



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIXES AND PURCHASE
INTENTION OF LINGZHI SOAP: A CASE STUDY OF KLANGBARN
MUSHROOM FARM COMMUNITY ENTERPRISE

ดณฺเดช ขุนพลช่วย¹, นฤมล เจริญยิ่ง¹, นนธวัช แก้วคำ¹,
Danudath Kunponchuey¹, Naruemol jaroenying¹, Nontawat keawkhum¹,
อรรณพ ประสงค์อมรชัย¹, อัจฉริยะ โฆษยากุล², ณัฐพล ช่องดารากุล²,
Annop Prasongamornchai¹, Achariya Kosayakoola², Nattapon Chongdarakul²,
และ ปณิศา มีจินดา^{2*}
and Panisa Mechinda^{2*}

Received 12 October 2021

Revised 11 December 2021

Accepted 28 January 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ โดยเปรียบเทียบระหว่างแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความรู้ในคุณสมบัติของเห็ดหลินจือ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 279 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Paired samples t-test, Independent Samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA และการทดสอบความสัมพันธ์ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

¹ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Undergraduate, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology thanyaburi.

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology thanyaburi.

*Corresponding Author, E-mail: panisa_m@rmutt.ac.th



เป็นเพศหญิงมีอายุ 19 - 38 ปี (Gen Y) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ครัวต่อเดือนอยู่ที่ 18,001 - 50,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่ทราบคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ค่าเฉลี่ยความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ มีค่ามากกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงจะให้ความสนใจในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือมากกว่าเพศชาย กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มที่จะซื้อสบู่เห็ดหลินจือทางเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ในส่วนของการรู้จักคุณประโยชน์ของเห็ดหลินจือ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่รู้จักคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ ประการสุดท้ายทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และคุณประโยชน์ของสบู่เห็ด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

Abstract

The objectives of this study were as follows: (1) to examine the attitude toward the marketing mixes and the purchase intention by comparing between the original and new model of Lingzhi soap by Klangban Mushroom Farm, (2) to investigate those attitudes and the purchase intention as categorized by demographic variables and by (3) the knowledge of Lingzhi Soap's benefits, (4) to determine the relationship between the attitude toward the marketing mixes and the purchase intention. The sampling methods employed were purposive sampling and snowball sampling. The data were collected by using online questionnaires from a total sample size of 279. The data was analyzed using Paired samples t-test, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Pearson Correlation. The findings indicated that most of the respondents were female and Gen Y (aged between 19 - 38 years old). They had bachelor degree or their averaged monthly income were between 18,001 - 50,000 baht per month. Most of them were company employees or had their own businesses. Also, they didn't know the benefit of Lingzhi Soap.

The results of hypothesis testing indicated that the mean values of the new model of the package and brand were significantly higher than the mean values of the



original model. Secondly, demographic differences resulted in different attitudes and purchase intention. That is, female consumers were more interested in the benefit of Lingzhi Soap than male consumers. Gen y consumers were more likely to buy Lingzhi Soap than other generation groups. However, household income differences didn't result in attitudinal differences. In terms of knowing the benefits of Lingzhi Soap, consumers who know the benefits had significantly higher mean values of attitude and purchase intention than consumer who don't. Finally, the attitudes toward the marketing mixes had significant relationship with the purchase intention. The most influential factor was distribution channel via Facebook, followed by advertising via Facebook Fan page and the benefit of Lingzhi Soap respectively.

Keyword: Marketing mixes, Purchase Intention and Demographic characteristics

บทนำ

เห็ดหลินจือถูกใช้ในวงการแพทย์แผนจีนมานานมากกว่า 2,000 ปี เพราะในเห็ดหลินจือมีสารอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากมายทั้งเส้นใยต่าง ๆ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุ บางชนิดไม่ว่าจะเป็น แคลเซียม โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม เซเลเนียม ธาตุเหล็ก สังกะสี ทองแดง รวมไปถึงพวกสารโมเลกุลชีวภาพที่สำคัญอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ไตรเทอร์พีน ที่ช่วยกำจัดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็ง ยับยั้งเซลล์มะเร็ง นิวคลีโอไทด์ ที่ช่วยออกฤทธิ์บรรเทาอาการเจ็บปวด ป้องกันลิ่มเลือดแข็งตัวในเส้นเลือด พอลิแซ็กคาไรด์ มีฤทธิ์เสริมระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย เจอมาเนียม มีส่วนในการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย และเอร์โกสเตอรอลซึ่งเป็นสารที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูกและฟันทำให้เห็ดหลินจือได้รับความนิยมอย่างมากที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (โอเอเอ็มจี ไทยแลนด์, 2564)

ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกมีแนวโน้มเติบโตได้ดีโดยภาครัฐได้มีการคาดการณ์ว่าตลาดของสินค้าออร์แกนิกในปี 2564 นั้นจะมีมูลค่าถึง 5,400 ล้านบาท โดยจะแบ่งออกเป็น การจำหน่ายในประเทศ 30% หรือมูลค่า 1,620 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ Non-Food คิดเป็นร้อยละ 20 หรือมีมูลค่า 324 ล้านบาท โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดของสินค้าออร์แกนิกโตขึ้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังมีนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนการลงทุนทำให้โอกาสในการเติบโตของสินค้ากลุ่มออร์แกนิกมีความเป็นไปได้อย่างมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีจำนวนกว่า 20 ล้านคน (2) กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป (3) กลุ่มผู้ป่วยที่เผชิญกับความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญของตลาดสินค้าออร์แกนิก (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)



สำหรับที่มาของวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้านนั้น เริ่มต้นจากการที่ผู้ประกอบการ คือ คุณสุรวัช กลิ่นอาจ มีความสนใจในการเพาะเลี้ยงเห็ดนางฟ้าภูฐานเพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริม หลังจากศึกษาจึงได้เริ่มทำการสร้างโรงเรือนเพาะเห็ดขนาดเล็กอย่างจริงจัง เพื่อจัดจำหน่าย จนกระทั่งมีความรู้และเริ่มศึกษาทดลองเห็ดชนิดอื่น ๆ เช่น เห็ดขอน เห็ดหูหนู เห็ดหลินจือ ควบคู่กันไป และภายหลังต้องการพัฒนาฟาร์มเห็ดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากฟาร์มนี้มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและตลาดน้ำวัดศาลเจ้าซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในจังหวัดปทุมธานี จึงได้รวมตัวกันจดทะเบียนจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา ต่อมาจึงได้ขยายกิจการโดยมีการจำหน่ายเชื้อเห็ด ก้อนเห็ด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ที่ทำราคาให้วิสาหกิจชุมชนได้มูลค่ามากที่สุด นั่นก็คือ เห็ดหลินจือแดงสายพันธุ์ G2 ที่สินค้ามีคุณภาพดีและมีสรรพคุณมากมาย อย่างไรก็ตาม เห็ดหลินจือแดงยังเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคประกอบกับการที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีเงินทุนไม่มากนัก ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งรายใหญ่ นอกจากนี้สับสมุนไพรมีเป็นสินค้าที่เลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นกิจการจึงต้องสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และมีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สับเห็ดหลินจือ เพื่อที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สับเห็ดหลินจือ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน ในการนำข้อมูลมาพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า) ของสับเห็ดหลินจือแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา)
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามการรู้จักในคุณประโยชน์ของเห็ดหลินจือของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสับเห็ดหลินจือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับสบู่เห็ดหลินจือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจใกล้เคียงกันสามารถนำข้อมูลไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเมื่อทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

สมมติฐานการวิจัย

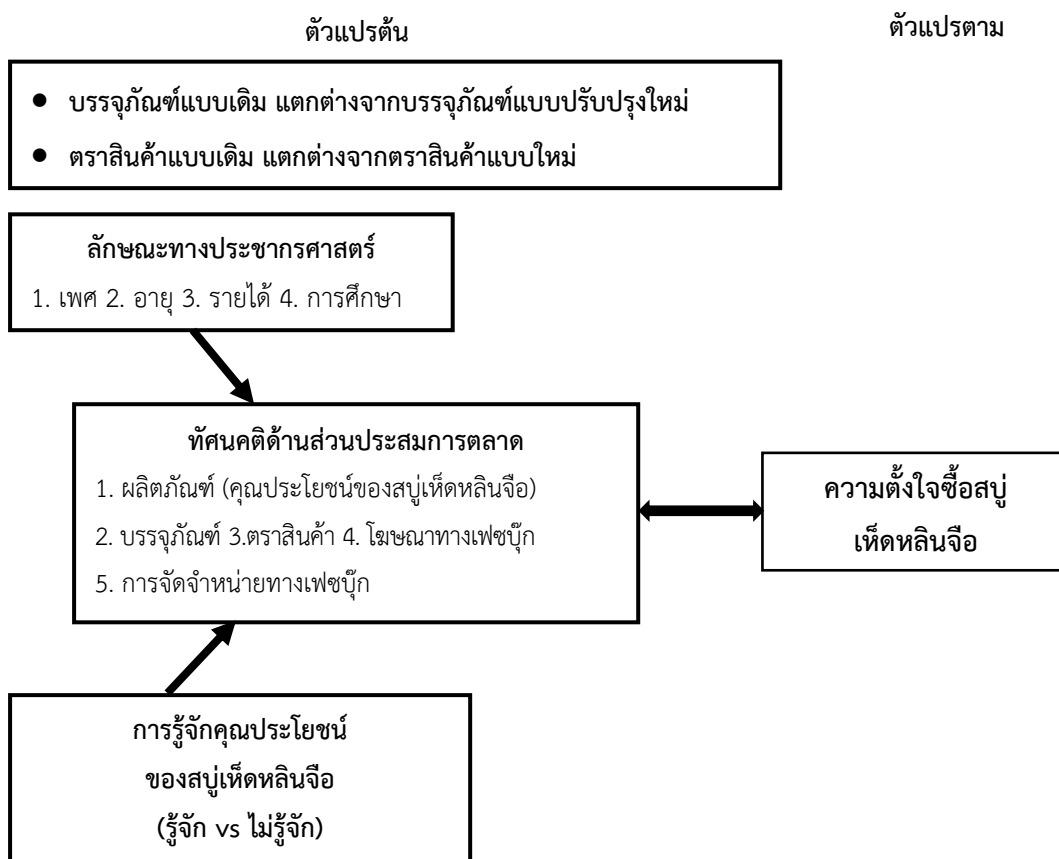
สมมติฐานที่ 1 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) ของสบู่เห็ดหลินจือแบบเดิมแตกต่างจาก (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) แบบปรับปรุงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา) มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการรู้จักในคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน (รู้จัก vs ไม่รู้จัก) มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมักจะมีพฤติกรรมความต้องการและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันนั้นมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น ผู้ชายกับผู้หญิงต้องการน้ำหอมที่มีกลิ่นแตกต่างกัน และอาจมีรสนิยมในการเลือกใช้สบู่แตกต่างกัน เพศหญิงอาจมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้สบู่มากกว่าผู้ชาย เพศหญิงรักษาสุภาพและให้ความสำคัญกับสรรพคุณหรือส่วนผสมที่มีประโยชน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นอาจส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น Generation ต่าง ๆ และเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, อ้างถึงใน รัตนภิมล ศรีทองสุข, 2560) ได้กล่าวว่า Gen Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ซื้อสินค้าตามกระแส แต่นิยมสินค้าที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ Gen Y จะเชื่อในแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของเขาและชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ สันหนัฐ เจนเจษฎา (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่ม Gen X จะใช้หลายช่องทางพร้อมกัน เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ในส่วนของ Gen B หรือ Baby Boomer มักจะให้ความสำคัญกับสินค้าในเชิงอนุรักษ์ สนใจสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นกลุ่ม Gen B อาจเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มความต้องการซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และอาจจะมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเห็นผลิตภัณฑ์มากกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์มากกว่านั่นเอง

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า รายได้เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการซื้อและเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นอกจากนี้ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงชั้นสังคม ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่แตกต่างกัน รวมไปถึงมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าอาจจะมีไหวต่อราคา (Price sensitive) น้อยกว่าและพร้อมที่จะทดลองซื้อสบู่เห็นได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน



2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งทีเสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งใดก็ตามที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) ในกรณีสบู่เห็ดหลินจือเป็นสบู่ 3 in 1 สำหรับผิวหน้าที่ทำมาจากสมุนไพร อุดมไปด้วยสารสกัดสำคัญจากเห็ดหลินจือช่วยให้ผิวหน้าอ่อนนุ่มชุ่มชื้น ลดรอยด่างบนผิวหน้า และอ่อนโยนต่อผิวบอบบางแพ้ง่าย นอกจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว Connolly and Davidson (1996) กล่าวว่า 73% ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยมีบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยทำกำไรและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ในกรณีของสบู่เห็ดหลินจือคณะผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้าใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น ดังภาพที่ 2



แบบที่ 1

ตราสินค้านี้แบบเก่า



แบบที่ 2

ตราสินค้านี้แบบใหม่



แบบที่ 1

บรรจุภัณฑ์สบู่เห็ดหลินจือรูปแบบเดิม



แบบที่ 2

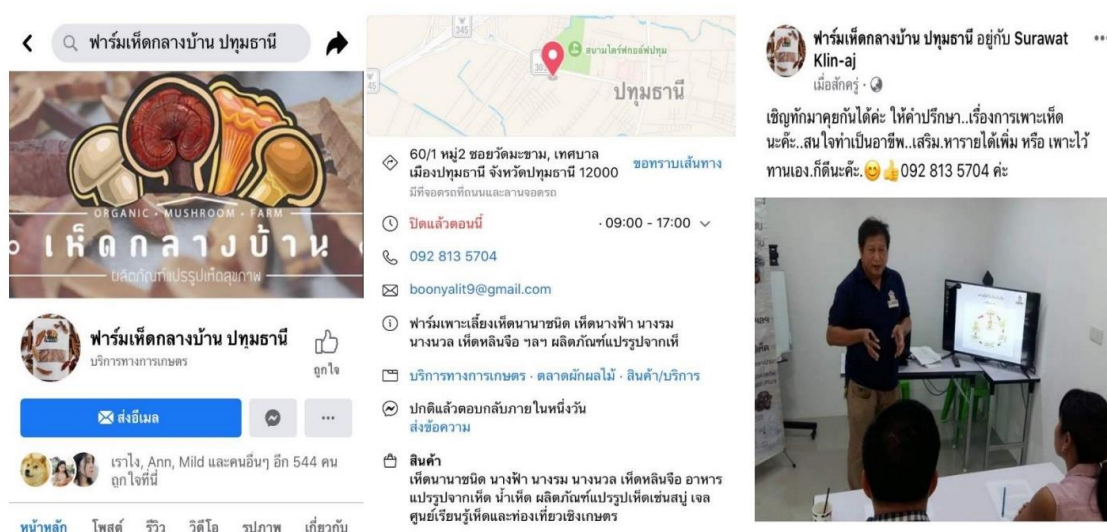
บรรจุภัณฑ์สบู่เห็ดหลินจือรูปแบบใหม่

ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด (ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์) แบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่าราคาถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ในกรณีของสบู่เห็ดหลินจือ มีการกำหนดราคาที่เป็น 50 บาท

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง วิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้า (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ผู้วิจัยจึงได้เสนอช่องทางการจัดจำหน่ายของสบู่เห็ดหลินจือทางออนไลน์ (Facebook) เพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจากเดิมมีขายที่ชุมชนและตลาดน้ำวัดศาลเจ้าจังหวัดปทุมธานีเพียงแห่งเดียว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น P ตัวที่ 4 ของส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง การให้ข้อมูล การจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลในทางที่ดีต่อความรู้สึกความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ในกรณีของสบู่เห็ดหลินจือ ผู้วิจัยได้มีส่วนในการสร้าง Content และปรับปรุง Facebook Fan Page ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อที่แท้จริงในภายหลัง C.H. Lee et al. (2011); Lee & Callaway (2002); Li, Xu and Xu (2018) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์หรือความพยายามทางการตลาด เช่น ราคา แนวคิดผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และบรรจภัณฑ์ล้วนส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงมักจะถูกนำมาศึกษาในฐานะของตัวแปรตาม หรือผลกระทบทางการตลาด (Alwitt and Pitts, 1996) โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ



กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่งและมีราคาที่สมเหตุสมผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการสื่อสาร หรือวิธีดึงดูดใจ ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า “ส่วนประสมการตลาด (คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายทางเพซบุ๊ก และการส่งเสริมการตลาด: การโฆษณาทางเพซบุ๊ก) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ”

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

ชุตินา วิทักษบุตร และ นภาพรณ คณานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่อ่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และพบว่าพฤติกรรมในการซื้อสบู่อ่อนที่ผลิตจากสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับราคาสบู่อ่อนและเพศของผู้ซื้อ โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ชื่อ “Buying easy” มีเพศหญิงและเพศชายในจำนวนเท่ากันนิยมซื้อสบู่ที่ผลิตจากสมุนไพร โดยพิจารณาจากกลิ่นสบู่คือ กลิ่นธรรมชาติ (ไม่เติมกลิ่น) และด้านราคาสบู่ที่ซื้อคือ ต่ำกว่า 100 บาท กลุ่มที่ 2 ชื่อ “Extreme Skin lovers” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นดอกไม้ออโรมา ซื้อเพราะต้องการลดการใช้สารเคมีกับผิวและเพื่อผิวพรรณสวยงาม และค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท กลุ่มที่ 3 ชื่อ “Skin lovers” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นผลไม้ ซื้อเพื่อลดการใช้สารเคมีกับผิวและเพื่อผิวพรรณสวยงาม คุณสมบัติสบู่ที่เลือกซื้อคือเพื่อผลิตเซลล์ผิว และเพื่อปรับผิวให้ขาวกระจ่างใส และค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ต่อครั้งคือ 300 - 500 บาท

กมลพร นครชัยกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิง 281 ราย เพศชาย 119 ราย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี เป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 164 ราย ในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า เพศ อายุ



และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อน แต่อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อน ในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อน แต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อน

อำนาจ เต็งสุวรรณ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุ แต่รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สุภัทรินทร์ รอดแป้น, วรวิทย์ วีระประสุ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ยี่ห้อเดอลิฟทานาคา และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและมีแผนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่นิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพรซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัดจึงใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 6% ทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 267 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 279 ตัวอย่าง และมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ Purposive Sampling (การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง) หมายถึง เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่นิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพร และ Snowball Sampling (การสุ่มแบบก้อนหิมะ) เนื่องจากผู้วิจัยต้องหาผู้บริโภคที่นิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพร ซึ่งไม่ใช่ผู้ซื้อสบู่ทุกคนจะนิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพร ดังนั้นในบางกรณีจึงต้องขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยแนะนำและส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ไปยังคนที่นิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพร

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เห็ดหลินจือ โดยเริ่มจากคำถามกรอว่าท่านนิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพรหรือไม่ และคำถามทั่วไป เช่น ท่านทราบคุณประโยชน์ของสบู่ที่ทำจากเห็ดหลินจือหรือไม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ เป็นคำถามแบบ

Likert Scale ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพและที่อยู่อาศัย หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) จำนวน 20 ชุด และไม่พบปัญหา จึงไม่มีการทำการแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ (Reliability) ของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด และได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) เท่ากับ .891

ในส่วนที่ 2 ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้คำถามที่แยกประเด็น เช่น (B1) เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, (B2) เป็นคำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิมและ (B3) เป็นคำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แบบใหม่, (B4) เป็นคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าแบบเดิม และ (B5) เป็นคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าแบบใหม่ (B8) เป็นคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก, (B9) เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ หากกำหนดราคาสูง = 50 บาท และ (B10) เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ หากมีการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก

จะเห็นว่าในคำถามที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยไม่ได้ใช้คำถามรวมแต่ใช้คำถามรายข้อ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ ในข้อ (B1) ทำให้ทราบว่า ควรนำคุณสมบัติข้อดังกล่าวมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ (B2&B3) ควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิมหรือแบบปรับปรุงใหม่ (B4&B5) ควรใช้ตราสินค้าที่ออกแบบใหม่หรือไม่ (B9) ควรกำหนดราคาขายที่ 50 บาทหรือไม่ และ (B8) เนื้อหาของโพสต์ในเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยช่วยออกแบบ Content นั้น ดึงดูดใจหรือไม่ และ (B10) ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กหรือไม่

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำราคามาผนวกกับความตั้งใจซื้อ และนำช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กมาผนวกกับความตั้งใจซื้อ และใช้คำถามที่เป็น single - item measures สำหรับการวัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน และเนื่องจากเป็น single - item measures จึงไม่ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (validity & reliability) แต่ในคำถามเหล่านั้น เป็นคำถามที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ซึ่ง Kalwani & Silk (1982) ได้กล่าวว่า การวัดความตั้งใจซื้อ สามารถทำได้อย่างน้อย 2 วิธี คือ การวัดด้วย single - item ไม่ว่าจะเป็น 5 point scale หรือ 11 point scale ตามที่ Juster (1996) ได้พัฒนาขึ้น

ในส่วนของการผนวกเรื่องของการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและได้มีการปรับคำถามให้เข้ากับสถานการณ์ของวิสาหกิจ โดยใช้เครื่องมือวัดของ Perez - Villarreal, Martinez - Ruiz & Izquierdo - Yusta (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยในงานวิจัยดังกล่าว ใช้คำถามดังนี้ (1) โอกาสที่จะซื้อสินค้าจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ มีมากน้อยเพียงใด และในงานวิจัยดังกล่าว มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (validity & reliability) โดยใช้ confirmatory factor analysis และได้ค่า composite reliability = 0.927 และ average variance extracted = 0.760 เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Pena - Garcia et al. (2020) ที่ได้วัดความตั้งใจซื้อโดยผนวกความตั้งใจซื้อกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้คำถามดังนี้ (1) ถ้ามีโอกาสท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าชนิดนี้ทางออนไลน์น้อยน้อยเพียงใด และได้ทำการทดสอบ ความเที่ยงตรง



และความเชื่อมั่น (validity & reliability) เช่นเดียวกัน (Composite Reliability = 0.912, Average Variance Extracted = .780) และในงานวิจัยของ Buyukdag, Soysai & Kitapci (2020) ที่ได้วัดความตั้งใจซื้อ โดยผนวกความตั้งใจซื้อกับการลดราคา โดยใช้คำถามดังนี้ “โอกาสที่ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาที่มีการลดราคาคู่นี้เป็นอย่างไร และได้ทำการทดสอบเช่นเดียวกัน” (Composite reliability = 0.803, Average Variance Extracted 0.875)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ One sample t-test, Independent sample t-test, Paired sample t-test, One way ANOVA และ Pearson Correlation โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) ตรวจสอบค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ โดยดูจาก Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน (ไม่แตกต่าง) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ T ในบรรทัดที่ 1 หรือในส่วน Equal Variances Assumed แต่ถ้าพบว่าค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน (แตกต่างกัน) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ T ในบรรทัดที่ 2 หรือในส่วน Equal Variances Not Assumed (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) ตรวจสอบเงื่อนไขว่าค่าแปรปรวนของตัวแปรตามของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene Test ถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่าแปรปรวนไม่ต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบ F-Test หรือ ANOVA แต่ถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่าแปรปรวนต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Welch Test

(2) ในกรณีที่ผลการทดสอบ F-Test หรือ Welch Test พบความแตกต่าง ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ LSD ในกรณีที่ค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.4%) เพศชาย (33.6%) ส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 38 ปี หรือ Gen Y (54.2%) รองลงมาอายุ 39 - 54 ปี หรือ Gen X (34.7%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (70.8%) และสูงกว่าปริญญาตรี (17.3%) เป็นพนักงานบริษัท (29.8%) นักเรียน/นักศึกษา (22.9%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (20.4%) เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (16.7%) และอื่น ๆ (10.2%) ในส่วนของสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง และไม่มีบุตร (64.9%) มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนอยู่ที่ 18,001 - 50,000 บาท (41.1%) รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป (35.6%) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบคุณสมบัติของสบู่ที่ทำจากเห็ดหลินจือ (60.6%)



ผลการทดสอบสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาด (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) ของสบู่เห็ดหลินจือแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่ ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) ของสบู่เห็ดหลินจือแบบเดิมแตกต่างจากแบบปรับปรุงใหม่ สืบเนื่องจากการลงสำรวจพื้นที่วิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าแบบเดิม ยังไม่ค่อยมีความสวยงามมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้านำไปปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวและเมื่อมาเยี่ยมชมที่ฟาร์มเห็ด ลูกค้ามักจะนิยมซื้อไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก หรือซื้อไปเพราะสนใจในสรรพคุณจึงเกิดการทดลองซื้อ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจ นอกจากนี้ ตราสินค้าที่สวยงามและจดจำง่าย จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ แล้วทำการทดสอบโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าทั้งแบบเดิม และแบบปรับปรุงใหม่ ได้ประเมินในด้านความสวยงาม ความจดจำง่าย และทำการทดสอบสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ข้อเสนอแนะที่มีนัยสำคัญทางสถิติแก่ผู้ประกอบการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้าจดจำง่าย เปรียบเทียบ ระหว่างแบบเดิม และแบบปรับปรุงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ และความจดจำง่ายของตราสินค้าในแบบปรับปรุงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบเดิม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสบู่เห็ดหลินจือแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่

	N	Mean	SD	Mean 1 - Mean 2	t	df	Sig. (2-tailed)
(B2) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม	279	3.60	1.044				
(B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	279	4.02	.931	-.419	-5.840	278	.000
(B4) ตราสินค้าแบบเดิมสามารถจดจำง่าย	279	3.59	1.072				
(B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่สามารถจดจำง่าย	279	3.91	1.039	-.326	-3.933	278	.000



ผลการทดสอบสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่แดดหลิ้นจี่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่แดดหลิ้นจี่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยเลือกทดสอบส่วนประสมทางการตลาดรายข้อคำถามโดยแยกประเด็นเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า โฆษณา การจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อเสนอแนะนั้นไปปฏิบัติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่นำข้อ (B2) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม และ (B4) ตราสินค้าแบบเดิม มาวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 เนื่องจากผลการทดสอบในตารางที่ 1 ได้แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ) นั้น ผลการทดสอบพบว่า ผู้ชายกับผู้หญิงมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้าน (B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่แดด โดยที่ผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชาย แต่ในส่วนด้านอื่น ๆ เช่น (B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ (B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย (B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ (B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท (B12) ความตั้งใจซื้อหากวางจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ผู้ชายกับผู้หญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่แดดหลิ้นจี่โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ	เพศ	N	Mean	SD	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for equality of Means	
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
(B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่แดด	ชาย	94	3.95	.988	.792	.374	-2.104	277	.036
	หญิง	185	4.19	.867					
(B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ชาย	94	4.04	.891	.603	.438	.315	277	.753
	หญิง	185	4.01	.953					
(B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย	ชาย	94	3.91	1.002	1.814	.179	.010	277	.992
	หญิง	185	3.91	1.060					
(B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ชาย	94	3.87	.765	.853	.357	-.032	277	.974
	หญิง	185	3.88	.841					
(B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท	ชาย	94	3.44	1.053	1.166	.281	-1.089	277	.277
	หญิง	185	3.57	.959					
(B12) ความตั้งใจซื้อหากวางจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ชาย	94	3.34	1.063	.329	.567	-1.140	277	.255
	หญิง	185	3.49	.984					



ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) นั้น ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้าน (B8) Fan Page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ (B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท และ (B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่มีผลต่อทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดและความ ตั้งใจซื้อ	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B	Test of			
	ต่ำกว่า 23 ปี	24 - 39 ปี	40 - 55 ปี	56 - 74 ปี	Homogeneity of Variances	ANOVA		
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig.	F	Sig.
(B1) ความสนใจใน คุณประโยชน์ของสบู่เห็น	4.02	4.31	3.98	4.11	.630	.586	2.373	.071
(B3) ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	4.00	4.18	3.92	3.89	.791	.500	1.441	.231
(B5) ตราลิ้นคำแบบ ปรับปรุงใหม่ จดจำง่าย	4.05	4.02	3.81	3.63	.782	.505	1.693	.169
(B8) Fan page ให้ข้อมูล ดึงดูดใจ	3.94	4.07	3.71	3.70	.232	.874	3.638	.013
(B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ใน ราคา 50 บาท	3.63	3.79	3.27	3.37	1.199	.310	4.976	.002
(B12) ความตั้งใจซื้อ หากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	3.44	3.79	.317	.326	.057	.982	6.603	.000

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และ (2) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้านยกเว้น (B5) ตราลิ้นคำแบบปรับปรุงใหม่ จดจำง่าย กล่าวคือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรเห็ดหลินจือ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (การศึกษา)

ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
(B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด	ต่ำกว่า	35	4.06	1.162	5.163	.024	-.282	39.745	.779
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	244	4.11	.877					
(B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ต่ำกว่า	35	4.06	1.083	2.582	.109	.266	277	.790
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	244	4.01	.909					
(B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย	ต่ำกว่า	35	4.49	.742	.670	.414	2.519	277	.012
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	244	4.08	.915					
(B8) Fan Page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ต่ำกว่า	35	3.97	.954	.897	.344	.751	277	.453
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	244	3.86	.794					
(B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท	ต่ำกว่า	35	3.66	.938	.455	.501	.830	277	.407
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	244	3.51	1.000					
(B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่า	35	3.37	.942	.932	.335	-.411	277	.681
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	244	3.45	1.023					



ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้) นั้น ผลการทดสอบพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีความแตกต่างในทุกด้าน ผู้วิจัยจึงไม่ได้ใส่ตารางรายงานผลมาในที่นี้

ผลการทดสอบสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ จำแนกตามการรู้จัก vs ไม่รู้จัก คุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีการรู้จัก/ไม่รู้จัก คุณประโยชน์ มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน โดยในส่วนนี้ได้มีการถามในแบบสอบถามว่า ท่านทราบคุณประโยชน์ของสบู่ที่ทำจากเห็ดหลินจือหรือไม่ (ดังตารางที่ 5) ดังนั้นจึงแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่บอกว่ารู้จักและกลุ่มที่บอกว่าไม่รู้จัก และทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

ตารางที่ 5 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านทราบคุณประโยชน์ของสบู่ที่ทำจากเห็ดหลินจือหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ / รู้จัก	109	39.4
ไม่ทราบ / ไม่รู้จัก	168	60.6

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่ทราบ (รู้จัก) หรือไม่ทราบ (ไม่รู้จัก) ในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทัศนคติด้าน (B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ (B5) ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย (B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ (B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท (B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก โดยที่ผู้บริโภค ที่ทราบคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ทราบคุณประโยชน์ในเกือบทุกด้าน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านความรู้ในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ	B2 ความรู้ในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ	Descriptive Statistics			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		N	Mean	SD	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
(B1) ความสนใจในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ด	ทราบ/รู้จัก	109	4.23	.878	.255	.614	1.788	277	.075
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	4.03	.932					



ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านความรู้ในคุณสมบัติของสปู่เห็ดหลินจือ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสปู่เห็ดหลินจือ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ	B2 ความรู้ในคุณสมบัติของสปู่เห็ดหลินจือ	Descriptive Statistics			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		N	Mean	SD	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
(B3) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ทราบ/รู้จัก	109	4.16	.863	.261	.610	1.994	277	.047
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.93	.964					
(B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย	ทราบ/รู้จัก	109	4.14	.986	1.042	.308	2.918	277	.004
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.77	1.049					
(B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ทราบ/รู้จัก	109	4.08	.894	6.167	.014	3.335	197.589	.001
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.74	.732					
(B9) ความตั้งใจซื้อสปู่ในราคา 50 บาท	ทราบ/รู้จัก	109	3.84	.945	.492	.484	4.416	277	.000
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.32	.971					
(B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ทราบ/รู้จัก	109	3.85	.961	.022	.883	5.813	277	.001
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.17	.955					

ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสปู่เห็ดหลินจือ โดยมีสมมติฐานดังนี้ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสปู่เห็ดหลินจือ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทุกตัวแปรทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสปู่เห็ดหลินจืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงลำดับดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสปู่สมุนไพรเห็ดหลินจือมากที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ($r=.576$) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ ($r=.416$) ความสนใจในคุณสมบัติของสปู่เห็ด ($r=.274$) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ($r=.239$) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย ($r=.212$) ตามลำดับดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
สบู่มุมนไพรเห็ดหลินจือแบบราคา 50 บาท

	ความตั้งใจซื้อสบู่มุมนไพรเห็ดหลินจือ	ลำดับ
(B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่มุมนไพร	.274(0.00)	3
(B2) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	.239(0.00)	4
(B4) ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จذابง่าย	.212(0.00)	5
(B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	.416(0.00)	2
(B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	.576(0.00)	1

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ และผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่แตกต่างกัน	
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม - แบบปรับปรุงใหม่	แบบปรับปรุงใหม่ > แบบเดิม
ราคาสินค้าแบบเดิม - แบบปรับปรุงใหม่ จذابง่าย	แบบปรับปรุงใหม่ > แบบเดิม
สมมติฐาน ข้อที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่มุมนไพรเห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
เพศ → ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่มุมนไพร	ผู้หญิง > ผู้ชาย
เพศ → ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ไม่แตกต่างกัน
เพศ → ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จذابง่าย	ไม่แตกต่างกัน
เพศ → Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ไม่แตกต่างกัน
เพศ → ความตั้งใจซื้อสบู่มุมนไพรในราคา 50 บาท	ไม่แตกต่างกัน
เพศ → ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่มุมนไพรเห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
อายุ → ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่มุมนไพร	ไม่แตกต่าง
อายุ → ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ไม่แตกต่าง
อายุ → ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จذابง่าย	ไม่แตกต่าง
อายุ → Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	Gen Y > Gen B, Gen X
อายุ → ความตั้งใจซื้อสบู่มุมนไพรในราคา 50 บาท	Gen X < Gen Z, Gen Y
อายุ → ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	Gen Y > Gen Z, Gen X, Gen B

●.....➡

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
ระดับการศึกษา → ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา → ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา → ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จะต่ำกว่า	ต่ำกว่า ป.ตรี > ป.ตรี
ระดับการศึกษา → Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา → ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา → ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
ไม่พบความแตกต่างในทุกประเด็น	
สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ในคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
ความรู้ในคุณสมบัติ → ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด	ไม่แตกต่าง
ความรู้ในคุณสมบัติ → ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
ความรู้ในคุณสมบัติ → ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จะต่ำกว่า	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
ความรู้ในคุณสมบัติ → Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
ความรู้ในคุณสมบัติ → ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
ความรู้ในคุณสมบัติ → ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสบู่เห็ด	
ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.274)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.239)
ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จะต่ำกว่า ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.212)
Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.416)
ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.576)

** การเปรียบเทียบรายคู่ทำโดยใช้สถิติ LSD



ผลการทดสอบพบว่า บรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ และตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ มีความสวยงาม และจดจำง่ายมากกว่าแบบเดิม เมื่อดูจากภาพประกอบแล้วจะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ที่ออกแบบโดยผู้วิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ในคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเป็นในเกือบทุกด้าน เพราะถ้าผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์และตอบสนองความต้องการของเขา ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาให้เห็นถึงคุณสมบัติสรรพคุณของสบู่เห็ดหลินจือว่ามีคุณสมบัติด้านทำให้ผิวกระจ่างใสและเนียนนุ่มมากที่สุด โดยช่องทางที่แนะนำคือ ผ่านทาง Facebook ซึ่งใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าประเภทนี้บ่อย ๆ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภค

ในส่วนของการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แต่เพศหญิงมีความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือมากกว่าผู้ชาย ซึ่งเป็นเพราะเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพมากกว่าผู้ชายนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้กับทั้งเพศชาย และเพศหญิง และต้องพยายามโฆษณาให้เพศชายเห็นความสำคัญของคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือ

ในส่วนของการอายุนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้าน (B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด (B3) บรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ (B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าการดูแลผิวให้มีคุณภาพ สุขภาพดี เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนทุกวัย นอกจากนี้ในด้านของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า การออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของคนทุกวัย แต่ในด้านราคานั้น คนกลุ่ม Gen X มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ นอกจากนี้ในด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก และการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กนั้น พบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีคะแนนสูงที่สุด ซึ่งเป็นเพราะกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่นิยมและชอบใช้เฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ เพศหญิงกลุ่ม Gen Y ดังนั้นในการกำหนดราคา ในการโฆษณา รวมไปถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงรสนิยมความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มนี้เป็นหลัก

ผลการทดสอบพบว่ารายได้ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติแตกต่างกันซึ่งอาจเป็นเพราะราคาที่กำหนดนั้น (50 บาท) เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากและเป็นสินค้าระดับราคาที่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การให้ข้อมูลทาง Fan page ที่ดึงดูดใจ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่กล่าวโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ว่าผู้บริโภคต้องการอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และเวลา



เพราะถ้าสินค้ามีคุณภาพและราคาเหมาะสม แต่หาซื้อได้ยากก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าอื่น ๆ ทดแทนได้ นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่การโฆษณาให้ข้อมูลจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(12), 28-42.
สืบค้นจาก <http://bus.ubu.ac.th/keepfile/192108369> ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า สมุนไพร-ผศ.กมลพร%20%20นครชัยกุล.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- จงรัก ชินเกล้ากำจร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 56-71.
- ชุติมา วิทักษบุตร และ นววรรณ คณานุรักษ์. (17, สิงหาคม, 2560). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่ก้อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรโดยใช้ปัจจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- รัตนภิมล ศรีทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสาร และการจัดการ นิต้า*, 3(1), 6.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดออร์แกนิกธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf
- สัณณัฐ เจนเจษฎา. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- สุภัทรินทร์ รอดแป้น, วรวิทย์ วีระประศุ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (20-21, กรกฎาคม, 2560). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพร ยี่ห่อ เดอลีฟ ทานาคา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13: วิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อน เศรษฐกิจและสังคม*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- อำนาจ เติ่งสุวรรณ และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 541-556.
- โอเอมีจิ ไทยแลนด์. (2564). *เห็ดหลินจือ สุดยอดสมุนไพรคุณมากมาย ที่สร้างปาฏิหาริย์จนคนทั้งโลกให้การยอมรับ*. สืบค้นจาก <https://omgthailand.net/reishi-king-of-herbs/>
- Alwitt, L.F. & Pitts, R.E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Connolly, A. & Davidson, L. (1996). How does design affect decisions at point of sale. *Journal of Brand Management*, 4, 100-107. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/bm.1996.33>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
- Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/bm.1996.33>
- Lee, J., & Allaway, A. (2002) Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16, 553-572.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>



- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers. *Foods*, 8(9), 369. Retrieved from [https://doi.org/10.3390/ foods8090369](https://doi.org/10.3390/foods8090369)
- Yahong li, Zhipeng Xu, Fuming Xu. Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(1), 99-105. Retrieved from <https://doi.org/10.2224/sbp.6377>