



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์ “กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรรักษาโรคเบาหวาน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการวิจัย ดังต่อไปนี้

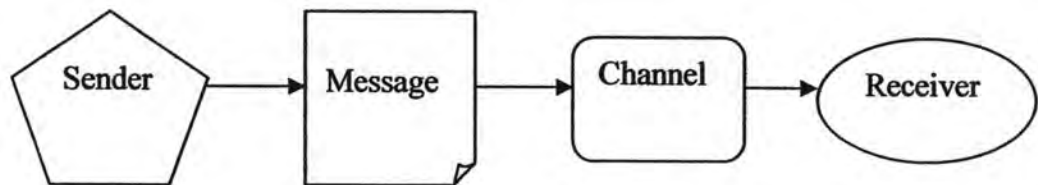
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์กร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคเบาหวาน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎี

#### ส่วนที่1:แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็น “กระบวนการ” เนื่องจากการเป็นพลวัต (Dynamic) มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่เรากล่าวว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการก็เนื่องมาจากการสื่อสารมีลักษณะของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต่อเนื่องซึ่งองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (ปรมะ สตะเวทิน ,2546:43-44)

## องค์ประกอบของการสื่อสาร (แผนภาพที่ 2)



มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร → สมุนไพรอภัยภูเบศร → สื่อมวลชน → ประชาชน  
 สื่อบุคคล  
 สื่อเฉพาะกิจ

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพร มีการสื่อสารเป็นแบบ s m c r คือ ผู้ส่งสาร มีการถ่ายทอดเนื้อหาสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารไปถึงประชาชนผู้รับสาร ซึ่งมีรายละเอียด คือ

1. แหล่งสาร หรือ ผู้ส่งสาร (Source) กล่าวคือ การสื่อสารทุกชนิดต้องมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ ที่พูด เขียน หรือแสดงกริยาท่าทาง รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร ซึ่งแหล่งสารที่ตานั้น ควรมีทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้แหล่งสารและผู้รับสารควรมีความสอดคล้องกันจึงจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

พัชณี เขยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านทางช่องทางไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร

นอกจากนี้ การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดนั้น ล้วนเริ่มต้นมาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ทั้งนี้จะต้องให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจใน

แหล่งข่าวสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งผู้สื่อสารมีการเผชิญหน้ากันในการสื่อสาร และจะมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสารทันที ดังนั้นความน่าเชื่อถือหรือการยอมรับในตัวผู้ส่งสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ

แมคไกว์ (Mcguire) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกิดขึ้นจากที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏจริง ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารว่าสิ่งใดถูก และมีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจให้รับรู้หรือกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับ การยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

**2. สาร (Message)** กล่าวคือ สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์ตัวองค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการ คือ รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและการจัดเสนอสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้ หมายถึง "เนื้อหาของสาร" ซึ่งหมายถึงข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ ทั้งนี้ การสื่อสารมีการสื่อความหมายซึ่งกันและกันได้ในหลายลักษณะวิธี เช่น การพูด การเขียน หรือการใช้กิริยาท่าทาง ทำให้สามารถแบ่งแยกประเภทของการสื่อสารโดยให้เกณฑ์การใช้ภาษา ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 2.1 การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา ( Verbal Languages) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัส หรือสัญลักษณ์อย่างอื่นที่ใช้ภาษาพูด หรือ ภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร
- 2.2 การสื่อสารโดยใช้อวัจนภาษา ( Nonverbal Languages) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัสหรือสัญลักษณ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูด และภาษาเขียนในการสื่อความหมาย เช่น การใช้กิริยาท่าทาง การแสดงสีหน้า เครื่องหมายและสัญญาณต่างๆ เป็นต้น

**3. ช่องสาร หรือ สื่อ (Channel)** กล่าวคือ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็น พาหนะ (Vehicles) หรือ ตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้น ก็ย่อมไม่เกิดขึ้น ฉะนั้นช่องทางการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนทาง หรือ พาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2549) (อ้างถึงใน ศิริเมษ กลีบแก้ว, 2550 : 22) กล่าวว่า การเปิดเสรีคำว่าสื่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนั้น มิได้หมายความว่าถึงแต่เฉพาะ

สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เท่านั้น หากแต่คำว่าสื่อ นั้น มีมากมายหลายประเภท เช่น

- สื่อบุคคล เช่น พระพยอม ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน ฯลฯ
- สื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณี ที่มีอยู่ในทุกภาคของประเทศ และหมายรวมถึงตั้งแต่สื่อการแสดง ไปจนถึงบรรดาประเพณีพิธีกรรมต่างๆ
- สื่อเฉพาะกิจ/สื่อเฉพาะกาล/สื่อเฉพาะกลุ่ม อันหมายถึง สื่อที่มีลักษณะเฉพาะๆ ในแง่มุมใดมุมหนึ่ง เช่น หอกระจายข่าวเป็นสื่อเฉพาะกิจของชุมชน ป้ายโปสเตอร์โฆษณาเป็นสื่อเฉพาะกาลเวลาหนึ่งๆ
- สื่อวัตถุ/สื่อสถานที่ ในพุทธศาสนามีการใช้สื่อวัตถุและสื่อสถานที่อย่างมาก เช่น พระพุทธรูป โบสถ์ วิหาร สระน้ำ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปสำหรับ “สื่อ” ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

### 3.1 สื่อบุคคล (Human Media)

สื่อบุคคล (Human Media) หมายถึง สื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์และเป็นช่องทางสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งแม้ว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการสื่อสารจะเจริญก้าวหน้าไปเพียงใดก็ตาม คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face –To–Face communication) ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญอยู่เสมอ ทั้งนี้ถือได้ว่า “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร (เกศินี จุฑาวิจิตร , 2548 :137)

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึง สื่อบุคคลไว้ว่า ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลจะกระทำได้ในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

### 3.11 บทบาทของสื่อบุคคล

โรเจอร์และเมย์เนน (Roger and Meynen ,1969:234) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ทั้งนี้สื่อบุคคลจึงมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร ,2548:139)

- การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้
- การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือ เผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อบุคคล โดยใช้แบบจำลองการสื่อสาร s-m-c-r จะเห็นได้ว่า “สื่อบุคคล” สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ครบทุกองค์ประกอบในแบบจำลอง ดังนี้ (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ,2549 :223-225)

1. บทบาทของสื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ในฐานะของ “ผู้ส่งสาร” สื่อบุคคลสามารถแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบขาออก (Out put) ได้ในหลายระดับ ได้แก่

- สื่อบุคคลเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาสารที่ได้รับมา (Transmitter)
- สื่อบุคคลเป็นผู้ใส่รหัสความหมายต่างๆ (Encoder) ไปยังผู้รับสาร
- สื่อบุคคลเป็นผู้แปลงสาร (Message translator) กรณีที่ข่าวสารจากภาครัฐที่แจ้งเข้ามายังประชาชน อาจมีความซับซ้อนในประเด็น เนื้อหาทางวิชาการที่ยากแก่การเข้าใจ สื่อบุคคลสามารถทำหน้าที่แปลงสารด้วยวิธีการเฉพาะตนที่จะทำให้ชาวบ้านเข้าใจได้

2. บทบาทของสื่อบุคคลในฐานะเป็นเนื้อหาสาร (Message) เนื่องจากแนวคิดเรื่อง “ผู้นำความคิด” มีความเชื่อว่าบุคคลทุกคนไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวในสังคม แต่ต้องมีกิจกรรมร่วมกันภายในสังคม และเกิดการติดต่อสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็น

ทางการเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้นำทางความคิดจึงเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคมให้เป็นผู้ดำเนินเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความสามารถ ตามความเหมาะสม สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด เช่น ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน พระ ปราชญ์ชุมชน ฯลฯ สามารถใช้การกระทำของตน เป็นเนื้อหา (Message) ในการสื่อสารกับชาวบ้าน

3. บทบาทของสื่อบุคคลในฐานะ “ช่องทาง” หรือเป็น “สื่อ” (Channel / Media) โดยการทำหน้าที่เป็น “ตัวเชื่อม” ที่ไม่ใช่การเชื่อมเฉพาะข่าวสารจากภาครัฐและชาวบ้านเท่านั้น หากแต่ต้องเชื่อมความเข้าใจของทั้งสองฝ่ายด้วย ซึ่งเป็นการสร้างสายสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน”

4. บทบาทของสื่อบุคคลในฐานะ “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยทั่วไปในการศึกษาสื่อบุคคลนั้นมักจะสนใจแต่การสื่อสารขาออก (Out put) ของตัวสื่อบุคคลว่ามีการพูดโน้มน้าวอย่างไร แต่ทว่ามักจะหลุดหายมิติของการสื่อสารขาเข้า (In put) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสาร เพราะหากมีการสื่อสารขาเข้าไม่ดีพอก็ยากจะมีการสื่อสารขาออกที่ดีได้ ดังนั้น หากสื่อบุคคลในฐานะ “ผู้รับสาร” ไม่มีการเปิดรับข่าวสารที่มากพอและมีประสิทธิภาพดีพอซึ่งเป็นการสื่อสารขาเข้า การส่งสารไปยังคนอื่นๆ ก็ไม่น่าจะทำได้ดีเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อบุคคลสำหรับงานวิจัย การส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้น มีความจำเป็นในการเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสื่อบุคคลมีความสำคัญในการเป็นตัวกลางเพื่อที่จะถ่ายทอดเรื่องราวส่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นเสมือนตัวเชื่อมที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลสมุนไพรอภัยภูเบศรให้เป็นที่รู้จักในสังคมไทยในวงกว้างขึ้น

### 3.2 สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศด้วยมีลักษณะเฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหลายประการด้วยกัน เช่น มีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้อง แม่นยำตรงกับความถูกต้องของผู้ส่งสารและมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ (เกศินี จุฑาวิจิตร ,2548:125)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึง สื่อมวลชนว่าเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์

### 3.21 บทบาทของสื่อมวลชน

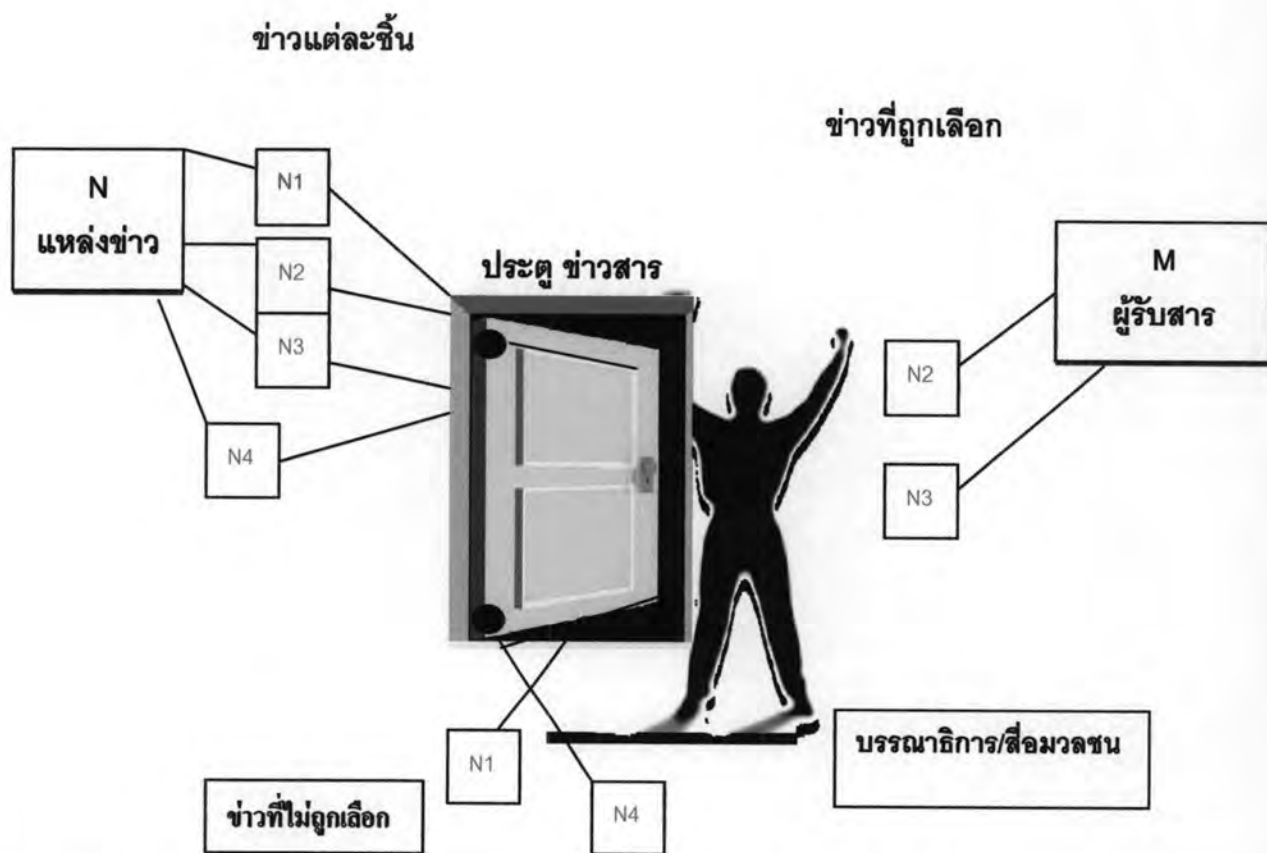
ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ความสำคัญและความจำเป็นของสื่อมวลชนต่อสังคมไทยจึงมีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสังเกตได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมในวงการสื่อสารมวลชนทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยภาพรวมสื่อมวลชนมีบทบาทหลักๆ ในสังคม 4 ด้าน ซึ่งแต่เดิมนั้นแฮโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) นักรัฐศาสตร์ซึ่งบุกเบิกทำการวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนได้กล่าวถึง หน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) สอดส่องระวังไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the environment) (2) ประสานส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม (Correlation of the parts of society in responding to the environment) (3) ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลังๆ (Transmission of the social heritage from one generation to the next) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการคนอื่นๆ อาทิ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm) และ ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright) เป็นต้น ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) (ปรมะ สตะเวทิน ,2546:137)

3.211 การสอดส่องระวังระวังสิ่งแวดล้อม หมายถึง การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกและภายในสังคม โดยก่อนที่จะนำเสนอข่าวออกไปนั้นสื่อมวลชนจะต้องทำการคัดเลือกข่าวสาร (Gate Keeper) ที่ได้รับจากแหล่งข่าวมากมายและนำมาพิจารณาเลือกข่าวเพียงบางส่วน เพื่อออกสู่สาธารณชนผู้รับสารต่อไป

สำหรับในส่วนแนวความคิด Gate Keeper เริ่มมาจากเคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารของแม่บ้าน ทั้งนี้เลวินตั้งข้อสงสัยว่า ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจะกระจายตัวไปตามช่องทางการสื่อสารซึ่งมี "บริเวณประตู (Gate)" และมี "ผู้รักษาประตู (Gate Keeper)" ทำหน้าที่ตัดสินใจว่าจะอนุญาตให้ข่าวสารหรือสินค้าใดเข้ามาในช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งไปยังกลุ่มแม่บ้านเหล่านั้น โดย เลวินสรุปว่า "ข่าวต้องเดินทางผ่านจุดตรวจประตูไปถึงสาธารณชน" ซึ่งต่อมาเดวิด เอ็ม ไวท์ (David M. White, 1950) ได้

นำแนวความคิดดังกล่าวไปประยุกต์ในการศึกษาการคัดเลือกข่าวของบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในอเมริกาฉบับหนึ่ง ผลการศึกษารูปว่า "การตัดสินใจในการคัดเลือกข่าวถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในการทำหน้าที่ผู้รักษาช่องทางสื่อสาร ซึ่งกลายมาเป็นแนวคิดในการเริ่มต้นศึกษาหน้าที่และบทบาทสื่อมวลชนในเวลาต่อมา"

**แบบจำลองหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะ GATE KEEPER  
(แผนภาพที่3) (ปรับปรุงจาก White,1950)**



N = แหล่งข่าวสารต่างๆ / M = ผู้รับสาร

N2,N3 = ข่าวสารที่ถูกเลือก

N1,N2,N3,N4 = ข่าวสารแต่ละชิ้น

N1,N2 = ข่าวสารที่ไม่ถูกเลือก

จากแผนภาพจำลองจะเห็นได้ว่า แหล่งข่าวสารมีมากกระจัดกระจายในสังคม โดย ข่าวสารต่างๆ ที่มีมากมายนั้นจะผ่านเข้ามาในประตูของข่าวสารเพื่อให้ บรรณาธิการ/ สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการคัดกรองข่าวที่เหมาะสมในการนำเสนอออกสู่สาธารณชน โดยข่าว นั้นจะต้องมีประโยชน์มีคุณค่าและต้องการให้เกิดการรับรู้แก่มวลชนหมู่มากในสังคม โดยที่จะ



มีข่าวบางส่วนที่ไม่ได้ถูกเลือกให้ถึงกลุ่มมวลชนผู้รับสาร อันเนื่องมาจากความไม่เหมาะสมของเนื้อหาบางประการ หรือข่าวนั้นอาจมีความน่าสนใจไม่เป็นประเด็นในสังคมมากนัก จึงถูกตัดไปไม่ให้ได้รับการนำเสนอออกสู่สายตาประชาชน

**3.212 การประสานส่วนต่างๆในสังคม** หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์ เสนอแนะว่าควรจะทำอย่างไรกับสิ่งนั้นๆ หรืออาจเรียกว่า หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasion)

**3.213 การถ่ายทอดมรดกทางสังคม** หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆคงอยู่ต่อไป หรืออาจเรียกได้ว่า หน้าที่ในการให้การศึกษาของสื่อมวลชน (Education Function)

**3.214 การให้ความบันเทิง** หมายถึง การเผยแพร่การแสดง ดนตรี ,ศิลปะ เพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่มวลชน

นอกจากนี้ Klapper (1960) (อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร ,2540:127) ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและความเชื่อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสารในแนวเดียวกันบ่อยๆ ดังนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงเป็นลักษณะสะสม มิใช่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ประชาชนจะมีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพรรับรู้ผ่านสื่อมวลชนจึงเกิดความโน้มเอียงได้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร รวมทั้งทัศนคติของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติ หรือท่าทีดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนเกิดขึ้นต่อเมื่อมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อมวลชนสำหรับงานวิจัย การส่งเสริมการตลาดสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครนั้นมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้คนไทยหันมาบริโภคสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครเพิ่มขึ้น

### 3.3 สื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึง สื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างสื่อ เช่น ใบปลิว คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ จดหมายข่าว และรวมไปถึง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน กุลนรี แนวพนิช, 2547:18) ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว และไปสเตอร์ นอกจากนี้การจัดนิทรรศการและการสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

#### 3.31 ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2548:188 -194)

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) วารสารเฉพาะกิจ จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นต้น
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น
- สื่อกิจกรรม เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ, การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดงานอีเว้นต่างๆ (Event) เป็นต้น

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อโดยทั่วไปมีดังนี้ (นิพนธ์ สุขปรีดี อ้างถึงใน ศิริเมฆ กลีบแก้ว, 2550 : 28)

1. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่ต่างกัน ย่อมให้ประสบการณ์การรับสารที่ต่างกัน การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารจึงต้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย โดยพยายามเลือกสื่อที่ส่งเสริมให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารอย่างจริงจัง และให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อให้เข้ามามีการแลกเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขั้นตอนสุดท้ายไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการตอบสนอง และพฤติกรรมขั้นสุดท้ายของผู้รับสารที่คาดหวังจะให้เกิดขึ้น พฤติกรรมของผู้รับสารจะเกิดขึ้นได้ถ้าผู้รับสารมีความพึงพอใจในกิจกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดการส่งสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเลือกสื่อในการสื่อสารจึงควรเลือกสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ มีการตอบสนองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวัง

3. เลือกสื่อในการสื่อสารที่เหมาะสมกับความสามารถ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร โดยอยู่ในขอบเขตความสามารถของผู้รับสารแต่ละคนที่เอื้ออำนวยให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้โดยง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้สื่อเดียวกันกับผู้รับสารทุกคนเหมือนกันหมด เพราะสื่อบางอย่างอาจไม่เหมาะสมกับผู้รับสารบางคน ดังนั้น การเลือกสื่อจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล กลุ่มคน และมวลชน

4. **ผู้รับสาร (Receiver)** กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวของการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 71) ผู้รับสารอาจเป็นใครคนหนึ่ง คนกลุ่มหนึ่งหรือองค์กรก็ได้ ซึ่งหากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติความรู้ระดับของสังคม และวัฒนธรรม

- **ปฏิกิริยาตอบกลับ/สาร** กล่าวคือ ปฏิกิริยาตอบกลับเป็นข่าวสารที่ผู้รับสารส่งให้แก่ผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็นข้อมูลอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับ การแปลความหมาย การทำความเข้าใจกับข้อมูล

ของผู้รับข่าวสาร รวมทั้งผลจากการคิดพิจารณาของผู้รับสารด้วย ว่าตนเองต้องการส่งข้อมูลอะไรกลับไป เช่น ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจข้อมูลที่ได้ การให้ข้อมูลย้อนกลับอาจเป็นคำถามหรือส่งข่าวสารต่างๆก็ได้

นอกจากนี้ Middlebrook(1974)(อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2548 :140)กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความรู้สึกของผู้รับสารที่รู้สึกว่าผู้ส่งสารมีความน่าไว้วางใจ และมีความสามารถ หากผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าเป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น นอกจากนี้อารอนสันและโกลเดน (Aronson and Gloden,1962) (อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2548 :141)ยังกล่าวด้วยว่า สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย ในด้านต่างๆ อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจ ชอบพอและไว้วางใจ

ทั้งนี้ผู้รับข่าวสารเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครนั้นได้รับรู้ข่าวสารผ่านช่องทาง การสื่อสารทั้งสื่อสารมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ที่ผู้วิจัยรับทราบข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งผู้รับสารเองในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆจึงมีลักษณะเป็นมวลชน ทั้งนี้ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ได้กล่าวถึงผู้รับสารที่เป็นมวลชนไว้ว่า ผู้รับสารที่มีฐานะเป็นมวลชน สามารถรับสารเดียวกันได้ แม้จะอยู่ต่างเวลาต่างสถานที่กัน เช่น คนอ่านในภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือ ภาคใต้ สามารถอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันได้ในเวลาที่ตนสะดวก หรือ วิทยุ โทรทัศน์ สามารถเชื่อมผู้รับที่อยู่ต่างสถานที่ให้รับรายการเดียวกันพร้อมๆกันได้

## รูปแบบการสื่อสาร

มีการจำแนกรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึง 3 ลักษณะ คือ

## 1. จำแนกรูปแบบของการสื่อสารตามทิศทางการไหลการสื่อสารได้ 3 รูปแบบ คือ

**การสื่อสารทางเดียว (One way communication)** หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรงไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปนโยบายคำสั่งของผู้บริหารหรือผู้นำ

**การสื่อสารสองทาง (two way communication)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร โดยบุคคลที่กำลังทำการสื่อสารกันนั้นต่างแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ (Interact) กับสารแทนที่จะเป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว การสื่อสารแบบสองทางเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น มีการโต้ตอบกัน

## 2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

**การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)** เป็นการสื่อสารซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงบทบาทและหน้าที่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ ตามแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

**การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)** เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง มักเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งทิศทางการไหลของข่าวสารจะไม่สามารถคาดคะเนได้ และการไหลของข่าวสารตามช่องทางการสื่อสารจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ จากการศึกษา ของ พัทณี เหยจรรยาและคณะ (ศิริพันธ์ ลิมนชัยพรกุล, 2545:16) พบว่า เมื่อเวลาผ่านไปเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการจะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ

### 3. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

**การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication)** เป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่ามายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารอาจจะเป็น คำสั่งจากวาจา การเขียน หรือลักษณะกริยาท่าทาง มักจะเป็นการสื่อสารประเภท การแจ้งนโยบายระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง คำเตือน เป็นต้น

**การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication)** เป็นการสื่อสารกลับขึ้นไปตามสายบังคับบัญชา จากระดับต่ำกว่าไประดับสูงกว่า ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารอาจจะเป็น การรายงานผลการปฏิบัติงาน การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น

**การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication)** เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับ บุคคลในระดับเดียวกัน เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านที่อยู่ชุมชนเดียวกัน ทั้งนี้การสื่อสารรูปแบบนี้ต้องขึ้นอยู่กับกาลไว้วางใจกันและกัน และยังช่วยเสริมความสามัคคีของคนในชุมชนที่มีสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน

#### ประเภทของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้จำแนกรูปแบบของการสื่อสารไว้หลายรูปแบบ ผู้วิจัยขอกล่าวรายละเอียดเฉพาะประเภทของการสื่อสารที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

#### 1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายความว่า การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารกันในรูปแบบการเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณี 2 คน และในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันใน

ลักษณะที่สามารถติดต่อและเปลี่ยนสารกันได้ในโดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

## 2. การสื่อสารเป็นกลุ่มใหญ่ (Large Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งอยู่ในที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น การอภิปรายในหอประชุม การพูดหาเสียงเลือกตั้ง การสอนที่มีคนเรียนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในหลายห้องเรียน จำเป็นต้องอาศัยสื่อการสอน เช่น โทรทัศน์วงจรปิดเข้าช่วย และการปราศัยในงานสังคม เป็นต้น การสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรงมีอยู่น้อย และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว(Person -to -Person)

## 3. การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้เป็นสมาชิกขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อปฏิบัติการกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงานในระดับเดียวกัน

## 4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

เป็นการสื่อสารกับมวลชนจำนวนมากในขณะเดียวกันพร้อมๆกัน โดยที่สมาชิกของมวลชนอยู่คนละที่ต่างๆกัน เพื่อให้ข่าวสารไปถึงมวลชนได้พร้อมกันจึงต้องอาศัยสื่อที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว คือ สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

## ส่วนที่2:แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์กร

สิ่งหนึ่งซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้สมุนไพรรักษาโรค เป็นที่รู้จัก ประสบความสำเร็จ และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานนั้น นั่นคือ การบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งการจัดการที่ดีนี้ต้องดีทั้งองค์กร ระบบ และประสิทธิภาพของคน ซึ่งการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ(Windahl และคณะ,1992)

ในการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น เป็นลักษณะการจัดตั้งที่เป็นองค์กรเนื่องจากประกอบไปด้วยการรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการบริหารจัดการองค์การที่ดีและมีประสิทธิภาพ (บรรยงค์ ไตจินดา , 2542:292)

คำว่า "องค์กร" ภาษาอังกฤษใช้คำว่า "Organization" ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำว่า "องค์กร" ไว้หลายลักษณะ อาทิ

เบอร์นาร์ต กล่าวว่า องค์กรเป็นที่รวมของกลุ่มคน เพื่อทำการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดร่วมกันบรรลุผลสำเร็จ โดยบุคคลได้มีการผนึกกำลังรวมตัวกัน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ (authority) และความรับผิดชอบ (responsibility) ของแต่ละคนให้สามารถดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ฉะนั้น คุณลักษณะขององค์การที่เบอร์นาร์ตกล่าว จึงประกอบด้วย (อ้างถึงใน กุลนรี แนวพนิช ,2547:31)

1. การติดต่อสื่อสาร( Communication)
2. การร่วมมือร่วมใจ (Cooperative efforts)
3. การมีเป้าหมายร่วมกัน (Common objectives)
4. การมีกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน (Rules and Regulations)

จอห์น เอ็ม พ็อฟเนอร์ และ แฟรงค์ พี เชอร์วูด (John M Pffifner and Frank P. Sherwood :1964) ให้ความหมายว่า องค์กร เป็นกระบวนการที่มีแบบแผนซึ่งประกอบด้วยบุคคลจำนวนมากบุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จที่คาดหวังไว้ร่วมกัน (อ้างถึงใน บรรยงค์ ไตจินดา ,2542:18)

เอมิไต เอ็ทซอานิ (Amitai Etzioni) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์กร คือ สังคมและมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นในองค์กรเรียนรู้ โดยมนุษย์ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในการทำงานให้องค์กรใช้เวลาว่างในองค์กร และในที่สุดก็จบชีวิตลงในองค์กร (อ้างถึงใน บรรยงค์ ไตจินดา ,2542:18)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปองค์ประกอบขององค์กรได้ว่ามีองค์ประกอบดังนี้ (อ้างถึงใน บรรยงค์ ไตจินดา ,2542:30)



1. บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. การดำเนินการ
3. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย
4. การบริหารจัดการ

ทั้งนี้องค์กรจะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ "การจัดการหรือการบริหาร" ซึ่งกล่าวได้ว่า การจัดการและการบริหารเป็นสิ่งที่ควบคู่กับองค์กรเสมอ (บรรยงค์ โตจินดา ,2542:21) ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการจัดองค์กรที่ดี ทั้งนี้ Edwin B.Flippo กล่าวว่า การจัดการองค์กรเป็นกระบวนการจัดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ เพื่อให้ส่วนต่างๆเหล่านี้สามารถสัมพันธ์และรวมกันเข้าเป็นหน่วยที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำงานมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันจนสำเร็จ (ธงชัย สันติวงษ์ ,2533:25-26)

นอกจากนี้ การจัดการหรือการบริหารเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ดีนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจของทุกคนภายในองค์กรเพื่อประสิทธิภาพโดยมีโครงสร้างภายในที่เหมาะสม และสิ่งที่สำคัญที่อยู่คู่กับองค์กรนั้น คือ "การสื่อสาร"

ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสาร ว่าการสื่อสาร คือ ระบบและกลไกที่สำคัญต่อการตัดสินใจในทางการบริหารของผู้บริหารทุกคน ในขณะที่กำลังบริหารงาน ในเวลาเดียวกันการสื่อสารยังมีความสำคัญสำหรับการช่วยให้บริการและติดต่อลูกค้าเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารนี้ มีมากอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจของความสำเร็จของนักบริหารอย่างแท้จริงภายใต้ข้อความ ที่มักกล่าวเสมอว่า "ผู้บริหารจะต้องทำให้งานเสร็จโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ" ซึ่งย่อมเป็นการบอกโดยทางอ้อมให้เห็นได้ชัดเจนว่า การสื่อสารจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง โดยเป็นเครื่องมือให้สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในองค์กร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการองค์กรด้วย (ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์ ,2542:79)

นอกจากนี้ เสนาะ ตีเยว (2541) ยังกล่าวถึง การสื่อสารว่ามีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมากในแง่ของการใช้เป็นเครื่องมือการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเป็นหลักในการกำหนดบทบาทของแต่ละคนและใช้การสื่อสารในแง่ของการเป็นกระบวนการนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กร โดยการสื่อสารจะทำหน้าที่ 3 ประการ ในองค์กร คือ

### 1. การใช้การสื่อสารในการออกคำสั่ง

การใช้การสื่อสารในการสั่งการที่สมบูรณ์ องค์กรจะต้องพยายามทุกวิถีทางที่ทำให้ทุกคนยอมรับ และกระทำตามคำสั่งโดยเคร่งครัด หน้าที่ของการสั่งการคือ การชักนำและการใช้อิทธิพลให้บุคคล หรือ ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรกระทำตามที่องค์กรต้องการ รูปแบบของการใช้การสื่อสารในการออกคำสั่งมี 2 รูปแบบ คือ การออกคำสั่งแบบลายลักษณ์อักษร และการออกคำสั่งด้วยวาจา

### 2. การใช้การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

เนื่องจากองค์กรประกอบด้วยบุคคล และทุกคนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันได้ โครงสร้างขององค์กร องค์กรที่เป็นทางการ (Formal Organization) จะเป็นตัวกำหนดและจำกัดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรจะยึดหลักความสัมพันธ์ของงานเป็นหลักสำคัญ กระบวนการสื่อสารจะเป็นสายใยที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในงานให้เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการปฏิบัติตามคำสั่ง ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานก็มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3. การใช้การสื่อสารในการแก้ปัญหาและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น

ในการบริหารและปฏิบัติงานในองค์กร สมาชิกขององค์กรจะต้องเผชิญปัญหาต่างๆ มากมาย และต้องตัดสินใจแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยบุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้การสื่อสารในการแสวงหาความร่วมมือ และความเข้าใจที่ถูกต้องจากสมาชิกอื่นขององค์กร

นอกจากนี้ความสำคัญของการสื่อสารในการจัดการองค์กรนั้น ควรมีลักษณะสำคัญอีก 4 ประการดังนี้ (ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์ , 2542:41)

1. เนื้อหาการสื่อสาร จะขยายการสื่อสารเฉพาะที่เกี่ยวกับงานเท่านั้น มาเป็นการสื่อสารในทางสังคมด้วย
2. ทิศทางการติดต่อสื่อสารนั้น จะเน้นให้มีมากทุกทิศทาง คือ ทั้งแนวนอน แนวตั้ง ขาขึ้น ขาลง และรวมถึงการติดต่อแนวเฉียงที่ไปด้านข้างๆด้วย
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร จะดำเนินไปแบบเปิดกว้าง ให้เกิดความสะดวกได้ทุกทิศทางและสื่อทุกรูปแบบ
4. สไตล์ของการติดต่อสื่อสารนั้น จะมีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ แต่ส่วนมากนิยมแบบไม่เป็นทางการมากกว่า

นอกจากนี้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรยังมีลักษณะของการเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึง ความหมายขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรว่ามีลักษณะและการติดต่อสื่อสารการดำเนินงานอย่างไร ดังนี้

**องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization)** คือ องค์กรที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการบริการสาธารณะ หรือให้ประโยชน์แก่สมาชิก โดยไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร แต่ทั้งนี้ก็มีได้ห้ามให้มีการหากำไร หากแต่มีข้อจำกัดในวิธีการหารายได้และการนำกำไรไปใช้ประโยชน์ (ศศิกานต์ ลิ้มปิติ , 2548: 9)

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรไว้ ดังนี้

1. มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่วนรวมและสาธารณะประโยชน์
2. ทำงานโดยมีคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบาย และรับผิดชอบการบริการงบประมาณ
3. การดำเนินงานจะไม่มีแบ่งปันผลประโยชน์กับสมาชิก

4. เป็นองค์การของเอกชนหรือองค์การของรัฐ ไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของรัฐในด้านนโยบาย

### ส่วนที่3: แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์,2530:55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (พรพิมล ก้านชนก ,2530:181)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) ยังเป็นการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นแรงเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังล่วงหน้าหรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, ธุรกิจ เทวกุล ,ปริญา ลักษิตานนท์ ,2550 :190)

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า ด้วยความรู้สึกในด้านดีเกิดความชื่นชม พอใจ โดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ

4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เพิ่มพูนความรู้ลึกซึ้งขึ้นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดครบวงจร นับเป็นความพยายามอีกประการหนึ่งของผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้พัฒนาแนวความคิดใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่การดำเนินงานที่แตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิม โดยมุ่งหวังผลตอบแทนสูงสุดในแง่ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรและผลิตภัณฑ์มิใช่มุ่งการขายอย่างเดียวอีกต่อไป ถึงแม้ว่าเครื่องมือการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่นำมาใช้จะมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย นั่นคือเป็นการนำทั้งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายมาประกอบกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สิ่งที่ได้พัฒนาขึ้นไป คือ ยุทธวิธีในการดำเนินงานที่สามารถนำเอาองค์ประกอบอื่นๆ ของกิจกรรมการตลาด การขาย และแม้แต่ทุกหน่วยงานขององค์กร อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ เอกลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ มาผนวกใช้ร่วมกันอย่างมีระบบให้สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวในจังหวะเวลาที่เหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ , 2536 :65)

ทั้งนี้การดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร และถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้า เป็นต้น

ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้นเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530:55)

## บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า การตลาดครอบคลุมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการพัฒนาความสัมพันธ์โดยการตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความจำเป็นเหล่านั้น การเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่เหมาะสม การหาช่องทางหรือสถานที่สำหรับจัดจำหน่าย ไปจนถึงการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความสนใจ โดยส่วนของ 4Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เหล่านี้คือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้งนี้เป็นพื้นฐานของการตลาดซึ่งประกอบทั้งหมด 4 ส่วน

### 1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือ ความคิด ด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมาย หรือ ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาทการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ เป็นต้น

- 1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ตราห้อย (Brand) ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

## 2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาสินค้าไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน

ในส่วนของปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

### 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกันหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริภคยอมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกันแต่ราคาแตกต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคยอมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษยี่ห้ออื่นๆ ไม่สามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือ ต่ำ แล้วการกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราสัญลักษณ์นั้นๆ

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

## 2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้นจะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

## 3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจที่ต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้า ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีมีความ



เข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่ายที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายนอก สถานที่จำหน่าย การออกแบบและตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในที่จำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ท่าเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

**4.3 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชนโดยพยายามกำหนดนโยบาย และวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชนและจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการที่มีความสนใจต่อองค์กร โดยไม่ต้องให้บุคคลเข้าช่วยแต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ (ธงชัย สันติวงษ์ ,2528:285)

ทั้งนี้ ดารา ทีปะปาล (2541) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้แล้วแต่วัตถุประสงค์สำคัญ ก็คือเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

**4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายและ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Belch and Belch ,1993:20)

นอกจากนี้ การขายโดยบุคคล ยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ลูกค้าแต่ละรายได้ และสามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกัน รวมทั้งสามารถรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที (ดารา ทีปะปาล ,2541:12)

**4.5 การตลาดแบบเจาะจง (Direct marketing)** หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดการซื้อขายขึ้น (Belch and Belch ,1993:15)

ทั้งนี้ สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเจาะจง (Direct marketing communication) ที่เป็นหลักนิยมใช้กันมาก มี 4รูปแบบ (Kotler and Armstrong ,1997:444-448) แต่สำหรับงานวิจัยในเล่มนี้ผู้วิจัยขอกล่าวอ้างถึงเพียง 3 รูปแบบ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ

-การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้วิธีการส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ที่ส่งไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือ อาจวางในร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าหยิบได้

-การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้า

-การขายตลาดโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์ และบริการนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

## การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)

คอตเลอร์ (Kotler, 1975) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design) การนำแผนมาใช้ (implement) และการควบคุม (control) เพื่อให้สินค้าที่ต้องการเสนอขายต่อสังคมได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยใช้หลักการของการตลาดหลักๆ คือ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ (product) การกำหนดราคาหรือมูลค่าของสินค้านั้นๆ (price) การสื่อสาร (communication) การจัดส่งหรือการนำเสนอสินค้านั้นๆ (distribution) และการทำการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายหรือบริบทที่เกี่ยวข้อง (research) โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด เพื่อให้เกิดการซื้อหรือการยอมรับ “สินค้า” หรือ “ผลิตภัณฑ์” นั้น

นอกจากนี้แนวทางการตลาดยุคใหม่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และจริยธรรม ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งหมายถึง การไม่ค้ากำไรเกินควรและไม่หาประโยชน์เกินเลยมุ่งสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งทำกำไรเพียงอย่างเดียว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 112-116)

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม หรือการตลาดเพื่อสังคม คือ การนำแนวความคิดทางการตลาดในเชิงพาณิชย์กรรม มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดมีความพอใจมาร่วมแรงร่วมใจกระทำกิจกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง” อาจรู้จักกันในชื่อและลักษณะต่าง ๆ เช่น

1.การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เป็นการทำตลาดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หากสิ่งแวดล้อมดีขึ้นจะช่วยให้สังคมดีขึ้นน่าอยู่มากขึ้น เช่น การงดใช้สารเคมีในการปลูกพืชสมุนไพร เป็นต้น

2.การตลาดเขียวขจี (Green Marketing) เป็นแขนงหนึ่งของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 2 แนวคิด คือ

2.1 เน้นสร้างสภาพแวดล้อม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะ ป่า น้ำ อากาศ และพลังงาน ทำให้สังคมมีอากาศบริสุทธิ์ ช่วยรักษาอุณหภูมิของโลก ลดมลพิษ

2.2 เน้นลดการใช้สารเคมีในการปลูก บำรุงรักษา และกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช เช่น โรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร สนับสนุนส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกสมุนไพรโดยไม่ใช้สารเคมี

### 3.การตลาดเพื่อส่งเสริมหรือรักษาสุขภาพอนามัย (Healthcare Marketing)

คอตเลอร์และโรเบอร์ตา (Philip Kotler and Roberta N. Clarke, 1987:5)ให้ความหมายของ "การตลาด" ในการตลาดเพื่อสุขภาพว่า "การตลาด คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ โดยเจตนาที่จะเพิ่มมูลค่ากับเป้าหมายการตลาด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร "

4.การตลาดเพื่อการศึกษา (Educational Marketing) ทุกๆ คน ต้องมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคม การศึกษาถือเป็นรากฐานในการพัฒนาสังคม ถ้าประชาชนมีการศึกษาดี จะมีส่วนทำให้ทุกด้านของสังคมดียิ่งขึ้น โรงพยาบาลฯ ได้เผยแพร่ความรู้ให้ประชาชนรู้จักวิธีการป้องกันรักษาและส่งเสริมสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง การพึ่งพาตนเอง เช่น การใช้ยาสมุนไพรพื้นบ้าน การปลูกผักและสมุนไพร รวมไปถึงบริการตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสมุนไพรผ่านเว็บไซต์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นต้น

### กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวหรือ (White Ocean Strategy)

दनัย จันทรเจ้าฉาย (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวหรือ (White Ocean Strategy)เป็นการตลาดทางหนึ่ง ที่ปฏิเสธการตลาดแบบ Red Ocean Strategy และไม่ได้ยอมรับการตลาดแบบ Blue Ocean Strategy ซึ่งเป็นการตลาดแบบ วัดความสำเร็จจากผลกำไร แต่White Ocean Strategy เป็นพื้นฐานในการบริหารองค์กรแบบองค์รวมซึ่งครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์การดำเนินงานไปจนถึงแนวทางในการปฏิบัติทุกภาคส่วนขององค์กร ตั้งแต่การบริหารงาน บุคคล การตลาดและการขาย การปฏิบัติการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวนี้มีความยืดหยุ่นในตัว ไม่ได้มองโลกด้วยความสุดโต่ง รวมถึงยอมรับว่าผลกำไรมาจากการดำเนินธุรกิจไม่ใช่สิ่งเลวร้าย นอกจากนี้ยัง

มองว่าตนเองไม่ใช่ศูนย์กลาง ผลกำไรไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด แต่จะให้ความสำคัญกับสังคมในทุกภาคส่วนรวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวไปพร้อมๆกัน บนแนวคิดหลักที่สำคัญดังนี้

1. การเกิดขึ้นและมีอยู่ขององค์กรเป็นไปเพื่อสร้างผลเชิงบวกต่อสังคมโดยรวม (Net Positive Impact on Society) คือการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายทั้งเบื้องต้น ท่ามกลางและบั้นปลาย โดยผสมผสานความรู้ ความเชี่ยวชาญการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นการทำงานที่วิเคราะห์ปัญหาสังคม และนำศักยภาพขององค์ความรู้และความสามารถขององค์กรในการเติมเต็มสิ่งที่พร่องหายไปให้สังคมมีความสมบูรณ์ขึ้น

2. ตั้งเป้าหมายระยะยาวและมองภาพใหญ่ระดับมหภาค (Long term Goal, Macro View) โดยการมองให้กว้าง คิดให้ไกล ฝ่าให้สูงแทนที่จะมองระยะสั้น คิดถึงประโยชน์และพวกพ้อง เป็นการมองไปอีก 10 - 20 ปีข้างหน้า มองภาพใหญ่และภาพรวมของธุรกิจ สังคม ประเทศชาติโดยการใช้รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมเป็นตัวขับเคลื่อน

3. แสวงหาจุดสมดุลระหว่าง People , Planet, Profit และ Passion คือ มองภาพกว้างของกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย People ซึ่งครอบคลุมไม่ใช่เฉพาะแค่นักงาน ลูกค้า หรือผู้ถือหุ้น แต่ขยายรวมถึงสังคมชุมชนโดยรวม Planet มองภาพใหญ่ของสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นของทุกคน ไม่มองเฉพาะทรัพยากรภายในองค์กร แต่ทะนุถนอมหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ และ Profit มุ่งเน้นกำไรของสังคมและชุมชนเป็นหลัก ก่อนมองถึงผลกำไรขององค์กรและตนเอง และ Passion ความเชื่อมั่นศรัทธาที่ขับเคลื่อนให้บรรลุผลเป็นรูปธรรม

4. ยืนบนหลักการของโลกอันอุดมสมบูรณ์ (The World of Abundance) มองโลกและองค์ความรู้เป็นทรัพยากรส่วนรวม ควรแบ่งและช่วยกันรักษา แทนหลักการเดิมๆที่มองโลกอย่างคับแคบ แข่งขัน กีดกัน แย่งชิงเป็นเจ้าของ ดังเช่นแนวคิดแบบการตลาดสีเลือด (Red Ocean)

5. ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม ความเป็นจริงและความเป็นเนื้อแท้ (Integrity) แทนการมุ่งเน้นการสร้างความต้องการเทียม การสร้างมายาที่ฉาบฉวย จากความสามารถทางการตลาด แบบมิจฉาปฏิฐิติ ก้าวเข้าสู่การทำการตลาดแบบ สัมมาร์เก็ตติ้ง คือการยึดมั่นบนความถูกต้อง เคารพตนเองและกฎแห่งศีลธรรม

6.องค์กรที่ระเบิดจากข้างใน และมีดีเอ็นเอของ (Individual Social Responsibility) (ISR) เมื่อพนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีพนักงานสายพันธุ์ใหม่ที่เป็นมืออาชีพพร้อมหัวใจอาสา ไม่รับผิดชอบต่อแต่ผลงานของตน แต่มีใจยื่นมือช่วยเหลือสังคมด้วยความบริสุทธิ์ และส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

7.เป็นผู้สร้างบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้น (Setting the Benchmark) โดยธรรมชาติ ผู้นำที่ยืนบนแนวความคิดน่าน้ำสีขาวยุคใหม่จะมีพลังในการคิดนอกกรอบ ใช้สามัญสำนึกและความรู้สึกเป็นเข็มทิศนำทาง จึงเป็นผู้นำทางความคิด ที่ก้าวพ้นจากสิ่งเดิมๆ

ทั้งนี้กล่าวได้ว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีลักษณะของกลยุทธ์น่าน้ำสีขาวยุคใหม่ในการบริหารจัดการภายในมูลนิธิรวมถึงลักษณะทางการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ทั้งนี้วิสัยทัศน์ นโยบายที่เน้นความเป็นชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

### ส่วนที่5:แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่นักการตลาดในทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นได้อย่างมากมายมหาศาล (บุญอยู่ ขอพร ประเสริฐ และคณะ, 2548: 17)

ดลชัย บุญยะรัตเวช ceo แห่ง เดนทัส ยูนิแอนด์ รุบีแคม หนึ่งในยักษ์ใหญ่ของบริษัทโฆษณา ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า "Brand คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆทุกอย่างที่ออกจาก Brand (Other Brand Communication)"

Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ, คำศัพท์, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์, การออกแบบ หรือการรวมกันขององค์ประกอบดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการแสดงสินค้าหรือการบริการของผู้ผลิต ผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่าง

สำหรับ เดวิท โอกลีวี (D' Alessandro, F. David. อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ และคณะ, 2548:18) กล่าวว่า Brand คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวมความรู้สึกที่มีต่อ รูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ต่อชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ Brand นั้น และมี ประสพการณ์กับ Brand นั้น ในขณะที่ Kotler (1991) กล่าวว่า Brand สามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (2) Benefit บอกคุณประโยชน์ (3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ภูมิใจ และ (4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

### บันได 3 ขั้น ของการสร้างตราสินค้า

แนวคิดดังกล่าวสรุปจากการนำเสนอของ ณรงค์ จิวังกูร นักการตลาดชื่อดังของ เมืองไทย ผู้ก่อตั้งบริษัทตัวแทนการสร้างตราสินค้าภายใต้ชื่อว่า Narong & Goslar ทั้งนี้ ณรงค์เสนอแนวคิดในการสร้าง Brand 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การหาจุดที่แตกต่างของเราให้พบว่าเราคือใคร เราเก่งกว่า หรือมีประสบการณ์ มากกว่าคนอื่นอย่างไร

2. การวางตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) กล่าวคือ อธิบายว่าเราให้ คำมั่นสัญญาอะไรกับลูกค้า

3. การสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand Idea) กล่าวคือ การตอบคำถามว่า ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำอะไรจาก Brand ของเรา

นอกจากนี้ (Keller, 2003 อ้างถึงใน ศศิกานต์ ลิ้มปิติ , 2548:69) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้น จะต้องมีการคิดอย่างเป็นระบบ โดย ทำไปที่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) กล่าวคือ ต้องมีการกำหนดและ สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน เป็นการตอบคำถามผู้บริโภคให้ได้ว่าเราเป็นใคร ตราสินค้านั้นแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทไหน และสามารถตอบสนองความต้องการให้

ผู้บริโภคได้อย่างไร การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

**2. ความหมายตราสินค้า (Brand Meaning)** กล่าวคือ เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในรูปธรรมและนามธรรมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นการตอบคำถามผู้บริโภคว่าเราคือใคร ในขั้นนี้จะประกอบไปด้วย การแสดงถึงผลงานของตราสินค้า (Brand Performance) คือ การแสดงถึงคุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ องค์การเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงหน้าที่ใช้สอยของผู้บริโภค เป็นการระบุถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ตัวสินค้านั้นมีอยู่ และ จินตภาพตราสินค้า (Brand Imagery) คือ ตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะของผู้ใช้ ,สถานการณ์การซื้อและการใช้, บุคลิกภาพและค่านิยม ,ประวัติตราสินค้า ความเป็นมาของตราสินค้า, ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า

**3. การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses)** กล่าวคือ เป็นการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและความหมายตราสินค้าที่องค์การสื่อสารออกไปอย่างไร เป็นการตอบคำถามว่า ผู้บริโภคมองเห็นเราอย่างไร

**4. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างตราสินค้า กล่าวคือ หลังจาก que ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าในขั้นตอนที่สามแล้วนั้น จะต้องเปลี่ยนการตอบสนองนั้นให้เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งนี้แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ (1) ความภักดีทางพฤติกรรม อาจแสดงออกในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การเพิ่มปริมาณการซื้อ (2) ความผูกพันทางทัศนคติ (Attitudinal Attachment) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมองว่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งพิเศษ (3) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องเสมือนเป็นญาติมิตรกับตราสินค้าและมีความรู้สึกเป็นพวกพ้องกับผู้อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (4) พันธะสัญญา (Active Engagement) คือ ความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะลงทุนเวลา พลังงานหรือเงิน ในการซื้อหรือการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ

ทั้งนี้หากเราพิจารณาตั้งแต่ความหมายของตราสินค้า (Brand) จะเห็นได้ว่า ไม่จำเป็นการนิยาม หรือการจำกัดความของนักการตลาด นักโฆษณา หรือนักสร้างตราสินค้าก็ตามจะเน้นประเด็นสำคัญของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องผูกพันหรือสัมพันธ์กับตรา



ยี่ห้อ สัญลักษณ์ คุณลักษณะ และคุณค่าของสินค้า กล่าวได้ว่าไม่มีตราสินค้าใดๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ผิดกันแต่ความรู้สึกที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีต่อสินค้าแต่ละตรานั้นย่อมมีระดับต้นลึกหนาบางแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคหลายคนเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในระดับลึกมาก ๆ นั้น ย่อมหมายถึงว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะเกิดความรู้สึกรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นค่อนข้างแน่นอนและชัดเจน (บุญอยู่ ขอพระประเสริฐและคณะ, 2548:26-27)

### การให้ความสำคัญต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

แนวคิดเรื่องตราสินค้าในมุมมองขององค์กรภาคธุรกิจ มักเชื่อมโยงกันกับตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่แนวคิดเรื่องตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-profit Organization) ส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะบริการซึ่งเป็นนามธรรม ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ที่ปรากฏออกไปก็คือ ชื่อขององค์กรเอง (ศศิกันต์ ลิ้มปิติ ,2548:80)

นอกจากนี้องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต่อเมื่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทราบว่าองค์กรนั้นเป็นใคร ทำงานอะไร และดำรงอยู่เพื่ออะไร หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องมีการพัฒนาสินค้า (Brand) ของตนเองอย่างระมัดระวังและละเอียดรอบคอบ (Chiagouris, 2005 อ้างถึงใน ศศิกันต์ ลิ้มปิติ ,2548:82)

ทั้งนี้ แม้ว่าการยอมรับแนวคิดเรื่องตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะค่อนข้างช้ากว่าภาคธุรกิจมาก แต่จากการศึกษาของ Hankinson พบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรหลายแห่งเริ่มปรับตัวให้ตนเองอยู่ในสถานะตราสินค้า (Charity Brand Status) ซึ่งมีได้หมายความว่าถึงเฉพาะ ชื่อ หรือ โลโก้ (Logo) แต่หมายถึง การให้ความสำคัญในการสื่อสารถึงคุณค่า (Value) และความหมาย (Meaning) ของกลุ่มองค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

Webster (2002 อ้างถึงใน ศศิกันต์ ลิ้มปิติ ,2548:?) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นสร้างตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเอาไว้หลายประการ (1) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรควรกำหนดให้มีบุคคลในองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าโดยเฉพาะ โดยควบคุมข้อความเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Message) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทั้งภายในและภายนอกทุกช่องทาง การติดต่อสื่อสาร (2) องค์กรที่ไม่แสวงหา

ผลกำไรต้องกำหนดขอบข่ายนิยามตราสินค้าให้ชัดเจน กล่าวคือ ให้พิจารณาถึงพันธกิจ , การปฏิบัติงาน และคุณค่า ขององค์กร โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จะต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งต่างๆ ทั้งนี้ องค์กรต้องระบุให้ได้ว่าตนเองเป็นใคร ทำอะไร เป็นต้น

### ส่วนที่7:แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

สมุนไพรเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาความเจ็บป่วย ดังนั้นรากฐานของการใช้สมุนไพรในสังคมไทย ก็อาจพิจารณาได้จากวิวัฒนาการของการดูแลสุขภาพการป่วยไข้ หรือเรื่องราวทางการแพทย์ในสังคมไทยที่มีมานับตั้งแต่อดีตนั่นเอง(บริษัทไทยประกันชีวิต, 2545 :5)

ทั้งนี้สมัยก่อนคนไทยใกล้ชิดกับธรรมชาติ ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชผักสวนครัวไว้รอบบ้าน ดังนั้นจึงง่ายที่จะเรียนรู้และสังเกตจดจำพืชพันธุ์เหล่านั้น ทว่าในปัจจุบันเรากลับเริ่มห่างไกลธรรมชาติมากขึ้นโดยเฉพาะคนในเขตเมือง ซึ่งในพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของสมุนไพรไว้ว่า "สมุนไพร คือ พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมือง" ในขณะที่พระราชบัญญัติยา ปี พ.ศ.2522 ได้ให้ความหมายว่า "สมุนไพรหมายถึงยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ และแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสม ประชุมและแปรสภาพ"

นอกจากนี้สมุนไพรจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆได้อีก เช่น นำมาบริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม สีสผสมอาหาร และสีย้อม ตลอดจนใช้ทำเครื่องสำอางอีกด้วย (บริษัทไทยประกันชีวิต ,2545 :28)

### สมุนไพรไทยสู่ยุคโลกาภิวัตน์

ในปี พ.ศ. 2540 มีรายงานว่า ชาวอเมริกันบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในรูปของยา อาหารเสริม และเครื่องสำอาง เป็นมูลค่าถึง 800,000 ล้านบาท ในขณะที่ฝั่งยุโรปคิดเป็นมูลค่า 250,000 ล้านบาท ทั้งนี้การตื่นตัวของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับสังคมโลก น่าจะเริ่มตันอยู่ประมาณทศวรรษที่ 1980 หรือราว 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อวงการแพทย์ได้ผลิตงานวิจัยใหม่ๆ และรายงานถึงการค้นพบสรรพคุณการต้านทานโรคในพืชสมุนไพร เช่น พบสารต้านมะเร็ง สารป้องกันโรคหัวใจและเบาหวาน เป็นต้น ทั้งนี้พอที่จะประมวลถึงสาเหตุของ

กระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้ 4 ประการ ที่ทำให้คนส่วนใหญ่บนโลกเริ่มหันกลับมาองวิถีธรรมชาติอย่างสมุนไพร ดังนี้ (บริษัทไทยประกันชีวิต, 2545 :45)

1. รูปแบบของโรคเปลี่ยนไป จากโรคที่เคยรักษาได้ด้วยการผ่าตัดหรือการใช้ยาปฏิชีวนะแรงๆ ก็เปลี่ยนไปเป็นการเผชิญหน้ากับโรคเรื้อรังและอาการที่อธิบายรวมถึงโรคเกี่ยวกับความเครียดที่รักษาไม่หายซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่านั่นคือความอับจนในบางแง่มุมของการแพทย์แผนปัจจุบัน
2. กระแสของการกลัวพิษภัยตกค้าง แม้ว่ายาแผนปัจจุบันจะให้ผลระงับอาการเจ็บป่วยได้อย่างรวดเร็วทันใจก็ตาม หากก็เป็นที่ประจักษ์กันว่าการใช้ยาแผนปัจจุบันนั้นสามารถก่อให้เกิดพิษต่อร่างกาย เช่น ยาแก้ปวดมีผลต่อดับ ยารักษาโรคข้อมีผลต่อไต ต่อกระเพาะ และสารเคมีต่างๆที่ร่างกายรับเข้าไปแล้ว จะเกิดการสะสมเป็นพิษได้ ข้อเท็จจริงดังกล่าวทำให้ผู้คนเริ่มหันมารู้จักว่าวิถีธรรมชาติน่าจะปลอดภัยและนุ่มนวลกว่า
3. ความต้องการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง ในประเทศร่ำรวยอย่างสหรัฐอเมริกา มีผู้คนเสียชีวิตจากการผิดพลาดทางการแพทย์ปีละจำนวนมากๆ ซึ่งทำให้เกิดการตั้งคำถามว่า อาการเจ็บป่วยเล็กน้อย อย่างปวดหัวหรือเป็นหวัด เหตุใดจึงต้องไปหาหมอและเสี่ยงต่อการกินยาผิดๆถูกๆ ไปกิน เราสามารถซื้อหาเองหรือดูแลตัวเองด้วยสมุนไพรใกล้ตัวได้หรือไม่
4. ข้อสุดท้ายเป็นเหตุผลเกี่ยวกับมโนสำนึกในจิตใจ อาจกล่าวได้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยากช่วยโลก ความคิดที่ว่า การหวนคืนสู่ธรรมชาติและกลับไปปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นจะช่วยให้คุณภาพชีวิตโดยรวมดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายออร์แกนิกโยสังเคราะห์ ซึ่งมีความหมายถึงการให้คุณค่าแก่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น คนปลูกคนใช้ก็ปลอดภัยจากสารเคมี อันเป็นการบริโภคแนวใหม่ที่ไม่ต้องการเพียงแค่บรรลุถึงคุณภาพสูงสุดของสินค้า หากต้องการรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าต่อสังคมอีกด้วย

ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Sakes อธิบายว่าปรากฏการณ์เหล่านี้ คือ เป็นลักษณะของการเปลี่ยนผ่านทางสังคมจากยุคทันสมัยไปสู่ยุคหลังทันสมัย ค่านิยมของสังคมหลังทันสมัยคือการใส่ใจสุขภาพ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนั้นการบริโภคจะมีความเชื่อมั่นทั้งในสัญลักษณ์ของความเป็นวิทยาศาสตร์และความทันสมัย ที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ เช่น การมีโรงพยาบาลเป็นสถานที่ผลิตรวมทั้งมีความเชื่อมั่นถ้ามีกลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ เกษตรกร หรือมีผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการมาให้ข้อมูลรวมทั้งสื่อต่างๆก็จะมีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ (สุภาภรณ์ ปิติพร ,2547 :22)

นอกจากนี้ พัฒนา กิติอาษา (2546) ได้กล่าวว่า หลังเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศเมื่อกลางปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา สังคมไทยได้มีประสบการณ์กับปรากฏการณ์ที่บ่งบอกถึงอาการโหยหาอดีต หรือความไม่มั่นใจในความเป็นตัวเองและอนาคตของสังคมไทยอย่างแพร่หลาย เช่น แฟชั่นย้อนยุค กาแฟโบราณ การรื้อฟื้นเมืองเก่าอยู่ สิ้นค้าภูมิปัญญาพื้นบ้าน เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “อารมณ์ถวิลหาอดีต” อารมณ์ดังกล่าวนี้เกิดจากความผันผวนของชีวิตและความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจแต่แล้ววิกฤตเศรษฐกิจต้องจัดครั้งให้กับสังคมไทยต้องเผชิญกับความไม่จริงที่เจ็บปวด ผู้คนเห็นวาระบทุนิยมและแนวทางการพัฒนาแบบตะวันตกไม่ใช่คำตอบ พวกเขาพากันหวนกลับไปหาความเป็นไทยวัฒนธรรมและสถาบันดั้งเดิม

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2547) กล่าวว่า กระแสโลกาภิวัตน์นำมาซึ่งการทำให้เกิดวิกฤตอัตลักษณ์ในสังคมไทย และการบริโภคนิยม คือทางออกของการแสดงตัวตน เพราะการเลือกเสฟสิ่งใดในสังคมบริโภคนิยมมีส่วนในการสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมา ประกอบกับความไม่มั่นคงทางใจแห่งวิกฤตอัตลักษณ์ ทำให้ทางออกคือการย้อนกลับไปหารากเหง้า หรือวัฒนธรรมดั้งเดิมของสังคมเป็นฐานสำคัญซึ่งทั้งหมดก็นำมาสู่ปรากฏการณ์ที่คนในสังคมโหยหาอดีตในสังคมไทย

ทั้งนี้รัฐบาลในขณะนั้นต้องหาแนวทางแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าว โดยมี นายกรัฐมนตรีว่า การกระทรวงสาธารณสุขในขณะนั้น ได้ประกาศนโยบายสมุนไพรสู่สากล (จุฬาสัมพันธ์,2542:22) ประกอบกับกระแสตื่นตัวผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติดังกล่าวก็ได้ส่งผลกระทบต่อให้ผู้คนเริ่มแปรเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับยาแผนปัจจุบันหรืออีกนัยหนึ่ง คือยาเคมีในการดูแลสุขภาพร่างกาย กอปรกับสภาพวิกฤตเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้กระแสการกลับมานิยมพืชสมุนไพรเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้าง

ทัศนคติและปลูกฝังการบริโภคสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น และพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมีจากต่างประเทศให้น้อยลง (เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ, 2540:45)

สำหรับในส่วนของบทสรุปนักลงทุน SME ได้กล่าวถึงการเติบโตของสมุนไพรไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจว่า ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2540-2541 ทำให้การผลิตและการนำเข้าสมุนไพรได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับยาแผนปัจจุบันแต่รุนแรงน้อยกว่า จากการที่ผู้บริโภคบางส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการบริโภคยาแผนปัจจุบันซึ่งมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงและผู้บริโภคเชื่อว่าน่าจะมีผลข้างเคียงจากพิษของสารเคมีมาบริโภคสมุนไพรที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่า และในปี 2542 จากการสำรวจพบว่าการรณรงค์ให้ใช้ยาจากสมุนไพรทดแทนยาแผนปัจจุบันของภาครัฐ กอปรกับยาจากสมุนไพรมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าและให้โทษต่อร่างกายน้อยกว่า ทำให้ยาจากสมุนไพรเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยปริมาณจำหน่ายในช่วงครึ่งแรกปี 2542 ขยายตัวจากช่วงเดียวกับปีก่อนถึงกว่าร้อยละ 20

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้กล่าวว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอัตราการขยายตัว ในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับว่าสวนทางกับสินค้าประเภทอื่นๆ จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ธุรกิจการค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง จากสมุนไพรตลอดจนเครื่องดื่มสมุนไพรซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตามกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม อย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะสหรัฐฯ ยุโรป และเอเชีย โดยปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาทเฉพาะในตลาดสหรัฐฯมูลค่าตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงถึง 164,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.5 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลก นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาล ที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลักตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น

เฉลิมเกียรติ โภคาวัฒนา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจสมุนไพรไทยน่าสนใจมากขึ้น เพราะว่าตลาดต่างประเทศมีความต้องการมากขึ้นรวมทั้งคนไทยเองก็มีความตื่นตัว แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีการจัดระบบเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างเด่นชัดมากนัก โดยเฉพาะปัญหาโครงสร้างการตลาด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่คาดว่าจะไปได้ดีคือ กลุ่ม

อาหารเสริม และเครื่องสำอาง ซึ่งอาจจะไปได้ดีกว่าตลาดยา เพราะว่ามีผลข้างเคียงน้อยและตลาดกว้างกว่ายาสมุนไพร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารแบบผสมผสาน และชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรรัฐ" ซึ่งเป็นงานวิจัยทั้งคุณภาพและงานวิจัยปริมาณ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารองค์กร และการสื่อสารการตลาดขององค์กร จำนวน 7 คน และการเก็บข้อมูลปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายเพศหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี ในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า องค์กรทั้ง 3 แห่งคือ องค์กรที่มุ่งหวังกำไร บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร สภาอากาศไทย และ องค์กรของรัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารแบบผสมผสาน 5 ลักษณะ ที่เหมือนกัน แต่ไม่มีลักษณะที่ 6 มีความแตกต่างกัน คือ การวัดประสิทธิผลจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในส่วนผลของการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการรับรู้ชื่อเสียงของสภาอากาศสูงที่สุด เพราะมีการดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลาการดำเนินงานและมีความเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกพร้อมกับเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรซึ่งส่งผลบวกในการรับรู้ของประชาชน

กุลนรี แนวพนิช (2547) ศึกษาเรื่อง "กระบวนการสื่อสารในการจัดการ โครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัด นนทบุรี " ซึ่งเป็นงานวิจัยคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการโครงการสะพานบุญ และสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ คือ พระพยอม กัลยาโณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการ มีเป้าหมายการสื่อสาร 6 เป้าหมายหลัก คือ (1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (2) เพื่อเชิญชวนให้บริจาคสิ่งของ (3) เพื่อเชิญชวนให้มาซื้อสินค้า (4) เพื่อเชิญชวนให้ผู้ศรัทธาโอกาสเข้ามารับความช่วยเหลือ (5) เพื่อขอใจผู้ที่มีนาสิ่งของมาบริจาค (6) เพื่อควบคุมการดำเนินงานของสมาชิก โดยมีพระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ทั้งนี้ผลของการสื่อสารได้ทำให้กลุ่มบุคคล 3 กลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) สื่อมวลชน โดยโครงการให้การสัมภาษณ์ เขียนคอลัมภ์ แจกเอกสาร และเปิดโอกาสให้เข้าเยี่ยมชม (2) หน่วยงานต่างๆ โดยโครงการให้ความร่วมมือด้วยการไปบรรยาย และให้การต้อนรับ (3) ประชาชนทั่วไป โดย

ช่วยประชาสัมพันธ์ และเป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ และในส่วนของปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ประกอบด้วย ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยสนับสนุน

**พรรณวรรณ รณฤทธิวิชัย (2548)** ศึกษาเรื่อง "กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาความรู้ด้าน การแพทย์ทางเลือก ของมูลนิธิสุขภาพไทย" ซึ่งเป็นงานวิจัยคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูล และการวิเคราะห์เอกสาร รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาความรู้ด้าน การแพทย์ทางเลือก แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยติดต่อสื่อสารกับ 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มองค์กรพันธมิตร และกลุ่มของสมาชิกและประชาชนผู้สนใจ ใช้การสื่อสารทุกช่องทาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบปัญหาและอุปสรรคต่อการสื่อสาร คือ (1) การขาดการวางแผนการสื่อสารและการจัดการด้านการสื่อสาร (2) ความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวความคิดด้านแพทย์ทางเลือก (3) ปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาความรู้เรื่อง "การแพทย์ทางเลือก"

**พรพรรณ สุจริตจูล (2545)** ศึกษาเรื่อง "ทัศนะของนักบรรณคดีไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม" ซึ่งเป็นงานวิจัยคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงหากำไร และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจำนวนทั้งสิ้น 12 ท่าน รวมถึงการวิเคราะห์เอกสาร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนะของนักบรรณคดีไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคม (Social) เข้ามาสนับสนุนการตลาด (Marketing) ขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่องค์กรไม่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปของการนำแนวคิดทางการตลาดมาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม

**คันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546)** ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นงานวิจัยปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแต่มีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทยและทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทย ซึ่งความรู้จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการใช้สมุนไพรไทย ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทย

จะมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทย ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน มีการใช้สมุนไพรไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกันกลับมีการใช้สมุนไพรที่แตกต่างกัน

**ศศิกานต์ ลิ้มปิติ ( 2548)** ศึกษาเรื่อง “แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.” เป็นงานวิจัย ที่ศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และ ศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยในส่วนของ การศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้า ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนการวัดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง คือ สภากาชาดไทย และองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย ประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าสูงกว่า สสส. และกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทย ทั้งนี้ทุกองค์กรเห็นตรงกันว่า การสื่อสารให้ทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร รับรู้และเข้าใจทำงานขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น ส่วนการตอบสนองเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าทัศนคติต่อสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ พันธะสัญญาต่อตราสินค้า สภากาชาดไทยสูงกว่าตราสินค้าองค์กรไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

**สุภาภรณ์ ปิติพร (2547)** ศึกษาเรื่อง “บริโคนิยมและการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร กรณีศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบบริโคนิยม ในผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจำนวน 23 คน ที่คัดเลือกจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 434 คน ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 และมีการศึกษาทางเอกสารรวมทั้งการเล่าเรื่องของผู้วิจัยด้วย ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร เป็นการบริโภคภายใต้แนวคิดปรัชญา และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งแบ่งผู้บริโภคจาก 2 ยุค คือ ยุคทันสมัยและยุคหลังทันสมัย โดยมีลักษณะของวัฒนธรรมแบบหลังทันสมัยอยู่สามลักษณะคือ ลักษณะที่ 1 เป็นแนวคิดต่อด้านการพัฒนาแบบทันสมัย การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึงการบริโภคธรรมชาติ ต่อด้านการพัฒนาแบบทันสมัย ลักษณะที่ 2 เอาสิ่งดีๆในอดีตมารวมกับการพัฒนาเทคโนโลยี และลักษณะที่ 3 เป็นแนวคิดที่หลุดลอยไปจากราก ไม่มีอดีต อนาคต เสพการเปลี่ยนแปลง การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรหมายถึงการบริโภคสิ่งที่อยู่ในกระแส



**อริศรา จารุรัตน์ (2548)** ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็น การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2546 ประกอบด้วย 3กลยุทธ์ คือ การเรียกร้องเพื่อขอความสนับสนุนจากสื่อ กลยุทธ์ การขอความร่วมมือ กลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน และนำไปสู่การเชิญชวนให้เกิดการยอมรับค่านิยมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไทย และพฤติกรรมการบริโภคตามมา ทำให้เกิด การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน