กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร

พจี มณีรัตน์*
อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์*

Abstract

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, Dr.Subhabhorn Pitiphorn and with operation staffs of the Department of Business Development. In addition, a 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 Herbal 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

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

* พจี มณีรัตน์ (นศ.ม. นิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (นศ.ม. นิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์และคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทความเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร" ของพจี มณีรัตน์โดยมีรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552

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.

บทนำ

สมุนไพร เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับภูมิปัญญาชาวบ้านของคนไทยมานานกว่าร้อยปี เรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ทั้งนี้การที่ประเทศไทยมีสมุนไพรเติบโตเจริญขึ้นมากมายนั้นนับว่าเป็นความโชคดีอย่างมหาศาล เพราะเป็นประเทศหนึ่งที่อยู่ในป่าฝนเขตร้อนซึ่งมีอยู่เพียงร้อยละ 7 ของพื้นที่โลกเท่านั้น ทั้งนี้ สมุนไพรในประเทศไทยทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จ พระเจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่าสมุนไพรเป็นทั้งยาและอาหารประจำครอบครัว ชาติจะเจริญมั่นคงได้ก็ด้วยครอบครัวเล็กๆ ที่มีความแข็งแรงมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ทั้งทางกายและจิตใจ ประกอบกับในปี 2540 เกิดปัญหาเศรษฐกิจในประเทศทำให้ประชาชนเริ่มหันมาบริโภคสมุนไพรกันมากขึ้น ซึ่งรัฐบาลในขณะนั้นก็มีนโยบายให้คนไทยได้ใช้สมุนไพรเพื่อลดการนำเข้าสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย ส่งผลต่อการพัฒนาสมุนไพรอภัยภูเบศรอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เรียกได้ว่าเป็น The Best Practice หรือแนวปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จซึ่งเป็นคำกล่าวของดิสทัต โรจนาลักษณ์ (ผู้วิจัยการบริหารจัดการความหลากหลายทางชีวภาพด้านสมุนไพร กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยา อภัยภูเบศร) ซึ่ง The Best Practice เป็นคำกล่าวโดยทั่วไปที่กล่าวถึงองค์กรหรือชุมชนที่มีความสำเร็จและยั่งยืนโดยมีรูปแบบและเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และทางสมุนไพรอภัยภูเบศร ก็เป็นเช่นนั้น ก็คือ ผสมผสานภูมิปัญญาไทยกับวิทยาการสมัยใหม่ ซึ่งทำให้คุณค่าของสมุนไพรกลับมาเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคและกลับเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในรูปของผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกเหนือไปจากยา เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับทรัพยากรด้านชีวภาพของประเทศ โดยมีระยะการพัฒนา คือ

ยุคเริ่มต้น : นับตั้งแต่ปี 2526 เมื่อ ภญ.สุภาภรณ์ ปิติพร หัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรมในปัจจุบันและเป็นผู้ริเริ่มเข้ามารับราชการในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร หลังจากจบการศึกษาจากคณะเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากทำงานหลักแล้ว ยังได้เข้าไปฝึกอบรมและให้ความรู้ด้านสมุนไพรแก่อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน, ผู้สื่อข่าวสาธารณสุข และประชาชนทั่วไปตามนโยบายสาธารณสุขมูลฐาน การสะสมความรู้เหล่านี้มาถึงจุดเปลี่ยนในปี พ.ศ. 2529 เมื่อ ภญ.สุภาภรณ์ได้รับการร้องขอจากกุมารแพทย์ในโรงพยาบาลให้ช่วยพัฒนายาจากสมุนไพรเพื่อรักษาเริมในปากเด็ก ซึ่งไม่มียาแผนปัจจุบันรักษาได้ จึงได้พัฒนายาจากเสลดพังพอนตัวเมียหรือพญายอมาใช้รักษาเริมในปากเด็กเป็น

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ครั้งแรกที่ได้มีการผลิตยาสมุนไพร

ยุคการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด : ปี 2540-2541 เป็นช่วงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ (เป็นการพัฒนาแบบก้าวกระโดด) ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้รัฐบาลมีนโยบายที่จะใช้ศักยภาพที่ประเทศมีอยู่ฟื้นฟูเศรษฐกิจ สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากในการพัฒนาเพื่อการส่งออก เนื่องจากขณะนั้นเริ่มเกิดกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในตลาดโลก โรงพยาบาลจึงได้นำภูมิปัญญาที่เก็บรวบรวมไว้ และสมุนไพรจากชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเศรษฐกิจชุมชนโดยขยายผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากที่มีเฉพาะยาให้ครอบคลุมถึงอาหารเสริม เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม จากการพัฒนาสมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ทั้งนี้ได้จุดประกายให้ผู้คนในสังคมเห็นคุณค่าของการพัฒนาสมุนไพรบนพื้นฐานภูมิปัญญาและวิชาการสมัยใหม่

ยุคการผลิตแบบครบวงจร : 2542-2547 จากการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เกิดโครงการสาธิตการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรครบวงจร ตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไปอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ ทั้งนี้หลังจากเกิดโครงการสาธิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแล้วนั้น ซึ่งตามกฎหมายแล้วจะต้องขอขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่โรงพยาบาลไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคลจึงไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้นในปี 2545 เพื่อให้บริหารจัดการงานพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร และดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย การควบคุมคุณภาพโดยยึดมาตรฐานสากลเป็นแนวทางการพัฒนาทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรได้รับความสนใจจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และในช่วง พ.ศ. 2542-2546 มีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากเดิมที่ต้องการให้ประหยัดเพื่อให้มีราคาถูก กลายเป็นรูปแบบใหม่ทันสมัย สวยงามแต่มีราคาแพงขึ้น (มีการทดลองขายรูปแบบเดิมที่ราคาถูกกว่าคู่กันไปแต่ปรากฏว่าขายไม่ได้เลย)

ยุคการสร้างการรับรู้และพัฒนาคน : พัฒนาสู่การจัดการความรู้และการพัฒนาคน ในปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน มีการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรีโดยมีคำขวัญว่า “ปราจีนบุรีเมืองน่าอยู่ เชิดชูท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกษตรและอุตสาหกรรมก้าวหน้า ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย” ได้มีการจัดตั้งวิทยาลัยการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศรขึ้นโดยมอบให้โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นเจ้าของโครงการนี้ ทางโรงพยาบาลได้ทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพาเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรแพทย์แผนไทยประยุกต์ในระดับปริญญาตรีโดยมหาวิทยาลัยบูรพารับผิดชอบในวิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน ส่วนวิชาพรีคลินิก และคลินิกโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นผู้รับผิดชอบ

ทั้งนี้การพัฒนาสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นสิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ “การสื่อสาร” และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการส่งเสริมการตลาดให้ประชาชนได้รู้จักและเกิดการยอมรับใช้สมุนไพรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่จะถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อที่จะลงลึกในรายละเอียดว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีกระบวนการสื่อสารภายในมูลนิธิอย่างไร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร สาร และสื่อมีหลักในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรให้กับประชาชนอย่างไรในการรับรู้และยอมรับสมุนไพรไทย

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัญหานำการวิจัย

1. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างไร

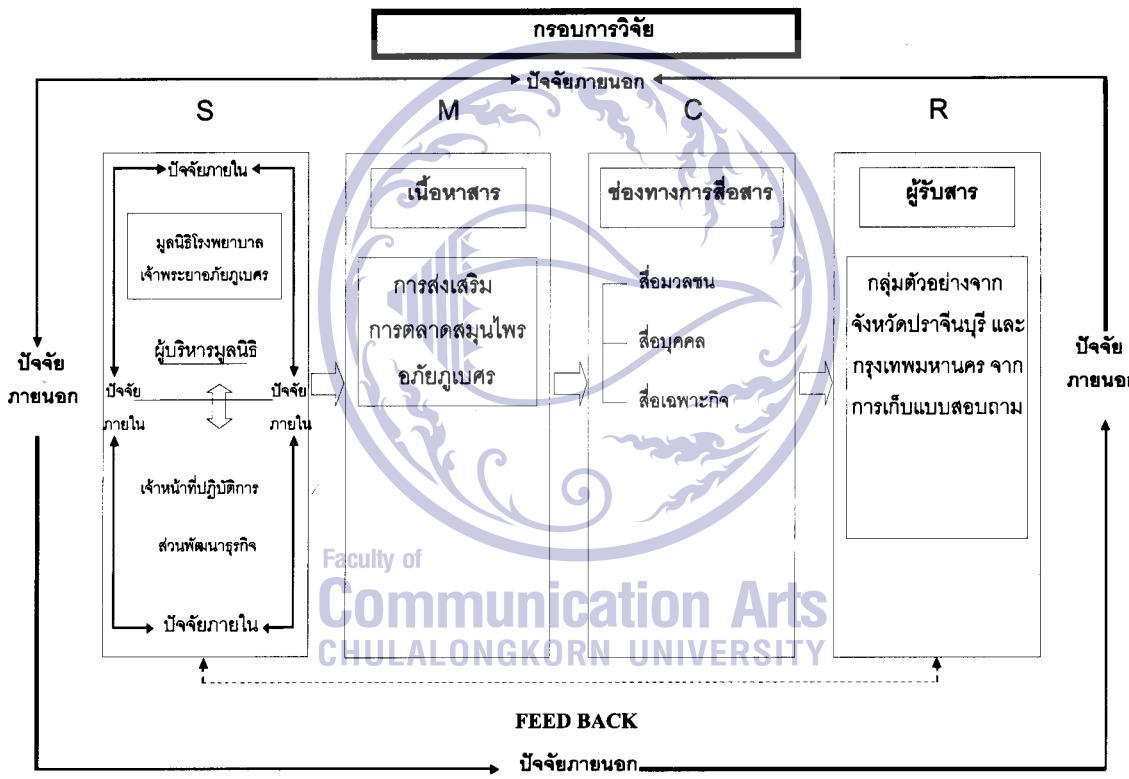
2. ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า "สมุนไพรอภัยภูเบศร"

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า "สมุนไพรอภัยภูเบศร"

กรอบการวิจัย



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร" แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) แนวคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) คือ การกำหนดแนวคำถามล่วงหน้า ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ โดยสามารถที่จะยืดหยุ่นประเด็นคำถาม หรือ อาจลดเพิ่มคำถามได้ตามสถานการณ์ในขณะนั้น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ควบคู่ไปกับการจดบันทึกประเด็นสำคัญในขณะที่ทำการสัมภาษณ์กับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการส่วนพัฒนาธุรกิจ ผู้ดำเนินรายการชีวิตชีวา และที่ปรึกษาทางการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary

Research) และเลือกใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในบางสถานการณ์ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลสำคัญตามประเด็นที่ต้องการ และส่วนที่สองคือ งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาประชากรที่อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ เขตจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 60 ปีขึ้นไป ด้วยเหตุที่ว่าประชากรตั้งแต่อายุ 20 ปี - 60 ปีขึ้นไป ในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรอภัยภูเบศร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับ "มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร"

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตั้งอยู่ภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกประมาณ 135 กิโลเมตร ทั้งนี้บริเวณที่ตั้งของจังหวัดปราจีนบุรีมีข้อดีหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาสมุนไพร กล่าวคือเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการทำการเกษตร นอกจากนี้พื้นที่แห่งนี้ยังอยู่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีหมอยาพื้นบ้านกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆของจังหวัด ซึ่งทั้งสองประการนี้เองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ซึ่งกลายมาเป็นรากฐานการพัฒนาสมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ด้วยเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากการจัดทำโครงการสาธิตการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรในปี พ.ศ. 2542 ตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร จากการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปจนถึงการจำหน่ายและมีการเปิดร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้โครงการดังกล่าวได้เชื่อมโยงไปกับชุมชนโดยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดปราจีนบุรีเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบสมุนไพรในระบบอินทรีย์เพื่อป้อนให้กับการผลิตของโรงพยาบาล ในที่สุดได้กลุ่มเกษตรกรบ้านดงบัง ต.ดงขี้เหล็ก อ.เมือง จังหวัดปราจีนบุรี กว่า 20 คน ที่สนใจและเริ่มทำการผลิตสมุนไพรในระบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เทียบเท่าระดับสากล และจำหน่ายวัตถุดิบให้กับโรงพยาบาลเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้หลังจากเกิดโครงการสาธิต ก็มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ และตามกฎหมายนั้นจะต้องขอขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่เนื่องจากทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคลจึงไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้นในปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้บริหารจัดการงานพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตามกฎหมาย และการดำเนินงานในลักษณะมูลนิธิจะมีความคล่องตัวในการใช้งบประมาณเพื่อนำมาลงทุนพัฒนาโรงงาน ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ซึ่งเดิมการจัดซื้อทำได้ลำบากภายใต้การบริหารของทางโรงพยาบาล เนื่องจากกรรมการบริหารบางท่านอาจไม่เห็นด้วยทั้งหมดกับความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพร และเห็นว่าไม่ใช่บทบาทโดยตรงของทางโรงพยาบาล

นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับมูลนิธิอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีลักษณะการทำงานที่ส่งเสริมเศรษฐกิจกับชุมชน รวมไปถึงการพัฒนาสมุนไพรแบบครบวงจร

สมุนไพรอภัยภูเบศร หลังจากยุควิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ปี พ.ศ. 2540

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ถูกปลดออกจากงานและทำให้เกิดปัญหาการว่างงานตามมา ทั้งนี้นโยบายของภาครัฐในขณะนั้นจึงมุ่งเน้นที่จะให้ประเทศไทยมีศักยภาพไม่ต้องพึ่งพาต่างชาติมากนัก ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะใช้ศักยภาพที่ประเทศมีอยู่ฟื้นฟูเศรษฐกิจ สมุนไพรจึงเป็นคำตอบได้ดีที่สุดในการพัฒนาเพื่อการส่งออก กอปรกับในขณะนั้นเกิดกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในตลาดโลก และด้วยเหตุผลนี้เองจึงส่งผลดีกับสมุนไพรอภัยภูเบศร ทำให้การพัฒนาสมุนไพรมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญและเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีประชาชนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมากขึ้น ทั้งนี้ทางสมุนไพรอภัยภูเบศรก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยหาช่องทางรายได้ให้กับประชาชน

หลังจากภาวะเศรษฐกิจผ่านพ้นไป (ช่วงปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2544) ทำให้การขยายตัวของผลิตภัณฑ์กระจายไปทั่วประเทศ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการผลิตยารักษาโรค จึงได้มีการก่อตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในปี พ.ศ. 2544 อย่างที่ได้กล่าวไปในตอนต้น ทั้งนี้หลังจากมีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแล้วนั้น สมุนไพรอภัยภูเบศรก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และได้รับอย.สะดวกมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 สมุนไพรอภัยภูเบศรได้เริ่มพัฒนาการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อให้คนไทยได้ใช้สมุนไพรไทยกันมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2549 ทางมูลนิธิได้ตั้งตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในกรุงเทพมหานครขึ้น คือ บริษัทพลานุภาพสมุนไพร จำกัด และเริ่มมีการขยายตัวไม่ใช่แค่เพียงการสื่อสารกันด้วยปากต่อปาก (Word of mouth) อย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่มีการสนับสนุนการตลาดการประชาสัมพันธ์ที่ทางมูลนิธิเองก็ไม่ได้ลงทุนหรือวางแผน นั่นคือ สื่อมวลชนจำนวนมากทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอข่าวสารการดำเนินงานทางด้านสมุนไพรในช่วงเวลาดังกล่าว

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 สมุนไพรอภัยภูเบศรเริ่มทำการตลาดกับต่างประเทศ ซึ่งมีประเทศที่สนใจในสมุนไพรอภัยภูเบศร ก็คือ ญี่ปุ่น, เยอรมัน, สหรัฐอเมริกา และในปี พ.ศ. 2550 มีการสั่งซื้อสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรในบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกับที่ขายในประเทศและติดฉลากเป็นภาษาไทยจากลูกค้าต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ 350,000 บาท โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นมีการจัดบรรยายเกี่ยวกับสมุนไพร แล้วทางญี่ปุ่นก็พูดว่าเขาเป็นตัวแทนอภัยภูเบศร เขานำข้อมูลจากภาษาไทยมาแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น ซึ่งการที่ญี่ปุ่นให้ความสนใจมากเป็นพิเศษนั้นเริ่มมาจากการที่คนไทยหิ้วผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไปขายแล้วเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากขึ้น (Word of mouth) แล้วใช้ได้ผล คนญี่ปุ่นก็เลยติดต่อเข้ามาทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ทั้งนี้ กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สมุนไพรอภัยภูเบศรได้มีวิวัฒนาการการเจริญเติบโตมาโดยตลอด ทั้งการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น การกระจายสินค้าทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกขึ้นและคาดว่าในปี พ.ศ. 2553 ทางการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรจะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายได้ใช้สิ่งของที่มาจากธรรมชาติและมาจากสมุนไพรไทย

ส่วนที่ 2 <u>ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างไร</u>

<u>ผู้ส่งสาร</u>

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสารก็คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ) ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้ก่อนที่จะนำเสนอ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

เรื่องราวผ่านสื่อต่างๆ ได้นั้น จะต้องมีการสื่อสารกันภายในมูลนิธิเสียก่อน เพื่อให้การสื่อสารที่จะส่งออกไปสู่สาธารณชนเป็นเรื่องราวในประเด็นเดียวกัน รวมทั้งลักษณะของผู้ส่งสารที่มีการสื่อสารกันภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ที่มีลักษณะของความเป็นผู้นำและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ด้วยความที่มีบุคลากรเป็นแพทย์และเภสัชกร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ส่งผลให้การสื่อสารกับองค์กรภายนอกเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนั้นจะมีการสื่อสารที่หลายรูปแบบ กล่าวคือ มีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารด้วยกันเอง เมื่อได้นโยบายใหม่ก็สื่อสารลงมาที่ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ หลังจากนั้นผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ก็จะสื่อสารกันเอง แล้วจึงสื่อสารกลับไปที่ผู้บริหาร ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยสังเกตลักษณะการสื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น ไม่ได้มีการสื่อสารเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรเพียงอย่างเดียว แต่มีการสื่อสารเกี่ยวกับสังคม ปัญหาของสังคมที่สมุนไพรอภัยเบศรจะสามารถไปช่วยแก้ไขได้ เช่น ในกรณีไข้หวัด 2009 ระบาด ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรก็เกิดการสื่อสารกันขึ้นระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการซึ่งก็จะประชุมกันหรือปรึกษาหารือกันในลักษณะทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการว่ามีสมุนไพรตัวใดที่จะสามารถป้องกันโรคไข้หวัดที่กำลังระบาดอย่างหนักในเวลานั้น รวมไปถึงการสื่อสารส่งเสริมการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ โดยทั่วไปซึ่งกล่าวได้ว่าไม่มีการใช้โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ ในการบอกถึงสรรพคุณหรือลักษณะสินค้าของอภัยภูเบศร รวมไปถึงลักษณะการออกงานกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นงานวิชาการหรือการให้ความรู้ และโบรชัวร์สินค้าก็จะแตกต่างจากโบร์ชัวร์อื่นๆ กล่าวได้ว่า มีลักษณะการให้สรรพคุณของสมุนไพรนั้นๆ บอกถึงประโยชน์มากกว่าจะขายสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของอภัยภูเบศรจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วๆไป ทั้งนี้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีลักษณะของการเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร กล่าวคือ ไม่ได้ผลิตสินค้าออกมาเพื่อหวังผลทางกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ผลิตสินค้าออกมาเพื่อต้องการให้คนไทยทุกระดับของสังคมได้ใช้สมุนไพรไทยที่ได้มาตรฐาน

นอกจากนี้องค์กรภายนอกที่จะต้องทำการสื่อสารด้วยนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรพันธมิตรที่จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งมีหลากหลายองค์กรพันธมิตรที่ติดต่อสื่อสารกับมูลนิธิฯอยู่เป็นประจำ แบ่งได้คือ **องค์กรภาครัฐ** อาทิ **กรมส่งออก กระทรวงพาณิชย์** ช่วยเหลือในเรื่องการดูแลสินค้า ให้ได้มาตรฐานส่งออกไปยังต่างประเทศ **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์** ช่วยเหลือในเรื่องเกษตรอินทรีย์ ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องเกษตรอินทรีย์ **กระทรวงอุตสาหกรรม** ไม่ได้ช่วยทางมูลนิธิฯโดยตรงแต่ไปช่วยทางหมู่บ้านดงบังที่ส่งวัตถุดิบให้กับทางมูลนิธิฯ **กรมการแพทย์แผนไทย**สนับสนุนบุคลากรทางด้านการแพทย์แผนไทยและทุนวิจัยต่างๆ และ**คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล** ช่วยเหลือในเรื่องห้องแล็บ และการวิจัยต่างๆ **องค์กรเอกชนและสื่อมวลชน** อาทิ **บริษัท สารสินไทยทัศน์ ผู้ผลิตรายการชีวิตชีวา** และ **ประชาชนทั่วไป** เป็นต้น

สาร

ผู้ส่งสารก็จะสื่อสารโดยมีเนื้อหาสารหลักในกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่ความรู้เรื่องของสมุนไพรเป็นหลัก เพราะด้วยความที่ตราสินค้าอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐมีบุคลากรทางด้านการแพทย์ที่เป็นลักษณะเด่น ดังนั้น

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

การสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปผ่านตัวบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ก็คือความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ยิ่งเน้นการให้ความรู้มากเท่าไหร่เรื่องราวของสมุนไพรก็จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวทำให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลทางอ้อมต่อการตลาดทำให้ระบบการส่งเสริมการตลาดประสบผลสำเร็จมากขึ้น

ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารสำหรับกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม คือ ผู้ส่งสาร ได้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ทาง คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นนั้น ถึงแม้ว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะอยู่ใกล้กับชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี แต่ก็ไม่ได้มีช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อชุมชนในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน มีเพียงแต่สื่อหลัก 3 ช่องทางการสื่อสารเท่านั้น โดยมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

สื่อมวลชน กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร มีสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นลักษณะของ GATE KEEPER คือ ไม่ได้เลือกเหตุการณ์ทุกเหตุการณ์มานำเสนอ แต่เลือกเฉพาะเหตุการณ์ที่มีความเหมาะสม มีประโยชน์และคุณค่าในการนำเสนอออกสู่สาธารณชน นอกจากรายการชีวิตชีวาแล้ว ยังมีรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร จากการทำหน้าที่เป็น Gate Keeper แต่เป็นลักษณะการนำเสนอที่ไม่ได้ต่อเนื่องและออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์เหมือนรายการชีวิตชีวา หากแต่เป็นการนำประเด็นที่น่าสนใจของสมุนไพรอภัยภูเบศรที่สอดคล้องกับรูปแบบรายการ

สื่อบุคคล สำหรับสื่อบุคคลนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร ด้วยพลังของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) ทำให้การส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นไปอย่างมีพลัง และเป็นช่องทางการสื่อสารที่อยู่คู่กับสมุนไพรอภัยภูเบศรมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงจำกัดเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารในแบบอื่นๆ แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้เกิดความเชื่อและเกิดการจงรักภักดีในตราสินค้าค่อนข้างยาวนาน

สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร เพราะทางมูลนิธิฯ เองได้ใช้ “อภัยภูเบศรสาร” เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนในเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร และมีโบรชัวร์/แผ่นพับ รวมทั้งสื่อกิจกรรมในการเข้าถึงเพื่อจะส่งเสริมการตลาด

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ช่องทางการสื่อสารทั้งหมดในกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดนั้น เน้นที่การเผยแพร่ความรู้ทางด้านสมุนไพรในเชิงวิชาการเป็นหลักมากกว่าการมุ่งเน้นในการขายผลิตภัณฑ์ เพราะสมุนไพรอภัยภูเบศรไม่ได้ใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์แต่ใช้การให้ความรู้เพื่อส่งเสริมการตลาด

ผู้รับสาร

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด พบว่าช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารสมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด โดยรับรู้จากเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ สื่อมวลชน รับรู้จากรายการโทรทัศน์คือรายการชีวิตชีวา และสื่อเฉพาะกิจรับรู้จากอภัยภูเบศรสาร

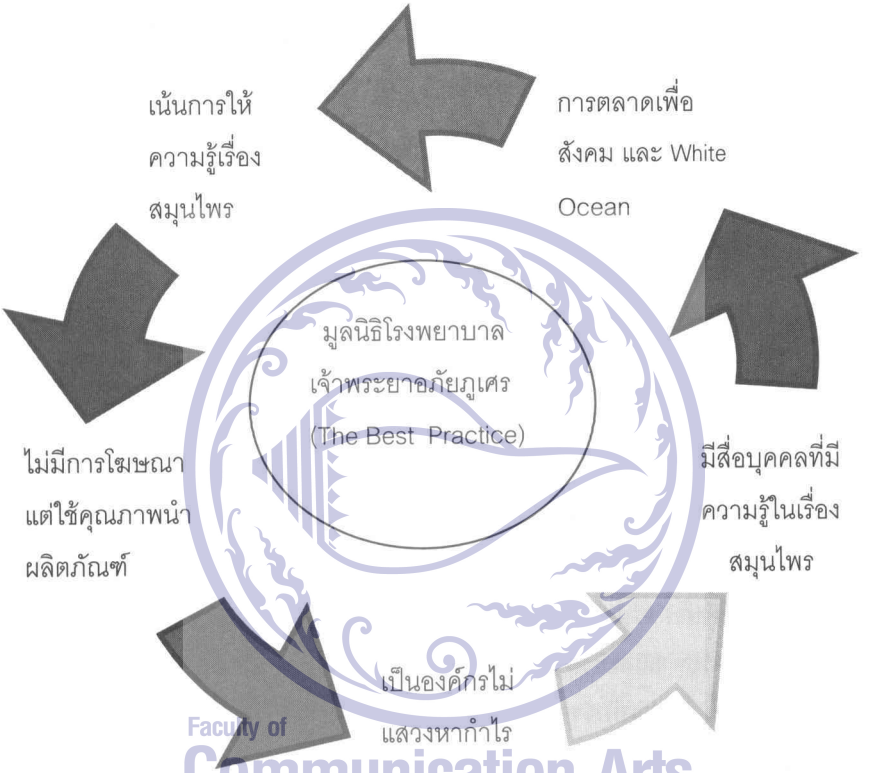
ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า “สมุนไพรอภัยภูเบศร”

ปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าฯประกอบไปด้วยปัจจัยภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 ปัจจัย และปัจจัยภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร อีก 3 ปัจจัย ทั้งนี้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกนั้นต่างส่งผลต่อการสร้าง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศร

ทั้งนี้จากผลการวิจัย “กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร” ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพงานวิจัยได้ ดังนี้



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิปรายผลการวิจัย

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 **มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรอย่างไร** กระบวนการสื่อสารของมูลนิธิฯนั้น จะเป็นแบบ S M C R ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ลักษณะของผู้ส่งสารของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศนั้น จะมีลักษณะของการเป็นผู้นำในการบริหารงานที่ดี เน้นการปฏิบัติให้ไว้วางใจเพื่อให้ประชาชนเห็นด้วยและคล้อยตามกับความคิดที่จะช่วยกันช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ด้วยการทำตัวเป็นแบบอย่างเพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธา

นอกจากนี้แล้วผู้ส่งสารยังมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีปัจจัยหลักมาจากบุคลากรส่วนใหญ่ที่เป็นแพทย์ เภสัชกร และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการที่มีความรู้ในเรื่องราวของสมุนไพรไทยที่ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของสมุนไพร สอดคล้องกับ Roger (1971) ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการโน้มน้าวใจ ซึ่งพบว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดีในกรณีที่ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีเนื้อหาสารสื่อสารภายในมูลนิธิฯสะท้อนให้เห็นได้ว่า เนื้อหาสารมีประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่

ปฏิบัติการ รวมทั้งมีการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบทั้ง 2 ทางและอื่นๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ทุกๆ ฝ่ายได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Windahl และคณะ (1992) ว่า การจัดการที่ดีต้องดีทั้งองค์กร ระบบประสิทธิภาพของคน ซึ่งการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

นอกจากนี้เนื้อหาสารยังเป็นการให้ความรู้ในเรื่องราวของสมุนไพรซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาด เพราะว่า บุคคลที่ให้ความรู้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เมื่อประชาชนผู้รับสารเกิดความเชื่อและความรู้ในเรื่องของสมุนไพรมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการบริโภคสมุนไพรเพิ่ม สอดคล้องกับ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ได้กล่าวถึงบุคลิกของคนไทยอย่างหนึ่งว่ามีการเชื่อถือบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้เนื้อหาสาระนอกจากจะให้ความรู้แล้วยังเป็นการส่งเสริมการตลาด เพราะมูลนิธิฯเองไม่ได้มุ่งเป้าหมายในเชิงธุรกิจแต่นำการตลาดมาเป็นส่วนสนับสนุนให้สมุนไพรแพร่กระจายและยังคงดำรงอยู่ในสังคม เพราะมูลนิธิฯเองก็เป็นองค์กรหนึ่งที่ไม่ได้แสวงหากำไรจากการขายสมุนไพร และไม่ใช่การโฆษณาสินค้า ซึ่งมีแนวทางในลักษณะของ White Ocean Strategy ที่ ดนัย จันทร์เจ้าฉาย (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว White Ocean Strategy เป็นการกำหนดพื้นฐานการบริหารองค์กรแบบองค์รวม ครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์การดำเนินงานไปจนถึงแนวปฏิบัติทุกภาคส่วนขององค์กรไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นศูนย์กลาง ผลกำไรไม่ใช่สิ่งสำคัญสูงสุด ทั้งนี้จากการสื่อสารภายในมูลนิธิฯที่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่อการสื่อสารกับองค์กรภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ G. Belch & M. Belch (2004) ว่า การสื่อสารกับองค์กรภายนอกเป็นการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณะต่างๆ (External Publics) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสังคมภายนอก

ทั้งนี้ช่องทางที่ผู้รับสารได้รับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรอภัยภูเบศรได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/คนรู้จักเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด ซึ่งมาจากการสื่อสารปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นการสื่อสารที่มีส่วนให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นที่รู้จักและเป็นการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญทางหนึ่งด้วย สอดคล้องกับ กุลนรี แนวพนิช (2547) ว่า ประชาชนทั่วไปที่ทำการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ ในลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) ยังมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการให้ขยายกว้างออกไป ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสาร รองจากสื่อบุคคล คือ สื่อมวลชน จากการเก็บแบบสอบถาม สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรนี้ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่หลักเป็น Gate Keeper คือการคัดเลือกข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้สื่อมวลชนโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีทัศนคติเชิงบวกกับสมุนไพรอภัยภูเบศรจึงนำเสนอในด้านที่เป็นประโยชน์และส่งผลต่อการตลาด สอดคล้องกับกัลตุงและรูจ (1965 ; อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ, 2547:11) ว่า สื่อมองเหตุการณ์หนึ่งๆ อย่างไร ก็จะสะท้อนมุมมองนั้นออกมาในรายงานข่าว ทั้งนี้สื่อมวลชนรายการต่างๆ ที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสาร (Gate Keeper) ในการนำเสนอเรื่องสมุนไพรอภัยภูเบศรออกสู่สาธารณชนนั้นมีทัศนคติในทางที่ดีกับสมุนไพรอภัยภูเบศร จึงสะท้อนเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรออกมาในด้านดี ช่องทางสุดท้ายคือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งทางมูลนิธิฯได้ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้ง แผ่นพับ/โบรชัวร์ อภัยภูเบศรสาร เว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อกิจกรรม ทั้งนี้อภัยภูเบศรสารเป็นสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารมากที่สุด สอดคล้องกับ อาดัมส์ (1971 ; อ้างถึงใน กุลนรี แนวพนิช, 2547:18)

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

ทั้งนี้เมื่อผู้ส่งสารถ่ายทอดเนื้อหาสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสารซึ่งมีความแตกต่างทางลักษณะประชากรนั้น ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของมูลนิธิได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกช่องทางเป็นลักษณะของสื่อผสม สอดคล้องกับ จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ว่า กลุ่มชีวจิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง ช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม และช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคม ทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่าย ซึ่งช่องทางที่ใช้ได้แก่ การพบปะให้คำปรึกษา การสื่อสารปากต่อปาก การใช้สื่อมวลชน และการจัดกิจกรรม

ปัญหานำการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ต่างก็ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวคือ ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยหลัก คือ

1. <u>ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกัน</u> ผลจากการศึกษาพบว่า ในการผลิตสมุนไพรเพื่อจำหน่ายมีจุดยืนอยู่บนพื้นฐานของปรัชญา ในเรื่องของชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม โดยไม่คำนึงถึงผลกำไรเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ (2547) ว่า การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่องค์กรต้องการสื่อสาร ซึ่งนั่นก็คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่า และแนวคิดหลักของแผนรณรงค์ทางการสื่อสารให้พนักงานภายในองค์กรเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการที่มีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกันนั้นมีส่วนผลักดันการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

2. <u>มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอยู่ภายในการดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ</u> ผลจากการศึกษาพบว่า การที่อยู่ภายใต้โรงพยาบาลของรัฐจะมีลักษณะแตกต่างจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในการผลิตสินค้าออกจำหน่าย เพราะมูลนิธิฯ ถึงแม้ว่า จะได้กำไร แต่กำไรที่ได้มานั้นจะต้องนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ ลิมปีติ (2548) ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริการสาธารณะหรือให้ประโยชน์แก่สมาชิกโดยไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร เป็นองค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษี แต่ก็ไม่ได้ห้ามการมีกำไร หากแต่มีข้อจำกัดในวิธีการหารายได้และการนำกำไรไปใช้ประโยชน์ ทั้งนี้ในตอนแรกของการผลิตสมุนไพรไม่ได้เพื่อจำหน่ายแต่ผลิตเพื่อให้สมุนไพรแพร่กระจายในสังคม แต่เมื่อได้รับการตอบรับมากจึงต้องนำหลักการตลาดมาใช้สอดคล้องกับ Drucker (1989) ว่า ในอดีตการบริหารจัดการ(Management) หรือ การตลาด (Marketing) ถูกมองว่า เป็นสิ่งต้องห้ามขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพราะแสดงออกถึงความเป็นธุรกิจ กลุ่มผู้ทำงานในองค์กรประเภทนี้จึงไม่อยากถูกมองว่า ตนเองทำงานในเชิงพาณิชย์หรือดำเนินการเพื่อหากำไรใดๆ แต่ในปัจจุบันองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่เริ่มเรียนรู้ว่า การดำเนินงานของตนก็ต้องการการบริหารจัดการไม่แตกต่างไปจากองค์กรภาคธุรกิจ เพราะการบริหารและการตลาดช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุภารกิจในการทำความดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. <u>การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร</u> ผลจากการศึกษาพบว่า การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิฯไม่ได้เริ่มต้นจากกระแสสังคม หรือนำการตลาดเพื่อสังคมมาแก้ปัญหาเหมือนธุรกิจอื่นๆ แต่นำการตลาดเพื่อสังคมมาใช้เพื่อไม่ต้องการเอาเปรียบ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และเพื่อแก้ปัญหาของสังคม เช่น วิจัยและผลิตฟ้าทะลายโจรเพื่อป้องกันไข้หวัด 2009 สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kolter และ Lee (2005) ว่า ในการเลือกประเด็นทางสังคมองค์กรควรจะทำอะไร (Choosing Social to Support) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ในขณะนี้มีประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบกับสังคมโดยรวม อาจจะมองจากภาพใหญ่ระดับประเทศ หรือมองเข้าไปสู่จุดย่อยที่กำลังมีปัญหาสังคมอยู่ก็ได้

4. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเน้นความเป็นวิชาการ ผลจากการศึกษาพบว่า ความเป็นวิชาการเป็นเอกลักษณ์ของมูลนิธิฯด้วยมีบุคลากรทางการแพทย์ เภสัชกร รวมถึงเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทุกคนที่มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรในการนำเสนอผ่านสื่อ ส่งผลต่อลักษณะเฉพาะตัวของตรา สินค้า Keller ได้กล่าวว่า ต้องมีการกำหนดและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน เป็นการตอบคำถามผู้บริโภคให้ได้ว่าเราเป็นใคร ตราสินค้านั้นแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทไหน และสามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้อย่างไร การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะต้องทำให้ตราสินค้านั้น มีความโดดเด่นและมีความสำคัญกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

5. มีสถานที่ ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ผลจากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่เป็นรูปตึกทรงบารอคตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีเรื่องราวประวัติความเป็นมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางด้านจินตภาพของสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ทั้งรูปภาพและชื่อคือ สมุนไพรอภัยภูเบศร สอดคล้องกับ Keller ได้กล่าวว่า การสร้างความหมายตราสินค้า การแสดงถึงคุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงหน้าที่ใช้สอยของผู้บริโภค เป็นการระบุถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ตัวสินค้านั้นมีอยู่ และจินตภาพตราสินค้า (Brand Imagery) คือ ตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผู้ใช้ สถานการณ์การซื้อและการใช้ ประวัติตราสินค้า ความเป็นมาของตราสินค้า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ หรือการใช้ตราสินค้า

6. สมุนไพรอภัยภูเบศรมีความน่าเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพและความปลอดภัยของสมุนไพรอภัยภูเบศร ได้รับการยอมรับมาตรฐานการผลิตที่ดี หรือ GMP ซึ่งทำให้สมุนไพรไม่เป็นเรื่องอันตรายและน่ากลัว ส่งผลให้ตราสินค้าเกิดความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการได้รับการดูแลจากแพทย์ทั้งแผนปัจจุบันและแผนไทยด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรศนวรรณ รณฤทธิวิชัย (2548) ว่า การแพทย์ทางเลือกของมูลนิธิสุขภาพไทยได้เกิดผลและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารของมูลนิธิสุขภาพไทย มีบทบาทต่อการพัฒนาความรู้ด้านการแพทย์ทางเลือกให้กับประชาชน เพราะนอกจากการสร้างการเรียนรู้ ยังช่วยสร้างความเข้าใจ และความเชื่อถือในเรื่องแพทย์ทางเลือก ว่าแพทย์ทางเลือกสามารถรักษาโรคและไม่อันตราย และทำให้การแพทย์ทางเลือกเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากขึ้น

7. สมุนไพรอภัยภูเบศรมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่า สมุนไพรอภัยภูเบศรใช้การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีสารเคมีตกค้างกับผู้บริโภคและธรรมชาติ โดยชุมชนบ้านดงบังจะเป็นผู้ปลูกสมุนไพรชนิดต่างๆแทนการตัดจากในป่า ซึ่งทำให้ประชาชนผู้บริโภคกล้าบริโภคสมุนไพรมากขึ้น สอดคล้องกับดนัย จันทร์เจ้าฉาย (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากกับดักสภาวะสิ่งแวดล้อม คือ เป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทะนุถนอมและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆกรณี รวมทั้งลดความเสี่ยงจากการหมดไปของทรัพยากรโลก ซึ่งผลที่ตามมาจากการยึดแนวทางน่านน้ำสีขาวช่วยให้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ มีความคุ้มค่า และแบ่งปันให้กับเพื่อนร่วมโลก

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจัยภายนอก มี 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. กระแสสุขภาพ ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนให้ความสนใจในการใช้สมุนไพรและธรรมชาติบำบัดเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ R. Harra Bin, A. Coote and J. Allen ว่า คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับ "สุขภาพ" มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มของความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน นอกจากนี้ปริมาณการจำหน่ายสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 2547 ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยล้านบาท ด้วยเหตุจากกระแสสุขภาพ ซึ่งจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้สมุนไพรอภัยภูเบศรจากกระแสสุขภาพเป็นอันดับที่ 4 แสดงให้เห็นความสำคัญของกระแสสุขภาพในสังคม

2. กระแสความสนใจของประชาชน ผลจากการศึกษาพบว่า เชื่อมโยงจากกระแสสุขภาพในสังคม ทำให้ประชาชนผู้รับสาร ตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบ ผู้วิจัยแยกประชาชนได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1. จิตสำนึกเปลี่ยนแปลงไป 2. ความต้องการแพทย์แผนไทย/แพทย์ทางเลือก 3. ความต้องการความเป็นไทยของโบราณกลับมา ทั้งนี้สะท้อนสภาพสังคมได้ว่าถึงเวลาที่ความเจริญจะเกิดความปรับเปลี่ยน ประชาชนกลับไปหาของเก่า โรคภัยไข้เจ็บเริ่มมากขึ้น การแพทย์ปัจจุบันไม่ใช่ทางออก สอดคล้องกับอานันท์ กาญจนพันธุ์ ว่า กระแสหา รากเหง้า หรือวัฒนธรรมดั้งเดิมของสังคมเป็นฐานสำคัญซึ่งทั้งหมดก็นำมาสู่ปรากฏการณ์ที่คนโลกาภิวัตน์นำมาซึ่งการทำให้เกิดวิกฤตอัตลักษณ์ในสังคมไทย และการบริโภคนิยมคือทางออกของการแสดงตัวตน เพราะการเลือกเสพสิ่งใดในสังคมบริโภคนิยมมีส่วนในการสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมา ประกอบกับความไม่มั่นคงทางใจแห่งวิกฤตอัตลักษณ์ ทำให้ทางออกคือการย้อนกลับไปในสังคมโหยหาอดีตในสังคมไทย

3. ผลกระทบด้านดีของปัญหาเศรษฐกิจ ผลจากการศึกษาพบว่า ในช่วงปัญหาเศรษฐกิจประชาชนให้การตอบรับการบริโภคสมุนไพรจำนวนมากรวมไปถึงสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่กล่าวว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอัตราการขยายตัว ในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับว่าสวนทางกับสินค้าประเภทอื่นๆ จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ธุรกิจการค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ตลอดจนเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และในช่วงปี 2550 เศรษฐกิจเริ่มมีปัญหาอีกครั้ง ภาครัฐจึงจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไท 2550-2554 เพื่อสนับสนุนให้คนไทยหันมาบริโภคสมุนไพรและลดปัญหาการนำเข้ายาจากต่างประเทศ และส่งผลต่อตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ให้ประชาชนได้รับรู้และบริโภคเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

1. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ยังห่างไกลจากการบริโภคสมุนไพรและเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศในปริมาณมาก ดังนั้นหากทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้เน้นการประชาสัมพันธ์มากขึ้นนั้น จะ ให้ประชาชนบางส่วนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรได้รับรู้ และอาจจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้สมุนไพรอภัยภูเบศรมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้ายาและเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

2. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ถึงแม้ว่าจะใช้ช่องทางการสื่อสารครบทุกช่องทาง ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในการส่งสารนั้น แต่ช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนผู้รับสารได้รับรู้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

มากที่สุด ก็คือ สื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสื่อสารทำให้ประชาชนบางส่วนได้รู้จักและบริโภค สมุนไพรอภัยภูเบศร แต่ทั้งนี้สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ เผยแพร่ได้ไม่กว้าง ดังนั้น ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรควรจะให้ความสำคัญทางการสื่อสาร ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเว็บไซต์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อใหม่และเข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วโลก ควรจะพัฒนาให้ทันสมัยเพื่อสอดรับกับการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร

3. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ในการส่งเสริมการตลาดนั้นแม้ว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกภูมิภาค และมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในโรงพยาบาลเจ้าพระยา อภัยภูเบศรแล้วนั้น แต่การกระจายสินค้าในบางครั้ง ยังจำกัดอยู่แค่ร้านขายยามากกว่าสถานที่อื่นๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศรไม่ทั่วถึง ซึ่งทางมูลนิธิควรจะมีการเปิดร้านค้าพร้อมทั้งศูนย์การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศรเองที่ไม่ได้มาจากตัวแทนจำหน่ายนอกเหนือจากภายในโรงพยาบาลเพื่อทำให้สมุนไพรอภัยภูเบศร ได้กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้นและช่วยส่งเสริมให้คนในประเทศได้ใช้สมุนไพรไทยและให้เศรษฐกิจดีขึ้น จากการส่งเสริมการตลาดของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

4. ด้วยเหตุที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเผยแพร่ความรู้เรื่องของสมุนไพรเป็นหลัก ทำให้ประชาชน โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเน้นเฉพาะยาแผนโบราณเพื่อการรักษาโรค ดังนั้นหากต้องการให้สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับมากขึ้นเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศนั้น ควรจะนำเสนอให้เห็นว่า มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง แชมพูสำหรับสุนัข และผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกนอกเหนือจากยาแผนโบราณ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารไปถึงผู้รับสาร ซึ่งเป็นทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาในแง่มุมอื่นที่เกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เช่น การสื่อสารภายในองค์กรของมูลนิธิที่มีระบบการบริหารจัดการองค์กรอย่างไรในการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศร การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร หรือ การสื่อสารในการเผยแพร่ความรู้สมุนไพรอภัยภูเบศร เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้แม้ว่าจะทำการวิจัยคุณภาพและปริมาณควบคู่กันไป แต่ไม่ได้ลงลึกรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณมากนัก ไม่ได้มีการตั้งสมมติฐานเพื่อหาข้อมูลเชิงปริมาณในการเปรียบเทียบ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรอื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย

3. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการดูแลจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งในการทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเปรียบเทียบการผลิตสมุนไพรของบริษัทเอกชนกับสมุนไพรอภัยภูเบศร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันให้เห็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อให้สมุนไพรไทยได้รับการพัฒนาและส่งเสริมมากยิ่งขึ้น

Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนก อมรปฏิพัทธ. (2547). **การสื่อสารแบบผสมผสาน และชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มิได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). **ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กุลนรี แนวพนิช. (2547). **กระบวนการสื่อสารในการจัดการ "โครงการสะพานบุญ" ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กวินดา วัชรสิงห์. (2544). **กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คนัย จันทร์เจ้าฉาย. (2552). **White Ocean Strategy กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดีเอ็นจี.

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. (2550). www.abhaiherb.com. : ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ.

ศศิกานต์ ลิมปิติ. (2548). **แนวคิด มุ่งสร้างตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.** พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Brand Age Book.

สุรางคนา ณ นคร. (2546). **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

Argenti, P.A. (2003). **Corporate Communication.** 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

Drucker, P. F. (1989). **What Business Can Learn from Nonprofit.** Harvard Business Review. 67(4) : 88-93.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle. NJ : Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, KL. (2006). **Marketing Management.** (12thed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Rogers, Everett M., and Shoemaker, Floyd F. (1971). **Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach.** 2nd ed. New York : The Free Press,

Windahl et al. (1992). **Using Communication Theory.** Sage Publication.