก็มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ในการที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้ส่งสารของมูลนิธิ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่จะใกล้ชิดและสื่อสารกับประชาชนผู้บริโภคได้โดยตรงกว่าเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในส่วนอื่นๆ และความน่าเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้การขายโดยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรนั้น จะทำให้การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Belch and Belch (1993) ว่า การขายโดยบุคคลนั้น เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อการขายโดยบุคคลมีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

เนื้อหาของสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี

ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะการทำงานภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแม้ว่าจะมีการแบ่งงานเป็นลำดับขั้น มีการประชุมกันในระดับผู้บริหารด้วยกันในแนวทางการดำเนินงานเรื่องสมุนไพร ทั้งเรื่องนโยบายการทำงาน การวิจัยเรื่องสมุนไพร การตลาดเพื่อสังคมของสมุนไพร เป็นต้น เมื่อผู้บริหารมีการประชุมกันแล้ว จึงแจ้งรายละเอียดให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทราบในการทำงานร่วมกันเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เมื่อเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีความสงสัยหรือว่าต้องการจะแสดงความ

คิดเห็น เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับ Bernard (อ้างถึงใน กุลนรี แนวพนิช, 2547:31) ว่า องค์การเป็นที่รวมของกลุ่มคน เพื่อทำการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดร่วมกันบรรลุผลสำเร็จ โดยบุคคลได้มีการผนึกกำลังรวมตัวกัน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ (authority) และความรับผิดชอบ (responsibility) ของแต่ละคนให้สามารถดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ยังเป็นลักษณะการสื่อสารที่เป็นสองทางคือ ผู้บริหารสื่อสารลงมา และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการก็สื่อสารขึ้นไป แม้ว่าจะมีการแบ่งลำดับชั้นในการทำงานก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรศวรณ รณฤทธิวิชัย (2548) ว่า การสื่อสารในมูลนิธิสุขภาพไทย แม้ว่าจะมีการแบ่งลำดับชั้นในการปฏิบัติงาน แต่ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two - way communication) ไม่เป็นทางการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับใกล้ชิดกันในลักษณะที่เป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ปกครองกันแบบพี่น้อง ร่วมกันทำงานมากกว่าที่จะเป็นแบบเจ้านายลูกน้อง หรือลูกจ้างกับนายจ้างและมีการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า การสื่อสารระหว่างสมาชิกในโครงการนั้น จะพบรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ มี 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในเชิงสถานภาพส่วนตัว และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การสื่อสารในทุกบริบทระหว่างสมาชิกมีลักษณะการสื่อสารในระดับแนวนอน (Horizontal Communication) รวมทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ตีเยาว์ (2541) ว่า การสื่อสารในแนวนอน เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในระดับเดียวกัน จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่ต้องมีสิ่งจูงใจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพราะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะต้องมีการทำงานร่วมกัน และจะต้องสื่อสารกันให้เกิดความเข้าใจในเรื่องปรัชญาในการทำงานที่เกี่ยวกับ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ในการพัฒนาสมุนไพรไทยเพราะมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไม่ได้เป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสมุนไพรออกมาจำหน่ายทั่วไป แต่เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ ดังนั้นการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับ windahl และคณะ (1992) ว่าการจัดการ

ที่ดีต้องดีทั้งองค์กร ระบบ ประสิทธิภาพของคน ซึ่งการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ ธงชัยและชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารจะต้องทำงานเสร็จโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ ซึ่งย่อมเป็นการบอกทางอ้อมให้เห็นได้ชัดเจนว่า การสื่อสารจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งโดยเป็นเครื่องมือใช้สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในองค์กร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการองค์กรด้วย

ให้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งสองทางและอื่นๆ

จากการที่การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การจัดการภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากการสื่อสารจะเป็นแบบสองทางระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการและการสื่อสารแนวนอนระหว่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการด้วยกันเองแล้วนั้น ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรยังมีการเปิดกว้างในการสื่อสารให้เป็นแบบทุกทิศทุกทาง กล่าวคือ อาจจะมีการสื่อสารเป็นแบบ แนวเฉียงไปข้างๆด้วย นอกเหนือจากการสื่อสารแนวนอน การสื่อสารขาขึ้น และการสื่อสารขาลง ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัยและชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในการจัดการองค์กรไว้ว่าเนื้อหาของสารจากที่มีการสื่อสารเฉพาะงาน มาเป็นการสื่อสารในทางสังคม และการติดต่อสื่อสารนั้นมีทุกทิศทุกทาง คือทั้งแนวนอน แนวตั้ง ขาขึ้น ขาลง รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปด้านข้างๆด้วย นอกจากนี้ลักษณะการติดต่อสื่อสารนั้นจะมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่ส่วนมากจะนิยมแบบไม่เป็นทางการ

นอกจากนี้การสื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีประสิทธิภาพนั้น ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำ และสามารถให้การสื่อสารเพื่อบริหารงานในมูลนิธิได้ดี ทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทุกคนมีแนวทางการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน คือ คำนึงถึง ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยสามารถสังเกตเห็นได้จากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ กล่าวคือ การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนั้นจะมีการคำนึงถึง ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมเสมอในการทำงาน เช่น ในกรณีการผลิตสินค้าออกจำหน่ายตั้งแต่เริ่มกระบวนการปลูกไปจนถึงการวางแผนการตลาดและการจำหน่ายนั้น จะมีการให้ความสำคัญตั้งแต่ระดับชุมชน ให้ชุมชนได้มีอาชีพจากการปลูกสมุนไพรส่งขายเพื่อทางมูลนิธิจะนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ และการปลูกนั้นก็จะไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

การให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร

การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเป็นหลักนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรเพราะภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีบุคลากรทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผนไทย เกษัชกร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรเป็นอย่างดี ที่สามารถแนะนำและถ่ายทอดความรู้กับประชาชนผู้บริโภคได้ ซึ่งเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร นอกจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่บุคคลใกล้ชิดใช้แล้วเกิดผลดีแล้วนั้น ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการดูแลจากแพทย์แผนไทย แพทย์แผนปัจจุบันและเกษัชกรซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวความคิดของ McGuire กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกิดขึ้นจากที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏจริง ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารว่าสิ่งใดถูก และมีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจให้รับรู้หรือกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับ การยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity) และสอดคล้องกับงานวิจัย นิศาชล ประสารสุข (2540) ว่า เรื่องความคิดเห็นของผู้ป่วย ต่อการใช้ยาสมุนไพรที่ได้รับการส่งจ่ายจากโรงพยาบาลกุดชุม จังหวัดยโสธร พบว่า แหล่งความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรที่สำคัญที่สุดคือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือ แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในโรงพยาบาลเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรมากกว่าบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ได้กล่าวถึงบุคลิกของคนไทยอย่างหนึ่งว่ามีการเชื่อถือบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและได้รับการยอมรับจากสังคมรวมทั้งความเป็นผู้มีชื่อเสียง

การส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสาร จะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรอย่างทีกล่าวไปตอนต้นแต่สามารถส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรให้เป็นตราสินค้าที่รู้จักในวงกว้างจากการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรและการที่ทางมูลนิธิเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น สะท้อนรูปแบบการตลาดในรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมในการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรออกจำหน่าย เพราะทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไม่ได้ทำธุรกิจเพื่อการค้าแต่นำการตลาดมาเป็นส่วนสนับสนุนให้สมุนไพรแพร่กระจายและยังคงดำรงอยู่ในสังคม ซึ่งทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีทั้งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อภัยภูเบศรในร้านค้าภายในโรงพยาบาล ควบคู่ไปกับการเปิดศูนย์การแพทย์แผนไทยที่คอยให้บริการตรวจรักษาโรคและบำบัดอาการจากการใช้ยาสมุนไพรพร้อมทั้งการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรควบคู่กันไปโดยใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาและการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งส่งผลการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร สอดคล้องกับงานวิจัย ภรณี กันภัย (2545) ว่า การผลิตยาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยมีให้บริการแล้วก็ตามแต่ยังไม่ทั่วถึงและเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้า เช่น ยาสมุนไพร นวดแผนไทย การอบสมุนไพรและสถานบริการการแพทย์แผนไทยออกสู่ตลาด และสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การแพทย์แผนไทย ควบคู่ไปกับการทำแผนการตลาดเพื่อสังคม ที่ผลิตสินค้าการแพทย์แผนไทย เป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาสุขภาพและเศรษฐกิจของสังคมไทยได้

นอกจากนี้ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศร ออกวางจำหน่ายเพื่อส่งเสริมการตลาดแล้วนั้น ยังมีการทำประโยชน์เพื่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมตามหลักปรัชญาของทางมูลนิธิ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นทุกปีนั้น คือ ค่ายหมอยาน้อยที่จะให้เยาวชนมาเข้าค่ายที่จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเรียนรู้คุณประโยชน์ของสมุนไพรจากป้าธรรมชาติจริงๆ หรือ ค่ายงานช่างที่รำลึกถึงช่างที่ตกน้ำตกเหวสุวัต ที่จังหวัดนครนายก นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ช่วยสังคมอื่นๆอีกที่นำประโยชน์ของสมุนไพรอภัยภูเบศรไปช่วยได้ ทั้งนี้ลักษณะการทำการตลาดที่เป็นเนื้อหาของสาระสะท้อนให้ผู้รับสารได้เห็นว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น ไม่ได้เพ็งมีลักษณะการตลาดเพื่อสังคมเหมือนองค์กรธุรกิจอื่นที่นำการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นจุดขายผลิตภัณฑ์หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หากแต่ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรเพราะไม่ต้องการเอาเปรียบประชาชนผู้บริโภคและต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ว่า นักทรงรงค์ไทยจากองค์กรไม่แสวงหากำไร มองว่าการตอบแทนสังคมโดยการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมสำหรับองค์กรที่แสวงหากำไรในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้ ยังเป็นการแสวงหาโอกาสใหม่ๆทางการตลาด เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่งในตลาดและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต่างกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม

การสื่อสารการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร

ทั้งนี้การที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีการสื่อสารเป็นลักษณะกระบวนการสื่อสารนั้นทำให้การส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นไปได้อย่างดีส่งผลต่อตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศร ที่มีลักษณะการส่งเสริมการตลาดแบบการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งทางมูลนิธิได้นำบทบาทเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งสอดคล้องกับ กมล ชัยวัฒน์ (2551) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication) 2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication) 3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place Communication) 4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

นอกจากนี้ในส่วนของ การประชาสัมพันธ์นั้นจะมีสื่อมวลชนรายการต่างๆรวมทั้งองค์กร ภาครัฐ หรือภาคเอกชน นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร กิจกรรมต่างๆของทางมูลนิธิที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ของทั้งสื่อมวลชนและองค์กรต่างๆที่ประชาสัมพันธ์ให้สมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จัก และเกิดทัศนคติที่ดีกับสมุนไพรอภัยภูเบศร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2528) ว่า การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการที่มีความสนใจต่อองค์กร ซึ่งอาจจะปรากฏอยู่ในรูปเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออยู่ในรูปข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ แม้แต่การแสดงทางเวที

แต่ที่สำคัญการเสนอตัวเพื่อประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช่เงินแต่ประการใด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ รวมทั้งสอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล (2541) ว่า การประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้แต่วัตถุประสงค์สำคัญ ก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ

White Ocean Strategy

นอกจากนี้ ลักษณะของเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสาร ได้ถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสาร ออกไปนั้น นอกจากจะมีลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงการตลาดเพื่อสังคมแล้ว ยังสะท้อนถึง ภาพลักษณ์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรอีกด้วยว่าเป็นองค์กรที่ปฏิเสธการทำ การตลาดแบบ Red Ocean Strategy ซึ่งเป็นการทำธุรกิจเพื่อแข่งขันแย่งชิงความเป็นเบอร์ หนึ่ง โดยไม่สนใจสิ่งอื่นใดนอกจากผลประโยชน์ของธุรกิจตนเอง ซึ่งจะแตกต่างกับ White Ocean Strategy ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่เห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความดีงามต่อ สังคม สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว White Ocean Strategy เป็นการกำหนดพื้นฐานการบริหารองค์กรแบบองค์รวม ครอบคลุมตั้งแต่ วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์การดำเนินงาน ไปจนถึงแนวปฏิบัติทุกภาคส่วนขององค์กร ตั้งแต่การบริหารงานบุคคลการตลาดและการขาย การปฏิบัติการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นศูนย์กลาง ผลกำไรไม่ใช่สิ่งสำคัญสูงสุดแต่จะให้ความสำคัญกับสังคม ในทุกภาคส่วน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัว ทั้งนี้ลักษณะของมูลนิธิโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะมีความเป็นกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว White Ocean Strategy ในการ ดำเนินงานในด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรออกมาโดยไม่ได้เน้นที่ตัวมูลนิธิเป็นหลักใหญ่ ที่หวังเพียงผลกำไรจาก การทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ หากแต่เอื้อประโยชน์ให้กับสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ตาม หลักปรัชญาของทางมูลนิธิที่เน้นสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารกับองค์กรภายนอก

จากการที่ผู้วิจัยศึกษานั้นพบอีกว่า เนื้อหาของสารที่ ได้สื่อออกไปนอกจากจะ สื่อสารภายในมูลนิธิแล้วนั้นยังมีการสื่อสารกับองค์กรภายนอก คือ การเผยแพร่ความรู้ในเรื่อง ของสมุนไพร ที่มีความเป็นวิชาการพร้อมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนองค์กรที่ต้องการให้ไป ถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของสมุนไพร มีทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน สื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไป ซึ่งการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อเหล่านี้ก็เป็นการสนับสนุนการส่งเสริม การตลาดในเชิงบวกของสมุนไพรอภัยภูเบศรกับการสื่อสารกับองค์กรภายนอก ซึ่งสอดคล้อง กับ G.Belch & M.Belch (2004) ว่า การสื่อสารกับองค์กรภายนอกเป็นการสื่อสารกับกลุ่ม สาธารณะต่างๆ (External Publics) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสังคมภายนอกและ สอดคล้องกับ สุวีธนา วงษ์กระพันธ์ (2530) ว่า การดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้อง

อาศัยระบบข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ

ทั้งนี้การที่ผู้บริหารรวมทั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในสวนพัฒนาธุรกิจได้ถ่ายทอดเนื้อหาสารเพื่อส่งเสริมการตลาดออกไปนั้น จะไม่สำเร็จถ้าไม่สื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารให้ครบองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งผู้บริหารทั้ง 3 ท่านได้ถ่ายทอดเนื้อหาสารเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทาง คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะ(Vehicles) หรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสารการสื่อสารนั้นก็ย่อมไม่เกิดฉะนั้นช่องทางการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนทาง หรือ พาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปรายผลสำหรับช่องทางการสื่อสารส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่องทาง ดังนี้

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ผู้ส่งสารไปถ่ายทอดเนื้อหาสารเกี่ยวกับสมุนไพรมานสื่อมวลชนอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนนั้น จะเน้นการไปให้ความรู้เรื่องของสมุนไพรมาน นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน(2546) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์รวมทั้งยังสอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) ว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ด้วยมีลักษณะเฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหลายประการด้วยกัน เช่นมีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้อง แม่นยำตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารและมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้

โทรทัศน์

ทั้งนี้การที่ดร.สุภาภรณ์รวมทั้งผู้บริหารท่านอื่นไปออกสื่อต่าง ๆ นั้น โดยส่วนใหญ่ทางรายการต่างๆจะเชิญไปให้ความรู้ในเรื่องสรรพคุณของสมุนไพร ซึ่งเป็นหน้าที่ของทางสื่อมวลชนที่จะต้องเลือกประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และการเลือกเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรออกสื่อ นั้น แสดงให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ หลักที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร คือ การทำหน้าที่เป็น Gate Keeper ของสื่อมวลชนทำให้ประชาชนผู้รับสารได้ทราบเรื่องราวที่ผ่านการกรองข่าวสารมาแล้วจากสื่อมวลชน ฉะนั้นเรื่องราวที่น่าเสนอจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และทำให้ประชาชนที่รับสารได้ทราบเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนรี แนวพนิช (2547)ว่า สื่อมวลชนได้มีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการสะพานบุญสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดมาจากความสนใจของสื่อมวลชนเอง โดยที่ทางโครงการไม่ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ อีกทั้งยังมีการเผยแพร่เรื่องราวของโครงการในด้านดี และสอดคล้องกับกัลตุงและรุจ (1965) (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 11) ว่า สื่อมองเหตุการณ์หนึ่งๆ อย่างไรก็จะสะท้อนมุมมองนั้นออกมาในรายงานข่าว ทั้งนี้สื่อมวลชนรายการต่างๆที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสาร (Gate Keeper) ในการนำเสนอเรื่องสมุนไพรอภัยภูเบศรออกสู่สาธารณชนนั้น มีทัศนคติในทางที่ดีกับสมุนไพรอภัยภูเบศร จึงสะท้อนเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรออกมาในด้านดี

รวมไปถึง บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เป็นช่องทางการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรอื่นๆอีก คือ การประสานส่วนต่างๆในสังคม เพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม (Correlation of the parts of society in responding to the environment) การถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง (Transmission of the social heritage from one generation to the next) การให้ความบันเทิง (Entertainment)

ทั้งนี้จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปนั้นเป็น บทบาทของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรอภัยภูเบศรในการเป็นช่องทางการสื่อสาร นอกจากนี้แล้วช่องทางการสื่อสารมวลชนนั้นยังเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรด้วย กล่าวคือ สื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรก็จะต้องมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรอภัยภูเบศร หรือการที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เลือกข่าวสารและนำเสนอเรื่องราวของมูลนิธิ

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น ก็จะทำให้ประชาชนผู้รับสารรับรู้ในเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรเพิ่มขึ้น และมีส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

จากข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน นั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรนั้น มีปัจจัยจากการรับรู้ประโยชน์/สรรพคุณของสมุนไพรจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นอันดับที่ 3 (ตารางที่ 29) ในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทั้งนี้หากจำแนกตามความเหมาะสมของการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนซึ่งประกอบด้วย รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีระดับความเหมาะสมของสื่อมาก (ตารางที่ 14) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารของสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านสื่อมวลชนในระดับที่มากแต่รายการวิทยุมีระดับความเหมาะสมของสื่อปานกลาง ซึ่งหากจำแนกเป็นรายการแล้วนั้นจะพบว่าในสื่อมวลชนทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรอภัยภูเบศร จากรายการโทรทัศน์มากที่สุด(ตารางที่ 14) อาจเนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพ เสียงและสร้างความดึงดูดที่ทำให้น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ซึ่งรายการชีวิตชีวาเป็นรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด เนื่องด้วยรายการชีวิตชีวาเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นประจำทุกสัปดาห์และเชิญผู้เชี่ยวชาญจากทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมาถ่ายทอดความรู้เรื่องสมุนไพรเป็นประจำ ทั้งนี้สอดคล้องกับ Roger(1971) ว่า การส่งสารซ้ำหลายครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วยและKotler and Roberto(1991) (อ้างถึงใน ทรรศนวรรณ รณฤทธิวิชัย ,2548 :120) กล่าวว่า การนำเสนอสารซ้ำๆกัน จะช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่หมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำ คือ การย้ำเตือนเป็นระยะๆเพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้นๆตลอดจนความต่อเนื่องในการให้ข่าวสาร และสอดคล้องกับ Zim bardo and Leipper (1991) (อ้างถึงใน พัชรภา เชี่ยวขำ ,2546 :172) ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหา ผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารอันก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจในเบื้องต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันสนีย์ ฤทธิทองพิทักษ์ (2546) ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อประชาชนมีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สูงในช่องทางสื่อสารมวลชนโดยสารที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เสนอสารที่มีเนื้อหาในลักษณะของการโฆษณาสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจให้คนเกิดความต้องการหรือกระตุ้นความรู้สึกให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ทั้งนี้รายการโทรทัศน์รายการอื่นๆนั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ จะเป็นรายการที่นำเสนอเป็นตอน ซึ่งไม่ได้ออกอากาศต่อเนื่องเป็นประจำทุกสัปดาห์เหมือนอย่างรายการชีวิตชีวา แต่ก็ได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการคัดเลือกข่าวสารที่มีประโยชน์ให้ประชาชนผู้รับสารได้รับรู้ ทั้งนี้ในการนำเสนอของสื่อมวลชนในเรื่องสมุนไพรมากเท่าใดนั้นก็ทำให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของเรื่องสมุนไพรมีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคมไทย สอดคล้องกับ แม็คคอมส์และซอร์ว(1972) (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ,2547: 13) ว่า ชาวใดที่นำเสนอมาก ผู้รับสารย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารมากและให้ความสำคัญแก่เรื่องนั้นมากตามไปด้วย ประกอบกับภาครัฐบาลตั้งแต่สมัยสมัยรัฐบาล พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนามาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย 2550-2554 ซึ่งภายใน 5 ปี ต้องการให้สมุนไพรร่วมทั้งการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือกเป็นส่วนสำคัญในสังคมไทยและให้คนไทยตระหนักในคุณค่าของความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่และเห็นความสำคัญของประเด็นทางสังคม จึงได้คัดเลือกเรื่องราวที่น่าสนใจ คือ เรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานมีเรื่องราวทางสถาปัตยกรรมพร้อมทั้งเป็นสมุนไพรมีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทย และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ

หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

หนังสือพิมพ์/นิตยสารเป็นช่องทางการสื่อสารสื่อมวลชนที่มีประชาชนรับรู้ข่าวสารเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ และมีความเหมาะสมของสื่อในระดับที่มาก (ตารางที่14) ในการให้ข้อมูลข่าวสารรองจากสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า บทความที่ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในประเด็นของ ฟ้าทะลายใจสมุนไพรรักษาไข้หวัดนั้นเป็นการรับรู้ข่าวสารของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งน.พ.วิชาญ น.พ. เปรม และ ภญ.สุภาภรณ์ แห่งโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรออกมาแสดงความคิดเห็นและบอกถึงสรรพคุณของสมุนไพรรักษาไข้หวัด ที่เป็นสมุนไพรมีผ่านการทำการวิจัยภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแล้วว่ามีสรรพคุณที่สามารถป้องกันไข้หวัดที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนั้น สื่อหนังสือพิมพ์จึงนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นทางสังคมที่กำลังเป็นกระแสนำเสนอเป็นข่าว ประกอบกับสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บจะมีภาพลักษณ์ในความเป็นวิชาการทำให้ความรู้มากกว่าการโฆษณาเพื่อดึงดูดใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องมีการอ่านออกเขียนได้ และมีความเข้าใจกับเนื้อหาสาระอย่างพอสมควร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี ซึ่งถือว่าเป็นระดับการศึกษาที่สูงพอสมควร จึงให้ความสนใจในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า โครงการสะพานบุญมีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในลักษณะของการเกื้อกูล การอาศัยซึ่งกันและกัน โดยสื่อมวลชนจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงหรือเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร โดยการสัมภาษณ์เขียนคอลัมภ์ลงหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บผ่านนิตยสารนั้น จะมีการรับรู้น้อยกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รองจากหนังสือพิมพ์ ก็คือ นิตยสารชีวจิต (ตารางที่10) ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการนำเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บมาให้ประชาชนผู้รับสารได้รับรู้แต่เป็นลักษณะบทความที่ไม่ได้เป็นบทความประจำ ทั้งนี้นิตยสารนั้นส่วนใหญ่จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการไว้แล้วอย่างเจาะจง ซึ่งในกรณีของนิตยสารชีวจิตก็ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสุขภาพ ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมได้ครบทุกกลุ่มตามต้องการ

วิทยุ

วิทยุเป็นช่องทางการสื่อสารสื่อมวลชนที่มีประชาชนรับรู้ข่าวสารเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ และมีความเหมาะสมของสื่อในระดับการให้ข้อมูลข่าวสารรองจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คืออยู่ในระดับความเหมาะสมของสื่อในระดับปานกลาง (ตารางที่14) อาจเนื่องมาจากเป้าหมายของผู้ส่งสารอย่างในกรณี am 819 รายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรค ดร.สุภาภรณ์เป็นผู้ดำเนินรายการและให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ฟังที่เป็นชาวบ้าน ทั้งนี้ทางรายการจะมีการให้ประชาชนโทรเข้ามาสอบถามเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคได้ นอกจากนั้นยังมีชาวบ้านในหลายจังหวัดพูดคุยกันผ่านรายการและมีการแลกเปลี่ยนสมุนไพรรักษาโรคกัน ซึ่งกลุ่มผู้ฟังก็จะเป็นคนในต่างจังหวัด มากกว่าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้การรับรู้เรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บผ่านทางรายการวิทยุมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับรายการโทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นคนในกรุงเทพมหานคร และโดยความตั้งใจของทางรายการเองนั้นก็ต้องการเน้นไปที่กลุ่มคนในต่างจังหวัด เพราะเล็งเห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรรักษาโรคเป็นทุนเดิมและดำรงชีวิตอยู่ใกล้กับสมุนไพรรักษาโรคมากกว่าคนในกรุงเทพ แต่ในปัจจุบันภูมิ

ปัญญาของชาวบ้านเริ่มเลือนหายไปด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง กรมการแพทย์แผนไทย จึงสนับสนุนให้ทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผลิตรายการวิทยุที่เป็นสื่อกลางในการ ถ่ายทอดเรื่องราวของสมุนไพร โดยให้ ดร.สุภาภรณ์มาเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งทำให้ชาวบ้านที่ มีความรู้เรื่องสมุนไพรเป็นทุนเดิมแต่ไม่สามารถนำภูมิปัญญานั้นออกมาใช้ก็มีช่องทาง การสื่อสาร คือ รายการวิทยุที่สามารถโทรเข้ามาแลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์กับผู้ฟัง ท่านอื่นๆ ให้มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้โดยธรรมชาติของวิทยุ จะเป็นสื่อที่คน ทั่วไปสามารถรับสารได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้พิการทางสายตาหรือคนที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ รวมทั้งในการฟังรายการวิทยุก็สามารถทำอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยได้ ทั้งนี้จะแตกต่างจาก งานวิจัยของ คันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) ว่าการเปิดรับข่าวสารเรื่องสมุนไพรไทยของกลุ่ม ตัวอย่างผ่านสื่อมวลชนแต่ละชนิดนั้น พบว่าสื่อวิทยุมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสมุนไพรของกลุ่ม ตัวอย่างในการเปิดรับในระดับที่ต่ำในขณะที่สื่อมวลชนประเภทอื่นมีการเปิดรับในระดับที่สูง

กล่าวได้ว่า ช่องทางการสื่อสารมวลชนทั้ง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือหาสารเผยแพร่ออกสู่ประชาชนผู้รับสารในเรื่องราว ของสมุนไพรอภัยภูเบศร ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งส่งผลต่อ การส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวได้ว่าประชาชนผู้รับสารที่รับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านสื่อมวลชนนั้นจะมีทัศนคติอยู่ก่อนแล้วในเรื่องราวของ สมุนไพร หากเดิมเคยใช้สมุนไพร เมื่อมารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเพิ่มก็ทำให้เกิดการ ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรโดยง่าย ทั้งนี้หากประชาชนผู้รับสารบางคนไม่มีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสมุนไพรมาก่อนหากแต่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรเป็นประจำ ก็ อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องของสมุนไพรได้ อย่างเช่นการรับข้อมูลจาก รายการโทรทัศน์ ซีวิตซีวาเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือการฟังวิทยุ รายการความรู้เกี่ยวกับ สมุนไพรเป็นประจำทุกวันอังคาร และ พฤหัสบดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960) (อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร ,2540 :127) ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้ เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมา ก่อน ทัศนคติและความเชื่อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสารในแนวเดียวกันบ่อยๆ

ดังนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงเป็นลักษณะสะสม มิใช่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด หรือ ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ประชาชนจะมีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพรรับรู้ผ่านสื่อมวลชนจึงเกิดความ โน้มเอียงได้เกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติ

หรือทำที่ดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนเกิดขึ้นต่อเมื่อมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา จารุรัตน์ (2548) ว่า สื่อมวลชนไม่ใช่สิ่งเดียวที่สามารถทำให้ประชาชนยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่การที่ประชาชนจะเลือกยอมรับและบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นกับความสามารถตอบสนองในการสนองความต้องการเป็นหลัก ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนควบคู่ไปกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ โดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนคาดว่าจะสามารถสร้างให้ประชาชนเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นได้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวิจิตร(2540) ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่สื่อมวลชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อประชาชนมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นช่องทางที่ส่งเนื้อหาสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเป็นส่วนในการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดของ สมุนไพรอภัยภูเบศร ถึงแม้ว่ารายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และบทความทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารโดยส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบการให้ความรู้ในเรื่องราวของสมุนไพรและเชิงวิทยาศาสตร์ มาให้ความรู้มากกว่าการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อดั้งเดิมที่เป็นช่องทางการสื่อสารของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรออกจำหน่าย เพราะสื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย และมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร เพราะทางมูลนิธิไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญก่อนที่สื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร รวมทั้งก่อนการผลิตสื่อเฉพาะกิจ ประเภท โปสเตอร์/แผ่นพับ วารสารต่างๆ

นอกจากนี้สื่อบุคคลที่เป็นหมอยาชาวบ้าน ซึ่งอาจเป็นสื่อบุคคลที่ไกลจากประชาชนทั่วไป แต่ก็ยังเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านให้กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเพื่อนำไปต่อยอดเพื่อความรู้ในงานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) ว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งแม้ว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการสื่อสารจะเจริญก้าวหน้าไปเพียงใดก็ตาม คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็น การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face -To-Face communication) ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญอยู่เสมอ ทั้งนี้ถือได้ว่า "คำพูด" เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร

ซึ่งเห็นได้ว่า จากงานวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนนั้น พบว่า เพื่อน/คนรู้จัก เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับข่าวสารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า เพื่อน/คนรู้จักเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรอภัยภูเบศรของประชาชนและเป็นประเภทสื่อบุคคลที่เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร สอดคล้องกับ คັນสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546)ว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องสมุนไพรไทยผ่านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงานเป็นสื่อบุคคลที่ประชาชนมีการเปิดรับมากที่สุด (ตารางที่ 11) ทั้งนี้สื่อบุคคล ประเภท เพื่อน/คนรู้จักนั้น เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการและมีความใกล้ชิดกันทำให้เกิดความเชื่อกันโดยง่าย รวมทั้งสอดคล้องกับ อัญชิสา สรรพาวัตตร (2544) ว่า สื่อบุคคลได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ ส่วนกลาง และประชาชนทั่วไป ยังมีคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย นั่นก็คือความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546)ว่า อิทธิพลของสังคมในระดับปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ว่าความสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มปฐมภูมิต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของการสื่อสารของคนด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการพบปะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้าโดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันสองฝ่าย และยังคงกล่าวว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับคู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน

ทั้งนี้ นอกจากประชาชนจะมีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จักแล้วนั้น ยังมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรรักษาโรคภัยเบศร จากแพทย์/เภสัชกรมาเป็นลำดับที่สอง (ตารางที่11) กล่าวคือ สื่อบุคคลในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรโดยส่วนใหญ่จะมีความรู้ในเรื่องราวของสมุนไพรมีเป็นอย่างดี ทั้งแพทย์และเภสัชกร ทั้งนี้ สื่อบุคคลทั้งสองนั้นสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรมีให้ประชาชนเข้าใจและเกิดความเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทรรศนวรรณ รณฤทธิวิชัย (2548) ว่า เจ้าหน้าที่ในมูลนิธิสุขภาพไทยมีการให้ความรู้ด้านการแพทย์ทางเลือก อีกทั้งการที่เจ้าหน้าที่ได้ลงมามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสมาชิกและประชาชนผู้สนใจนั้น ยังช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับใกล้ชิดและผูกพันที่เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และสอดคล้องกับ พิงพรรณ สัจจา (2548)ว่า สื่อบุคคลคือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมธรรมาธรรม เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถในการให้สุขภาพโดยตรงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการยอมรับซึ่งจะแตกต่างจาก คันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมีไทยผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้สมุนไพรมีอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญก็หมายถึงรวมถึง แพทย์ เภสัช ที่มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรมีไทยเป็นอย่างดี

ส่วนอันดับสามของการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล นั้นก็คือ การรับรู้ข่าวสารจากญาติ (ตารางที่11) ซึ่งญาติจะเป็นบุคคลใกล้ชิดเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกันที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับประชาชนที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคภัยเบศร ซึ่งสอดคล้องกับ Defleur (1970) (อ้างถึงใน กุลนรี แนวพนิช ,2547:231) ในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationships Theory) ว่า ความสัมพันธ์ในกลุ่มเครือญาติ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล และสอดคล้องกับ ศิริพันธ์ ลิ้มปณชัยพรกุล (2545)ว่า หากคนไข้และญาติที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อโรงพยาบาลบ้านแพ้ว ก็จะไม่บอกประสบการณ์ที่ไม่ดีของตนกับครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดอีกด้วยซึ่งจากประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้มาใช้บริการก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ พวกเขา ก็จะถ่ายทอดทัศนคติของตนสู่บุคคลอื่น ในขณะที่เดียวกันเมื่อโรงพยาบาลมีการแก้ไขปัญหาโดยมุ่งเน้นการทำงานที่ดีขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อไปสู่เครือข่ายการสื่อสารของตน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิด ให้ทราบความเปลี่ยนแปลงซึ่งจะช่วยให้ข่าวกระจายออกไป และ Larzarsfeld และ Merton (1964) (อ้างถึงใน กุลนรี แนวพนิช ,2547:231)ว่า ความเป็นพวกเดียวกัน และการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ยิ่งพวกเขาเป็นพวกเดียวกันมากเท่าไร การสื่อสารมีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างจาก คันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546)ว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรไทยผ่านสื่อบุคคลสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง อยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังศึกษาพบว่า ในการเป็นช่องทางการสื่อสารของสื่อบุคคลที่ส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรนั้น มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ที่เป็นการสื่อสารที่มีส่วนให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้บุคคลที่จะทำการสื่อสารปากต่อปากนั้นโดยส่วนใหญ่จะต้องเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศร แล้วทำการบอกต่อว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดซึ่งมีทัศนคติโดยตรงกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศร มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น จะเป็นการสื่อสารที่บุคคลได้เห็นหน้าค่าตากันในการสื่อสาร และโดยส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารแบบปากต่อปากมักจะเริ่มต้นจากคนใกล้ชิดกันก่อนเลยเกิดการสื่อสารกันไปในวงกว้างและให้ประชาชนผู้รับสารได้รู้จักและเกิดการบริโภคสมุนไพรไทยอภัยภูเบศร สอดคล้องกับ กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า ประชาชนทั่วไปที่ทำการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ ในลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) ยังมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการให้ ขยายกว้างออกไป และสอดคล้องกับ Barker and Gaut (1998) (อ้างถึงใน กุลนรี แนวพนิช ,2547:259) ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะปากต่อปาก จะเป็นการสื่อสารที่มีการแบ่งปันความรู้สึกและความคิดต่อผู้อื่น โดยจะแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะใกล้ชิด จึงทำให้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ง่าย ประกอบกับการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น มีลักษณะสอดคล้องกับสังคมไทยที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน นับถือกันเหมือนญาติพี่น้อง จึงทำให้การสื่อสารปากต่อปากกระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสื่อบุคคลจะทำให้การยอมรับสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรเป็นไปได้มากที่สุดและง่ายที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีส่วนสำคัญทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนั้นได้ เพราะในช่องทางการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรทั้งหมด ช่องทางการสื่อสารบุคคลเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรมากที่สุด และสื่อบุคคล แพทย์ เภสัชกร รวมทั้งบุคคลใกล้ชิดที่ใช้สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรแล้วได้ผลดีก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศร แต่ในทางกลับกันสื่อบุคคลก็ต้องมีระยะเวลาในการส่งข่าวสารค่อนข้างนานและสื่อสารกันได้จำนวนน้อยคนถ้าเทียบกับสื่ออื่นอย่างสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มได้หลากหลายและรวดเร็วมากกว่า

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้สื่อเฉพาะกิจที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจัดทำขึ้นนั้น มีทั้งวารสาร คือ อภัยภูเบศรสาร โปรซัวร์/แผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่เรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร สอดคล้องกับ ประมะสตะเวทิน (2546) ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างสื่อ เช่น ใบปลิว คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้สื่อเฉพาะกิจของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ประกอบไปด้วย

-สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) มีทั้ง อภัยภูเบศรสารซึ่งเป็นวารสาร แผ่นพับ/โปรซัวร์ ที่ไว้สำหรับแจกประชาชนทั่วไป รวมไปถึงสื่อ ณ จุดขาย ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจัดทำขึ้นเพื่ออธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์รวมทั้งวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนสามารถตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อ ณ จุด ขาย สอดคล้องกับงานวิจัย พิงพรรณ สัจจา (2548) ว่า สื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นสื่อที่ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพจัดทำขึ้นและมีกลุ่มเป้าหมายเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็นคือประชาชนผู้มาใช้บริการซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่จัดทำขึ้นมีวางให้บริการอยู่ทั่วบริเวณห้องรับรองของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธารน้ำแร่ สามารถหยิบได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆและไม่ต้องขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่

นอกจากนี้แล้วสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจนั้น จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า สื่อเฉพาะกิจ มีระดับความเหมาะสมของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรในระดับที่มาก (ตารางที่14) ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัย คันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรไทยผ่านสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารทาง อภัยภูเบศรสารมากที่สุดนในสื่อเฉพาะกิจ อาจเป็นเพราะว่าอภัยภูเบศรสารเป็นวารสารที่จะจัดส่งให้ประชาชนเป็นประจำทุกเดือน และประชาชนเหล่านี้ก็เป็นประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้ว สอดคล้องกับ อาดัมส์

(1971) (อ้างถึงใน กุลนรี แนวพนิช ,2547:18) ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน และสอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัย กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า ทางมูลนิธิวัดสวนแก้วมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารร่วมโพธิ์แก้ว หนังสือประวัติผลงานของพระพยอม และแผ่นใบปลิวต่างๆ เพื่อให้ประชาชนผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลผ่านทางวารสารของทางมูลนิธิวัดสวนแก้ว

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร รองจากอภัยเบครสาร และงานแสดงสินค้า(ตารางที่12)

-สื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Media)ทั้งนี้สื่อเฉพาะกิจประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอยู่ชนิดเดียวก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตของทางมูลนิธินั้นจะเป็นสื่อที่เผยแพร่ความรู้ในเรื่องราวของสมุนไพรรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร ซึ่งการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อเว็บไซต์อาจยังไม่แพร่หลายเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ในจำนวนน้อยที่สุดสำหรับสื่อเฉพาะกิจของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) ว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครในประเทศไทยมีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เป็นอันดับที่สาม

-สื่อกิจกรรม ทั้งนี้สื่อกิจกรรมของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะเป็นการไปออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งในการออกบูธของทางมูลนิธินั้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิชาการที่มีการประชุมเกี่ยวกับสมุนไพรรวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครผ่านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อกิจกรรมงานแสดงสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสาร รองจากอภัยเบครสาร(ตารางที่12) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่างานแสดงสินค้าเป็นสื่อกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความสนใจทางสมุนไพรรวมกัน รวมทั้งเป็นการให้ความรู้พร้อมกับความบันเทิง และสามารถมีการสื่อสารกันได้แบบเห็นหน้าค่าตากัน นอกจากนี้งานแสดงสินค้าของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น ยังทำให้ประชาชนได้สัมผัสในงานและ

รับรู้กิจกรรมต่างๆของทางมูลนิธิที่จัดขึ้นเกี่ยวกับสมุนไพรโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า สื่อกิจกรรมของโครงการสะพานบุญนั้น จะมีเวทีเสริมปัญญาจะเชิญบุคคลต่างๆมาสนทนาธรรมะ และมีการแลกเปลี่ยนสื่อสารกันแบบสองทาง และยังเป็นการดึงดูดคนให้เข้ามาสัมผัสในงาน ได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น

ผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

จากกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ถ่ายทอดเนื้อหาสารเกี่ยวกับสมุนไพร ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไปถึงผู้รับสารนั้น จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 ชุดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่อายุระหว่าง30-39ปี และ40-49ปี และมีอาชีพโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว รวมทั้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-15,000 บาท/ต่อเดือน

ตอนที่2 การรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรจากสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด (ตารางที่14) เนื่องจากเป็นสื่อดั้งเดิมและเป็นสื่อที่ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรใช้ในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักมาตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งประเภทของสื่อบุคคลที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก ต่อมาคือ แพทย์/เภสัชกร และญาติ ซึ่งกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารนั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสามารถสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันทีทันใด ทั้งนี้ประเภทของการสื่อสารบุคคลประเภทเพื่อน/คนรู้จัก ทำให้ผู้รับสารนั้นมีความเป็นอิสระในการพูดคุยกัน ส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/คนรู้จักเป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวจิตร (2548) ว่าการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way-communication)ซึ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารยังมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ไม่มี

คิดเห็น นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารยังมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีกฎเกณฑ์ ไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด ซึ่งทำให้ผู้สื่อสารรู้สึกอิสระในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้กล่าวได้ว่าเหตุผลที่ช่องทางสื่อสารส่วนบุคคลเป็นช่องทางสื่อสารที่มีการรับรู้มากที่สุด เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือส่วนบุคคล ทั้งเพื่อน/คนรู้จัก แพทย์ เภสัชกร และญาติที่เป็นประเภทของสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าช่องทางสื่อสารส่วนบุคคลของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครนั้น เป็นสื่อบุคคลที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร เพื่อน/คนรู้จักก็ต้องมีประสบการณ์ที่เคยรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยเบครมาแล้ว ที่จะสามารถสื่อสารไปยังคนใกล้ชิดให้เกิดความเชื่อในสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครได้ ซึ่งก็คล้ายกับ ประเภทสื่อบุคคลที่เป็นญาติ เพราะญาติจะมีความใกล้ชิดและสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้ดี เพราะมีความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ที่ Aronson and Gloden (1962) (อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2548 :141)ว่า สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย ในด้านต่างๆ อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจ ชอบพอ และไว้วางใจ ในส่วนของแพทย์/เภสัชกรนั้นเป็นประเภทสื่อบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสมุนไพรรวมทั้งบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ที่ทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยและคล้อยตามในความเป็นเหตุเป็นผล และสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครผ่านสื่อมวลชนรองจากสื่อบุคคล ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด เนื่องด้วยมีรายการโทรทัศน์หลายรายการทั้งที่ออกอากาศเป็นประจำต่อเนื่องอย่างรายการชีวิตชีวา และรายการที่นำเสนอเป็นครั้งคราว ที่นำเสนอเรื่องสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครให้ประชาชนได้รับรู้ รวมทั้งบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และรายการวิทยุ ทั้งนี้ผู้รับสารที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เป็นผู้รับสารที่มีฐานะเป็นมวลชน (The audience as mass) อูบลรัตน์ ศิริยุดัคคี (2547) ว่า ผู้รับสารที่มีฐานะเป็นมวลชน สามารถรับสารเดียวกันได้แม้จะอยู่ต่างเวลาต่างสถานที่กัน เช่น คนอ่านในภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือ ภาคใต้ สามารถอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันได้ในเวลาที่ตนสะดวก หรือ วิทยุ โทรทัศน์ สามารถเชื่อมผู้รับที่อยู่ต่างสถานที่ให้รับรายการเดียวกันพร้อมๆกันได้

นอกจากนี้แล้วช่องทางการสื่อสารมวลชนยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีการตอบกลับ (Feedback) ซึ่งสอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547) ว่า การให้ผู้รับสารมีการตอบกลับ (Feedback) ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสปรับเปลี่ยนฐานะจากผู้ดูหรือผู้รับเพียงอย่างเดียว มาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาและในกระบวนการสื่อสารของสื่อบางประเภท เช่น การจัดรายการแบบเปิดให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการวิทยุและโทรทัศน์ (Phone-In radio and television programs)

ทั้งนี้จากการรับรู้เรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครผ่านสื่อมวลชนนั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้เรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครส่วนหนึ่งนั้นก็ไม่ได้รับรู้เรื่องราวโดยตรงจาก ดร.สุภาภรณ์ หรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการฝ่ายต่างๆภายในมูลนิธิ หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นผู้ส่งสารโดยตรงแต่กลับได้รับรู้เรื่องราวผ่านสื่อมวลชน ทั้งรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารมวลชนก็สามารถกระจายข้อมูลได้ในวงกว้างและเข้าถึงประชาชนได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า ผู้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการสะพานบุญบางท่าน มิได้รับรู้เรื่องราวจากพระพยอม กัลยาโณ หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นผู้ส่งสารโดยตรง แต่กลับรับรู้เรื่องราวของโครงการมาจากสื่อมวลชน

สำหรับช่องทางสุดท้ายที่มีส่วนในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร คือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจะมีบทบาทในการให้ความรู้ในแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร ซึ่งการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีการรับรู้ผ่านอภยภูเบศรสารมากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวกและต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือนสื่อเฉพาะกิจต่อมาคือ งานแสดงสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้เรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครได้ จากงานแสดงสินค้าเพราะงานแสดงสินค้าจะมีการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยเบครมาออกบูธ และโดยส่วนใหญ่จะเป็นงานแสดงสินค้าที่เน้นการให้ความรู้เชิงวิชาการ เช่นในงานสัมมนาวิชาการ หรืองานมหกรรมสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร ต่อมาในส่วนของ แผ่นพับ/โปสเตอร์ ช่องทางมูลนิธิก็ยังคงเน้นให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครในผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร

ซึ่งการที่สื่อเฉพาะกิจให้ความสำคัญกับการมุ่งให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครนั้น ทำให้เป็นเอกลักษณ์ของสื่อเฉพาะกิจของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร ซึ่งสื่อเฉพาะกิจก็จะมีแตกต่างกันออกไปของแต่ละองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมาย เพราะเป็นสื่อที่สามารถมั่นใจได้ว่าถึงผู้รับสาร เพราะทางมูลนิธิซึ่งเป็นผู้ส่งสารต้องตระหนักดีแล้วว่า เนื้อหา และ

วิธีการนำเสนอ นั้นจะมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความรู้เรื่องสมุนไพร อกภัยภูเบศรเป็นเบื้องต้น เมื่อมีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรมากขึ้นก็จะทำให้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรไทย ซึ่งสอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) ที่ได้กล่าวถึง สื่อเฉพาะกิจ ว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลการพัฒนาหรือการเผยแพร่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสม ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมตามความคาดหวังของผู้ส่งสาร ซึ่งแตกต่างกับ อัญชิตา สรรพาวัต (2544) ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ของเจ้าหน้าที่ อบต. ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจนั้นพบว่า มีเพียงสองสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ นั่นก็คือ สื่อประเภทเสียงตามสาย และ หอกระจายข่าวแต่ความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงลบ คือ เจ้าหน้าที่อบต.ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวมาก ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการลดลง และไม่สามารถกำหนดหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าจะเป็นการส่งสารแต่ในเฉพาะท้องถิ่น ก็ไม่สามารถที่จะเจาะจงให้บุคคลทุกคนเข้ามารับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการได้

ทั้งนี้ผู้ส่งสาร ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกช่องทางเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสารเกี่ยวกับสมุนไพร ทั้งนี้กล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการใช้สื่อผสม คือ รู้จักข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด แต่ทั้งนี้เนื้อหาสารที่ ดร.สุภาภรณ์ สื่อสารออกไปนั้นจะเกี่ยวกับการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรผ่านช่องทางการสื่อสารมากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร สอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) ว่า การใช้สื่อผสม (Media Mix) เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารหลายๆช่องทางมาใช้ร่วมกันในการส่งสาร โดยการคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ความเหมาะสมที่จะจัดการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างสอดคล้องและส่งเสริมกัน

ดร.สุภาภรณ์เป็นผู้บริหารที่ส่งสารสมุนไพรผ่านสื่อมวลชน ผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่ได้รับเชิญไปเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร รวมทั้งการเป็นผู้ดำเนินรายการทางวิทยุเกี่ยวกับการเผยแพร่สมุนไพร และการให้สัมภาษณ์ผ่านทางคอลัมภ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารกับประชาชนโดยตรง การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในฝ่ายพัฒนาธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอกภัยภูเบศร เพื่อทำการสื่อสารกับประชาชนต่อไป เป็นการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเมื่อประชาชนรับสารจาก

สื่อบุคคลก็จะมี การสื่อสารกันเองแบบปากต่อปากทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในลักษณะปากต่อปากขึ้น และรวมไปถึงช่องทางการสื่อสารเฉพาะกิจที่ทำให้ประชาชนมีรับรู้และสนใจ สมุนไพรอภัยภูเบศรเพิ่มขึ้น จากอภัยภูเบศรสาร แผ่นพับ/โปรซัวร์ หรือ งานแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ดร.สุภาภรณ์ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายผ่านสื่อเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัย กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า จากการที่พระพยอม กัลยาโณ มีการเทศนาหรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆมากมาย ทั้งการสื่อสารกับประชาชนโดยตรง ผ่านสื่อมวลชน และใช้สื่อเฉพาะกิจในการให้ข้อมูลแก่บุคคลทั่วไป ตลอดจนการที่บุคคลทั่วไปสื่อสารกันในลักษณะปากต่อปาก และสื่อมวลชนต่างได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตนเองมีอยู่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ จึงทำให้โครงการมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีความแตกต่างได้อย่างทั่วถึง เช่นเดียวกับงานวิจัย ศิรินันต์ ลิ้มปนชัยพรกุล (2545) ว่า การแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว มีการใช้สื่อหลายช่องทางทั้งที่เป็นสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับสมาชิกในชุมชนและสาธารณชน เพื่อกระจายข่าวออกไปอย่างทั่วถึง และง่ายต่อการรับสาร รวมทั้งยังสอดคล้องกับ จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) ว่า กลุ่มชีวิตจิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง ช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม และช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่าย ซึ่งช่องทางที่ใช้ได้แก่ การพบปะให้คำปรึกษา การสื่อสารปากต่อปาก การใช้สื่อมวลชน การสื่อสารปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม

จากการที่ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้น มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ประชาชนที่มีความแตกต่างกันในสังคมตั้งแต่ระดับผู้มีฐานะจนถึงชาวบ้าน สามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพฯอาจรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายการโทรทัศน์ มากกว่ารายการวิทยุที่ชาวบ้านจะนิยมฟัง หรือ สื่อบุคคลก็จะมี ความใกล้ชิด และสื่อสารกันได้แบบเห็นหน้าค่าตากันตอบโต้กันโดยทันที ซึ่งสื่อบุคคลของทางมูลนิธิ มีทั้งแพทย์/เภสัชกรที่มีความรู้ทางสมุนไพรโดยตรง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และสื่อบุคคลที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลว่าดีก็ไปบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าถึงประชาชนที่มีความแตกต่างกัน ทั้ง เพศ ฐานะ การศึกษา เศรษฐกิจได้ คนบางคนไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ ก็เลือกรับรู้เรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านทางรายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อบุคคล แทนหนังสือพิมพ์/นิตยสารหรือสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น สอดคล้อง

กับ Schramm (1964) ว่า มีกิจกรรมบางอย่างที่สื่อชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าสื่อชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ถ้าใช้ช่องทางหรือสื่อทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด ในการที่จะเข้าถึงและจูงใจประชาชนเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจในหลายช่องทางเป็นการใช้สื่อผสมซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยง่ายและตรงตามความต้องการแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้การใช้สื่อผสมในการส่งสารเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารของสมุนไพรอภัยภูเบศรต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก เพราะในตอนแรกของการผลิตสมุนไพรออกจำหน่ายและการก่อตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น ไม่ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย มีเพียงสื่อบุคคลเท่านั้น แต่ในปัจจุบันใช้ช่องทางการสื่อสารที่ผสมผสาน ซึ่งส่งผลดีทำให้ประชาชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวและรับรู้เรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรได้ง่ายขึ้น เห็นได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นจำนวนมาก รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างก็มีการรับรู้แหล่งจำหน่ายของสมุนไพรอภัยภูเบศรด้วยว่ามีจำหน่ายหลายแห่งไม่เพียงแต่จำหน่ายในร้านค้าของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งล้วนแต่ผลจากการที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง

ตอนที่ 3 การยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ประเภทยาแคปซูลมากที่สุด ซึ่งยาแคปซูลที่มีการยอมรับการใช้มากที่สุดคือ ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร (ตารางที่ 20) ต่อมาคือ ยาแก้ไอมะขามป้อม (ตารางที่ 17) และ ครีมล้างหน้า/ครีมบำรุงผิว ประเภทครีมล้างหน้ามะขาม (ตารางที่ 18) ทั้งนี้จะเห็นได้จากการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ แคปซูลฟ้าทะลายโจร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพราะได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ

จากผลการวิจัยปริมาณในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นอันดับสอง (ตารางที่29) คือ เป็นสินค้าที่ได้รับการดูแลจากแพทย์แผนไทย แพทย์แผนปัจจุบัน และเภสัชกร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ ดร.สุภาพรณออกมาให้ความรู้และสื่อมวลชนต่างๆ ให้ความสนใจมานำเสนอเป็นข่าว ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อและเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นที่เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นสินค้าที่บุคคลใกล้ชิดใช้แล้วเกิดผลดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลมีส่วนในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับการใช้ต่อมา คือ ยาแก้ไอมะขามป้อม และครีมล้างหน้า/ครีมบำรุงผิว ซึ่งในบางครั้งที่การยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่อาจเป็นเรื่องไกลตัวในสังคมปัจจุบันก็ต้องเห็นผลจากคนรอบข้างที่ใกล้ชิดเสียก่อนว่า ใช้แล้วเกิดผลดีหรือไม่หากดีก็จะมีการใช้ต่อ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรต่อไป ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรอภัยภูเบศรของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า นอกจากเป็นสินค้าที่ได้รับการดูแลจากแพทย์แผนไทย แพทย์แผนปัจจุบันและเภสัชกร และ เป็นสินค้าที่บุคคลใกล้ชิดใช้แล้วเกิดผลดีนั้น การเชื่อมั่นในตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร (ตารางที่28) เพราะตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นตราสินค้าที่มีมานานกว่า 26ปีตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตสมุนไพรขึ้นมา ซึ่งการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่มีส่วนผลักดันให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ, ความไว้วางใจ และมีประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ดลชัย บุญยะรัตเวช ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า Brand คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ที่ออกมาจากแบรนด์

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงปริมาณหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจได้ 5 ระดับ (ตารางที่31) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มาก ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรอยู่แล้วว่าไม่ได้เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสะอาดปลอดภัย การปลูกสมุนไพรต้องมาจากเกษตรกรอินทรีย์รวมทั้งการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน GMP อาเซียน ในส่วนของราคา

จากเกษตรอินทรีย์รวมทั้งการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน GMP อาเซียน ในส่วนของราคา และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ในช่วงแรกสมุนไพรอบแห้ง มีการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและราคาถูกลงแต่ประชาชนผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบที่ดูดีแต่ราคาสูงขึ้น (ดิศทัต โรจนานันท์, 2551:25) ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับราคาซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรอบแห้งก็อยู่ในช่วงราคาที่ไม่แพงมากนัก สำหรับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การที่ทางมูลนิธิมีระบบการจำหน่ายสมุนไพรแบบตัวแทนจำหน่ายกระจายไปทั่วทุกภูมิภาครวมทั้งร้านค้าในโรงพยาบาลนั้นทำให้ประชาชนผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งได้สะดวกมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อนที่มีตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่แค่ในกรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายจะจัดส่งผลิตภัณฑ์กระจายไปตามร้านค้า ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เพื่อสะดวกสำหรับประชาชนผู้บริโภค

ซึ่งจากการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอบแห้งของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรส่งผลให้คนไทยรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งมากขึ้น เห็นได้จากผลวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้คนไทยรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งมากขึ้น (ตารางที่33)

ปัญหานำการวิจัยข้อที่2 :ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า “สมุนไพรอบแห้ง”

ปัจจัยภายใน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอบแห้ง เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเชื่อมโยงไปถึงการผลิตสมุนไพรอบแห้งทั้งสิ้น 7ปัจจัย คือ

1.ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกัน เป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอบแห้ง ในการผลิตสมุนไพรเพื่อจำหน่ายให้กับประชาชนนั้นจะมีจุดยืนที่อยู่บนพื้นฐานของปรัชญาของมูลนิธิในเรื่องของ สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยไม่คำนึงถึงผลกำไรเป็นหลัก พร้อมกับการพัฒนา

สมุนไพโรยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548)ว่า การทำงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องมีการประสานงานกันภายในองค์กรทั้งกระบวนการ โดยทุกส่วนในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานในทุกแผนกงาน ต้องให้ความสำคัญกับองค์กรในฐานะตราสินค้าเหมือนกันหมด ดังนั้นจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างตราสินค้าภายใน (Internal Branding) ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นความสำคัญสู่กลุ่มบุคคลภายในองค์กร ให้พนักงานมีความเข้าใจในตราสินค้าขององค์กรถูกต้องตรงกันสามารถแปลความหมายและนำเสนอคุณค่าตราสินค้าขององค์กรออกสู่ภายนอกได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์(2547) ว่า การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่องค์กรต้องการสื่อสาร ซึ่งนั่นก็คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่า และแนวคิดหลักของแผนรณรงค์ทางการสื่อสาร ให้พนักงานภายในองค์กรเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ชื่อเสียงขององค์กรจะโดดเด่นเมื่อคำมั่นสัญญาขององค์กรมีความชัดเจนและสามารถกระทำได้จริงตามที่อ้าง

นอกจากนี้ระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการยังมีการสื่อสารกันแบบ2ทาง และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการก็จะมี การสื่อสารกันเองในแต่ละฝ่ายเพื่อไปกระจายนโยบายหรือเรื่องราวใหม่ที่เกิดขึ้นในฝ่ายของตนให้ทราบเกี่ยวกับความเป็นไปภายในมูลนิธิ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรนั้นมีการสื่อสารแบบเปิดหรือการสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุล มาจากการแสดงออกของผู้บริหารขององค์กรนั้นๆที่ต้องให้ความไว้วางใจพนักงานและยอมรับความคิดเห็นพนักงานทุกคนภายในองค์กร และ สอดคล้องกับ Argenti (2003) ว่า การสื่อสารกับพนักงานที่ดีต้องเป็นการสื่อสารแบบ2ทาง(Two-way communication) คือ ผู้บริหารมีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่พนักงานในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับการทำงาน และพิจารณาถึงความเข้าใจที่พนักงานมีต่อ วิสัยทัศน์ (Vision) กลยุทธ์(Strategies) และเป้าหมาย (Goals) ขององค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรศวรธรณ รณฤทธิวิชัย (2548) ว่า การสื่อสารภายในมูลนิธิสุขภาพไทย แม้ว่าจะมีการแบ่งลำดับชั้นในการปฏิบัติงาน แต่ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารแบบสองทางและไม่เป็นทางการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันในระดับใกล้ชิดในลักษณะที่เป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ปกครองกันแบบพี่น้องร่วมกันมากกว่าจะเป็นแบบเจ้านายลูกน้อง หรือ ลูกจ้างกับนายจ้าง และมีการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวิทย์ บุญสินสุข (2524) ที่ว่า ทิศทางการสื่อสารในองค์กรที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสื่อสารสองทาง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้พูด ได้แสดงความคิดเห็นและทัศนคติต่างๆอย่างเปิดเผย

นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงลักษณะการดำเนินงานภายในมูลนิธิ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตได้ว่าหากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีปัญหาในเรื่องการทำงาน ก็สามารถผู้คุยกับผู้บริหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนรี แนวพนิช (2547)ว่า ในขณะที่ทำการประชุม สมาชิกทุกคนยังสามารถแสดงความคิดเห็น สอบถาม พุดคุย หรือปรึกษาหารือในเรื่องต่างๆ กับ พระพยอมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรศวรณ รณฤทธิวิชย์ (2548) ว่าในมูลนิธิ สุขภาพไทยจะมีการประชุมเพื่อวางแผนและติดตามงานของเจ้าหน้าที่ในมูลนิธิสุขภาพไทยนั้น จะดำเนินและเป็นไปในบรรยากาศที่เป็นกันเอง มีความคุ้นเคยกัน และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีการร่วมรับรู้ถึงแผนการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน จนกระทั่งมีการร่วมกันคิดหาหนทางแก้ไขปัญหาและร่วมกันตัดสินใจเพื่อหาทางออก มีการเรียนรู้ร่วมกัน ในสิ่งต่างๆจากประสบการณ์จริงในการทำงาน

ซึ่งจากการศึกษาพบอีกว่า การสื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยา อกภัยภูเบศรระหว่างผู้บริหาร กับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในสวนพัฒนารุรกิจ ก่อนที่จะมีการสื่อสารกันออกไปภายนอกในเรื่องของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอกภัยภูเบศร ซึ่งในต้องรับนโยบาย การดำเนินงานจากดร.สุภาภรณ์ ซึ่งเป็นผู้บริหาร ที่ดูแลส่วนงานทั้งหมดโดยตรงและจะต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายอื่น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิด ประสิทธิภาพและส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอกภัยภูเบศร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของศศิกันต์ ลิ้มปิติ (2548) ว่า แนวคิดมุ่งสร้างตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Orientation Concepts Checklists) พบว่า ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ ทุกรายมีความเห็นตรงกันว่า ก่อนจะสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้และเข้าใจในการทำงานขององค์กร บุคลากรในองค์กรจะต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในงานที่ตนเองทำเสียก่อนและหากบุคลากรในองค์กรของตนมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ว่า ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการจะต้องมีความเข้าใจวิสัยทัศน์ขององค์กร พันธกิจขององค์กร คุณค่าขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กรและคำมั่นของตราสินค้า (Brand Promise) อย่างถ่องแท้ก่อนที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร

ทั้งนี้ตราสินค้าสมุนไพรอกภัยภูเบศร เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร รายได้สูงสุดไม่ได้อยู่ที่จำนวนเงิน ดังนั้น ตราสินค้าสมุนไพรอกภัยภูเบศรจะมีจุดยืนในการนำเสนอสำหรับประชาชนก็คือ การไม่เอาเปรียบประชาชนผู้บริโภค และไม่ทำลาย

สภาพแวดล้อมจากการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ และสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทราบเป็นอย่างดีในลักษณะตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศร ก็คือการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่งของสมุนไพรอภัยภูเบศรที่ให้กับประชาชนผู้บริโภค ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์ จิวังกูร นักการตลาดชื่อดังของเมืองไทย ที่ได้กล่าวถึงบันได 3 ขั้นของการสร้างตราสินค้า ว่า การหาจุดที่แตกต่างของตราสินค้า การวางตำแหน่งของสินค้า และ การสร้างความหมายของตราสินค้า จะส่งผลต่อการดำรงอยู่ของตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร เน้นการเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนก็เป็นการสร้างตราสินค้าตามทัศนคติอย่างหนึ่งของ ณรงค์ ซึ่งเป็นทั้งการสร้าง ความแตกต่างที่ไม่เน้นกำไรแต่เน้นการให้ความรู้ การมีจุดยืนของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในการวางตำแหน่งของสินค้า ส่งผลต่อความหมายของตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการส่วนพัฒนาธุรกิจรวมทั้งฝ่ายอื่นๆ มีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกัน ทำให้การสื่อสารออกไปภายนอกมูลนิธิจึงเป็นไปในแนวทางเดียวกันส่งผลต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรมีเอกลักษณ์ในสายตาประชาชนผู้บริโภค

2. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ

ผลจากการศึกษาพบว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ เป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวได้ว่า ลักษณะของความเป็นมูลนิธิอยู่ภายในโรงพยาบาลของรัฐ จะมีลักษณะแตกต่างจากองค์กรธุรกิจเอกชนอื่นๆ ในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายที่สามารถแสวงหากำไรได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรสามารถแสวงหากำไรได้เช่นกัน แต่กำไรที่ได้มาจากการผลิตสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรออกจำหน่ายนั้นจะต้องมาก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้มีการแบ่งผลกำไรเพื่อใช้ในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรรักษาผู้ป่วยร้อยละ 70 และนำมาใช้จ่ายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรอีกร้อยละ 30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548) ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริการสาธารณะหรือให้ประโยชน์แก่สมาชิกโดยไม่ได้มุ่ง

แสวงหาผลกำไร เป็นองค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษี แต่ก็ไม่ได้ห้ามการมีกำไร หากแต่มีข้อจำกัดในวิธีการหารายได้และการนำกำไรไปใช้ประโยชน์

ทั้งนี้จากการศึกษามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นมูลนิธิอยู่ภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาสมุนไพร และคำนึงถึง ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง พร้อมทั้งสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจของชุมชน และส่งเสริมประชาชนให้เข้ามาศึกษาดูงานได้ที่ ศูนย์การแพทย์แผนไทย เพื่อสร้างอาชีพให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ สถาบันวิจัย สังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่า มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่วนรวม รวมทั้งมีการดำเนินงานที่ไม่แบ่งปันผลประโยชน์แก่สมาชิก โดยเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ แต่จะการทำงานอย่างเป็นเอกเทศโดยมีคณะกรรมการเป็นกำหนดนโยบาย

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีความแตกต่างจากมูลนิธิโรงพยาบาลอื่นๆ เนื่องจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะมีรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งมูลนิธิโรงพยาบาลอื่นๆจะมีกองทุนเพื่อรับบริจาคในการดูแลผู้ป่วย ทั้งนี้ลักษณะการดำเนินงานภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจึงมีการแบ่งสัดส่วน อย่างเช่นในแต่ละส่วนงานที่จะดำเนินงานเพื่อผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรออกวางจำหน่าย ทั้งในส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด ร้านค้าที่ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการที่ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะต้องออกสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งรายได้ที่เข้ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจึงไม่ใช่จำนวนเงินที่มาจาก การบริจาคเหมือนมูลนิธิโรงพยาบาลอื่นๆ ที่ได้รับเงินมาจากการช่วยเหลือของประชาชน แต่เป็นรายได้ที่มาจาก การจำหน่ายสมุนไพร ที่ประชาชนซื้อสมุนไพรอภัยภูเบศร และการที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นสื่อกลางในการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรโดยใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมเพื่อให้สมุนไพรเป็นที่รู้จักและแพร่หลาย ทั้งนี้ในตอนแรกสำหรับการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรไม่ได้เพื่อจำหน่ายแต่ผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แพร่กระจายออกไปในสังคม แต่ได้รับการตอบรับจากประชาชนผู้บริโภค จึงต้องนำหลักการตลาดมาเกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ในตอนแรกทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจะปฏิเสธการตลาดเพราะจะเป็นไปในเชิงธุรกิจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเป็นมูลนิธิที่อยู่ภายในโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังนั้นรูปแบบการทำการตลาดจึงเป็นการตลาดที่ไม่เอาเปรียบประชาชนผู้บริโภค ไม่แสวงหากำไรจากการจำหน่าย แต่เพียงนำการตลาดมาช่วยส่งเสริมให้สมุนไพรมียังคงอยู่ในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Drucker(1989) ว่า ในอดีตการบริหารจัดการ(Management) หรือ การตลาด (Marketing) ถูกมองว่า เป็นสิ่งต้องห้ามขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพราะแสดงออกถึงความเป็นธุรกิจ กลุ่มผู้ทำงานในองค์กรประเภทนี้จึงไม่อยากจะมองว่า ตนเองทำงานในเชิงพาณิชย์หรือมีการบริหารจัดการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ดำเนินการเพื่อหากำไรใดๆ แต่ในปัจจุบันองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่เริ่มเรียนรู้ว่า การดำเนินงานของตนก็ต้องการการบริหารจัดการไม่แตกต่างไปจากองค์กรภาคธุรกิจ เพราะการบริหารและการตลาดช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุภารกิจในการทำควมดี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548) ว่า นักบริหารคณะกรรมการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทุกประเภท ต่างประสบปัญหาในการบริหารองค์กร เกี่ยวกับการพัฒนาพันธกิจขององค์กร (Mission), การสร้างโอกาส (Opportunities) และการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Strategies) ดังนั้นหลักการตลาด (Marketing Disciplines) จึงเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่บุคคลเหล่านี้เรียนรู้ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานให้องค์กรของตนสามารถดำรงอยู่ต่อไปและเติบโตได้ในระยะยาว

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันกับชื่อของมูลนิธิและชื่อของโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548) ว่า แนวคิดเรื่องตราสินค้าในมุมมองขององค์กรภาคธุรกิจ มักเชื่อมโยงกันกับตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันแนวคิดเรื่องตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-profit Organization) ส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะบริการซึ่งเป็นการนามธรรม ชื่อตราสินค้าที่ปรากฏออกไปก็คือ ชื่อขององค์กรเอง

ดังนั้น ชื่อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จึงมีชื่อตราสินค้าสอดคล้องกับมูลนิธิและโรงพยาบาล เป็นชื่อของท่านเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นเจ้าของตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการที่เป็นมูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร มีชื่อตราสินค้าที่มีเรื่องราวประวัติความเป็นมาอันจะต้องมีการระมัดระวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การไม่โฆษณาออกสื่อเชิงการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกัดกับ Chiagouris (2005) (อ้างถึงใน ศศิกานต์ ลิ้มปิติ ,2548:82) ว่า องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จะต้องมีการพัฒนาสินค้า (Brand) ของตนอย่างระมัดระวังและละเอียดรอบคอบ

แม้ว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร แต่ก็สามารถปรับตัวเองอยู่ในฐานะตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าสมุนไพรสกัดสามารถดำรงอยู่ได้ส่วนหนึ่งมาจากการที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังนั้นในการสร้างตราสินค้าขึ้นมาก็ไม่ได้เน้นไปที่มูลนิธิแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ให้ความสำคัญกับสังคมในทุกๆภาคส่วน จะเห็นได้จากการที่มูลนิธิรับซื้อสมุนไพรจากชาวบ้าน เพื่อสร้างอาชีพให้กับชาวบ้านและสนับสนุนให้ชาวบ้านปลูกสมุนไพรและสอนการแปรรูปสมุนไพรจนกลายเป็น สินค้า Otop อย่างชุมชนหมู่บ้านดงบังที่ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้รับซื้อและสร้างอาชีพให้จนในปัจจุบัน ชุมชนหมู่บ้านดงบังก็สามารถผลิตสมุนไพรแปรรูปออกวางจำหน่ายได้ และทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรก็ไม่ได้มีความคิดว่าทางชุมชนหมู่บ้านดงบังจะมาเป็นคู่แข่งในการผลิตสมุนไพรแต่อย่างใด เพราะยังคงรับซื้อสมุนไพรจากชุมชนหมู่บ้านดงบังจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นหนึ่งในปรัชญาของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเองว่าจะต้องคำนึงถึง สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม และในการจำหน่ายสมุนไพรก็ไม่ได้เอาเปรียบประชาชนผู้บริโภค ซึ่งในการสร้างตราสินค้าหรือการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวเป็นการดำเนินงานที่ไม่เหมือนองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด White Ocean Strategy ของ ดนัย จันทร์เจ้าฉาย ที่ว่า ธุรกิจกลุ่มนี้ไม่ได้มองผลกำไร คือทุกสิ่งทุกอย่างแต่มองถึงการเผื่อแผ่สู่เพื่อนมนุษย์มากกว่าเรื่องอื่นๆ ตกผลึกเป็นความคิดและทิศทางที่ชัดเจน และไม่ได้มองเพียงแคตัวเอง เป็นศูนย์กลาง แต่จะให้ความสำคัญกับสังคมในทุกภาคส่วน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวไปพร้อมๆกัน เห็นถึงความดีงามต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ช่วยกันคนละไม้คนละมือ จรรโลงโลก

และจากการที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร และเป็นองค์กรที่มีแนวทางแบบ White Ocean Strategy แล้วนั้นจึงเป็นปัจจัยภายในข้อหนึ่งที่ส่งผลให้ตราสินค้าสมุนไพร เป็นตราสินค้าที่มีจุดยืนอยู่บนพื้นฐานของปรัชญาของมูลนิธิที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร อยู่ภายในโรงพยาบาลของรัฐ ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ทราบและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของตราสินค้าสมุนไพรสกัดต่อไป

3. การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร

ผลจากการศึกษาพบว่า การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพรเป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร คือ มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจึงส่งผลถึงการตลาดในการผลิตสมุนไพรออกมาจำหน่าย จึงเป็นการเน้นประโยชน์ที่ไม่เอารัดเอาเปรียบสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ตามปรัชญาของมูลนิธิ และใช้หลักการตลาดเข้ามาส่งเสริมให้สมุนไพรยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทย เพราะการตลาดจะช่วยแพร่กระจายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในวงกว้าง สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ว่า แนวทางการตลาดยุคใหม่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และจริยธรรม ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการไม่ค้ำกำไรจนเกินควรมุ่งสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้จากการศึกษาายังพบว่า ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่ได้มุ่งเน้นธุรกิจการค้าในการจำหน่ายสมุนไพรตั้งแต่แรกเริ่ม ในการทำการตลาดอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2545 แต่เป็นการไปให้ความรู้ตามรายการโทรทัศน์ วิทยู บทความทางหนังสือพิมพ์ หรือการประชุมทางวิชาการต่างๆ ซึ่งมีส่วนให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสมุนไพรอภัยภูเบศรมากขึ้น ทั้งนี้ในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการตลาดสำหรับสมุนไพรอภัยภูเบศร แต่ลักษณะการตลาดเพื่อสังคมของทางมูลนิธิจะไม่ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อถึงกิจกรรมที่ตอบสนองสังคมหรือการประชาสัมพันธ์องค์กร แต่ทำการตลาดเพื่อสังคม เพื่อตอบสนองสังคม ชุมชนสิ่งแวดล้อมตามปรัชญาของมูลนิธิ ทั้งนี้การนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรอภัยภูเบศร จะให้ชาวบ้านชุมชนดงบังปลูกสมุนไพรจากเกษตรอินทรีย์ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดสารพิษในสภาพแวดล้อมและไม่ให้ร่างกายผู้บริโภคสะสมสารเคมีเข้าไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ว่า โครงการรณรงค์เพื่อสังคมที่จัดทำควรเอื้อประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก

นอกจากนี้ลักษณะการตลาดเพื่อสังคมภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะมีการพูดคุยกันระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเกี่ยวกับปัญหาของสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ชี้อัสดัย (2549) ว่า Honda เป็นองค์กรที่ได้มีการกำหนดนโยบายในเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ว่าเป็นการลง

มือปฏิบัติ และดำเนินโครงการต่างๆที่เอื้อประโยชน์กลับคืนสู่สังคม ในแนวทางที่สังคมคาดหวัง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ว่า การกำหนดปัญหาในแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นการกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง เป็นปัญหาในเรื่องความต้องการสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า นักธรรมาภิบาลไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จะกำหนดปัญหาด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ซึ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปในการจัดการโครงการธรรมาภิบาลเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่สังคมโดยรวม รวมทั้งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kolter และ Lee (2005) ว่า ในการเลือกประเด็นทางสังคม องค์กรควรจะทำอะไร (Choosing Social to Support) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ในขณะนี้ มีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ กำลังเป็นที่สนใจและเป็นเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม อาจจะมีมองจากภาพใหญ่ระดับประเทศ หรือมองเข้าไปสู่จุดย่อยที่กำลังมีปัญหาสังคมอยู่ก็ได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาพบอีกว่า ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีความแตกต่างกับการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจอื่นๆ กล่าวคือ องค์กรธุรกิจอื่นๆจะใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมเพื่อสร้างความไว้วางใจจากประชาชนผู้บริโภคจากสังคมว่าธุรกิจของตนไม่ได้ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม หลายองค์กรปล่อยควันทพิษหรือสร้างปัญหาให้กับสังคม ส่งผลเสียต่อชุมชนบริเวณใกล้เคียง แต่องค์กรธุรกิจเหล่านี้แก้ปัญหาโดยการใช้การตลาดเพื่อสังคม โดยเกิดโครงการต่างๆขึ้นมาตอบสนองปัญหานั้น การให้เงินสนับสนุนชุมชน การแจกผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนั้นเป็นผู้ผลิตให้กับประชาชนใช้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือในบางกรณีก็ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมมากระดับองค์กรตัวเองให้มีความน่าเชื่อถือและมีศักยภาพมากขึ้น เช่นในงานวิจัยของ เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า ว่าผลกระทบจากที่องค์กรดำเนินธุรกิจโดยหวังผลทางด้านยอดขายและกำไรขององค์กรเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว นั้น ได้สร้างให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆอย่างมากมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในองค์กรที่ไม่ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและทำธุรกิจด้วยการเอาเปรียบสังคม จึงทำให้บางองค์กรตอบแทนสังคมด้วยการทำการตลาดเพื่อสังคมเพื่อเรียกความเชื่อถือของผู้บริโภคกลับมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ว่า การจัดทำโครงการธรรมาภิบาลเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรให้แก่องค์กร นั่นคือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแข็งแกร่งให้แก่องค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนองค์กร

รวมทั้งผลิตภัณฑ์ขององค์กรในภายภาคหน้า รวมทั้งแนวความคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่กล่าวถึงผลกระทบสังคมจากการทำธุรกิจจึงต้องตอบสนองสังคมด้วยการทำการตลาดเพื่อสังคม ว่าราคาจะเป็นกลยุทธ์หลักที่ถูกหยิบขึ้นมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโมเดิร์นเทรดส่งผลให้ภาครัฐได้เริ่มเข้ามาสอดส่องพฤติกรรมและหาแนวทางในการจัดระเบียบโมเดิร์นเทรดอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น จากจุดนี้เองทำให้องค์กรธุรกิจที่เป็นแบบโมเดิร์นเทรดต้องจำกัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม มาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ซึ่งจะแตกต่างจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เนื่องด้วยการใช้การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ ไม่ได้นำมาแก้ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน หรือสังคม แต่ใช้การตลาดเพื่อสังคม เพราะไม่ต้องการเอาเปรียบและต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมจากการทำการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งในการทำธุรกิจไม่สามารถปกปิดตัวตนของตัวเองได้ไม่สามารถสร้างภาพได้ มูลนิธิต้องมีแก่นแท้ของความเป็นจริง เพราะตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรจะดำรงอยู่ไม่ได้นานถึง 20 กว่าปี ถ้ามีการสร้างภาพทำการตลาดเพื่อสังคม สักวันหนึ่งประชาชนผู้บริโภคก็จะทราบ ชาติความไว้วางใจจากประชาชน เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำรงอยู่ของตราสินค้า และในการทำธุรกิจแม้ว่าจะไม่แสวงหากำไร แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็จะต้องได้รับความไว้วางใจจากประชาชนและสังคมภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552) ว่า ความไว้วางใจ คือ ต้นทุนทางธุรกิจที่จำเป็นและสำคัญมากกว่าต้นทุนทางการเงินเพราะต่อให้คุณมีเงินลงทุนมากมายมหาศาล หากไม่ได้รับความไว้วางใจจากสังคม ธุรกิจก็ยอมอยู่ไม่ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ชี้อัสตัย (2549) ว่า ทุกบริษัทในกลุ่มฮอนด้าในประเทศไทย ต่างยึดมั่นในการดำเนินการภายใต้พันธสัญญา และวิสัยทัศน์องค์กรรวมเดียวกัน ที่ได้ยึดถือในเรื่องการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปรัชญาพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของ Honda และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแต่ละองค์กรได้มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกต เห็นภายในมูลนิธิในเรื่องการตลาดเพื่อสังคมได้อีกว่า ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีความเข้าใจและเชื่อถือในการทำการตลาดเพื่อสังคมออกมาจากใจ ซึ่งไม่ได้ทำเพราะว่าเป็นปรัชญาขององค์กร แต่เกิดจากทุกคนมีความเป็นจิตอาสาในการตอบสนองสังคม จำหน่ายสินค้าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่เอาเปรียบ

เปรียบหรือสร้างความเดือดร้อนในสังคม ซึ่งมีผู้บริหารเป็นตัวอย่างที่ดีในการเป็นจิตอาสาทำงานให้กับสังคม สอดคล้องกับ ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552) ว่า การขับเคลื่อนกิจกรรม CSR ให้ก้าวไปสู่เป้าหมาย คือ สังคมมอบความไว้วางใจให้เป็นการตอบแทน ต้องได้รับความร่วมแรงร่วมใจจากคนในองค์กร คือ ทุกคนต้องมีจิตสำนึกระดับ ISR หรือ Individual Social Responsibility กับตัวเองเสียก่อน และเมื่อทุกคนในองค์กร มีสำนึก ISR อย่างสม่ำเสมอผลที่เกิดขึ้นจะคล้ายกับสโนว์บอลที่ต่อยอดขยายผลในสังคมส่วนรวมเรื่อยๆ และหากผู้นำองค์กรเป็นแม่ทัพในการนำองค์กรจะปรากฏผลลัพธ์ที่ดีไม่น้อย ทั้งนี้จะส่งผลถึงภาพรวมของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทำให้มูลนิธิเป็นองค์กรที่ใช้การตลาดเพื่อสังคมโดยสมบูรณ์ ไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้รับรู้ว่ามูลนิธิได้ทำอะไรเพื่อสังคม แต่สังคมสามารถรับรู้ได้เองจากตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรที่เป็นตัวแทนของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยสังเกตได้จากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ก็คือ การเริ่มต้นการทำการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิไม่ได้เริ่มต้นจากกระแสสังคมที่องค์กรธุรกิจนิยมการตลาดเพื่อสังคม หรือการนำการตลาดเพื่อสังคมมาแก้ปัญหา เหมือนองค์กรธุรกิจอื่นๆที่ได้กล่าวไป แต่เป็นการเริ่มต้นจากปรัชญาของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตั้งแต่แรกเริ่มการก่อตั้งมูลนิธิที่จะต้องคำนึงถึง ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ลักษณะทางการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่นำมาใช้ในการจำหน่ายสมุนไพรอภัยภูเบศร จึงมีความสอดคล้องกับ White Ocean Strategy หรือ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว

ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมที่มูลนิธินำมาใช้จึงมีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว ในปรัชญาของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร อย่างที่กล่าวไปว่าจะให้ความสำคัญกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีลักษณะสอดคล้องกับ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว ตามที่ ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์น่านน้ำสีขาว แสวงหาจุดสมดุลย์ระหว่าง People Planet Profit และ Passion คือ People คือ จะมองภาพกว้างของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะพนักงานและลูกค้าแต่ขยายรวมถึงสังคม ชุมชนโดยรวม ต่อมาคือ Planet คือ มองไปที่ภาพใหญ่ของระบบสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและสรรพสิ่ง ซึ่งทุกคนเป็นเจ้าของ ไม่ได้มองแค่แคบเพียงทรัพยากรภายในองค์กร สำหรับ Profit เป็นการมุ่งสร้างผลกำไรให้กับสังคม ก่อนเป็นลำดับแรก สุดท้ายคือ Passion คือ ทุกคนในองค์กรมีความชัดเจนในเข็มทิศธุรกิจที่ดำเนินไป ผูกพันกับพลังมุ่งมั่นบนเส้นทางแห่งความดี

ทั้งนี้ แม้ว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะมีลักษณะในการดำเนินงานเป็นแบบกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว แต่มันก็เป็นเพียงนามธรรม ที่ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการก็ทราบดี แต่ไม่สามารถนำมาเป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ ดังนั้นจึงต้องนำหลักการตลาดเพื่อสังคมมาขับเคลื่อนปรัชญาของมูลนิธิให้เป็นรูปธรรมในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยให้คนไทยได้ใช้สมุนไพรที่เป็นของไทยและเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมมีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต รวมทั้งไม่แสวงหากำไรจากการจำหน่าย จึงต้องนำหลักการตลาดเพื่อสังคมมาเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร สอดคล้องกับ ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552) ว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว เป็นกลยุทธ์เชิงนามธรรม เน้นย้ำให้นำคุณธรรม จริยธรรม วัฒนธรรม คุณงามความดี มาเป็น ดีเอ็นเอ ในการขับเคลื่อนองค์กร เมื่อเป็นนามธรรมจึงจับต้องยาก ต่างจาก CSR ที่มีความเป็นรูปธรรม ชัดเจนและจับต้องได้ง่ายกว่า

ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร จึงเป็นปัจจัยภายในของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร เพราะการตลาดเพื่อสังคมจะทำให้สมุนไพรแพร่กระจายออกไปในสังคม และดำรงอยู่ต่อไปในสังคม

4.มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเน้นความเป็นวิชาการ

ผลจากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเน้นความเป็นวิชาการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ของสมุนไพรอภัยภูเบศรที่ดูแลโดยแพทย์และเภสัชกรที่มีความรู้ จะเป็นลักษณะของการไปเป็นวิทยากรในงานประชุมสัมมนาวิชาการ แต่ก็มีทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไปออกนอกระบบสินค้า หรือ ทั้งนี้จะมีความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ที่โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอในการโฆษณาคุณสมบัติ ราคา รูปลักษณ์ต่างๆ มากกว่าการให้ความรู้ ซึ่งสมุนไพรอภัยภูเบศรจึงมีความแตกต่างในการนำเสนอแก่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ การรวมกันขององค์ประกอบดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการแสดงสินค้า หรือการบริการของผู้ผลิต ผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่าง

ซึ่งจากการศึกษาพบอีกว่า การที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรอยู่ในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งมีทั้งแพทย์แผนไทย แพทย์แผนปัจจุบัน เภสัชกร รวมทั้งผู้มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร โดยเน้นความรู้เชิงวิชาการมากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้จะสอดคล้องกับบริบททางสังคมของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่เป็นโรงพยาบาลและมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งสอดคล้องกับที่ บุญศรี ปราบณศักดิ์ และศิริพร จริวัฒน์กุล (2534) (อ้างถึงใน ทรรตวรรณ รณฤทธิวิชัย, 2548:128) ว่า การสื่อสารทุกครั้งเกิดภายใต้บริบท (Context) หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง บริบทการสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารจะราบรื่นและเกิดผลดี ถ้าผู้สื่อสารทำการสื่อสารได้เหมาะสมกับกาลเทศะ และสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า การให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรส่งผลในการสร้างตราสินค้าและทำให้ประชาชนผู้บริโภครับรู้ในสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลและสังเกตในศูนย์การแพทย์แผนไทยพร้อมกับการสัมภาษณ์ แพทย์แผนไทย และเจ้าหน้าที่หมวดแผนโบราณนั้น พบว่าทั้งแพทย์และเจ้าหน้าที่หมวดแผนโบราณจะให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรกับประชาชนผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การแพทย์แผนไทย เช่น จากการที่ผู้วิจัยสังเกตในกรณีที่เจ้าหน้าที่หมวดโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอภัยภูเบศร ประชาชนที่เข้ารับการนัดจะถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่หมวดที่มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรจะสามารถแนะนำได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะไปซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาทดลองใช้จากร้านค้าภายในมูลนิธินั่นเอง หรือ การที่แพทย์แผนไทยตรวจสุขภาพให้กับประชาชนผู้ใช้บริการก่อนเข้าการบำบัดโดยการนวด หรือการทานยาสมุนไพร ซึ่งก็จะเป็นการให้ความรู้ในเรื่องของการรักษาโรคจากยาสมุนไพรทำให้ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรมีความเชื่อมั่นในเรื่องสมุนไพรจากผู้มีความรู้ เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งสอดคล้องกับที่ Keller (2003, อ้างถึงใน ศศิกานต์ ลิ้มปิติ, 2548:69) ว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้นจะต้องมีการคิดอย่างเป็นระบบโดยทำไปที่ละขั้นตอน

ซึ่งในการที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเน้นความเป็นวิชาการ การเผยแพร่ความรู้มากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นั้นจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบกับการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรด้วยแล้วนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรโดยการให้ความรู้

เน้นความเป็นวิชาการก็จะส่งผลดีในตราสินค้า กล่าวคือ เอกลักษณ์ตราสินค้า ที่ Keller ได้กล่าวว่า ต้องมีการกำหนดและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน เป็นการตอบคำถามผู้บริโภคให้ได้ว่าเราเป็นใคร ตราสินค้านั้นแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทไหนและสามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้อย่างไร การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและมีความสำคัญกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สร้างเอกลักษณ์โดยใช้จุดเด่นของตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร นั่นคือ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติมีทุกคนที่จะสามารถถ่ายทอดออกสู่สาธารณชนได้นอกจากนี้ยังส่งผลให้ประชาชนผู้บริโภคจดจำตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรว่า เป็นตราสินค้าที่เน้นความเป็นวิชาการในเรื่องสมุนไพร

5. มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม

ผลจากการศึกษาพบว่า สถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม เป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวคือ ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นสถาปัตยกรรมรูปทรงบารอค (Baroque) ซึ่งจากการที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรอยู่ภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่มีตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและมีเรื่องราวประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 100 ปี ส่งผลถึงตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ทำให้ตราสินค้าที่มีชื่อเดียวกับท่านเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและตราสินค้าซึ่งเป็นรูปตึกทรงบารอคเดียวกับตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ทั้งนี้เป็นลักษณะการตลาดอย่างหนึ่งว่า การสร้างตราสินค้าที่มีเรื่องราวความเป็นมาว่ามีที่มาอย่างไร ที่ไปอย่างไร ทำให้ประชาชนผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและความยาวนานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้หลังจากการที่ผลิตสมุนไพรออกมาวางจำหน่ายแล้วนั้น การใช้ชื่อว่าสมุนไพรอภัยภูเบศรยังเป็นการเชื่อมโยงประวัติความเป็นมาและความสำคัญที่มีมายาวนานของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งทำให้ประชาชนผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2003, อ้างถึงใน ศศิกานต์ ลิ้มปิติ, 2548: 69) ว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้นจะต้องมีการคิดอย่างเป็นระบบ โดยทำไปที่ละขั้นตอน ทั้งนี้การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปตึกของเจ้าพระยาอภัยภูเบศรพร้อมทั้งใช้ชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นชื่อเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น ทำให้เป็นการสร้างความหมายตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้ Keller ได้กล่าวว่า การสร้างความหมาย

ตราสินค้า การแสดงถึงคุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ องค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงหน้าที่ใช้สอยของผู้บริโภค เป็นการระบุถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ตัวสินค้านั้นมีอยู่ และ จินตภาพตราสินค้า (Brand Imagery) คือ ตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะของผู้ใช้ สถานการณ์การซื้อและการใช้บุคลิกภาพและค่านิยมประวัติตราสินค้า ความเป็นมาของตราสินค้า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2546) ว่า มุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ พบว่า สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง จะเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงให้โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำถึง และระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่กรีนพีซตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย ชาติสัญลักษณ์ในแง่ของมรดกตราสินค้าที่บอกเล่าถึงประวัติหรือความเป็นมาที่ยาวนาน เนื่องจากก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้รับข่าวสารจากองค์กรกรีนพีซในต่างประเทศมาก่อน อาจขาดความรู้ความเข้าใจในการทำงานขององค์กรได้

ทั้งนี้กล่าวได้ว่า ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นตราสินค้าที่มีเรื่องราวและประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ว่าเหตุปัจจัยใดจึงต้องใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อท่านเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีคุณค่าและเป็นตราสินค้าที่ดี มีลักษณะเฉพาะตัวที่อาจแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพราะเป็นตราสินค้าที่สามารถถ่ายทอดความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 100 ปีของสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประวัติความเป็นมาที่ยาวนานจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐและคณะ(2548) ได้ให้ไว้ว่า ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดในทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นได้อย่างมากมายมหาศาล

6. สมุนไพรอภัยภูเบศร มีความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย

ผลจากการศึกษาพบว่า สมุนไพรอภัยภูเบศรมีความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัยเป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวคือ สมุนไพรอภัยภูเบศรมีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย จนกระทั่งได้รับมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี หรือ GMP และได้รับรองมาตรฐาน GMP จากอาเซียนซึ่งทำให้สมุนไพรอภัยภูเบศรซึ่งเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและคุ้นเคยเพราะเป็นของป่ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพจากการดูแลการผลิตของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ทรรศนวรรณ รณฤทธิวิชัย (2548)ว่า การแพทย์ทางเลือกของมูลนิธิสุภาพไทยได้เกิดผล และขยายตัวเพิ่มมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารของมูลนิธิสุภาพไทย มีบทบาทต่อการพัฒนาความรู้ด้านการแพทย์ทางเลือกให้กับประชาชน เพราะนอกจากการสร้างการเรียนรู้ ยังช่วยสร้างความเข้าใจ และความเชื่อถือในเรื่องแพทย์ทางเลือก ว่าแพทย์ทางเลือกสามารถรักษาโรคและไม่อันตราย และทำให้การแพทย์ทางเลือกเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากขึ้น

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า การที่มูลนิธิต้องพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผลิตสมุนไพรโดยสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยให้ประชาชนผู้บริโภคเห็นนั้น ทำให้สมุนไพรเป็นเรื่องที่ไว้ใจได้ เพราะหลายครั้งที่ผ่านมาสุนไพรมีเรื่องที่น่ากลัวว่าจะอันตรายและใกล้ตัวหากนำมาแปรรูปไม่ถูกสุขลักษณะก็สามารถสร้างผลเสียมากกว่าผลดี ประกอบกับการมีทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผนไทย เกษตรกร ที่คอยให้ความรู้เรื่องสมุนไพรกับประชาชนผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนให้สมุนไพร มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย หากประชาชนผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิงพรรณ สัจจา (2548) ว่า คนที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพมากจะเล็งเห็นประโยชน์และผลที่ได้รับจากการมาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธารน้ำแร่ และมีความเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ในการบำบัดและรักษาอาการเจ็บป่วยรวมทั้งยังได้ผ่อนคลาย ในขณะที่คนที่มีความรู้น้อยก็จะมีคามวิตกกังวลว่าอาจไม่ปลอดภัยและชลอการตัดสินใจยอมรับ

ดังนั้นความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ในฐานะที่สมุนไพรอภัยภูเบศรได้รับการดูแลจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลมีทั้งแพทย์และเภสัชกร ซึ่งก็เป็นส่วนในการสนับสนุนให้สมุนไพรอภัยภูเบศรมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสำหรับประชาชนผู้บริโภค

7. สมุนไพรอภัยภูเบศรมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

การที่มูลนิธิต้องพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ด้วยหลักปรัชญาของทางมูลนิธิที่ให้ความสำคัญ กับชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นหลักใหญ่ที่จะต้องใส่ใจ เพราะด้วยสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปการพัฒนาหรือกระบวนการผลิตสินค้าต่างๆอาจจะละเลยการดูแลสภาพแวดล้อมซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งมูลนิธิจะมีการพัฒนาและกระบวนการดูแลการผลิต

ที่สอดคล้องกับการเป็นองค์กรน่าน้ำสีเขียว ซึ่งการใช้กลยุทธ์น่าน้ำสีเขียวนั้นจะสามารถช่วยสภาพแวดล้อมได้ ซึ่ง ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์น่าน้ำสีเขียวสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติสภาวะสิ่งแวดล้อม คือ เป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทะนุถนอมและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆกรณี รวมทั้งลดความเสี่ยงจากการหมดไปของทรัพยากรโลก ซึ่งผลที่ตามมาจากการยึดแนวทางน่าน้ำสีเขียวช่วยให้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ มีความคุ้มค่า ทะนุถนอมและแบ่งปันให้กับเพื่อร่วมโลก และสอดคล้องกับงานวิจัย ฐาปนีย์ อรรถสถาน (2544) ว่า บทบาทของภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชนมีผลต่อการขึ้นำประเทศเกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพและเรียกร้องให้มีการนำสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้การดำเนินงานของฝ่ายต่างๆจำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของสื่อมวลชนจะเป็นลักษณะในการกำหนดประเด็นของสมุนไพรที่สื่อต้องการที่จะนำเสนอ (Media agenda) แต่บางครั้งก็ต้องอาศัยข้อมูลโดยรวมว่าในตอนนี้ สมุนไพรตัวใดกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งทางภาครัฐก็สนใจทำวิจัยอยู่ ผู้ผลิตภาคเอกชนก็ผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรตัวนั้นออกมา แล้วผลกระทบต่อการผลิตสินค้าตัวนั้นออกมามีผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือไม่ (Public agenda)

ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นทำให้เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสมุนไพรอภัยภูเบศรต่อไป

ดังนั้นปัจจัยภายในทั้ง 7 ปัจจัยซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกัน มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเน้นความเป็นวิชาการมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม สมุนไพรอภัยภูเบศรมีความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย สมุนไพรอภัยภูเบศรมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรดำรงอยู่ตั้งแต่อดีต ปัจจุบันและส่งผลต่ออนาคต

ปัจจัยภายนอก

1. กระแสสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้เห็นความสำคัญของสุขภาพคนไทยที่จะต้องพึ่งพายาจากต่างประเทศในการรักษาอาการเจ็บป่วย ทำให้เสียดุลการค้าในแต่ละปีค่อนข้างมาก จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร และในปัจจุบันมนุษย์ไม่ว่าจะเชื่อชาติใดเริ่มสนใจดูแลป้องกันสุขภาพมากกว่าการรักษาเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย และมีการเปิดใจยอมรับการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติอย่างสมุนไพรและการรักษาด้วยแพทย์แผนไทยหรือแพทย์ทางเลือกกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานเรื่องสมุนไพรไทยว่า ในปี พ.ศ.2540 ชาวอเมริกันบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในรูปของยา อาหารเสริม และเครื่องสำอาง เป็นมูลค่าถึง 800,000 ล้านบาท ในขณะที่ฝั่งยุโรปคิดเป็นมูลค่า 250,000 ล้านบาท

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้ทราบถึงกระแสสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งนี้สะท้อนได้จากปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรในประเทศที่มากขึ้นกว่าแต่ก่อน กล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2547 จนถึงปีพ.ศ.2550 ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละล้านบาท ด้วยเหตุผลจากกระแสสุขภาพที่มนุษย์ให้ความสำคัญกับธรรมชาติมากขึ้นประกอบกับ สมุนไพรอภัยภูเบศรแปรรูปสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ อย่างปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือและเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความดูแลทั้งจากแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Sakes (อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ปิติพร ,2547:22) ที่ว่าปรากฏการณ์เหล่านี้ เป็นลักษณะของการเปลี่ยนผ่านทางสังคมจากยุคทันสมัยไปสู่ยุคหลังทันสมัย ค่านิยมของสังคมหลังทันสมัย คือ การใส่ใจสุขภาพ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนั้นการบริโภคจะมีความเชื่อมั่นทั้งในสัญลักษณ์ของความเป็นวิทยาศาสตร์และความทันสมัยที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ เช่น การมีโรงพยาบาลเป็นสถานที่ผลิตรวมทั้งมีความเชื่อมั่นถ้ามีกลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ เภสัชกร หรือมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลรวมทั้งสื่อต่างๆ ก็จะมีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

ทั้งนี้จากการศึกษาของผู้วิจัยยังพบว่า กระแสสุขภาพมีส่วนเชื้อในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งแสดงให้เห็นจากการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ในส่วนของกระแสสุขภาพในการใช้สมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน มีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากกระแสสุขภาพเป็นอันดับที่ 4 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระแสสุขภาพในสังคมเพราะว่า สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ทั้งยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริม เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดยืนชัดเจนในการดำเนินงานไม่ผลิตสมุนไพรที่ตามกระแสหากรู้ว่าอันตรายกับประชาชน อย่างในกรณีมะรุมที่ได้รับความนิยมในกระแสสุขภาพของคนไทย สมุนไพรอภัยภูเบศรก็ไม่ได้ผลิตตามกระแสเนื่องจากได้ทำการวิจัยออกมาแล้วว่า มะรุมไม่ได้มีสรรพคุณดีเมื่อเทียบเท่ากับการโฆษณาเรื่องมะรุมในปัจจุบันเมื่อนำมาผลิตเป็นแคปซูลเพื่อเป็นอาหารเสริมที่เป็นทางเลือกหนึ่งในกระแสสุขภาพ ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในสมุนไพรอภัยภูเบศร ส่งผลดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย กุลนรี แนวพนิช (2547) ที่พบว่า โครงการสะพานบุญได้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และความหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีผู้มาซื้อสินค้ากับโครงการมาก และทำให้โครงการสะพานบุญเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ กระแสสุขภาพในสังคมปัจจุบันนั้นส่วนหนึ่งที่ทำให้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วก็คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อโทรทัศน์วิทยุ รวมทั้งหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ที่ให้ความสนใจนำเสนอเรื่องราวของกระแสสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2547) ว่า องค์กรสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการเปิดประเด็น การกำหนดประเด็นในเผยแพร่ การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพให้สาธารณชนรับทราบ และการสร้างกระแสความตื่นตัวของสังคมในวงกว้างด้วยความรวดเร็ว

ทั้งนี้ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ซึ่งก็เป็นสื่อที่มีความสำคัญที่ทำให้กระแสสุขภาพเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมและส่งผลต่อตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2547) ว่า แม้โครงการรณรงค์สุขภาพจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน แต่ในทางปฏิบัติได้ใช้ช่องทางสื่อมวลชนควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม ซึ่งนักรณรงค์มองว่าสื่อเหล่านี้เป็นเสมือนช่องทางที่จะทำหน้าที่สนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารสุขภาพที่เป็นกระแสในสังคมในเชิงลึกให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2. กระแสความสนใจของประชาชน

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถแยกประเด็นของประชาชนได้เป็น 3 ประเด็น หลัก คือ

1. จิตสำนึกของคนเปลี่ยนแปลงไป คือ จากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น จากสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมืองเทคโนโลยี โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ทำให้ความรู้สึกของคนเปลี่ยนแปลง ทำให้คนในสังคม เริ่มหาตัวตนของตัวเองไม่เจอ เริ่มกลัวกับความเจ็บป่วย โรคภัยไข้เจ็บที่การแพทย์แผนปัจจุบัน ไม่สามารถรักษาได้ คนเริ่มกลับไปหาธรรมชาติกลับสู่จุดเริ่มต้น เริ่มแสวงหาการแพทย์ทางเลือกที่จะเป็นทางออกในการแก้ปัญหา ซึ่งมันจะสอดคล้องกับ ข้อที่ 2 คือ ความต้องการการแพทย์แผนไทย/การแพทย์ทางเลือก ซึ่งในปัจจุบันคนเริ่มให้ความสนใจกับการแพทย์แผนไทย/การแพทย์ทางเลือก มากขึ้นเนื่องด้วยจากทั้งสภาวะทางเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการรักษา แพทย์แผนปัจจุบันค่อนข้างสูง ประกอบกับการรักษาแบบแพทย์แผนไทยจะมีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี และเศรษฐกิจของคนไทยได้เป็นอย่างดี ภาครัฐจึงมีการประกาศเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนากฎมีปัญญาไท สุขภาพวิถีไท 2550-2554 เพื่อพัฒนาการแพทย์แผนไทย/การแพทย์ทางเลือกขึ้น เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้มารักษาผู้ป่วยและให้คำปรึกษาในการใช้สมุนไพร
3. ความต้องการความเป็นไทยหรือของโบราณกลับมา คนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจกับของเก่าและกลับมานิยมกันอีกครั้ง ตลาดเก่าๆที่จำลองวิถีชีวิตคนไทในอดีต กลับมาได้รับความนิยม ทั้งของกินของใช้ ที่สะท้อนความเป็นไทยและภูมิปัญญาไทย รวมทั้ง สมุนไพรไทย ที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นทั้งยารักษาโรค เป็นอาหาร เครื่องสำอาง

ทั้งนี้จากการศึกษาลักษณะประชาชน ทั้ง3ประเด็นหลัก ที่เป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร สามารถมองในภาพรวมได้ว่า ประชาชนกำลังมีความรู้สึกโหยหาหรือถวิลหาอดีต เพราะการที่ประชาชนกลับมาบริโภคและนิยมสมุนไพรซึ่งเป็นภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมอีกครั้ง ด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนปฏิเสธความเป็นปัจจุบันที่มีแต่ปัญหา ทั้งนี้ปรากฏการณ์ที่ประชาชนโหยหาอดีตมีจุดเริ่มต้นมาจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒนา กิติอาษา (2546) ว่า หลังเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศเมื่อกลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา สังคมไทยได้มีประสบการณ์กับปรากฏการณ์ที่บ่งบอกถึงอาการโหยหาอดีตหรือความไม่มั่นใจในความเป็นตัวเองและอนาคตของสังคมไทยอย่างแพร่หลาย เช่น แฟชั่นย้อนยุค กาแฟโบราณ การรื้อฟื้นเมืองเก่าอยู่ สินค้าภูมิปัญญาพื้นบ้าน เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า

“อารมณณ์ถวิลหาอดีต” อารมณณ์ดังกล่าวนี้เกิดจากความผันผวนของชีวิตและความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจแต่แล้ววิกฤตเศรษฐกิจต้องจู่ครั้งให้กับสังคมไทยต้องเผชิญหน้ากับความเป็นจริงที่เจ็บปวด ผู้คนเห็นวาระระบบทุนนิยมและแนวทางการพัฒนาแบบตะวันตกไม่ใช่คำตอบ พวกเขาพากันหวนกลับไปหาความเป็นไทยวัฒนธรรมและสถาบันดั้งเดิม

นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยศึกษาและสัมภาษณ์พบว่า ประชาชนในสังคมปัจจุบันที่มีจิตสำนึกเปลี่ยนแปลงไปนั้น คือ การกลับไปหาอดีต และดำรงชีวิตอยู่กับธรรมชาติมากขึ้น สมุนไพรเป็นทางออกที่ดีที่ไม่ก่อให้เกิดสารพิษในร่างกาย และมีราคาที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับยาจากต่างประเทศหรือสินค้าจากต่างประเทศ ประชาชนเริ่มโหยหาสิ่งยึดเหนี่ยวหาที่พึ่งในการดำรงชีวิตท่ามกลางปัญหาในสังคมทุกวันนี้ ซึ่งสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นสมุนไพรที่ทำให้ประชาชนที่มีจิตสำนึกเปลี่ยนแปลงไป ต้องการอดีตและความเป็นไทยทำให้ประชาชนมีที่พึ่งสามารถใช้สินค้าที่เป็นของไทยและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒนา กิติอาษา (2546) ว่า ถ้าถามว่าสังคมไทยโหยหาอะไร คำตอบก็คือ โหยหาอัตลักษณ์และความมั่นใจในตัวเอง โหยหาความเป็นตัวเอง และโหยหาอดีตที่เชื่อมโยงกับอนาคตที่สะท้อนวิสัยทัศน์และชีวิตทัศน์ที่แท้จริงของผู้คนในสังคม

ทั้งนี้จากการที่ ประชาชนที่มีจิตสำนึกที่เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการแพทย์แผนไทย/แพทย์ทางเลือกเพิ่มขึ้น รวมทั้งการโหยหาความเป็นไทยนั้น สะท้อนสภาพของสังคมในขณะนี้ได้ว่า ถึงเวลาที่ความเจริญทางวัตถุเทคโนโลยีต่างๆ จะเกิดการปรับเปลี่ยน ประชาชนหันกลับไปหาตลาดเก่าๆที่จำลองวิถีชีวิตของคนในอดีต ของเล่นเก่า อาหารในอดีต รวมทั้งการดำรงชีวิตการรักษาโรคอย่างในอดีตหลักหนีความจำเจในสังคมปัจจุบัน และยิ่งโลกทุกวันนี้มีโรคใหม่เกิดขึ้นจากความเจริญประชาชนเริ่มกลัว แพทย์แผนปัจจุบันไม่ใช่ทางออกในการรักษา จึงกลับเข้าไปหาการแพทย์แผนไทยที่รักษาโดยใช้ยาสมุนไพร นั่นก็คือการที่ประชาชนหาที่พึ่งในการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมของสังคมที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ อานันท์ กาญจนพันธุ์ ว่า กระแสโลกาภิวัตน์นำมาซึ่งการทำให้เกิดวิกฤตอัตลักษณ์ในสังคมไทย และการบริโภคนิยมม คือทางออกของการแสดงตัวตน เพราะการเลือกเสพสิ่งใดในสังคมบริโภคนิยมมีส่วนในการสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมา ประกอบกับความไม่มั่นคงทางใจแห่งวิกฤตอัตลักษณ์ ทำให้ทางออกคือการย้อนกลับไปหารากเหง้า หรือวัฒนธรรมดั้งเดิมของสังคมเป็นฐานสำคัญซึ่งทั้งหมดก็นำมาสู่ปรากฏการณ์ที่คนในสังคมโหยหาอดีตในสังคมไทย

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบอีกว่า การที่ประชาชนมีความต้องการการแพทย์แผนไทย/แพทย์ทางเลือกเพิ่มมากขึ้น นอกจากเป็นเพราะความเชื่อมั่นในแพทย์แผนปัจจุบันลดลง ประกอบกับโรคที่เกิดขึ้นใหม่มากขึ้นและไม่มียาแผนปัจจุบันรักษาได้แล้วนั้น การที่ภาครัฐสนับสนุนและมีแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย 2550-2554 จึงส่งผลให้เกิดการผลิตบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจึงร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพาจัดตั้งคณะเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยขึ้นเพื่อเพิ่มบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย เพื่อมาแนะนำและตรวจรักษาพร้อมทั้งให้ยารักษาโรคจากสมุนไพรและลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ นอกจากนี้การที่ประชาชนมีความต้องการการแพทย์แผนไทย/แพทย์ทางเลือกเพิ่มขึ้น Sakes (อ้างถึงใน สุภาพรณี ปิติพร, 2547:22-23) ว่า การที่ประชาชนมีการเปิดใจยอมรับการแพทย์ทางเลือกมากขึ้นนั้น เพราะเป็นการยอมรับความแตกต่างของสังคมหลังยุคสมัยใหม่ มีการยอมรับความรู้ที่เป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยมากขึ้น เช่น การฝังเข็มที่มาจากคนจีน การนิยมการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค ซึ่งสะท้อนถึงสังคมยุคหลังทันสมัยที่ไม่มีเงื่อนไขเวลาและสถานที่ เป็นลักษณะของการเปลี่ยนผ่านทางสังคมจากยุคทันสมัยไปสู่ยุคหลังทันสมัย ค่านิยมของสังคมหลังทันสมัย คือ การใส่ใจสุขภาพ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้การบริโภคจะมีความเชื่อมั่นทั้งในสัญลักษณ์ของความเป็นวิทยาศาสตร์และความทันสมัยที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ เช่น การมีโรงพยาบาลเป็นสถานที่ผลิตรวมทั้งมีความเชื่อมั่นถ้ามีกลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ เกษตรกร หรือมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลรวมทั้งสื่อต่างๆ ก็จะมีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

ซึ่งจากลักษณะประชาชนทั้ง 3 ประเด็นหลักที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ มีส่วนในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวได้ว่า สมุนไพรอภัยภูเบศรก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการการโยกหาความเป็นไทยของประชาชนได้ เพราะเป็นการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมมาใช้ในชีวิตประจำวัน และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าทางมูลนิธิจะไม่ได้มุ่งเน้นโดยการนำความต้องการของประชาชนที่มีความโยกหาความเป็นไทยมาใช้ในการตลาดแต่ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับลักษณะทางการตลาด ที่เรียกว่า Retro Marketing เป็นการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมซึ่งเป็นการนำความต้องการบริโภคในความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีตอันประกอบด้วยคุณค่าทางความคิดที่ว่าเป็นสิ่งที่จะไม่สามารถหวนกลับมาได้อีก คุณค่าของสินค้าในการตลาดจึงเพิ่มสูงขึ้น สำหรับการสร้างความหมายให้กับสินค้าต่าง ๆ นั้น “ความเป็น

ไทย” ถือว่าเป็นคุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างมากในปรากฏการณ์โยหยหาอดีตของสังคมไทย

ทั้งนี้การที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผลิตสมุนไพร และนำสมุนไพรหลากหลายชนิดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการนำของเก่าภูมิปัญญาในอดีตให้กลับมา มีคุณค่าอีกครั้ง ซึ่งในการนำกลับมาทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้พัฒนารูปแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสังคมปัจจุบันที่ต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ถึงแม้ว่าจะนำสมุนไพรซึ่งเป็นของในอดีตมาแปรรูปก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดารินทร์ ปิยะสรนันท์ (2546) ว่า บ้านไร่กาแฟ เป็นตัวอย่างหนึ่งของปรากฏการณ์โยหยหาอดีตในสังคมไทย เพราะเป็นการนำเสนอการบริโภคกาแฟในสังคมไทยตามรูปแบบที่เคยเป็นที่นิยมในสังคมไทยในอดีต ในเวลา 30-40 ปี ที่ผ่านมาก่อนที่จะเข้ามาของกาแฟสำเร็จรูป ความน่าสนใจของบ้านไร่กาแฟ ไม่ใช่เพียงการนำปรากฏการณ์โยหยหาอดีต เหมือนกับร้านกาแฟรถเข็นที่ติดป้าย กาแฟโบราณโดยทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความหมายให้กับการบริโภคกาแฟด้วยความหมายของความเป็นไทย ควบคู่ไปกับความเป็นสากล

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบอีกว่า การที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผลิตสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในสังคมไทยและสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการนำภูมิปัญญาไทย ซึ่งพัฒนาสู่ความเป็นสากลได้และสามารถสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้แล้วจากลักษณะของประชาชนที่ได้จากการสัมภาษณ์และศึกษาในครั้งนี้ที่มีส่วนเชื่อมโยงในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรให้ดำรงอยู่ เพราะสมุนไพรอภัยภูเบศรสามารถมาตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สายชล เพียววณิช (2546) ว่า บ้านไร่กาแฟ เป็นตัวอย่างในการโยหยหาอดีตของความเป็นไทยมาใช้ประโยชน์ในการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า คือ นำความเป็นไทยมาสู่ความเป็นสากล คือ ผ่านการสร้างมาตรฐานแบบตะวันตกว่า การจัดการที่ดีคืออะไร มีมาตรฐานอย่างไร รวมทั้งพัฒนาสู่การสร้างความเป็นไทยให้เทียบเท่ากับความเป็นสากล ไม่ว่าจะเป็นกาแฟใส่นมหวาน แบบไทย หรือการนำเสนอชาเขียวใบหม่อน ชาแดงดอกกระเจี๊ยบ เพื่อสร้างตลาดใหม่ให้ไปสู่สากล

3.ผลกระทบด้านดีของปัญหาเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า สมุนไพรอภัยภูเบศรในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนั้น ประชาชนให้การตอบรับในการบริโภคสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นอย่างดี ซึ่งในช่วงนั้นสมุนไพรอภัยภูเบศรยังผลิตเพียงยารักษาโรคเป็นหลัก และเริ่มต้นจำหน่ายเครื่องสำอางจากยาสมุนไพรแต่ประชาชนก็มีความเชื่อมั่นในการบริโภคยาสมุนไพรเพราะด้วยสมุนไพรอภัยภูเบศรได้รับการดูแลจากแพทย์และเภสัชกร รวมทั้งสมุนไพรมีราคาไม่สูงมากแต่มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับ บทสรุปนักลงทุน SME ที่ได้กล่าวถึงการเติบโตของสมุนไพรไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจว่า ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2540-2541 ทำให้การผลิตและการนำเข้าสมุนไพรได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับยาแผนปัจจุบันแต่รุนแรงน้อยกว่า จากการที่ผู้บริโภคบางส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการบริโภคยาแผนปัจจุบันซึ่งมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงและผู้บริโภคเชื่อว่าน่าจะมีผลข้างเคียงจากพิษของสารเคมีมาบริโภคสมุนไพรที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่า และในปี 2542 จากการสำรวจพบว่าการรณรงค์ให้ใช้ยาจากสมุนไพรทดแทนยาแผนปัจจุบันของภาครัฐ กอปรกับยาจากสมุนไพรมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าและให้โทษต่อร่างกายน้อยกว่า ทำให้ยาจากสมุนไพรเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยปริมาณจำหน่ายในช่วงครึ่งแรกปี 2542 ขยายตัวจากช่วงเดียวกันปีก่อนถึงกว่าร้อยละ 20

ซึ่งจะเห็นได้ว่าสมุนไพรอภัยภูเบศรเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เพราะประชาชนหันมานิยมสมุนไพรกันมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรยังมีหลากหลายชนิดนอกเหนือจากยารักษาโรค ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่กล่าวว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอัตราการขยายตัว ในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับว่าสวนทางกับสินค้าประเภทอื่นๆ จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ธุรกิจ การค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริม สุขภาพ เครื่องสำอาง จากสมุนไพรตลอดจนเครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม

นอกจากนี้จากการศึกษาพบอีกว่า ทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร(ก่อนที่มีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร) ได้หาทางออกจากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจช่วยประชาชนที่ตกงานให้มีงานทำ โดยให้นำสมุนไพรอภัยภูเบศรไปขายต่อเพื่อสร้างอาชีพจากการจำหน่ายสมุนไพรต่อไป ทำให้สมุนไพรอภัยภูเบศรแพร่กระจายเป็นวงกว้างในสังคมไทยรวมทั้งในต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวความคิด ของ กร ทัพพะรังสี ที่เป็นปราชญ์ถา

พิเศษ ในเรื่อง บทบาทของสมุนไพรที่มีต่อเศรษฐกิจของชาติ เมื่อปีพ.ศ.2542 ว่า ประเทศไทย นั้นมีความพร้อมทางด้านสมุนไพรอยู่มากรวมทั้งมีนักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิอยู่เป็นจำนวนมาก ที่ให้ความสนใจในการค้นคว้าวิจัยด้านสมุนไพร

และในช่วงสภาวะทางเศรษฐกิจนอกจากในประเทศไทยที่ประชาชนหันมานิยมสมุนไพรกันมากขึ้นเพราะมีราคาไม่แพงมากนัก หลายประเทศอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เยอรมัน ต่างมีความสนใจในสมุนไพรอภัยภูเบศรหลังจากที่นโยบายสมุนไพรสู่สากลของรัฐบาลไทยในขณะนั้น ได้ให้สมุนไพรอภัยภูเบศรไปแสดงผลผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศทำให้สมุนไพรอภัยภูเบศรเริ่มเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ที่กล่าว ว่า กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เฉพาะในตลาดสหรัฐมูลค่าตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงถึง 164,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.5 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เฉลิมเกียรติ โภคาวัฒนา (2542)ว่า แนวโน้มธุรกิจสมุนไพรไทยน่าสนใจมากขึ้น เพราะว่าตลาดต่างประเทศ มีความต้องการมากขึ้นรวมทั้งคนไทยเองก็มีความตื่นตัว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ คาดว่าจะไปได้ดี คือ กลุ่มอาหารเสริมและเครื่องสำอางซึ่งอาจจะไปได้ดีกว่าตลาดยา เพราะว่า มีผลข้างเคียงน้อยและตลาดกว้างกว่ายาสมุนไพร

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศร ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 นั้นเศรษฐกิจที่เป็นปัจจัยภายนอกมีส่วนเกี่ยวข้องในการเติบโต ของสมุนไพรอภัยภูเบศรได้มาก เพราะหลังจากช่วงปีพ.ศ.2540เป็นต้นมา สมุนไพรอภัยภูเบศร มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ที่ต้องการใช้จ่ายอย่างประหยัดให้ได้ของที่มีคุณภาพดี ซึ่งทำให้ประชาชนให้มาสนใจสมุนไพร มากขึ้นกว่าช่วงเศรษฐกิจที่สามารถซื้อของจากต่างประเทศได้มาก ดังนั้นการเกิดวิกฤต ดังกล่าวทำให้ภาครัฐหันมาสนใจเพื่อกระตุ้นให้คนในประเทศได้เห็นถึงคุณค่าสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัทไทยประกันชีวิต(2545) ว่า สภาพวิกฤตเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ ช่วยให้การกลับมานิยมพืชสมุนไพรเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติ และปลูกฝังการบริโภคสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น และพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมีจาก ต่างประเทศให้น้อยลง

และหลังจากเศรษฐกิจในปีพ.ศ.2540เป็นต้นมา สมุนไพรจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจึงเห็นความสำคัญของการแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงพัฒนามาในรูปแบบของเครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ที่จากเดิมผลิตแต่ยารักษาโรคที่ไม่สามารถใช้ได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากอาการเจ็บป่วย และในช่วงปี พ.ศ.2550 เศรษฐกิจทั่วโลกเริ่มมีปัญหาอีกครั้งแต่ครั้งนี้อาจไม่รุนแรงเท่ากับครั้งแรก แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยด้วย

ซึ่งทางภาครัฐได้ออกแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย 2550-2554 เพื่อสนับสนุนให้คนไทยหันมานิยมบริโภคสมุนไพรไทยกันมากขึ้น และในส่วนของสมุนไพรอภัยภูเบศรตั้งแต่ช่วงปี 2550 นั้น การส่งสมุนไพรไปขายที่ต่างประเทศได้รับความสนใจมากขึ้นจากชาติตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี รวมทั้งชาติในเอเชียอย่างประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเหตุผลจากภาวะทางเศรษฐกิจทั้งสองครั้งที่เป็นปัญหานั้น ประกอบกับทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองประชาชน จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสมุนไพรของคนไทยและจำหน่ายในราคาไม่แพง และจากการที่ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรมีเอกลักษณ์ ทั้งคุณภาพ รูปลักษณะภายนอกที่ดีไม่ล้าสมัยและทำให้สมุนไพรมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นตราสินค้าที่แม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจจะวิกฤตแต่ก็ไม่ได้ได้รับผลกระทบมากนัก สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร นั้นมีความจำเป็นอย่างมากพร้อมทั้งสร้างจุดขายสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้โดดเด่น คือปลอดภัยได้รสชาติ ร่วมสืบสานภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กล่าวได้ว่า เศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญในการเอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร หากไม่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ.2540 ภาครัฐอาจจะละเลยและไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าในการส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคสมุนไพรเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรให้ดำรงอยู่ในสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

1. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ยังห่างไกลจากการบริโภคสมุนไพรและเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศในปริมาณมาก ดังนั้นหากทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้เน้นการประชาสัมพันธ์มากขึ้นนั้น จะทำให้ ประชาชนบางส่วนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรไทยได้รับรู้ และ อาจส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้สมุนไพรไทยมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้ายาและ เครื่องสำอางจากต่างประเทศ

2. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ถึงแม้ว่าจะใช้ช่องทางการสื่อสารครบทุกช่องทาง ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในการส่งสารนั้น แต่ช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนผู้รับสารได้รับรู้มากที่สุด ก็คือ สื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสื่อสารทำให้ ประชาชนบางส่วนได้รู้จักและบริโภคสมุนไพรไทย แต่ทั้งนี้สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ เผยแพร่ได้ไม่กว้าง ดังนั้น ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรควรให้ความสำคัญทางการสื่อสาร ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเว็บไซต์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อใหม่และเข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วโลก ควรจะพัฒนาให้ทันสมัยเพื่อสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรไทย

3. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ในการส่งเสริมการตลาดนั้นแม้ว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกภูมิภาค และมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแล้วนั้น แต่การกระจายสินค้าในบางครั้งยังจำกัดอยู่แค่ร้านขายยามากกว่าสถานที่อื่นๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศรไม่ทั่วถึง ซึ่งทางมูลนิธิควรจะมีการเปิดร้านค้าพร้อมทั้งศูนย์การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศรเองที่ไม่ได้มาจากตัวแทนจำหน่าย นอกเหนือจากภายในโรงพยาบาล เพื่อทำให้สมุนไพรไทย ได้กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้นและช่วยส่งเสริมให้คนในประเทศได้ใช้สมุนไพรไทย และให้เศรษฐกิจดีขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

4. ด้วยเหตุที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเผยแพร่ความรู้เรื่องของสมุนไพรเป็นหลัก ทำให้ประชาชนโดยส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์สมุนไพรเน้นเฉพาะยาแผนโบราณเพื่อการรักษาโรค ดังนั้นหากต้องการให้สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับมากขึ้นเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศนั้น ควรจะนำเสนอให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่นเครื่องสำอาง แชมพูสำหรับสุนัข และผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกนอกเหนือจากยาแผนโบราณ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การพัฒนาสมุนไพรให้ได้ผลดีและเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ พร้อมกับประชาชนคนไทยมีการบริโภคสมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้นนั้น ภาครัฐบาลจะต้องเข้าไปมีบทบาทในการให้ยาสมุนไพรมีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณในการทำการวิจัยและการผลิตสมุนไพรออกจำหน่าย โดยเริ่มต้นจากโรงพยาบาลให้สามารถจ่ายยารักษาอาการป่วยเป็นยาแผนไทยควบคู่ไปกับยาแผนปัจจุบันได้

2. แผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนากฎมีปัญญาไท สุขภาพวิถีไท2550-2554 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลสมัยนายกรัฐมนตรี พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ซึ่งเป็นแผนเพื่อให้สมุนไพรและการแพทย์แผน การแพทย์ทางเลือกได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในสังคมไทย ซึ่งในแผนยุทธศาสตร์ชาตินี้ยังเผยแพร่ให้ประชาชนได้เข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของสมุนไพรไทยไม่มากนัก ดังนั้นหากต้องการให้คนในชาติใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการนำเข้ายาและเครื่องสำอางจากต่างประเทศ คณะรัฐบาลในปัจจุบันจึงควรสานต่อนโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติฉบับดังกล่าวเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย

3. ภาครัฐบาล ภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในประเทศ ควรร่วมมือกันอนุรักษ์ พื้นฟูสมุนไพรในธรรมชาติ อาจจะมีการทำสวนสมุนไพรเพื่อให้ความรู้เพิ่มขึ้น เพิ่มพื้นที่เขตอนุรักษ์สมุนไพร เพื่อให้เป็นแหล่งความรู้สำหรับคนในประเทศต่อไป

4. สนับสนุนภูมิปัญญาชาวบ้าน ของหมอยาที่เผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร เพราะเป็นภูมิปัญญาที่สำคัญของชาติเป็นคลังความรู้ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ดังนั้น ภาครัฐบาลซึ่งมีส่วนสำคัญ ควรสนับสนุนทั้งการประชาสัมพันธ์กับองค์กรภาคเอกชนใน

ประเทศ ให้เผยแพร่และยกระดับคุณค่าภูมิปัญญาชาวบ้านให้มากขึ้น และสนับสนุนค่าใช้จ่าย แก่หมอยาชาวบ้านที่มีความรู้แต่ขาดทุนทรัพย์ในการพัฒนาสมุนไพร

5. จัดงานกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการบริโภคสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากงาน มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ประชาชนทุกเพศและวัย ได้เรียนรู้ เกี่ยวกับสมุนไพรว่าสามารถแปรรูปและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิดและมี คุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาด สมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสาร ผ่านช่องทางการ สื่อสาร ไปถึงผู้รับสารซึ่งเป็นทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยให้ ความสำคัญกับเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร ดังนั้น ใน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาในแง่มุมอื่นที่เกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร เช่น การสื่อสารภายในองค์กรของมูลนิธิที่มีระบบการบริหารจัดการ องค์กรอย่างไรในการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศร การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า สมุนไพรอภัยภูเบศร หรือ การสื่อสารในการเผยแพร่ความรู้สมุนไพรอภัยภูเบศร เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้แม้ว่าจะทำการวิจัยคุณภาพและปริมาณควบคู่กันไป แต่ไม่ได้ลง ลึกรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณมากนัก ไม่ได้มีการตั้งสมมติฐานเพื่อหาข้อมูลเชิง ปริมาณในการเปรียบเทียบ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทาง ประชาชนของกลุ่มตัวอย่างกลับตัวแปรอื่นๆที่ใช้ในการวิจัย

3. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการดูแลจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งในการทำการวิจัย ครั้งต่อไปอาจจะเปรียบเทียบการผลิตสมุนไพรของบริษัทเอกชนกับสมุนไพรอภัยภูเบศร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันให้เห็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อให้สมุนไพรไทยได้รับการพัฒนา และส่งเสริมมากยิ่งขึ้น