

กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพร



นางสาว พจี มณีรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**COMMUNICATION PROCESS TO PROMOTE MARKETING
OF ABHAIBHUBEJ HERB**

Miss Pajee Maneerat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

521963

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร

โดย

นางสาว พจี มณีรัตน์

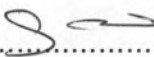
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

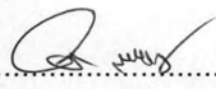
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

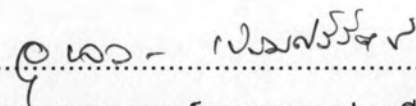
รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์

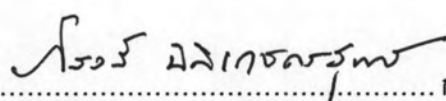
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทวาลี นิติเกษตรสุนทร)

พจี มณีรัตน์:กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพร
(COMMUNICATION PROCESS TO PROMOTE MARKETING OF ABHAIBHUBEJ
HERB) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 280หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (2) ศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า "สมุนไพรอภัยภูเบศร" ซึ่งจะศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20-60ปีขึ้นไป โดยเก็บแบบสอบถามที่กรุงเทพมหานคร และปราจีนบุรี จำนวน420คน

ผลจากการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรของผู้ส่งสารนั้นมีเนื้อหาสาระในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสามช่องทาง คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไปถึงผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งทั้งนี้ผลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของสมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สำหรับในส่วนของปัจจัยนั้น ผลการวิจัยพบว่าแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน คือ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่มีปรัชญาทำงานในทิศทางเดียวกันเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร เน้นความเป็นวิชาการ มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และในส่วนของปัจจัยภายนอก คือ กระแสสุขภาพ กระแสความสนใจของประชาชน และผลกระทบด้านดีของปัญหาเศรษฐกิจ

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติต พจี มณีรัตน์
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ๑๖๖
ปีการศึกษา..... 2552.....

5184700028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS :COMMUNICATION PROCESS TO PROMOTE MARKETING OF ABHAIBHUBEJ
HERB

PAJEE MANEERAT : COMMUNICATION PROCESS TO PROMOTE MARKETING OF
ABHAIBHUBEJ HERB .THESIS ADVISOR :ASSOC. PROF. UBOLWAN
PREMSRIRAT, 280pp.

The objectives of this research are (1) to study the communication process to promote the marketing of Abhaibhubej herbal products of the Foundation of Chao Phraya Abhaibhubej through various communication channels; (2) to study factors that facilitate the branding process of 'Abhaibhubej' via in-depth interviews with the pharmacist and set of questionnaire is used to collect quantitative information from 420 male and female samples whose age ranked from 20 to 60 years. The questionnaires are distributed in Bangkok and Prachinburi.

The findings from the research show that in the communication process aimed at promoting the marketing of Abhaibhubej Herb Products, there are mutual communications among communicators in the organization so as to disseminate the knowledge. The mentioned messages are communicated via three channels, i.e., press, human media and specialized media, to the receivers which are the public. The information obtained from the questionnaire survey reveals that the medium that enables the tidings concerning Abhaibhubej Herbal Products to reach most samples is the human medium, Internal factors include the incidents that all the administrators and the operational staffs of the organization have the work philosophy that goes in the same direction; the foundation is a non-profitable organization; the marketing scheme of the organization is academic; the organization has the headquarters that has historical and architectural values; the products are reliable in terms of safety; and the production process does not harm environments. External factors include the healthy concern that has become fashionable, the people who use the products and the economy that has enforced people to spend less money.

Department : Public Relations

Student's Signature PAJEE MANEERAT

Field of Study: Development Communication

Advisor's Signature Ubolwan

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สิ่งที่ได้รับกลับมานอกจากความรู้ และการจัดเรียงระบบความคิดใหม่ในเรื่องการทำวิจัย ก็คือ การมีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น การบริหารเวลาให้พอเหมาะพอควรในการทำงาน ตั้งแต่การเริ่มต้นคิดหัวข้อในการทำวิจัย จนกระทั่งสุดท้ายคือการสอบปิดเล่มวิทยานิพนธ์ ทำให้ดิฉันรู้จักการใช้เวลาแต่ละนาทีที่มีคุณค่าเพื่อจัดสรรเวลาให้ลงตัวที่สุดในการทำวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณ “ครอบครัว” ซึ่งเป็นแรงผลักดันในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของดิฉัน ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากที่คอยให้กำลังใจ ทั้งคุณแม่ คุณพ่อ คุณยาย คุณลุง คุณป้า คุณน้า และน้องๆ ที่ไม่ต้องให้ดิฉันทำงานอะไรนอกจากทุ่มเวลาทั้งหมดในการศึกษาต่อ ความรัก ความปรารถนาดีที่ได้รับเป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ “รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์” อาจารย์ที่ปรึกษาที่เมตตากรุณาดูแลดิฉันตั้งแต่เริ่มต้น คอยชี้แนะในสิ่งที่ดิฉันทำพลาด และอดทนดูแลเอาใจใส่ ทำให้ลูกศิษย์จากผู้ที่ไม่รู้กลายเป็นผู้รู้ จากคำแนะนำสั่งสอนที่ดีของอาจารย์

กราบขอบพระคุณ “รศ.อวยพร พานิช” ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ “ผศ.ดร. ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร” กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัย สำหรับคำแนะนำการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณ ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร สำหรับคำสัมภาษณ์และคำแนะนำ พร้อมทั้งหนังสือ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวหรือ (White Ocean Strategy) เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์และ คุณภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คุณ ธวัชชัย โชติสุข ที่ปรึกษาทางการตลาด รวมทั้งเจ้าหน้าที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทุกท่าน

สุดท้ายขอขอบคุณ นางสาว ลลิตา จิตต์การุญ เพื่อนที่มารู้จักกันที่นี่ แม้เวลาไม่นานแต่บัวมีสิ่งดีๆ ให้เราเสมอมา ทั้งความรักและการเอาใจใส่ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนสนิทที่โรงเรียนราชินีทุกคนที่ไม่สามารถกล่าวอ้างในที่นี้ได้หมด สำหรับกำลังใจให้เรามีพลังในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับกำลังใจดีๆ ที่มีให้กันเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ปัญหำนำการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	16
องค์ประกอบของการสื่อสาร.....	17
รูปแบบการสื่อสาร.....	27
ประเภทของการสื่อสาร.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์กร.....	30
องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	35
บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด.....	37
การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม.....	42

บทที่	หน้า
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	
กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวหรือ (White Ocean Strategy)	43
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า.....	45
บันได 3 ชั้น ของการสร้างตราสินค้า.....	46
การให้ความสำคัญต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร.....	48
แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรม.....	49
สมุนไพรมไทยสู่ยุคโลกาภิวัตน์.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	57
แนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย.....	64
การนำเสนอข้อมูลในการวิจัย.....	64
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	64
ประชาชนทั่วไป.....	65
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
แนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	66
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	68

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	70
ส่วนที่1 ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับ มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.....	70
มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.....	71
สมุนไพรอภัยภูเบศร หลังจากยุควิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่แตกปีพ.ศ.2540	73
วัตถุประสงค์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.....	75
โครงสร้างการบริหารจัดการมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.....	77
ส่วนที่2 ผลการวิจัย.....	83
ปัญหำนำการวิจัยข้อที่ 1 : มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมี	83
กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรผ่านช่อง	
ทางการสื่อสารต่างๆอย่างไร.....	
ผู้ส่งสาร : การสื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.....	83
ผู้ส่งสาร : การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.....	85
สาร : ประเด็นในการสื่อสาร.....	104
ช่องทางการสื่อสาร : สื่อสารมวลชน.....	107
ช่องทางการสื่อสาร : สื่อบุคคล.....	117
ช่องทางการสื่อสาร : สื่อเฉพาะกิจ.....	121
ผู้รับสาร : ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	131
ตอนที่ 1เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	132
ตอนที่ 2ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ.....	135
ตอนที่ 3ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	141
รวมถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
อภัยภูเบศร.....	
ตอนที่ 4ระดับความพึงพอใจในการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	149
อภัยภูเบศร.....	
ปัญหำนำการวิจัยข้อที่ 2 : ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า “สมุนไพร	151
อภัยภูเบศร”	

บทที่	ญ หน้า
ปัจจัยภายใน.....	152
ปัจจัยภายนอก.....	160
5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	170
สรุปผลการวิจัย.....	170
อภิปรายผลการวิจัย.....	192
ข้อเสนอแนะ.....	245
รายการอ้างอิง.....	248
ภาคผนวก.....	255
ภาคผนวก ก.....	256
ภาคผนวก ข.....	261
ภาคผนวก ค.....	269
ภาคผนวก ง.....	272
ภาคผนวกจ.....	276
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	280

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	132
2. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	133
3. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	133
4. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	133
5. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	134
6. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	134
7. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย.....	135
8. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์จำแนกตาม รายการ.....	135
9. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ จำแนกตาม รายการ.....	136
10. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำแนกตามประเภท.....	137
11. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล จำแนกตาม ประเภท.....	137
12. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตาม ประเภท.....	138
13. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามความเหมาะสมของสื่อ.....	139
14. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมาะสมของสื่อ.....	140
15. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบศรภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา.....	140
16. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบแหล่งจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบศร.....	141
17. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์ สมุนไพรกัญชเบศร ที่ใช้.....	141

18.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ครีมล้างหน้า/ครีมบำรุงผิว จำแนกตามประเภท.....	142
19.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ครีม(ยารักษาโรคภายนอก)จำแนกตามชนิด.....	142
20.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้แคปซูล จำแนกตามชนิด.....	143
21.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ชาขง จำแนกตามชนิด.....	143
22.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้แชมพู/ครีมนวด จำแนกตามชนิด.....	144
23.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้น้ำมัน จำแนกตามชนิด.....	145
24.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้น้ำน้ำสมุนไพรสมุนไพร จำแนกตามชนิด.....	145
25.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ยาหม่อง จำแนกตามชนิด.....	146
26.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้สบู่ จำแนกตามชนิด.....	146
27.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้สเปรย์ จำแนกตามชนิด.....	147
28.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นสมาชิก.....	147
29.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์.....	148
30.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์.....	149
31.	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์....	150
32.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก.....	150
33.	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้คนไทยรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น.....	150

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย(Conceptual Model).....	15
2.	องค์ประกอบของการสื่อสาร.....	17
3.	แบบจำลองหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะ Gate Keeper.....	23
4.	โครงสร้างมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.....	82
5.	การกระจายสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรภายในประเทศ.....	94
6.	การกระจายสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรในต่างประเทศ.....	97
7.	บทสรุปการวิจัยกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร.....	168