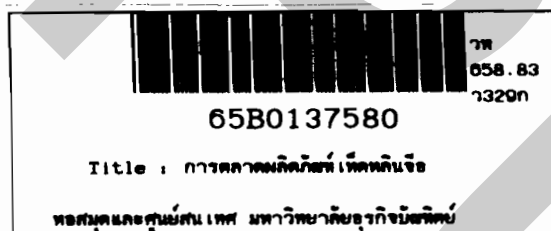




การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

นางสาววรินทร์ โชติกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2543

ISBN 974-281-400-7

Marketing of Ling-chi Mushroom Production

Miss Warin Chotikul

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University
2000**

ISBN 974-281-400-7

เลขทะเบียน.....	0137580
วันลงทะเบียน.....	10.8.2543
เลขเรียกหนังสือ.....	658.83
	23297
	A3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

โดย น.ส.วรินทร์ โชติกุล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงค์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัคดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

(ดร.สุทิลลา พงศ์ยี่หล้า)

ประธานกรรมการ

(รศ.วิรัช สงวนวงค์วาน)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ศ.ดร.ประชุม สุวัคดี)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.มัทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.มัทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับพระกรุณาธิคุณ จาก ศาสตราจารย์ ดร.สมเด็จพะเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ที่ทรงพระราชทานทุนการศึกษา ตลอดหลักสูตรรวมถึงทุนวิทยานิพนธ์ ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในพระกรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ และ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศวิธาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัตถิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์วิรัช ผิวผ่อง รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและกรุณาให้คำปรึกษา ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย เสมอมา ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และในโอกาสเดียวกันนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้แทนจากฝ่ายการตลาดของบริษัท ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดีเสมอมา และที่ขาดเสียมิได้ กำลังใจ และการสนับสนุนจากครอบครัว พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคนที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

วรินทร์ โชติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายของการตลาด.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูล.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	
การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ.....	32
พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ.....	49
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผลการวิจัย.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก	
ก. ประวัติของเห็ดหลินจือ.....	79
ข. วิธีการและขั้นตอนในการเพาะเห็ดหลินจือ.....	94
ค. การผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ.....	104
ง. แบบสอบถาม.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากประเทศจีนและไต้หวัน.....	3
2 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ.....	3
3 จำนวนตัวอย่างแบ่งตามเขตและแขวงต่าง ๆ ใน กรุงเทพมหานคร.....	28
4 ตรายี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ.....	37
5 โครงสร้างต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ.....	40
6 ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือรูปแบบต่าง ๆ.....	42
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	50
8 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามการตอบสนองของผู้ซื้อ.....	52
9 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ.....	53
10 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด.....	55
11 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	57
12 ร้อยละของผู้ซื้อด้านปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	59
13 ร้อยละของผู้ซื้อในด้านสิ่งที่ควรปรับปรุงของผลิตภัณฑ์.....	59
14 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามการเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อ.....	60
15 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามความต้องการซื้อ.....	60
16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ.....	61
17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ.....	62

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกลยุทธ์ตั้ง.....	12
2	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางและกลยุทธ์หลัก.....	12
3	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์หลัก.....	13
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
5	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
6	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	24
7	แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดชั้นแห้ง.....	36
8	แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูล.....	36
9	ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ.....	43

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววรินทร์ ไซติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวัตติ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2542

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการดำเนินงานทางด้าน การตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้แทนฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย และสัมภาษณ์ผู้ซื้อโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ จำนวนทั้งสิ้น 246 ครั้งเรือน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การดำเนินงานทางด้าน การตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายพบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง มีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศถึง 25 บริษัท และมีการนำเข้าจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนครองตลาดของแต่ละบริษัทผู้ผลิตจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองแตกต่างจากผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางกายภาพ หรือทางจิตวิทยา รวมทั้งพัฒนารูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคให้มากที่สุด ด้านราคาจะใช้นโยบายราคาสูงเพื่อภาพพจน์ของสินค้าและคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคแม้ว่าการแข่งขันจะรุนแรงก็ตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตมีการจำหน่ายโดยตรงและผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างสินค้าชนิดอื่นมากนัก เนื่องจากยังมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาขายยา จึงต้องเน้นการประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือหลัก

ส่วนปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ราคาที่สูง ผลผลิตเกินขีดการรับรองด้านมาตรฐาน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรซื้อของผู้ซื้อ จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย และการได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการซื้อจริงๆในที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวเพื่อบำรุงสุขภาพ ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นแห้ง ยี่ห้อโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา รองลงมาคือ ยี่ห้อโรงงานจุฬารัตน์พัฒนา นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า และแหล่งผลิต เช่น โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา โรงงานจุฬารัตน์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารัตน์ และองค์การเภสัชกรรม เป็นต้น ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก ส่วนปัญหาในการซื้อคือ เรื่อง ราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของราคามากที่สุด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรซื้อพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ผู้ซื้อที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในช่วงวันหยุดที่ไม่มีเทศกาล ส่วนผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-60 ปี นิยมซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ เช่น ผู้ซื้อที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อจากแหล่งผลิตและจำหน่าย ได้แก่ โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพอิสระนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ส่วนอาชีพอื่นๆนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นแห้งหรือดอก นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท ส่วนอาชีพอื่นๆ ซื้อเป็นจำนวนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รูปแบบรับประทานสะดวกและชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทชิ้นแห้งหรือดอกมากกว่าประเภทอื่นๆ

Thesis Title	Marketing of Ling-chi Mushroom Production
Name	Miss Warin Chotikul
Thesis Advisor	Associate Professor Wirat Sanguanwongwan
Thesis Co-Advisor	Professor Dr. Prachoom Suwattee
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	1999

ABSTRACT

There are three objectives to study Ling-chi mushroom marketing that to study marketing management of suppliers and distributors, to study the buyer characteristics and to study the relationship between marketing strategies of supplier's and distributors and consumers. This study gathered the data by interviewing Ling-chi mushroom suppliers and distributors and 246 subjects who have ever bought Ling-chi mushroom within Bangkok area using multistage sampling and convenience sampling methods. The data were analyzed by statistical method such as percentage, average. The hypotheses were proved by Chi-square test. The conclusions of this study are as following :

For the marketing management of Ling-chi mushroom suppliers and distributors at the present high competition among suppliers and distributors which there are 25 companies in Thailand and also a lot of imported products from other countries. The market share depends on the formulation of the products. For the marketing mix on products, they develop the product characteristic to motivate the consumers. For the price policy, they will use the high price to increase good image of products although it is very high competitive rate in the market. For selling, the suppliers sell directly or pass the secondary trader. The marketing promotion of Ling-chi mushroom is limited comparing to other products because of the law on drug advertising. The main methods are promotion and personal selling. Furthermore, the marketing problems consist of high price, no standard warranty and the consumers have no knowledge about the product benefit.

From the study on buyer's consumer behavior, it is found that marketing stimulation is the factor to motivate the buyer's purchase decision, being the reliable quality and producing process, followed by the reasonable price, easy to buy and the promotion, respectively. Then the buyer will make on decision process which most consume for their healthy and then looking for more information from magazines. The most popular product is dried products and the most popular brand is Chitlada Royal Projects and the second one is Chulabhornpipat factory. The buyers prefer buying at supermarket in the mall and at the manufacture including Chitlada Royal Projects, Chulabhornpipat factory and Government Pharmaceutical Organization in random period. The purchasing value is about 101 - 300 bath each time. The post-purchase behaviors are satisfaction and come back to buy again. And Ling-chi-mushroom's purchasing problem is the price.

From the hypotheses of the buyer's characteristic relating to consumer behavior, it was found that age is related to the purchasing period, which the buyer with the age of less than 20 years old and more than 60 years old prefer buying the products in normal occasion where as the age of 21-60 years old prefer in non-specific time. The education level is related to the purchasing places, which the buyer with the education level equal or lower than the Bachelor's Degree prefer buying at the supermarket in the mall where as with higher education level prefer buying directly from the manufacture such as Chitlada Royal Project. The occupation is related to the type of products, which the buyer working as freelance prefer buying the product in the drinking form where as the others prefer the dried form. Furthermore, the occupation is also related to the price, which the buyer working in the governmental officer, state enterprise officer and private company officer prefer buying in the range of 101-300 bath where as the others buying with the high price. In addition, it was found that product of the marketing mix is related to the type of product. These product factors including the reliable of quality and production, the formula easy to consume and the famous logo, which are the important factors for the buyer prefer buying the Ling-chi mushroom in the dried form.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชีวิตประจำวันของประชาชนตามตัวเมืองต่างๆ ในปัจจุบัน มักต้องรีบเร่งในการเดินทาง และหมกมุ่นอยู่กับการทำงานตลอดทั้งวัน เพื่อหารายได้เลี้ยงชีวิตและครอบครัว ทำให้ขาดการออกกำลังกาย ร่างกายอ่อนแอ และมีไขมันส่วนเกินมาก ก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เช่น ไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคหัวใจ ไช้ข้ออักเสบ เบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น นอกจากนี้ ในสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคมีสิ่งที่เป็นมลพิษเพิ่มปริมาณมากขึ้น ทำให้ร่างกายได้รับสารพิษและสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ เข้าไปสะสมภายในร่างกายมากขึ้น จากสถิติของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า ในแต่ละ 1 ชั่วโมง มีคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งมากถึง 3 ราย (เห็ดหลินจือ-เห็ดหิมะ ยาอายุวัฒนะ , 2538 : 1) ทำให้ประชาชนต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในแต่ละปีเพื่อการรักษาโรคต่าง ๆ

ปัจจุบันนี้ประชาชนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างดี จะหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร วิตามิน แร่ธาตุ อาหารเสริม และยาบำรุงต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ อันได้แก่ พืช สมุนไพร ที่เชื่อกันว่าจะช่วยรักษาโรคได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยปรับภาวะในร่างกายให้สมดุล มีแรงต้านทานและคุ้มกันโรคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเติบโตมากขึ้น ดังเช่นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมกันมากของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือ เป็นสมุนไพรที่ชาวจีนใช้เป็นยารักษาโรคมานานเกือบ 2000 ปี คนจีนโบราณเชื่อกันว่าเห็ดชนิดนี้เป็นยาครอบจักรวาล รักษาโรคได้เกือบทุกชนิด ในทศวรรษที่ผ่านมา มีประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ ทั้งในยุโรป อเมริกา และภาคพื้นเอเชีย ได้ทดลองคุณสมบัติของเห็ดหลินจือไว้มากมาย มีการนำมาใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพ และทำเป็นยารักษาโรคต่าง ๆ หลายโรค จากการศึกษาวิจัยคุณสมบัติทางยาของเห็ดหลินจือ พบว่า มีสารประกอบหลายชนิดที่มีสรรพคุณทางการป้องกันโรค และบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ไตรเทอร์ปีนอยด์ (Triterpenoids) ซึ่งเป็นสารที่ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง โพลีแซคคาไรด์ (Polysaccharides) มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน นิวคลีโอไทด์ (Nucleotides) ป้องกันการอุดตันจากลิ่มเลือดในเส้นเลือด ช่วยลดการเกิดโรคอัมพาต

อัมพฤกษ์ สเตียรอยด์ (Steroids) ช่วยบำรุงตับ และเจอร์มาเนียม (Germanium) เป็นสารที่ช่วยกำจัดสารพิษและสิ่งแปลกปลอมในร่างกาย สามารถลดความเจ็บปวดในผู้ป่วยโรคมะเร็งได้ (สาริต ไทยทัตกุล , 2539 : 49)

ศาสตราจารย์ ดร. ฟูกุมิ โมริชิเงะ (Fukumi Morishige) ประธานโรงพยาบาลนามูระ (Nakamura Memorial Hospital) แห่ง Fukuoka เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรม ได้ศึกษาเกี่ยวกับสารอาหารที่เหมาะสม ช่วยร่างกายสร้างภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอกร้าย (มะเร็ง) โดยได้ทดสอบเห็ดชนิดต่าง ๆ พบว่า ในบรรดาเห็ดที่ศึกษากันอยู่มากกว่า 40 ชนิดนั้น เห็ดหลินจือเป็นเห็ดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการช่วยป้องกันและรักษามะเร็ง สิ่งที่ยืนยันว่าวิธีการนี้ได้ผลดีคือ การรักษาามะเร็งลำไส้ใหญ่ของประธานาธิบดี โรนัลด์ เรแกน แห่งสหรัฐอเมริกา เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยวิธีตัดเอาเนื้องอกออก และให้สารอาหารที่เหมาะสมแทนการรักษาด้วยวิธีเดิมซึ่งมักจะเป็น Chemotherapy หรือ Radiation Treatment สารอาหารที่ให้หลังการผ่าตัดนั้นประกอบด้วยวิตามินหลายอย่าง ได้แก่ บี3 บี6 ซี และเห็ดหลินจือ (Reishi) จากการทดสอบพบว่า การผสมวิตามินซีกับเห็ดหลินจือเข้าด้วยกันจะทำให้การดูดซึมเป็นไปได้ดี เพราะวิตามินซีช่วยลดน้ำหนักของโมเลกุลของ Polysaccharide ลงแต่มีใช้ด้วยวิธีของเอนไซม์ วิตามินซีจะค่อย ๆ ทำให้ Polysaccharide ลดขนาดลงเป็น Oligosaccharide แล้วสารตัวนี้จะเพิ่มขีดความสามารถของ Macrophage Cell ให้ทำลายเซลล์มะเร็ง และจากการทดลองให้สารสกัดจากเห็ดหลินจือ ปริมาณ 10 ถึง 100 กรัม ทางเส้นเลือด ปรากฏว่าให้ผลเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากพบว่ามี Kupffer Cell เพิ่มขึ้น ในคนไข้มะเร็งที่ได้ทดลองรักษาด้วยวิธีนี้ จำนวน 140 คน พบว่า มีผู้รอดชีวิตถึง 124 คน และสามารถรอดชีวิตได้ภายใน 18 เดือนที่รักษา โดยต้องใช้เห็ดหลินจือสกัดถึง 50 กิโลกรัมต่อเดือน (สาริต ไทยทัตกุล , 2538 : 25)

ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวของเห็ดหลินจือ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นที่สนใจ และเป็นความหวังของผู้ป่วยที่จะใช้ทดแทน หรือใช้ควบคู่กับยาแผนปัจจุบันบางอย่างในการรักษาโรค และใช้เป็นอาหารบำรุงสุขภาพ ในปัจจุบันพบว่าการผลิตและจำหน่ายเห็ดหลินจือในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมาก ที่พบเห็นได้บ่อยในท้องตลาดได้แก่ เห็ดหลินจือแห้ง เครื่องดื่มที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ยาเม็ดที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ยาแคปซูลที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ และยาแคปซูลที่เตรียมจากเห็ดหลินจืออบแห้งบดเป็นผงละเอียด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าปีละหลายล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์เห็ดจากประเทศจีนและไต้หวัน

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เห็ด	พ.ศ. 2537	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2541
ปริมาณการนำเข้า(ก.ก.)	347,304	616,806	772,425	721,026	378,919
มูลค่าการนำเข้า(บาท)	26,768,662	46,679,316	62,550,288	56,554,631	47,133,893

ที่มา : กรมศุลกากร

หมายเหตุ - ข้อมูลในตารางเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์เห็ดทั้งหมด ได้แก่ เห็ดหลินจือ เห็ดหอม เห็ดหูหนู เนื่องจากกรมศุลกากรไม่ได้จำแนกออกเป็นผลิตภัณฑ์เห็ดชนิดต่าง ๆ
- ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์เห็ด พ.ศ. 2541 ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม

ตารางที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	มูลค่าการจำหน่าย (บาท)		
	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2541
*เห็ดหลินจือแห้งชนิดชิ้น (ห่อ)	10,044,520 (ม.ค.-ธ.ค.)	7,026,600 (ม.ค.-ธ.ค.)	4,709,055 (ม.ค.-ก.ค.)
เครื่องต้มเห็ดหลินจือชนิดน้ำ (กระป๋อง) โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา	-	12,964,740 (ม.ค.-ธ.ค.)	8,957,927 (ม.ค.-ก.ค.)
เครื่องต้มเห็ดหลินจือชนิดผง (ขวด) โรงงานจุฬารักษ์พัฒนา	-	208,000 (ก.ค.-ธ.ค.)	1,376,160 (ม.ค.-ก.ค.)

ที่มา : * โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา และโรงงานจุฬารักษ์พัฒนา

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดชิ้นแห้ง มีปริมาณลดลง แต่ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดน้ำและผง ซึ่งเป็นเครื่องต้ม มีปริมาณเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวบ่งชี้ตัวหนึ่งของตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ เท่านั้น มิได้เป็นมูลค่าของตลาดรวมทั้งหมด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในประเทศไทยยังไม่ขยายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายในกลุ่ม

ผู้บริโภคมักจะรู้จักเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความสนใจอย่างแท้จริงเท่านั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง วิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายว่ามีวิธีการดำเนินงานอย่างไร รวมทั้งศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทาง ในการวางแผนการตลาด และเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือต่อไป ถ้า หากผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ก็เท่ากับเป็นการส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้กับ เกษตรกรภายในประเทศได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เห็ดหลินจือ

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการ วิจัยดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเฉพาะรูปแบบผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดแห้ง เห็ดหลินจือสกัดชนิดเม็ด เห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูล เห็ดหลินจืออบเป็นผงละเอียดชนิดแคปซูล และเครื่องดื่มที่เตรียม จากสารสกัดเห็ดหลินจือเท่านั้น

2. ขอบเขตทางด้านประชากร จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาวิจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือหรือไม่เพียงใด โดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ James F. Engel (1993)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคมากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ และสามารถวางแผนเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ หมายถึง เห็ดหลินจือแห้งชนิดขึ้น เครื่องดื่มที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ยาเม็ดที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ยาแคปซูลที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือและยาแคปซูลที่เตรียมจากเห็ดหลินจืออบแห้งบดเป็นผงละเอียด

ตรายี่ห้อ (Brand Name) หมายถึง ชื่อ หรือ เครื่องหมายของบริษัทผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ซึ่งระบุไว้กับสินค้าเพื่อเป็นการแยกให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ได้แก่ ร้านขายยา เคาน์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าของทางราชการ หน่วยงาน และร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวสารในรูปที่ไม่เป็นการส่วนตัวไปยังกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเพื่อแจ้งให้บุคคลต่างๆ เหล่านั้นทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หรือข้อคิดเห็นต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ โดยข่าวสารจะถูกส่งออกไปสู่ตลาดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการเงิน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ โดยแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อย
2. การเลือกตราสินค้า
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า
4. มูลค่าที่ซื้อสินค้า
5. แหล่งที่ซื้อสินค้า
6. วันเวลาที่ซื้อสินค้า
7. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์
8. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา
9. สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่จำหน่าย
10. สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด
11. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
12. การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้า
13. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า
14. เหตุผลที่ซื้อสินค้า
15. พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ โดยผู้ซื้อจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และมูลค่าเท่าใด

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็นพินิจ ซึ่งอาจซื้อเพื่อบริโภคเอง หรือซื้อแล้วไม่บริโภคเองแต่ซื้อเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค

คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัญหาการซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง สภาพการณ์ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและต้องแก้ไข ประกอบด้วย ปัญหาด้านตัวสินค้า ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของการตลาด
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้ซื้อ) (Consumer Behavior)
 - 2.2.1 โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือเอกชนต่างได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงานทั้งสิ้น โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เงื่อนไขและข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ๆ และรูปแบบของสถาบันต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์การเสมอ จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์การ หรือเป็นหัวใจของการดำเนินงานขององค์การต่าง ๆ นั้นเอง

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มาก เช่น

Michael J. Etzel และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด คือระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการขาย และจัดจำหน่ายสินค้า

ที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย" (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2541 : 5)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "Marketing (Management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives." (Kotler, 1991 : 11)

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others." (Kotler, 1991 : 4)

William J. Stanton และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ"

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงสรุปได้ว่าการตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคม ในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2535 : 7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม ในสถานที่ที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และด้วยความพยายามส่งเสริมการจำหน่ายอย่างพอเพียง ซึ่งต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำหรือออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์ , 2528 : 5)

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2535 : 7)

การดำเนินงานทางการตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้จำหน่ายแต่ละราย ว่าจะมีแนวนโยบายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างไร สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในธุรกิจนี้สามารถจะแยกกล่าวในรายละเอียดโดยย่อได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ" ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 9)

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง "มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2535 : 9) ราคาของสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ ต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และสภาพการแข่งขัน วิธีการตั้งราคานั้นมิใช่จะพิจารณาปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งในทั้ง 3 อย่างนี้ แต่เราต้องพิจารณาทั้งทางด้านต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และคู่แข่งประกอบกันในการตั้งราคา (Kotler , 1991 : 482)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง "โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด" ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายลง ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 9)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Mc. Carthy and Perreault ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง "เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 5)

Mc. Carthy and Perreault ให้ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย" หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 4)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายไว้ว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุชื่อ" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 7)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว "เป็นการเสนอความคิดเห็นสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน" จากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาแก่สื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 7)

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน "เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล" กรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 7)

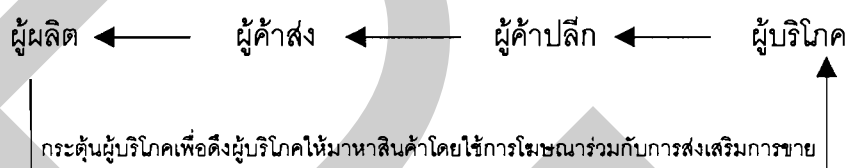
4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง "กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง" การส่งเสริมการขายอาจจะกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2535 : 10) การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull

Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาพร้อมกับการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เท่ากับเป็นการดึงผู้บริโภคให้ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ผลิตตามลำดับ ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ หรือ ของแถม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 344) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกลยุทธ์ดึง



ที่มา : สำอางค์ งามวิชา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทนพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกให้ให้ความพยายามในการขาย รับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยทั่วไปมักใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ควบคู่กับการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การให้ส่วนลดเงินสด หรือ ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2539 : 359) ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางและกลยุทธ์ผลัก

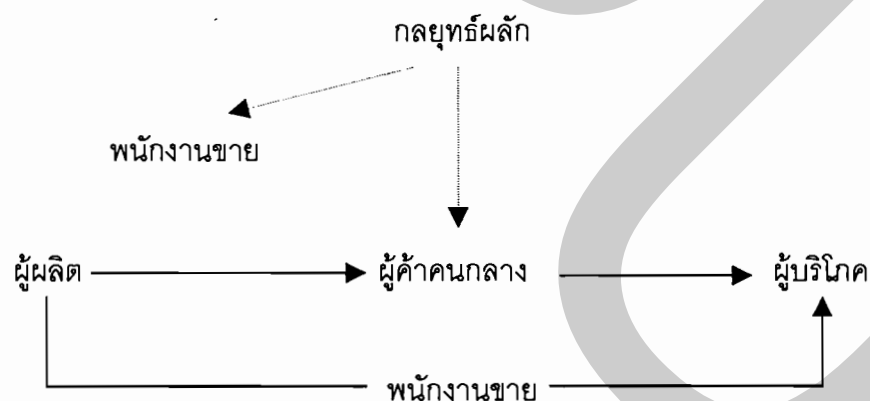


ที่มา : สำอางค์ งามวิชา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Personal Promotion) เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นพนักงานขายไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน พนักงานที่ออกแสวงหาค่าสั่งซื้อ พนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อให้ความพยายามในการช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นผู้ใช้ วิธีการหรือเทคนิคที่นำมาใช้ ได้แก่ การประชุมสัมมนาพนักงานขาย (Sales Meeting / Sales Conference) การฝึกอบรมพนักงานขาย (Sales Training) การจัดทำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids) การแข่งขัน (Contest) โดยมีแผนการให้สิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจ ทั้งที่เป็นรูปตัวเงิน เช่น การให้ Incentive และที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น รางวัลพนักงานขายดีเด่นประจำปี เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) หมายถึง การกระตุ้นพนักงานขายหรือผู้ค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามที่จะผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักดันจึงมีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2539 : 364) ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์ผลักดัน



ที่มา : สำอางค์ งามวิชา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ)

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น

จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการรับประทาน การผลิตที่มีคุณภาพสูง การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ความต้องการคือ

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทักษะคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เก็บไว้ในความทรงจำ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ

4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะคือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้อยู่และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งอาจต้องการเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแห่ง ซึ่งพอจะสรุปรวมให้เห็นดังนี้

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบ และการทดลองใช้สินค้า
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบทุ่มเตความพยายามน้อย

การค้นหาข้อมูลสามารถค้นหาได้ตามแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บ

บันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจาก ข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนี้ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกที่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อย

ต่างกันไป

2. ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไป เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง

- ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนาน ๆ

3. ตัวผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement

ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป "ทดลองใช้"

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูล

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ "กลุ่มของลักษณะ" ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้า เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมองมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อยในกรณีที่ผู้บริโภคมองเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การสนใจในตัวผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น เช่น ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ หรือความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี อีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง(High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

1. การกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า "เซตพิจารณา" (Consideration Set or Evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

2. การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase Decision)

องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

4.1 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตรา และจะเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.2 การซื้อ

ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการคือ

4.2.1 ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

4.2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในตนเองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 107)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระพีพรรณ ฉลองสุข และคณิต ภาณุจรัส (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดยาแผนโบราณในจังหวัดนครปฐม ผลจากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายยาแผนโบราณนั้นพบว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ขายยาในร้านยา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาแผนโบราณของลูกค้าตามลำดับ สำหรับตัวสินค้าที่เป็นยาแผนโบราณที่มีขายในร้านขายยานั้น ร้อยละ 86.7 เป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ดังนั้นการกำหนดรายการยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณและมาตรฐานของยาสามัญประจำบ้านตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขจะมีผลเป็นอย่างมาก ต่อความนิยมใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค และปัญหาที่พบจากการขายยาแผนโบราณ ได้แก่ กรรมวิธีการปรุงยาแผนโบราณจะยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้ยา และตัวยาที่สำคัญที่ต้องใช้ในตำรับค่อนข้างจะหาได้ยาก ดังนั้นการส่งเสริมการใช้ยาแผนโบราณ จึงต้องมีการพัฒนาในเรื่องของตัวสินค้าให้มีรูปแบบที่มีความสะดวกในการใช้มากขึ้น

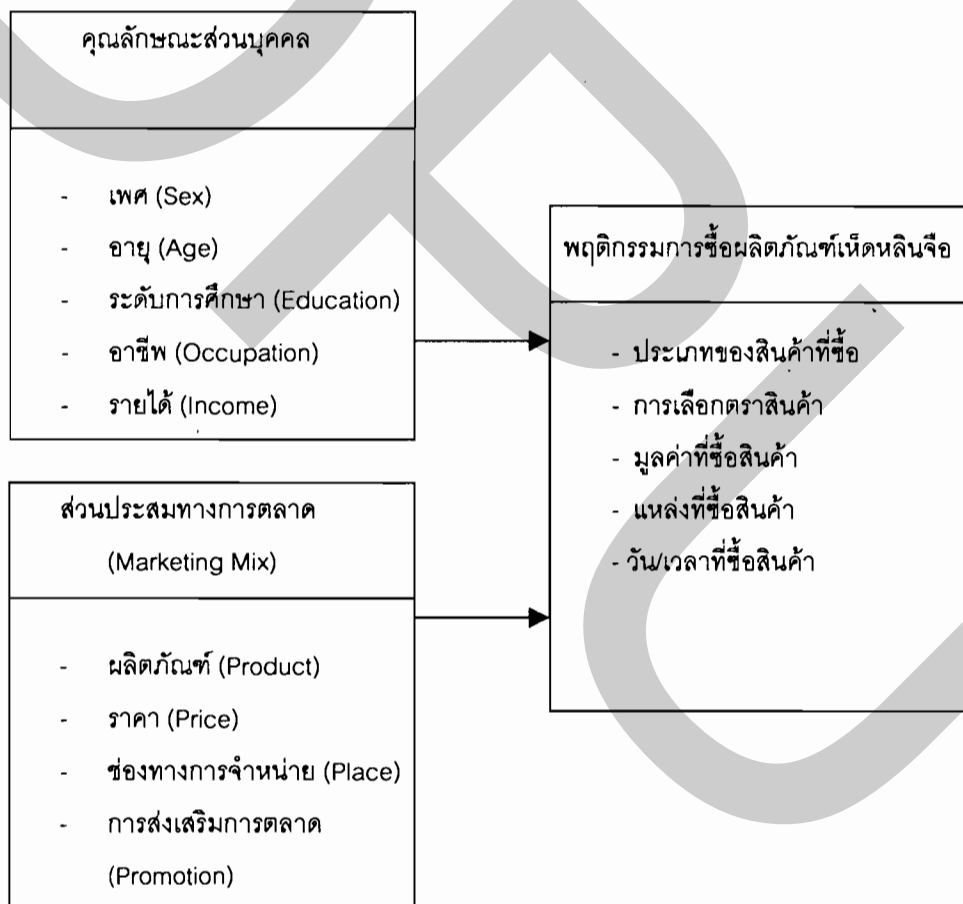
สมทรง ณ นคร และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับสมุนไพรรักษาโรค ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 77.1 ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสมุนไพรมีสรรพคุณดีเทียบเท่ายาแผนปัจจุบัน และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับสมุนไพรจากสื่อมวลชน และจากบุคลากรสาธารณสุข และเพื่อนบ้านมาก่อน ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับสมุนไพรรักษาโรคนั้น พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับสมุนไพรรักษาโรคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเชื่อในสรรพคุณของสมุนไพร การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสมุนไพรจากบุคลากรสาธารณสุข การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสมุนไพรจากญาติและเพื่อนบ้าน การได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจากสื่อมวลชน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่เป็นปัญหาคือ
คุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงกรอบแนวคิดใน
การวิจัย ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปในการผลิต การดำเนินกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ รูปแบบการวิจัยประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานในอดีต สถิติและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาผู้ซื้อ กำหนดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน

1. ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูล

ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา แบ่งออกเป็นดังนี้

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย และสัมภาษณ์ผู้ซื้อ ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการพัฒนาและทดสอบมาอย่างดีแล้ว เป็นเครื่องมือดำเนินการสัมภาษณ์

2. การสังเกตการณ์ (Observation) เป็นการบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากสิ่งที่ได้พบเห็นระหว่างการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย เพื่อรวบรวมข้อมูลมาประกอบการศึกษาวิจัย

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือและเอกสาร (Documentary Study) ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จากห้องสมุดทั่วไป และจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในแต่ละครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,810,530 ครัวเรือน จากการสำรวจเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2540 โดยกองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

2. ตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์ จำนวน 246 คริวเรือน (หมายเหตุ : ประชากร 1 คริวเรือนเท่ากับตัวอย่าง 1 คน) ซึ่งจำนวนตัวอย่างได้มาจากการคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2540 : 27)

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P (1-P)}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = ค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับระดับนัยสำคัญ 0.05 ในที่นี้ใช้ความเชื่อมั่น 95% จะได้

ค่า $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$

P = สัดส่วนของกลุ่มคริวเรือนที่กำหนดจะสุ่ม ในที่นี้ใช้สัดส่วนร้อยละ 20 ฉะนั้น ค่า $P = 0.20$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยสามารถที่จะยอมเสี่ยงในการสรุปผลได้ ในที่นี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ฉะนั้น ค่า $E = 0.05$

เมื่อนำค่ามาแทนในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2) (1 - 0.2)}{(0.05)^2}$$

$$n = 245.86$$

สรุปได้ว่า จำนวนตัวอย่างไม่ควรต่ำกว่า 246 คริวเรือน

เพื่อให้ได้ตัวอย่างครอบคลุมประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยทำการสุ่ม 3 ครั้ง (Three Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายไม่มีการแทนที่ (Simple random sampling without replacement) ด้วยการจับฉลาก

ขั้นที่ 2 สุ่มแขวง จำนวน 30 แขวง มาจากแต่ละเขตที่สุ่มได้แล้วในขั้นที่ 1 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เขตละ 3 แขวง ด้วยการจับฉลาก

ขั้นที่ 3 สุ่มครัวเรือน จำนวน 246 ครัวเรือน จากแขวงที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systemic Sampling) กระจายครัวเรือนไปตามแขวงต่าง ๆ ให้ได้สัดส่วนกับที่มีอยู่ หลังจากนั้นดำเนินการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) สามารถแสดงจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตและแขวงต่าง ๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างแบ่งตามเขตและแขวงต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่สำรวจ	แขวงพื้นที่สำรวจ	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตปทุมวัน	1.1 แขวงรองเมือง	7
	1.2 แขวงปทุมวัน	1
	1.3 แขวงลุมพินี	7
2. เขตสัมพันธวงศ์	2.1 แขวงจักรวรรดิ	4
	2.2 แขวงสัมพันธวงศ์	3
	2.3 แขวงตลาดน้อย	3
3. เขตดุสิต	3.1 แขวงดุสิต	2
	3.2 แขวงวชิรพยาบาล	2
	3.3 แขวงสวนจิตรลดา	2
4. เขตราชเทวี	4.1 แขวงทุ่งพญาไท	5
	4.2 แขวงถนนพญาไท	5
	4.3 แขวงถนนเพชรบุรี	4
5. เขตห้วยขวาง	5.1 แขวงห้วยขวาง	6
	5.2 แขวงบางกะปิ	6
	5.3 แขวงสามเสนนอก	10
6. เขตสายไหม	6.1 แขวงสายไหม	13
	6.2 แขวงออกเงิน	4
	6.3 แขวงคลองถนน	20
7. เขตดอนเมือง	7.1 แขวงสีกัน	35
	7.2 แขวงทุ่งสองห้อง	20
	7.3 แขวงตลาดบางเขน	7
8. เขตธนบุรี	8.1 แขวงบางยี่เรือ	5
	8.2 แขวงบุคคโล	15
	8.3 แขวงตลาดพลู	5
9. เขตบางพลัด	9.1 แขวงบางพลัด	7
	9.2 แขวงบางอ้อ	7
	9.3 แขวงบางยี่ขัน	7
10. เขตบางแค	10.1 แขวงบางแค	13
	10.2 แขวงบางแคเหนือ	13
	10.3 แขวงบางไผ่	8
รวม		246

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก. การเตรียมแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เรื่อง "การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ" ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาจากตำราการวิจัย บทความ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม | หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุดไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และหาข้อบกพร่องนำมาแก้ไข ปรับปรุง จนกว่าจะแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามต่าง ๆ ได้ดี จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ในงานภาคสนามต่อไป

ข. ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ แบ่งแยกแนวคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ซึ่งใช้รูปแบบสัมภาษณ์ชนิดปลายปิด จำนวน 11 ข้อ และรูปแบบประเมินค่าความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือยี่ห้อต่าง ๆ โดยแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด บ่อย ปานกลาง น้อย และไม่เคยซื้อ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มุ่งให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย ไม่สำคัญเลย จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ซึ่งใช้รูปแบบสัมภาษณ์ชนิดปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ จำนวน 5 ข้อ

การให้คะแนนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือยี่ห้อต่าง ๆ

ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด	5 คะแนน
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย	4 คะแนน
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยปานกลาง	3 คะแนน
ยี่ห้อที่ซื้อน้อย	2 คะแนน
ยี่ห้อที่ไม่เคยซื้อเลย	1 คะแนน

การให้คะแนนความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
ไม่สำคัญเลย	1 คะแนน

ในการใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินค่านั้น ใช้ตามแบบของ Likert เกณฑ์การประเมินค่านั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.5000-5.000	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.500-4.999	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.500-3.499	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.500-2.499	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.000-1.499	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการ ได้มีการเตรียมข้อมูลให้พร้อมที่จะไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social Sciences) สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ ค่าสถิติแบบ ไคสแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้แทนฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือบริษัทต่างๆ รวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสำรวจวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม และผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในเขตต่างๆ ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage Sampling) ระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม - 3 กันยายน 2542 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ซึ่งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 246 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

การนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
 - 1.1 ภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
 - 1.2 ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
 - 1.3 ปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ
 - 2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ
 - 2.3 ปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อ
 - 2.4 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ
 - 2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1 การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

จากการสัมภาษณ์ ผู้แทนฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจำนวน 5 บริษัท ได้แก่

1. นายปราโมทย์ ไทยทัตกุล นักวิจัยเห็ดศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรัญญิก
2. นายยงยุทธ เพชรโยธา รองผู้จัดการโรงงานจุฬารัตน์พัฒนา
3. นายวรวุฒ ผดุงม่วงทอง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท นวพลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
4. นายสุชาติ วัชรวานิชย์วงศ์ ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียง เฮง ฮั่ว กี้
5. นางอรุณี ศรีรัตนวิญญู หัวหน้าสำนักงานขายโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา
6. นายเอกพงษ์ อรัญศรี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด

สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ได้ดังนี้

1.1 ภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่จำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่ด้วยกันหลายยี่ห้อและหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถทดแทนกันได้เกือบจะสมบูรณ์เพราะ มีคุณภาพและส่วนผสมไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นที่ผู้บริโภคสามารถเลือกหาทดแทนเพื่อการบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นโสมเกาหลี ตังกุย รากไม้จีน ว่านหางจระเข้ ฟ้าทะลายใจ หรือสมุนไพรชนิดอื่น ๆ มีทั้งที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ภาวะการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมีการแข่งขันกันมากขึ้น และอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกันเอง

จากการศึกษาพบว่า สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมีค่อนข้างมาก เนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศถึง 25 บริษัท และมีการนำเข้าจากต่างประเทศอีกหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมีการลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวลดลงจากอดีตประมาณ 20% (สุชาติ วัชรวานิชย์วงศ์ , 2541)

ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่วางจำหน่ายในท้องตลาด มีรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. เห็ดหลินจือแห้งชนิดดอก หรือชิ้น
2. เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ เช่น ชาชง หรือผงชง
3. ยาเม็ดที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ
4. ยาแคปซูลที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ

5. ยาแคปซูลที่เตรียมจากเห็ดหลินจืออบแห้งบดเป็นผงละเอียด

ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดเครื่องดื่มน้ำบรรจุกระป๋อง เนื่องจากมีราคาถูก สะดวกในการรับประทาน และปรุงแต่งรสชาติแล้ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดขึ้นแห้ง และเห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูลก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน เนื่องจากเห็ดหลินจือชนิดขึ้นแห้ง ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพ ส่วนเห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูลผู้บริโภคมักมีความสะดวกในการรับประทาน แต่ทั้งสองชนิดก็มีราคาแพง

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. ร้าน 5 เภสัชกร กรุงเทพมหานคร
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช จังหวัดสมุทรปราการ
3. โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา กรุงเทพมหานคร
4. บริษัท จิ้นอี เอ็นเทอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร
5. ห้างขายยาตราใบห่อ กรุงเทพมหานคร
6. บริษัท ไทยโปรดักส์ดีสทริบิวเทอร์ จำกัด จังหวัดจันทบุรี
7. บริษัท นวพลอินดัสตรี จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทรา
8. บริษัท ร่วมการค้าไทย-จีน จำกัด จังหวัดนครปฐม
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ผลิตภัณฑ์เทวี กรุงเทพมหานคร
10. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานผลิตยาชุมชนเชิงเฮง กรุงเทพมหานคร
11. พ. ทังห้า จังหวัดเพชรบุรี
12. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภูมณีรัตนเภสัช กรุงเทพมหานคร
13. ร้านยาสมุนไพรแผนตะวันออกเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร
14. บริษัท เวชพงษ์โฮสเทล จำกัด กรุงเทพมหานคร
15. บริษัท ศิริปัญญา จำกัด กรุงเทพมหานคร
16. บริษัท ศูนย์รวมเห็ดบ้านอรัญญิก จำกัด จังหวัดนครปฐม
17. สิริลักษณ์สมุนไพร จังหวัดเพชรบูรณ์
18. บริษัท แสงสว่างตราค้างคาว จำกัด จังหวัดนครปฐม
19. บริษัท หมอผูด จำกัด จังหวัดสงขลา
20. บริษัท อร่ามเวชเภสัช จำกัด กรุงเทพมหานคร
21. ห้างขายยาอ้วยอันโฮสเทล กรุงเทพมหานคร

22. องค์การเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข
23. บริษัท จุฬารัตน์พัฒนา กรุงเทพมหานคร
24. อ้วยอันไฮสท กรุงเทพมหานคร
25. บริษัท อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ในจำนวนบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย 25 รายนี้เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี ในหมู่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ แต่ยังมีผู้ผลิตรายย่อยอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน รวมทั้งมีการนำเข้าจากต่างประเทศอีกหลายบริษัทที่พยายามเข้ามาในอุตสาหกรรม และมีสินค้าออกขายในท้องตลาด แต่มีจำนวนการผลิตไม่แน่นอนขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนครองตลาด

ส่วนครองตลาด (Market share) ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดขึ้นแห้ง บริษัท อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนครองตลาดสูงสุดประมาณ 30% ดังภาพที่ 7 สำหรับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดแคปซูล บริษัท นวพลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีส่วนครองตลาดสูงสุดประมาณ 30% ดังภาพที่ 8 (เอกพงษ์ อรัญศรี, 2541)

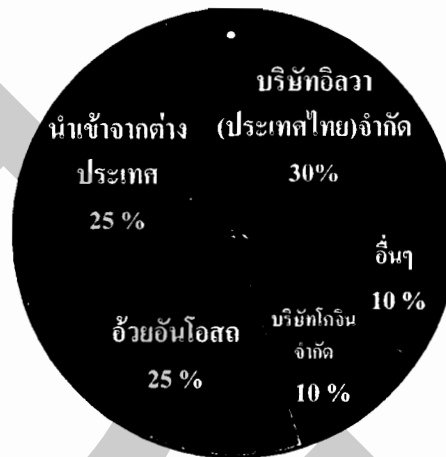
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุช่วงระหว่างประมาณ 40-60 ปี (สุชาติ วัชรวานิชย์วงศ์, 2541)

ลักษณะอุปสงค์

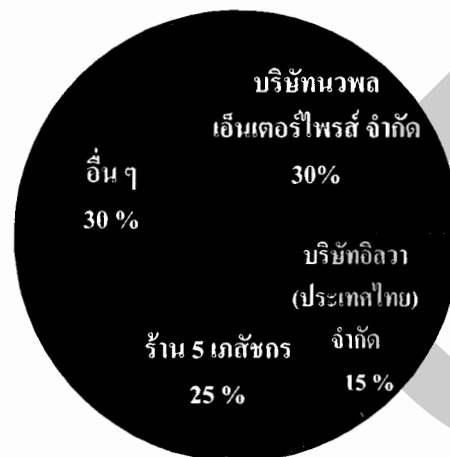
ลักษณะอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อมักจะซื้อเป็นของฝาก (เอกพงษ์ อรัญศรี, 2541) นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับฤดูกาล กล่าวคือความต้องการในช่วงฤดูฝนจะมากกว่าฤดูอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเจ็บป่วยมากขึ้น (สุชาติ วัชรวานิชย์วงศ์, 2541)

ภาพที่ 7 แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดชั้นแห้ง



ที่มา : เอกพงษ์ อรรถศรี. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด
30 ตุลาคม 22541.

ภาพที่ 8 แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูล



ที่มา : เอกพงษ์ อรรถศรี. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทอิลวา (ประเทศไทย) จำกัด
30 ตุลาคม 2541.

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ รูปแบบต่าง ๆ มากมายหลายบริษัท คนกลางผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือบางกลุ่มจะจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผลิตในประเทศไทย และบางกลุ่มจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือทั้งที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และได้วัน เป็นต้น ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตรายี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
1. ร้าน 5 ภาสัชกร	ยาเม็ดจินหลง ยาเม็ดจินหลงชนิดแคปซูล
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช	ยาเห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูล
3. โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา	เห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูล เห็ดหลินจือหมื่นปี เครื่องดื่มเห็ดหลินจือรสน้ำผึ้ง เครื่องดื่มเห็ดหลินจือผสมเก็กฮวย
4. บริษัท จันอี่ เอ็นเทอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยาหลินจือตราหลงเฮ่อ
5. ห้างขายยาตราใบห่อ	ยาเม็ดหลินจือตราใบห่อ ชนิดแคปซูล
6. บริษัท ไทยโปรดัคส์ดิสทริบิวเทอร์ จำกัด	ยาแอนเดพ-5 ตราสวานนา ยาชงหลินจือ ตราสวานนา ยาแคปซูล แอนเดพ-5 ตราสวานนา ยาเม็ดหลินจือ ตราสวานนา
7. บริษัท นวพลอินดัสตรี จำกัด	ยาหลินจือแคป ยาหลินจือแคปซูล
8. ช้วยอันไฮสท	เห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูล
9. บริษัท อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด	เห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูล

ตารางที่ 4 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
10. บริษัท ร่วมการค้าไทย-จีน จำกัด	<p>ยาหลินจือสกัด ตราเป่าเหมย</p> <p>ยาหลินจือสกัด ตราเป่าอัน</p> <p>ยาหลินจือสกัด ตราเป่าเหยเพย</p> <p>ยาหลินจือ ตราเป่าฝืน</p> <p>ยาหลินจือสกัด ตราเป่าถง</p> <p>ยาหลินจือ ตราเป่าเทียนหมิง</p> <p>ยาหลินจือ ตราเป่าหง</p> <p>ยาหลินจือ ตราเป่าผย</p> <p>ยาหลินจือ ตราเป่าฉา</p> <p>ยาหลินจือ ตราเป่าไหล</p> <p>ยาหลินจือ ตราเป่าหวังฉี</p>
11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ผลิตภัณฑ์เทวี	ยาบำรุงร่างกายชนิดขง ตราเทวี
12. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานผลิตยาชุ่นเซงเฮง	<p>ยาเห็ดหลินจือแดง ชนิดแคปซูล</p> <p>หลินจือแดงตรานกเปิดน้ำ ชนิดแคปซูล</p>
13. พ. ทั้งห้า	ยาตรา พ. ทั้งห้า ชนิดแคปซูล
14. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภูมณีรัตนเภสัช	<p>ยาขงเห็ดหลินจือ ตรางามระหง</p> <p>ยาเม็ดเห็ดหลินจือ ตรางามระหง</p> <p>ยาเห็ดหลินจือชนิดแคปซูล ตรางามระหง</p> <p>ยาเห็ดหลินจือชนิดแคปซูล</p>
15. ยาสมุนไพรแผนตะวันออกเภสัชกรรม	ยาเห็ดหลินจือ ตรานายพล ชนิดแคปซูล
16. บริษัท เวชพงษ์โอสถ จำกัด	ยาเห็ดหลินจือ ตราหยงจิน
17. บริษัท ศิริปัญญา จำกัด	ยาเห็ดหลินจือชนิดแคปซูล ตราอรัญญิก
18. บริษัท ศูนย์รวมเห็ดบ้านอรัญญิก จำกัด	ยาเห็ดหลินจือชนิดเม็ด ตราอรัญญิก
19. สิริลักษณ์สมุนไพร	ยาเม็ดเห็ดหลินจือ ตราสวนนา

ตารางที่ 4 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
20. บริษัท แสงสว่างตราค้างคาว จำกัด	ยาเห็ดหลินจือชนิดแคปซูล ยาน้ำเห็ดหลินจือ
21. บริษัท หมอผุด จำกัด	ยาสกุลตลา
22. บริษัท อร่ามเวชเภสัช จำกัด	ผงยาขงเล่งจื่อ ยาน้ำเชื่อมเล่งจื่อ ยาเล่งจื่อแคปซูล
23. ห้างขายยาอ้วยอันไอสถ	ยาเห็ดหลินจือชนิดแคปซูล
24. องค์การเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข	เห็ดหลินจือสกัดชนิดเม็ด เห็ดหลินจือชนิดขึ้น ชาเห็ดหลินจือ เห็ดหลินจือสกัดชนิดขง เครื่องดื่มเห็ดหลินจือชนิดน้ำ
25. โรงงานจุฬารณีย์พัฒนา	เห็ดหลินจือชนิดขึ้น เครื่องดื่มเห็ดหลินจือสกัดชนิดผงขง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนเองแตกต่างจากผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Difference) เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปริมาณสารสกัดที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ รสชาติ และความสะดวกในการบริโภค หรือความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological Difference) เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นต้น

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ได้พัฒนารูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคให้มากที่สุด ปัจจุบันพบว่าชนิดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดเครื่องดื่ม

และชนิดแคปซูล เนื่องจากผู้บริโภคสะดวกในการรับประทาน และชนิดเครื่องดื่มมีการปรุงรสชาติเรียบร้อยแล้ว (สนใจ หาเงื่อนไข , 2541)

ราคา (Price)

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ มักพิจารณาทุกด้านไปพร้อมกันดังนี้

1. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจะประกอบไปด้วยเห็ดหลินจือสายพันธุ์ *Ganoderma lucidum* ซึ่งมีสรรพคุณทางยาเป็นพื้นฐาน และหาได้ยาก การเพาะปลูกต้องใช้ระยะเวลานาน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงจึงมีราคาแพง นอกจากนี้ปริมาณสารสกัดเห็ดหลินจือ (กรัม) ซึ่งบรรจุในรูปแบบที่แตกต่างกันทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป หากปริมาณสารสกัดเห็ดหลินจือมีมากก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงทำให้ราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมีดังนี้ (วรวุฒิ ผดุงม่วงทอง , 2541)

1.1 วัตถุดิบ ได้แก่ เห็ดหลินจือชนิดดอก หรือชิ้นแห้ง โดยผู้ผลิตบางรายอาจสั่งซื้อเห็ดหลินจือจากต่างประเทศ และบางรายเพาะปลูกเห็ดหลินจือเอง และ (หรือ) รับซื้อจากเกษตรกร

1.2 สารเคมี

1.3 ค่าพลังงาน

1.4 ค่าภาชนะบรรจุและฉลาก

1.5 ค่าแรงงาน

1.6 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ

สามารถแสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 โครงสร้างต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
ค่าวัตถุดิบ	50
ค่าภาชนะบรรจุและฉลาก	2
ค่าจ้างแรงงาน	15
ค่าพลังงาน	10
ค่าเสื่อมราคา	5
อื่น ๆ	18
รวม	100

ที่มา : โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา

2. การตั้งราคาโดยอาศัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Perceived Value Pricing) โดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นผลิตภัณฑ์ที่บำรุงสุขภาพ และสามารถรักษาโรคได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นยาอายุวัฒนะตามที่ชาวจีนเชื่อถือ

3. การตั้งราคาโดยแสดงถึงเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) ผู้บริโภคมักคิดว่าราคาและคุณภาพมีความสัมพันธ์กัน ถ้าราคาสูงหมายถึงของดี แสดงว่าผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือยิ่งแพงยิ่งดี

4. การตั้งราคาโดยพิจารณาการตั้งราคาของคู่แข่งแล้วพิจารณาว่าสินค้าของตนเองควรมีราคาสูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่ง

ตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นตลาดการแข่งขันที่จะไม่พยายามใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นสำคัญ การวางนโยบายราคาที่ดีจะมีผลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ เพราะสินค้าประเภทนี้ การลดราคาไม่มีผลทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเท่าใดนัก และการใช้การต่อสู้ทางด้านราคาจะมีผลทางด้านลบต่อภาพพจน์ของสินค้า การที่สินค้ามีราคาถูก ผู้บริโภคจะลังเลในคุณภาพของสินค้าด้วย (วรเวช ผดุงม่วงทอง , 2541) ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้เป็นประโยชน์ เช่น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการโฆษณา เป็นต้น

การกำหนดราคาขายปลีกของบริษัทผู้ผลิตโดยทั่วไปจะกำหนดตามต้นทุน (Cost Plus) โดยคำนึงถึงราคาของคู่แข่งในตลาดเพื่อปรับราคาให้เหมาะสม บริษัทผู้ผลิตจะกำหนดราคาขายปลีก ซึ่งสังเกตได้จากป้ายราคาข้างกล่อง สถานที่จำหน่ายบางแห่ง เช่น ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ต่าง ๆ อาจกำหนดราคาขายปลีกต่ำกว่ากำหนด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจและเข้ามาซื้อสินค้า แต่ทางบริษัทผู้ผลิตจะจำหน่ายสินค้าให้กับทุกแห่งในราคาเดียวกันหมด สามารถแสดงราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทต่างๆ

ประเภท ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)	
1. เห็ดหลินจือแห้ง ชนิดชิ้น / ดอก	30 กรัม = ปริมาณสารสกัด 2.4 กรัม	100	
	60 กรัม = ปริมาณสารสกัด 4.8 กรัม	250	
	80 กรัม = ปริมาณสารสกัด 6.4 กรัม	250	
	120 กรัม = ปริมาณสารสกัด 9.6 กรัม	480	
	160 กรัม = ปริมาณสารสกัด 12.8 กรัม (หมายเหตุ : เห็ดหลินจือแห้ง 12.5 กรัม=สารสกัด 1 กรัม)	490	
2. เห็ดหลินจือสกัด ชนิด เม็ด	100 เม็ด (1 เม็ด มีสารสกัดเห็ดหลินจือ 150 มิลลิกรัม) = ปริมาณสารสกัด 15 กรัม	1,000	
3. เห็ดหลินจือสกัด บรรจุแคปซูล	10 แคปซูล (1 แคปซูล มีสารสกัดเห็ดหลินจือ 400 มิลลิกรัม) = ปริมาณสารสกัด 4 กรัม	210	
	30 แคปซูล (1 แคปซูล มีสารสกัดเห็ดหลินจือ 250 มิลลิกรัม) = ปริมาณสารสกัด 7.5 กรัม	400	
	60 แคปซูล (1 แคปซูล มีสารสกัดเห็ดหลินจือ 250 มิลลิกรัม) = ปริมาณสารสกัด 15 กรัม	800	
	100 แคปซูล (1 แคปซูล มีสารสกัด 300 มิลลิกรัม) = ปริมาณสารสกัด 30 กรัม	2,000	
	100 แคปซูล (1 แคปซูล มีสารสกัด 400 มิลลิกรัม) = ปริมาณสารสกัด 40 กรัม	2,000	
4. เห็ดหลินจือผงละเอียด บรรจุแคปซูล	10 แคปซูล (1 แคปซูล มีเห็ดหลินจือ 400 มิลลิกรัม) = ปริมาณสารสกัด 4 กรัม	150	
5. เครื่องดื่ม	- ชนิดผงซอง(บรรจุขวด)	น้ำหนักขวดละ 160 กรัม	120
	- ชนิดซอง (บรรจุซอง)	น้ำหนักซองละ 1 กรัม	10-15
	- ชนิดน้ำ(บรรจุกระป๋อง)	ปริมาตรกระป๋องละ 180-250 มิลลิลิตร	15-20

ที่มา : สัมภาษณ์ผู้ขายตามร้านขายปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 6 ราคาของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจะสูงขึ้นตามปริมาณความเข้มข้นของสารสกัดเห็ดหลินจือที่อยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ถ้ารูปแบบของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดใดมีความเข้มข้นมากราคาก็จะสูงขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ดังนั้นเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายลง ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือก็เช่นกัน การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทว่า มีแผนการตลาดในแต่ละปีเป็นอย่างไร ตลอดจนมีกำลังความสามารถมากน้อยเพียงไร อาจพิจารณาได้ 2 กรณี คือ การจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และการจำหน่ายในต่างจังหวัด

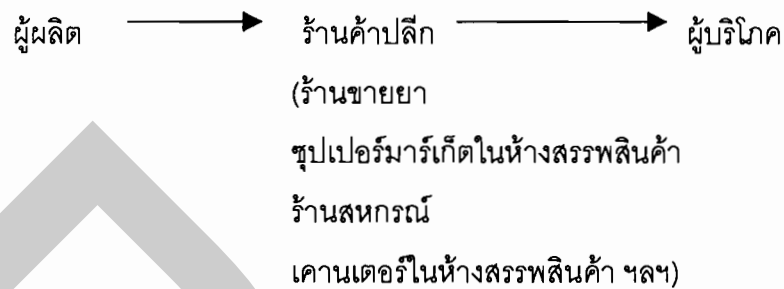
การจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทจะทำการจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก หรือบริษัทอาจจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง อาจเป็นการขายหน้าร้าน หรือระบบขายตรงโดยใช้พนักงานขายออกไปขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ส่วนการจำหน่ายในต่างจังหวัดจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันตรงที่จะเน้นหนักการขายให้กับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกมากกว่า เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการขยายตลาดออกไปยังตลาดเล็ก ๆ รอบ ๆ เขตเมือง ทั้งนี้เพราะว่าความห่างไกลของแต่ละท้องถิ่นขณะเดียวกันจะมีความชำนาญและความคุ้นเคยกับคนในแต่ละท้องถิ่น สามารถให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทได้ดีกว่า นอกจากนี้ บางบริษัทจะจัดหน่วยรถขายเงินสดวิ่งทั่วประเทศร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เพื่อขยายการขายไปสู่ร้านเล็ก ๆ ที่มีกำลังการขายน้อย และคอยให้บริการอื่น ๆ เช่น เก็บสินค้าที่หมดสภาพหรือชำรุดเสียหาย และเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่เกิดความเสียหายมาก (เอกพงษ์ อริญศิริ , 2541)

ภาพที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ

ผู้ผลิต → ผู้บริโภค

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ



3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ



ที่มา : สุชาติ วัชรวานิชย์วงศ์. ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียง เสง ฮั่ว กี้. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียง เสง ฮั่ว กี้. 15 กันยายน 2541.

จากภาพที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต มีการจำหน่ายผ่านช่องทางหลายรูปแบบ เพื่อที่จะกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค โดยผู้ผลิตอาจจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือผ่านคนกลาง ในตลาดผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากร้านขายยามากกว่าที่จะซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากร้านขายยามีเภสัช หรือผู้ขายที่จะให้คำแนะนำทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือได้ (สุชาติ วัชรวานิชย์วงศ์ , 2541)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะละเลยเสียมิได้ และยังเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณามีความสำคัญมากต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ เพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราयीหือ ถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่เคยเห็นมาก่อน ความต้องการในการซื้อในยี่ห้อนั้นก็ไม่มี เนื่องจากขาดความมั่นใจและไม่กล้า นอกจากนี้การทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือยังมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาขายยา ซึ่งมีหลักเกณฑ์คือ การโฆษณาต้องไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่า สามารถบรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่าง

(เอกพงษ์ อรัญศรี , 2541) นอกจากนี้การให้ความรู้แก่ผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะอธิบายถึงคุณประโยชน์ให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภคที่จะหันมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ (วรเวช ผดุงม่วงทอง , 2541)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นแผนการที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้ทันต่อคู่แข่งและสถานการณ์ของตลาด จึงไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือนั้นไม่สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสินค้าชนิดอื่นมากนัก เนื่องจากยังมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาขายยา ซึ่งมีหลักเกณฑ์คือ ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ได้แก่

1.1 การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือตรุษจีน โดยลดจากราคาปกติ 5% - 10%

1.2 ของแถม (Premiums) เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธุรกิจผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่และตรุษจีน โดยจัดในลักษณะ Gift Pack ซึ่งอยู่ในกล่องสวยงามพร้อมที่จะเป็นของขวัญ

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ร้านค้า พ่อค้าส่ง ร้านขายยา ฯลฯ บริษัทผู้ผลิตจะใช้วิธีนี้เพื่อเป็นการผลักดัน (Push) สินค้าให้ไปสู่ร้านค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ร้านค้าต่าง ๆ ผลักสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง คำแนะนำจากผู้ขายสู่ผู้บริโภคอาจจะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายระดับร้านค้าจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมวิธีหนึ่ง และเป็นวิธีที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือนิยมทำกันมากพอสมควร โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ให้ส่วนลดพิเศษ เป็นการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า ในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ 1 โหล จะได้ราคาพิเศษ แต่ส่วนใหญ่การให้ส่วนลดพิเศษแก่พ่อค้าส่งและร้านค้าปลีกจะไม่พยายามให้มากนักเนื่องจากบริษัทป้องกันการนำส่วนลดมาตัดราคาขาย ซึ่งมีผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในท้องตลาดเสีย และจะกระทบถึงภาพพจน์ของสินค้าด้วย วัตถุประสงค์ของการให้ส่วนลดคือ ต้องการให้ร้านค้าได้กำไรมากยิ่งขึ้นเพื่อจะได้พยายามผลักดันสินค้าออกไป แต่ร้านค้ามักจะนำส่วนลดที่ได้รับไปลดราคาจำหน่าย ส่วนลดพิเศษที่บริษัทให้แก่ร้านค้ามักอยู่ในรูปส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นต้น

2.2 การให้ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ 6 กล่อง แถม 1 กล่อง

2.3 การโฆษณาร่วม (Co-operative Advertising) เป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทกับคนกลาง โดยบริษัทตกลงที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้แก่คนกลางบางส่วน

2.4. การให้ผลประโยชน์อื่นๆ เช่น การแจกอุปกรณ์ในการตั้งโชว์สินค้า การจัดงานพนักงานขายของบริษัทมาแนะนำสินค้าของบริษัทตามร้านค้า ร้านขายยา หรือซูเปอร์มาร์เก็ต การแจกโปสเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประดับตกแต่งหน้าร้าน

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Personal Promotion) วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ได้แก่

3.1 การให้ Incentive พิเศษ เช่น การจ่ายเงินพิเศษจากยอดขายส่วนเกินยอดที่กำหนด (Target) เพื่อจูงใจพนักงานในการปฏิบัติงาน

3.2. การให้รางวัลพิเศษ เช่น พนักงานขายดีเด่นประจำปี มอบโล่ที่ระลึก และรางวัลอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลตอบแทนความสามารถในการทำงาน เพื่อเป็นกำลังใจ เนื่องจากเงินมิได้เป็นสิ่งจูงใจอย่างเดียวในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จ การยอมรับจากผู้อื่น ๆ ฯลฯ เป็นผลทางจิตวิทยาที่สามารถนำมากระตุ้นความสามารถในการปฏิบัติงานได้

3.3 การจัดการประชุมอบรมเกี่ยวกับสินค้า และเทคนิคการขาย ตลอดจนแผนการขายเพื่อให้พนักงานขายมีความเข้าใจในตัวสินค้าของบริษัท มีความมั่นใจและกำลังใจในการขาย

1.3 ปัญหาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

1. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือบางชนิดยังมีรสชาติขม ทั้ง ๆ ที่ทำการปรุงแต่งรสชาติด้วยส่วนผสมต่าง ๆ แล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค

2. จากการที่ต้นทุนการเพาะปลูกและการผลิตสูง ทำให้ต้องขายผลิตภัณฑ์เห็ด

หลินจื่อในราคาแพง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงอยู่ในกลุ่มคนสูงอายุที่มีรายได้สูง ตลาดภายในประเทศจึงมีค่อนข้างจำกัด และโอกาสขยายตัวเป็นไปได้ช้า ส่วนตลาดต่างประเทศก็ยังมีปัญหาด้านการแข่งขันและยังขาดการรับรองด้านมาตรฐานเพื่อให้ตลาดต่างประเทศยอมรับ

3. ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจื่อแต่ละชนิด ทั้งนี้เพราะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน เช่น ใน 1 แคปซูล อาจจะมีปริมาณสารสกัดเห็ดหลินจื่อแตกต่างกันไปด้วย ทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร ในขณะที่ราคาแตกต่างกันมาก

4. การโฆษณาสรรพคุณเพื่อจูงใจให้มีการบริโภค ซึ่งจะทำให้ตลาดขยายกว้างขึ้นยังไม่อาจทำได้ เนื่องจากยังขาดการควบคุมมาตรฐานที่แน่นอน ทางราชการจึงไม่อาจผ่อนผันให้มีการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจื่อ เพราะเกรงว่าจะมีการโฆษณาเกินความเป็นจริงจนเป็นผลเสียต่อผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ

2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวอย่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.7 และได้เก็บข้อมูลครอบคลุมทุกช่วงอายุแล้ว แต่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.2 และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.2 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.4 เกษียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.1 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือมีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ช่วง 2,0001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.9 รายได้ 50,00 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ รายได้ช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจัดว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกๆ ด้าน ประชากรโดยเฉลี่ยมีระดับรายได้และระดับการศึกษาสูงกว่าท้องที่อื่นๆ ดังนั้นข้อมูลที่สำรวจได้จะมีระดับรายได้และระดับการศึกษาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจืออยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	163	66.3
ชาย	83	33.7
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.8
21 - 30 ปี	62	25.2
31 - 40 ปี	86	35.0
41 - 50 ปี	58	23.6
51 - 60 ปี	21	8.5
60 ปี ขึ้นไป	12	4.9
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	33	13.4
อนุปริญญา	25	10.2
ปริญญาตรี	158	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	30	12.2
อาชีพ		
พนักงาน บริษัทเอกชน	88	35.8
รับราชการ	62	25.2
รัฐวิสาหกิจ	43	17.4
นักเรียน นักศึกษา	15	6.1
อิสระ	14	5.7
แม่บ้าน	12	4.9
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	12	4.9
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	26.0
10,001 - 20,000 บาท	101	41.1
20,001 - 30,000 บาท	48	19.5
30,001 - 40,000 บาท	17	6.9
40,001 - 50,000 บาท	2	0.8
50,000 ขึ้นไป	14	5.7

2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ

2.2.1 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีลักษณะสำคัญดังนี้
 ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทชิ้นแห้งหรือ
 ดอก คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาซื้อประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.7 ประเภทบดละเอียด

บรรจุแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 9.4 ประเภทสารสกัดบรรจุแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ ประเภทเม็ด คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาซื้อจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่าย เช่น โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา และโรงงานจุฬารภรณ์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารภรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซื้อจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 13.4 ซื้อจากพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ซื้อจากร้านสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซื้อจากร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซื้อจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.5 และซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาซื้อในช่วงวันหยุดไม่มีเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และซื้อในช่วงเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาซื้อเป็นจำนวนเงิน 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อมากกว่า 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซื้อเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ดังตารางที่ 8

ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ จัดอันดับได้ดังนี้ ตารางที่ 9

อันดับที่ 1 โครงการสวนพระองค์	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 2.63)
อันดับที่ 2 โรงงานจุฬารภรณ์พัฒนา	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.62)
อันดับที่ 3 องค์การเภสัชกรรม	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.41)
อันดับที่ 4 ศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรุณภูมิ	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.24)
อันดับที่ 5 ตราใบห่อ	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.16)
อันดับที่ 6 ตราเล่งจื่อ	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.16)
อันดับที่ 7 ห้างขายยาอ้วยอันโฮสดี	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.13)
อันดับที่ 8 รางามระหง	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.13)

ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามการตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ	ร้อยละของผู้ซื้อ
ประเภทผลิตภัณฑ์	
ชิ้นแห้งหรือดอก	52.9
เครื่องต้ม	23.7
บดละเอียด บรรจุแคปซูล	9.4
สารสกัด บรรจุแคปซูล	8.9
เม็ด	5.1
สถานที่ซื้อ	
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	21.1
อื่นๆ (แหล่งผลิตและจำหน่าย)	20.3
ร้านค้าปลีก	13.4
พนักงานขายตรง	12.2
ร้านสหกรณ์	11.8
ร้านขายยา	11.4
งานแสดงสินค้า	8.5
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	1.3
ช่วงเวลาซื้อ	
ไม่แน่นอน	69.9
วันปกติไม่มีเทศกาล	26.0
เทศกาลปีใหม่	3.3
เทศกาลตรุษจีน	0.8
จำนวนเงินที่ซื้อ	
ไม่เกิน 100 บาท	11.8
101 – 300 บาท	43.5
301 – 500 บาท	25.2
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	19.5

ตารางที่ 9 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ

อันดับที่	ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือยี่ห้อต่างๆ	ดัชนีแสดงระดับความนิยม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา	2.63	1.51
2	โรงงานจุฬารณพีพัฒน์	1.62	1.19
3	องค์การเภสัชกรรม	1.41	0.84
4	ศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรัญญิก	1.24	0.77
5	ตราใบห่อ	1.16	0.56
6	ตราเล่งจือ	1.16	0.59
7	ห้างขายยาอ้วยอันโฮสถ	1.13	0.55
8	ตรางมระหง	1.13	0.45
9	ตราหยงจิน	1.09	0.44
10	บริษัท แสงสว่างตราค้างคาว จำกัด	1.09	0.35
11	ตราอิลวา	1.08	0.43
12	ตราเทวี	1.07	0.39
13	ตรานายพล	1.06	0.28
14	ตรานกเปิดน้ำ	1.06	0.30
15	ห้างหุ้นส่วนจำกัดชาวละออเภสัช	1.05	0.30
16	ตราหลงเฮ้อ	1.04	0.26
17	ตราสวานนา	1.04	0.21
18	บริษัท นวพลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	1.03	0.20
19	ตราสกุลตลา	1.02	0.15
20	ตรา พ.ทั้งห้า	1.02	0.15

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อสินค้า สามารถจัดอันดับ

ได้ดังนี้ ตารางที่10

อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 4.51)

อันดับ 2 ราคาที่เหมาะสม

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 4.30)

อันดับ 3 ผู้ซื้อหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 4.22)

อันดับ 4 สถานที่จำหน่ายสะดวกที่จะไปซื้อ

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 4.12)

อันดับ 5 จำนวนในสถานที่ที่เชื่อถือได้

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 3.91)

อันดับ 6 สถานที่จำหน่ายมีผู้ขายให้คำแนะนำ

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 3.85)

อันดับ 7 การได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 3.72)

อันดับ 8 รูปแบบผลิตภัณฑ์รับประทานสะดวก

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 3.71)

อันดับ 9 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 3.56)

อันดับ 10 ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา

(ดัชนีแสดงความสำคัญ = 3.53)

ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ร้อยละของระดับความสำคัญ					ดัชนีแสดง ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
ด้านราคา						4.30	0.76
ราคาเหมาะสม	45.9	40.7	11.8	1.2	0.4	4.30	0.76
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.03	0.87
หาซื้อได้ง่าย	39.8	44.7	13.8	0.8	0.8	4.22	0.78
สถานที่จำหน่ายสะดวกที่จะไปซื้อ	32.5	50.0	15.0	2.0	0.4	4.12	0.76
จำหน่ายในสถานที่ที่เชื่อถือได้	30.1	39.0	25.2	3.3	2.4	3.91	0.95
สถานที่จำหน่ายมีผู้ขายให้คำแนะนำ	29.3	37.8	24.0	6.5	2.4	3.85	1.00
ด้านผลิตภัณฑ์						3.66	0.95
คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้	61.0	30.9	6.5	1.2	0.4	4.51	0.71
รูปแบบผลิตภัณฑ์รับประทานสะดวก	19.5	41.9	30.9	5.3	2.4	3.71	0.92
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	24.0	32.1	27.6	8.1	8.1	3.56	1.18
การบรรจุหีบห่อสวยงาม	4.1	17.9	47.2	20.7	10.2	2.85	0.97
ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.21	1.04
การได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์	23.2	38.2	28.9	7.3	2.4	3.72	0.98
ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา	19.1	34.1	31.7	11.0	4.1	3.53	1.05
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	13.4	31.7	37.0	12.2	5.7	3.35	1.04
การโฆษณาดึงดูดใจ	13.8	26.8	38.2	15.0	6.1	3.27	1.07
การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	10.2	27.6	37.4	18.7	6.1	3.17	1.04
การจัดงานแสดงสินค้า	10.2	22.0	44.3	17.5	6.1	3.13	1.02
การขายโดยพนักงานขาย	3.7	24.8	41.9	19.9	9.8	2.93	0.99
การลด แลก แจก แถม	6.1	13.8	30.1	31.3	18.7	2.57	1.13

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมีลำดับขั้นตอนต่างๆ จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดหลินจือ เพื่อใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 65.9 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 34.1 ส่วนเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาซื้อเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 13.4 และซื้อเพื่อเป็นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านแหล่งรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ ใบบลิว แผ่นพับ และคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.4 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 คำแนะนำจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 11.8 การจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.9 ชูเปอร์มาร์เก็ตหรือ สหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกิดหลินจือประเภทชิ้นแห้งหรือดอก คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาซื้อประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.7 ประเภทบดละเอียดบรรจุแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 9.4 ประเภทสารสกัดบรรจุแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 8.9 และประเภทเม็ด คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ สถานที่ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เกิดหลินจือจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาซื้อจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่าย เช่น โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา และโรงงานจุฬารักษ์พัฒนาสถาบันวิจัยจุฬารักษ์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซื้อจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 13.4 ซื้อจากพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ซื้อจากร้านสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซื้อจากร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซื้อจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.5 และซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาซื้อในช่วงวันหยุดไม่มีเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และซื้อในช่วงเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาซื้อเป็นจำนวนเงิน 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อมากกว่า 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซื้อเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ จัดอันดับได้ดังนี้ ตารางที่ 9

อันดับที่ 1 โครงการสวนพระองค์	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 2.63)
อันดับที่ 2 โรงงานจุฬารักษ์พัฒนา	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.62)

อันดับที่ 3 องค์การเภสัชกรรม	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.41)
อันดับที่ 4 ศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรัญญิก	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.24)
อันดับที่ 5 ตราใบห่อ	(ดัชนีแสดงระดับความนิยม = 1.16)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว มีความพอใจและจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาไม่มีความพอใจแต่ไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่พอใจและเลิกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และไม่พอใจแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	ร้อยละของผู้ซื้อ
วัตถุประสงค์ของการซื้อ	
ใช้ส่วนตัว	65.9
เป็นของฝาก	34.1
เหตุผลที่ซื้อ	
บำรุงสุขภาพ	35.8
รักษาอาการเจ็บป่วย	13.4
อื่นๆ (ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์)	0.8
แหล่งรับข้อมูล	
นิตยสาร	18.7
ใบปลิว แผ่นพับ	14.2
อื่นๆ (คำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน)	14.2
โทรทัศน์	13.4
หนังสือพิมพ์	12.6
คำแนะนำจากพนักงานขาย	11.8
การจัดแสดงสินค้า	8.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือสหกรณ์	4.1
วิทยุ	2.1
ประเภทผลิตภัณฑ์	
ชิ้นแห้งหรือดอก	52.9
เครื่องดื่ม	23.7
บดละเอียด บรรจุแคปซูล	9.4
สารสกัด บรรจุแคปซูล	8.9
เม็ด	5.1

ตารางที่ 11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	ร้อยละของผู้ซื้อ
สถานที่ซื้อ	
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	21.1
อื่นๆ (แหล่งผลิตและจำหน่าย)	20.3
ร้านค้าปลีก	13.4
พนักงานขายตรง	12.2
ร้านสหกรณ์	11.8
ร้านขายยา	11.4
งานแสดงสินค้า	8.5
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	1.3
ช่วงเวลาซื้อ	
ไม่แน่นอน	69.9
วันปกติไม่มีเทศกาล	26.0
เทศกาลปีใหม่	3.3
เทศกาลตรุษจีน	0.8
จำนวนเงินที่ซื้อ	
ไม่เกิน 100 บาท	11.8
101 – 300 บาท	43.5
301 – 500 บาท	25.2
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	19.5
พฤติกรรมภายหลังซื้อ	
พอใจและซื้ออีก	76.0
พอใจแต่ไม่ซื้อ	17.5
ไม่พอใจและเลิกซื้อ	4.5
ไม่พอใจแต่ซื้อ	2.0

2.3. ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

2.3.1 ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจพบว่า ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือปัญหาขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.2 สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อลำบาก คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประโยชน์ไม่ตรงกับคำโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์รับประทานไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.1 และปัญหาอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ขาดตลาด รับประทานแล้วเห็นผลระยะยาว รสชาติไม่อร่อย ไม่แน่ใจว่าเป็นของแท้ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้ซื้อด้านปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นใจ	ร้อยละ
ราคาแพง	31.7
ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ	25.2
สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อลำบาก	23.2
ประโยชน์ไม่ตรงกับค่าโฆษณา	11.4
รูปแบบรับประทานสะดวก	6.1
อื่นๆ	2.4
รวม	100.0

2.3.2 สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุง

จากการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เห็นใจควรปรับปรุงในเรื่องของราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาควรปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 คุณภาพและการผลิต คิดเป็นร้อยละ 19.9 สถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 15.9 รูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอื่นๆ เช่น การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมมีคุณภาพ รสชาติ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 การบรรจุหีบห่อ คิดเป็นร้อยละ 1.2 พนักงานขาย และการลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้ซื้อในด้านสิ่งที่ควรปรับปรุงของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ควรปรับปรุง	ร้อยละ
ราคา	28.5
การประชาสัมพันธ์	21.5
คุณภาพและการผลิต	19.9
สถานที่จำหน่าย	15.9
รูปแบบผลิตภัณฑ์	6.1
การโฆษณา	4.1
อื่นๆ	2.0
การบรรจุหีบห่อ	1.2
พนักงานขาย	0.4
การลด แลก แจก แถม	0.4
รวม	100.0

2.4. ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ

2.4.1 การเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

จากการสำรวจพบว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 83.3 สำหรับผู้ซื้อที่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อ มีเพียงร้อยละ 16.7 เท่านั้น ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามการเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อ

การเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อ	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยน	83.3
เปลี่ยน	16.7
รวม	100.0

2.4.2 เปรียบเทียบความต้องการซื้อในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

จากการสำรวจความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อในปัจจุบันเปรียบเทียบกับอดีตพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อในปริมาณเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือซื้อน้อยลงจากอดีต คิดเป็นร้อยละ 36.2 และซื้อมากกว่าอดีต คิดเป็นร้อยละ 14.6 สำหรับความต้องการซื้อในปัจจุบันเปรียบเทียบกับอนาคตพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อในปริมาณเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ในอนาคตจะซื้อน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 25.2 และในอนาคตจะซื้อมากขึ้น มีเพียงร้อยละ 23.2 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามความต้องการซื้อ

ความต้องการซื้อ	ร้อยละ
ปัจจุบันเปรียบเทียบกับอดีต	
เท่าเดิม	49.2
น้อยกว่าอดีต	36.2
มากกว่าอดีต	14.6
ปัจจุบันเปรียบเทียบกับอนาคต	
เท่าเดิม	51.6
น้อยกว่าปัจจุบัน	25.2
มากกว่าปัจจุบัน	23.2

2.5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.5.1 สมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อ

พฤติกรรมกาซื้อ ของผู้ซื้อ	ค่าสถิติ	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ				
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่เลือกซื้อ	ไคกำลังสอง	8.857	27.783	9.266	36.796	16.301
	ค่าความน่าจะเป็น	0.065	0.115	0.680	0.046 *	0.698
สถานที่ไปซื้อ	ไคกำลังสอง	5.864	48.296	36.193	50.660	31.307
	ค่าความน่าจะเป็น	0.556	0.067	0.021 *	0.169	0.647
ช่วงเวลาซื้อ	ไคกำลังสอง	1.581	29.317	6.113	22.708	14.638
	ค่าความน่าจะเป็น	0.664	0.015 *	0.729	0.202	0.478
จำนวนเงินที่ซื้อ แต่ละครั้ง	ไคกำลังสอง	0.504	17.793	8.013	48.585	16.050
	ค่าความน่าจะเป็น	0.918	0.274	0.533	0.000 *	0.379

หมายเหตุ : * ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปรแสดงพฤติกรรมกาซื้อของผู้ซื้อของคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นอิสระกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ
กับพฤติกรรมกาตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะด้านอาชีพมี
ความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพอิสระนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็นหลินจือประเภทเครื่องดื่ม สำหรับผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็น
แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษานักงานบริษัทเอกชน รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย
ธุรกิจส่วนตัว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นแห้งหรือดอก

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็นหลินจือจากซูเปอร์มาร์เก็ตใน
ห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อ
จากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่าย เช่น โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา
โรงงานจุฬารณย์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารณย์ และองค์การเภสัชกรรม เป็นต้น

ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะด้านอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในช่วงวันหยุดไม่มีเทศกาล สำหรับผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท อาชีพแม่บ้าน และนักเรียนนักศึกษา ซื้อเป็นจำนวนเงิน 301 - 500 บาท อาชีพอิสระ และค้าขายธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนเงิน มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

2.5.2 สมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อ	ค่าสถิติ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด			
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่เลือกซื้อ	ไคกำลังสอง	18.109	5.502	5.135	6.733
	ค่าความน่าจะเป็น	0.020 *	0.703	0.743	0.566
สถานที่ไปซื้อ	ไคกำลังสอง	21.683	10.418	18.170	9.306
	ค่าความน่าจะเป็น	0.085	0.731	0.199	0.811
ช่วงเวลาซื้อ	ไคกำลังสอง	3.580	2.039	1.555	6.628
	ค่าความน่าจะเป็น	0.733	0.916	0.956	0.357
จำนวนเงินที่ซื้อ แต่ละครั้ง	ไคกำลังสอง	11.561	5.526	5.552	4.286
	ค่าความน่าจะเป็น	0.073	0.478	0.475	0.638

หมายเหตุ : * ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปรแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นอิสระกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รูปแบบรับประทานสะดวก

และชื่อเสียงของตราयीห่อ ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เห็นหลักฐานคือประเภทชิ้นแห้งหรือดอกมากกว่าประเภทอื่นๆ

ด้านสถานที่ ช่วงเวลา และจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

จากการศึกษาพบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวลดลงประมาณ 20% สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมีค่อนข้างมาก เนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศถึง 25 บริษัท และมีการนำเข้าจากต่างประเทศอีกหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมีการลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมาก ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดเครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากมีราคาถูก สะดวกในการรับประทานและปรุงแต่งรสชาติแล้ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดชิ้นแห้ง และเห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูลก็เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกัน เนื่องจากเห็ดหลินจือชนิดชิ้นแห้ง ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพ ส่วนเห็ดหลินจือสกัดชนิดแคปซูลผู้บริโภคมองว่าสะดวกในการรับประทาน ด้านส่วนครองตลาด (Market share) ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดชิ้นแห้ง บริษัท อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนครองตลาดสูงสุดประมาณ 30% ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดแคปซูล บริษัท นวพลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีส่วนครองตลาดสูงสุดประมาณ 30% กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุช่วงระหว่างประมาณ 40-60 ปี ลักษณะอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ส่วนใหญ่จะมีมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับฤดูกาล กล่าวคือ ความต้องการในช่วงฤดูฝนจะมากกว่าฤดูอื่น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นักการตลาดพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองแตกต่างจากผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Difference) เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปริมาณสารสกัดที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ รสชาติ และความสะดวกในการบริโภค หรือความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological Difference) เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นต้น รวมทั้งพัฒนารูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคให้มากที่สุด ด้านราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ จะตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value Pricing) เกียรติภูมิ (Prestige Pricing) และคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นตลาดการแข่งขันที่จะไม่พยายามใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันมากนักเพราะการต่อสู้ทางด้านราคาจะมีผลทางด้านลบต่อภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ แทน เช่น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตมีการจำหน่ายโดยตรงและผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และการจำหน่ายในต่างจังหวัด เพื่อที่จะกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค ในตลาดผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากร้านขายยามากกว่าที่จะซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากร้านขายยามีเภสัชกร หรือผู้ขายที่จะให้คำแนะนำทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณามีความสำคัญมากต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ แต่ยังมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาขายยา สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และโบรชัวร์ เป็นต้น การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจัดทำได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกีฬา ร่วมกับสโมสรหรือหน่วยงานต่าง ๆ หรือเป็นผู้สนับสนุนรายการสุขภาพต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายบางรายนำเอากลยุทธ์พนักงานขายตรงออกตระเวนตามบ้าน เพื่อเข้าหาลูกค้ามาเป็นสมาชิกของบริษัท กลยุทธ์นี้เป็นรากฐานสำคัญของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ เพื่อที่จะสร้างส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือนั้นไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้อย่างสินค้าชนิดอื่นมากนัก เนื่องจากยังมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาขายยา ซึ่งมีหลักเกณฑ์คือ ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพิก หรือออกสลากรางวัล การส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจัดขึ้นได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง และมุ่งสู่พนักงานขาย

ปัญหาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค และตลาดขยายตัวได้ช้า ได้แก่ ราคาที่สูง ผลิตภัณฑ์ขาดการรับรองด้านมาตรฐาน รสชาติที่ขม และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแต่ละประเภท

2. คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ จำนวน 246 ราย พบว่า ร้อยละ 66.3 ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.0 ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 64.2 ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.8 ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 41.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

3.1 การตอบสนองของผู้ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 52.8 ของผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภท ขึ้นแห้งหรือดอก ร้อยละ 21.1 และ 20.3 ของผู้ซื้อส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และแหล่งผลิตและจำหน่ายโดยตรง ได้แก่ โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา และ โรงงานจุฬารักษ์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารักษ์ ร้อยละ 69.1 ของผู้ซื้อใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก และร้อยละ 43.5 ของผู้ซื้อ จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท สำหรับยี่ห้อที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา รองลงมาคือ โรงงานจุฬารักษ์พัฒนา และองค์การนาสักรรรม ตามลำดับ

3.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของการโฆษณา และญาติหรือเพื่อนแนะนำ

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 65.9 ของผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 35.8 ของผู้ซื้อ มีเหตุผลที่ซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 18.7 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร ร้อยละ 52.8 ของผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภท

ขึ้นแห่งหรือดอก ร้อยละ 21.1 และ 20.3 ของผู้ซื้อส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และแหล่งผลิตและจำหน่ายโดยตรง ได้แก่ โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา และโรงงานจุฬารักษ์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารักษ์ ร้อยละ 69.1 ของผู้ซื้อที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก และร้อยละ 43.5 ของผู้ซื้อ จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท สำหรับยี่ห้อที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา และร้อยละ 76.0 ของผู้ซื้อ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าคือ มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก

4. ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 31.7 ของผู้ซื้อ มีปัญหาในการซื้อสินค้าคือ เรื่อง ราคาแพง และร้อยละ 28.5 ของผู้ซื้อ มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของราคามากที่สุด

5. ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 83.3 ของผู้ซื้อ ไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สำหรับความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบันเปรียบเทียบกับอดีตพบว่า ร้อยละ 49.2 ของผู้ซื้อ มีความต้องการซื้อในปริมาณเท่าเดิม และร้อยละ 51.6 ของผู้ซื้อ มีความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบันเปรียบเทียบกับอนาคตเป็นปริมาณเท่าเดิม เช่นเดียวกัน

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพอิสระนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทเครื่องดื่ม สำหรับผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท เอกชน ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขึ้นแห้งหรือดอก

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ศึกษาหรือต่ำกว่า นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ

ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่าย เช่น โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา โรงงานจุฬารณย์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารณย์ และองค์การนาฬิกากรรม

ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในช่วงวันหยุดที่ไม่มีเทศกาล สำหรับผู้ซื้อที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท อาชีพแม่บ้าน และนักเรียนนักศึกษา ซื้อเป็นจำนวนเงิน 301 - 500 บาท อาชีพอิสระ และค้าขายธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนเงิน มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

6.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รูปแบบรับประทานสะดวกและชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ประเภทชิ้นแห้งหรือดอกมากกว่าประเภทอื่นๆ

ด้านสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ และผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ รวมทั้งการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior's Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 110) ได้ดังนี้

เหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ หลังจากนั้นก็จะเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือจากภายนอก ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งจัดเป็น

สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อในปัจจุบันได้ตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยในการบริโภคมากขึ้น โดยการแสวงหาสินค้าที่มีการผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ หากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็นผลลึกลับใจนำเอาจุดเด่นด้านนี้ของผลิตภัณฑ์มาเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้เร็วขึ้น และจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าการขึ้นทะเบียนของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มควรมีการปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญรองลงมาได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา คือราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัญหาที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็นผลลึกลับใจคือปัญหาด้านราคาแพง และเสนอว่าบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรปรับปรุงเรื่องราคามากที่สุด เนื่องจากราคาที่สูงเกินไป ผู้ซื้อไม่มีกำลังพอที่จะซื้อถึงแม้สินค้าจะมีคุณภาพดีเท่าใดก็ตาม ประกอบกับผู้ซื้อยังไม่เห็นประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจนตามที่โฆษณา ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาได้ เพราะการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม จะเป็นกลไกที่จะช่วยดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ซื้อมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เห็นผลลึกลับใจหาซื้อลำบาก ส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามแหล่งผลิต เช่น ยี่ห้อโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา และ โรงงานจุฬารัตน์พัฒนา และองค์การเภสัชกรรม ซึ่งผู้ซื้อไม่สะดวกที่จะไปซื้อต้องฝากเพื่อนหรือคนรู้จักไปซื้อ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรจะมีจำหน่ายในสถานที่เชื่อถือได้ และมีผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่า สิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่สุด คือการที่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญรองลงมาจากราคาที่แพงก็คือ ปัญหาการขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการชี้แจงรับรองอย่างเป็นทางการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือให้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับคำแนะนำของญาติหรือ

เพื่อนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ถึงปานกลาง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายควรเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหันมา นิยมซื้อมากขึ้น

จากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดังกล่าว ก็จะมาเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) จึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเพื่อใช้ส่วนตัวมากกว่าที่จะซื้อเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้ซื้อเลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภท ขึ้นแห้งหรือดอก มากกว่าประเภทอื่นๆ และนิยมซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยซื้อเป็นจำนวนเงินครั้ง ละ 101 – 300 บาท และซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ โครงการ ส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ จะประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของตนเอง (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการขึ้นภายในตัวผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อต้องการที่จะบำรุงสุขภาพของตนเอง หรือผู้อื่นซึ่งอาจเป็นญาติหรือบุคคลที่รู้จัก จึงเกิดเป็นความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) จากแหล่งต่างๆ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากนิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับคำแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักที่รับประทานแล้วรู้สึกว่ามีประโยชน์ ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation alternatives) โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับตนเอง หรือผู้ที่จะมีบริโภค ซึ่งจะพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของยี่ห้อบริษัทผู้ผลิต จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไปใช้แล้ว เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไปจะไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อจากเดิมที่เคยซื้อ เนื่องจากยังไม่เห็นว่าจะมียี่ห้ออื่นที่ดีกว่ายี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และมีผู้ซื้อบางรายที่เป็นส่วนน้อยยังมีการทดลองเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เพราะยังไม่ทราบว่ายี่ห้อไหนจะดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกแล้ว ก็จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้ทัศนคติของบุคคลอื่นเช่น ญาติหรือคนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคา และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเพื่อใช้ส่วนตัวมากกว่าที่จะซื้อเป็นของฝาก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นแห้งหรือดอก มากกว่าประเภทอื่นๆ นิยมซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยซื้อเป็นจำนวนเงินครั้งละ 101 – 300 บาท และซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า (Postpurchase feeling) พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก เพราะมีความเห็นว่ารับประทานแล้วได้ผลทางการบำรุงรักษาสุขภาพ และมีผู้ซื้อบางรายมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้ออีกเนื่องจากมีความเห็นว่าการประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับที่โฆษณา และหาซื้อลำบาก

ดังนั้นจากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior's Model) ที่กล่าวเอาไว้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวผู้ซื้อ ซึ่งตัวผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ด้านความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้ซื้อ ในการเปลี่ยนยี่ห้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อ แต่มีผู้ซื้อบางกลุ่มนิยมเปลี่ยนยี่ห้อ เนื่องจากต้องการทดลองเปรียบเทียบคุณภาพและรสชาติของสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ และราคาที่สามารซื้อได้ นอกจากนี้ผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อทั้งในอดีตและปัจจุบันเท่าเดิมและมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ ราคาแพง หาซื้อลำบาก และพนักงานขายไม่มาเสนอขายสินค้าทันเวลาที่สินค้าหมด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ดีขึ้น และปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดของผู้ซื้อคือ ราคาแพง ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนทางการตลาดที่ผู้ผลิตและจำหน่ายควรนำไปพัฒนาปรับปรุง

จากการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลงานวิจัยที่ได้ โดยแสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the Market ?) คือ ผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุ 31- 40 ปี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท

2. ตลาด(ผู้บริโภค) ซื้ออะไร (What does the Market buy ?) ผู้บริโภคเลือกซื้อเห็ดหลินจือซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารประกอบตัวยาที่มีคุณประโยชน์สูงทางการบำรุงรักษาสุขภาพและรักษาอาการเจ็บป่วย ผลิตภัณฑ์มีการผลิตที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย รูปแบบของผลิตภัณฑ์มี 5 ประเภท คือ ประเภทชิ้นแห้งหรือดอก เม็ด เครื่องดื่ม สารสกัดบรรจุแคปซูล และ ผงบดละเอียดบรรจุแคปซูล ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทชิ้นแห้งหรือดอก เนื่องจากผู้ซื้อมีความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และแน่ใจว่าเป็นของแท้ไม่มีการปลอมปนสารต่างๆ ได้สารประกอบทางยามากกว่า ได้รสชาติที่แท้จริง หาซื้อง่าย ราคาถูก และเก็บไว้ได้นาน สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพอิสระนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจากมีความสะดวกในการบริโภค หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก รสชาติอร่อย และสะดวกในการพกพา และผู้ซื้อบางรายมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทสารสกัดบรรจุแคปซูลจะมีความเข้มข้นของตัวยามากกว่า และสะดวกในการรับประทาน สำหรับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ซื้อมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกันคือ นิยมซื้อยี่ห้อโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา และ โรงงานจุฬารณีย์พัฒนา และองค์การเภสัชกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีความเชื่อว่าจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่เป็นของแท้ มีคุณภาพและการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ราคาเหมาะสม และยังเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านการยอมรับ และยกย่องจากสังคมว่าช่วยสนับสนุนโครงการในพระราชดำริอีกด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือยี่ห้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะเป็นที่นิยมในผู้ซื้อบางกลุ่มเท่านั้น เช่น คนไทยเชื้อสายจีน เพราะเชื่อว่าเห็ดหลินจือที่เพาะปลูกในต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ประเทศไต้หวัน จะมีสรรพคุณทางยามากกว่าเห็ดหลินจือที่เพาะปลูกในประเทศไทย เป็นต้น

3. ทำไมตลาด(ผู้บริโภค) จึงซื้อสินค้า (Why does the Market buy ?) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารประกอบตัวยาที่มีคุณประโยชน์สูงทางการบำรุงรักษาสุขภาพและรักษาอาการเจ็บป่วย

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying ?) ผู้ที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวผู้ซื้อเอง ผู้ใช้ ญาติหรือคนรู้จัก และบุคคลตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผล เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Market buy ?) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เห็นผลในเวลาที่ไม่นานขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ซื้อ หรือปริมาณของผลิตภัณฑ์เห็นผลในเวลาที่ซื้อไปแล้วและยังมีเหลืออยู่ หรือเมื่อสินค้าหมด นอกจากนี้อาจเป็นเพราะมีสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Market buy ?) สถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เห็นผลในซื้อ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก และมีความสะดวก นอกจากนี้ผู้ซื้อยังนิยมที่จะซื้อในแหล่งผลิต เช่น โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา และ โรงงานจุฬารัตน์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารัตน์ เพราะมีความเชื่อถือในคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ มากกว่าที่จะซื้อตามร้านขายยา หรือร้านค้าปลีก และแหล่งจำหน่ายอื่นๆ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Market buy ?) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็นผลในซื้อ โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนี้

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง จากการวิจัยพบว่าผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการของตนเองโดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ และความต้องการภายในตัวผู้ซื้อ เพื่อที่จะต้องการบำรุงรักษาสุขภาพของตนเอง และผู้อื่น

7.2 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักที่รับประทานแล้วรู้สึกที่ดี
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ นิตยสาร โบปปลิว แผ่นพับ) และตัวแทนการค้า (ซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้า พนักงานขาย)

7.3 การประเมินผลทางเลือก โดยการพิจารณาจาก

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า เห็นผลในซื้อให้คุณประโยชน์ในการบำรุงสุขภาพ และรักษาอาการเจ็บป่วย
- ความเชื่อถือในตราหือ พบว่า ตราโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ได้รับความนิยมนมากที่สุด

7.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อ

ไปแล้ว จากการวิจัยพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก เพราะมีความเห็นว่าง
รับประทานแล้วได้ผลทางการบำรุงรักษาสุขภาพ

จากการสรุป และอธิบายผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้
ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ และข้อมูลที่ได้จากการ
สัมภาษณ์ผู้ซื้อในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อนั้น ไม่สอดคล้องกันในด้านการตอบสนองของ
ผู้ซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทชิ้นแห้งหรือดอก มาเจาะตลาด
ผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ
ประเภทชิ้นแห้งหรือดอก มากกว่าประเภทอื่นๆ ทั้งนี้เพราะมีความเชื่อว่าเป็นของแท้ไม่มีการ
ปลอมปนสารต่างๆ ได้สารประกอบทางยามากกว่า ได้รสชาติที่แท้จริง หาซื้อง่าย ราคาถูก และเก็บ
ไว้ได้นาน

2. ด้านราคา ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาแพง ดังนั้นผู้ขายหรือบริษัทผู้ผลิตและ
จำหน่าย จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ถึงระดับของราคาที่กำหนดไว้ เพราะจาก
การสัมภาษณ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อสินค้านี้ทั้งสิ้น จึงมีแนวโน้มที่จะตอบว่า
สินค้ามีราคาสูงหรือแพงเกินไป ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตัวผู้ซื้อเองที่ต้องการจะให้บริษัทผู้ผลิต
และจำหน่ายพัฒนานโยบายทางด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น แต่ด้วย
มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในตลาดมีไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ผู้ค้าคนกลางจึงไม่อาจ
รับผลิตภัณฑ์เข้าจำหน่ายในร้านค้าได้ จึงขอเสนอให้ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้ตลาด
ของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือโตขึ้น และเลือกทำเลในการเปิดจุดขายที่เป็นของตัวเองหรือขายผ่านร้าน
ขายยาตามที่เคยปฏิบัติก่อนหน้านี้ และถ้าใช้การส่งเสริมการตลาดแล้วก็จะทำให้มูลค่าของ
ผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้ร้านค้ายอมรับสินค้าเข้าจำหน่าย

4. เนื่องจากผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นที่รู้จักน้อย จะรู้จักอยู่ในผู้บริโภคกลุ่มเล็ก จึงควร
ใช้การผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อขยายการรับรู้สู่วงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะ
ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและราคาสูง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดด้าน

การประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ จึงน่าจะมีน้ำหนักกว่า ส่วน ประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและศรัทธาในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ถ้า ต้องการผลอย่างรวดเร็วต้องให้การโฆษณา และหากต้องการสร้างยอดขาย ควรให้การส่งเสริมการ ขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคคนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อสายจีนว่าแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- นงลักษณ์ สุขวานิชย์ศิลป์. ความก้าวหน้าทางเภสัชวิทยาของยาและอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล , 2539.
- ปริญ ลักษิตานนท์. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด , 2536.
- ปัญญา โพธิ์จิวรัตน์ และคณะ. เทคโนโลยีการเพาะเห็ด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ รุ่งเรือง , 2538.
- วัลลภ พรหมทอง. เห็ดหลินจือสมุนไพรล้ำค่าราคาแสนแพง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน , 2540.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พชรกานต์พับลิเคชั่น จำกัด , 2540.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด , 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด , 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press , 2535.
- สาธิต ไทยทัตกุล. การเพาะเห็ดหลินจือ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ฟ้าอภัย จำกัด , 2539.
- สาธิต ไทยทัตกุล. หลินจือ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหายบล็อกการพิมพ์ . 2538.
- สาธิต ไทยทัตกุล. เห็ดหลินจือสมุนไพรไทยใช้ในการรักษาโรค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหายบล็อกการพิมพ์ , 2538.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

สำอองค์ งามวิชา. **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : บริษัท โอเดียนสโตร์ , 2526.

ภาษาอังกฤษ

Books

Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**. 7th ed.

Englewood cliffs : Prentice-Hall, 1991.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**. 7th ed.

Chicago : The Dryden press, 1993.

วารสารและหนังสือพิมพ์

"ชื่อเห็ดหลินจือรักษามะเร็งระวังน้ำตาร่วง." **สื่อธุรกิจ**. 8 สิงหาคม 2540.

"มหันตภัยจากเห็ดหลินจือ กับการคุ้มครองผู้บริโภค." **สยามรัฐ**. 25 กุมภาพันธ์ 2540.

"หลินจือเห็ดสมุนไพรดีจริงหรือ." **วิทยาศาสตร์สำหรับประชาชน**. มกราคม-กุมภาพันธ์ 2539.

"เห็ดหลินจือ - เห็ดหิมะ ยาอายุวัฒนะยอดฮิต." **แนวหน้า**. 23 ธันวาคม 2538.

"เห็นหลินจือรักษาโรค." **วิจัยกิจการ**. 15-21 เมษายน 2539.

งานวิจัย

ระพีพรรณ ฉลองสุข และคณิต ภาณุจรัส. "ตลาดยาแผนโบราณในจังหวัดนครปฐม." ใน

วิทยานิพนธ์เรื่องตลาดยาแผนโบราณในจังหวัดนครปฐม. 2539.

สมทรง ณ นคร และคณะ. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสมุนไพรรักษาโรค." ใน **รายงานการวิจัย**

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสมุนไพรรักษาโรค. กรกฎาคม 2539.

เอกสารอื่น ๆ

สมใจ นครชัย. "ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาของเห็ดหลินจือ." ใน **เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่องเห็ดหลินจือ**. เมษายน 2538.

เพชรรัตน์ วรรณภีร์. "นโยบายส่งเสริมการเพาะเห็ด." ใน **รายงานผลการสัมมนาเห็ดเศรษฐกิจกับยุคข้อมูลข่าวสาร**. มีนาคม 2539.

ปราโมทย์ ไทยทัตกุล และชาญยุทธ์ ภาณุทัต. "วิเคราะห์การตลาดเห็ดไทย." ใน รายงานผล
การสัมมนาเห็ดแห่งชาติ. มีนาคม 2540.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. "หลักเกณฑ์การพิจารณาการโฆษณายา." ใน
พระราชบัญญัติยา. 2510.

สัมภาษณ์

กฤษณา ไกรสินธุ์. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา องค์การเภสัชกรรม. สัมภาษณ์สถาบัน
วิจัยและพัฒนา องค์การเภสัชกรรม. 27 กรกฎาคม 2541.

ชวลิต สันติกิจรุ่งเรือง. นายแพทย์ใหญ่ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. สัมภาษณ์
กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. 8 สิงหาคม 2541.

ปราโมทย์ ไทยทัตกุล. นักวิจัยเห็ดศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรัญญิก. สัมภาษณ์ศูนย์รวมสวนเห็ด
บ้านอรัญญิก. 4 สิงหาคม 2541.

พรทิพา พิชา. หัวหน้างานวิจัยสารบำบัดมะเร็ง กลุ่มวิจัยและค้นคว้า สถาบันมะเร็งแห่งชาติ.
สัมภาษณ์สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. 3 สิงหาคม 2541.

ยงยุทธ เพชรโยธา. รองผู้จัดการโรงงานจุฬารัตน์พัฒนา. สัมภาษณ์โรงงานจุฬารัตน์พัฒนา.
2 กรกฎาคม 2541.

รำพึง รอดบุญลือ. เจ้าหน้าที่โรงเพาะเห็ด โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา. สัมภาษณ์
โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา. 28 กรกฎาคม 2541.

วรวេช ผดุงม่วงทอง. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท นวพลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. สัมภาษณ์บริษัท นวพล
เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. 8 สิงหาคม 2541.

สมใจ หาเรียนชีพ. เจ้าหน้าที่สำนักงานขาย โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา. สัมภาษณ์
โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา. 28 กรกฎาคม 2541.

สุชาติ วัชรวานิชย์วงศ์. ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียง เอง ฮั่ว กี้. สัมภาษณ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด
เชียง เอง ฮั่ว กี้. 15 กันยายน 2541.

อรุณี ศรีรัตนัญญ. หัวหน้าสำนักงานขาย โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา. สัมภาษณ์
โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา. 28 กรกฎาคม 2541.

เอกพงษ์ อรัญศรี. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์บริษัท
อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด. 30 ตุลาคม 2541.



ภาคผนวก ก.



ประวัติของเห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือ เป็นเห็ดในสกุล Ganoderma มีสรรพคุณทางยา เป็นเห็ดสมุนไพรที่มีชื่อเรียกในภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาจีน Lingzhi มีความหมายถึงวิญญาณ คำนี้ชาวญี่ปุ่น อ่านว่า Reishi ชื่อภาษาญี่ปุ่นคือ Mannentake แปลว่า เห็ดหมื่นปี ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Lacquered mushroom และ Holy mushroom ในภาษาเกาหลีเรียก Young-Jii และในภาษาไทยเรียก เห็ดจวักงู เห็ดหิ้ง เห็ดนางกวัก เห็ดกระด้าง เห็ดหมื่นปี และเห็ดหลินจือ แต่ที่ใช้เรียกกันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ โดยเรียกทับศัพท์คำภาษาจีนว่า "เห็ดหลินจือ" หรือ Ganoderma lucidum

หลินจือ หลินจือเช่า หรือรุยเช่า มีคำแปลจากพจนานุกรมไทย-จีนว่า "เป็นเห็ดชนิดหนึ่ง รูปร่างคล้ายไต สีแดงอมน้ำตาล หรือสีม่วงแก่ มีลายวงแหวน มีแสงวาวเป็นมัน แพทย์จีนได้นำมาเป็นยาสมุนไพร ในสมัยโบราณจีนได้ใช้เป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นสิริมงคล

เห็ดหลินจือในคัมภีร์แพทย์จีน

เห็ดหลินจือถูกพบได้ประมาณสองพันสองร้อยปีเศษมาแล้ว โดยจักรพรรดิฉินซีฮ่องเต้ ได้มอบให้นักปราชญ์นำทหารไปค้นหาอายุวัฒนะที่เรียกว่า "หญ้าเก้ากิ่ง" บนเกาะทางฝั่งตะวันออกของประเทศจีน พืชที่มีการแตกกิ่งก้านออกเป็นเก้าแฉกนี้มีส่วนคล้ายเห็ดหลินจือที่มีการแตกก้านเห็ดออกไปในขณะที่สภาพสิ่งแวดล้อมไม่สมบูรณ์

ต่อมาได้มีการรวบรวมตำรายา "เสินหนงเป็นเช่า" ตั้งแต่สมัยก่อนราชวงศ์ฮั่น นับเป็นคัมภีร์ยาที่สมบูรณ์เล่มแรกของการแพทย์แผนจีน คัมภีร์ดังกล่าวได้รวบรวมยาไว้ 365 ชนิด แบ่งเป็นยาชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ ในยาชั้นสูง 120 ชนิด ได้รวมเอาเห็ดหลินจือถึง 6 ชนิด ไว้ด้วย ยาชั้นสูงนี้จัดเป็นยาที่ไม่มีพิษ หรือมีพิษน้อยมาก สามารถรับประทานต่อเนื่องระยะยาวได้ โดยไม่เป็นอันตราย มักใช้เป็นยาบำรุงร่างกาย เป็นยาอายุวัฒนะและป้องกันความชราภาพของอวัยวะต่าง ๆ

ในปี ค.ศ. 1949 ภายหลังจากการจัดตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาลจีนมีนโยบายให้มีการพัฒนาการแพทย์แผนจีนควบคู่ไปกับการแพทย์แผนปัจจุบัน มีการเพาะปลูกพืชสมุนไพรเพื่อทดแทนสมุนไพรป่าที่หายาก และเพื่อเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการ เห็ดหลินจือเป็นพืชสมุนไพรที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมให้เพาะเลี้ยงขึ้นทั่วประเทศ มีการปรับปรุงสายพันธุ์ของเห็ดเพื่อพัฒนาคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ประชาชนนิยมใช้เป็นยาบำรุงสุขภาพ มียาจีนที่มีส่วนผสมของเห็ดหลินจือมากกว่า 20 ชนิด มีการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อทำการ

ศึกษาถึงสรรพคุณทางยากันอย่างละเอียด โดยสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง ซึ่งนับวันนักวิทยาศาสตร์ต่างก็ค้นพบความมหัศจรรย์และยอมรับในคุณประโยชน์ของเห็ดหลินจือกันมากยิ่งขึ้น

1. ประวัติของเห็ดหลินจือในประเทศไทย

ในประเทศไทยรู้จักเห็ดหลินจือกันมานานแต่โบราณในชื่อต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นชื่อพื้นบ้าน และมีตำนานการใช้เห็ดหลินจืออยู่บ้าง แต่ไม่มีการรวบรวมบันทึกไว้ จากการไปสำรวจเห็ดและสัมภาษณ์ชาวบ้านในหลายจังหวัดพบว่า มีการใช้เห็ดหลินจือในการป้องกันหวัด ป้องกันไข้ แก้พิษงู และแมลงสัตว์กัดต่อย แก้เมาเห็ด บำรุงกำลัง แก้ปวดหลัง รักษาโรคภายในบางอย่าง และยังเอาไว้ไล่ผีอีกด้วย

เห็ดหลินจือเริ่มเป็นที่รู้จักกันในชื่อ "เห็ดหลินจือ" ก่อนปี พ.ศ. 2528 เล็กน้อย ในระยะเริ่มแรกจะรู้จักกันในวงการนักวิจัยเห็ด มีรายงานการสำรวจเห็ดในสกุล *Ganoderma* จากธรรมชาติ ในป่าเขา และที่ชุมชนในภาคต่าง ๆ ซึ่งมักจะพบเห็ดนี้ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นและชื้น และมีอยู่หลายชนิด เช่น *G.applanatum*, *G.lucidum*, *G.colossum* ศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรุณฤกษ์ได้เริ่มทดสอบและสำรวจเห็ดหลินจือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา ได้ทำการเพาะเห็ดหลินจือต่างประเทศบนขี้เถ้า ปรากฏว่าเห็ดนี้สามารถเพาะได้ดีบนวัสดุขี้เถ้าไม่ยวบพาราผสมรำละเอียดและน้ำตาล ในอัตรา 100:3:2 (โดยน้ำหนักแห้ง) ในปี พ.ศ. 2530 อาจารย์สุทธพรณ ได้ออกข่าวผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เรื่อง การพบเห็ดหลินจือในบริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้บรรยายแนะนำเกี่ยวกับเห็ดหลินจือให้แก่สมาชิกของสมาคมนักวิจัยและเพาะเห็ดแห่งประเทศไทย และประชาชนผู้สนใจ และในปีเดียวกัน โมริชิเงะ ได้มาบรรยายที่มหาวิทยาลัยมหิดล และกรมวิชาการเกษตรเกี่ยวกับการใช้เห็ดหลินจือ (*G.lucidum*) ซึ่งเป็นเห็ดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดาเห็ดที่ศึกษามากกว่า 40 ชนิด ในการช่วยป้องกันและรักษามะเร็ง โดยใช้ร่วมกับวิตามินซี อีกทั้งสรรพคุณในการรักษาโรคต่าง ๆ ได้อีกหลายโรคด้วยกัน ทำให้เห็ดหลินจือเป็นที่สนใจต่อประชาชนเพิ่มขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาได้เริ่มวิจัยและพัฒนาเห็ด เพื่อศึกษาชนิดและสายพันธุ์ที่ต้านทานโรค อีกทั้งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงสนพระราชหฤทัยเรื่องการเพาะเห็ดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเห็ดหลินจือ และได้มีพระราชกระแสรับสั่งแก่คณะของศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรุณฤกษ์ให้มีการทดลองศึกษาค้นคว้าต่อไปเพื่อประโยชน์สุขแก่ปวงพสกนิกร ในปี พ.ศ. 2532 สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรม ได้เริ่มศึกษาทางเภสัชวิทยาของเห็ดหลินจือ และได้ศึกษาติดต่อกันมาจนถึงปัจจุบันนี้

การศึกษาและการเผยแพร่ อีกทั้งการจำหน่ายเห็ดหลินจือ ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และเกษตรกรที่เพาะเห็ดนี้มีน้อยราย เห็ดหลินจือมาเริ่มเฟื่องฟูมาก ในปี พ.ศ. 2538 เมื่อ ฯพณฯ องคมนตรี พลเอกพิจิตร กุลละวณิช ได้ทราบว่า พลโทเฉลิม โพธิ์พรรค อดีตผู้บังคับบัญชาได้หายจากโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ โดยการรักษาด้วยวิธีแผนปัจจุบันและดื่มน้ำเห็ดหลินจือควบคู่ไปด้วย จึงได้นำเรื่องขึ้นกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และมีบัญชาให้ทำการเผยแพร่เรื่องนี้ทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองราชสมบัติครบ 50 ปี จากเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ประชาชนโดยเฉพาะผู้ป่วยด้วยโรคมะเร็งต้องการบริโภคเห็ดหลินจือเป็นจำนวนมาก อีกทั้งกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลต่าง ๆ และสมาคมนักวิจัยและเพาะเห็ดแห่งประเทศไทยได้จัดสัมมนาให้ความรู้ ความเข้าใจต่อประชาชนเรื่องการใช้เห็ดหลินจือในเชิงสมุนไพรและการแพทย์อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 18 ชนิดและสรรพคุณของหลินจือที่ไม่มีพิษจาก "เส้นหนงเป็นเจ้า"

ชนิด	สี	รสชาติ	สรรพคุณ
ชิงจื่อ หลงจื่อ	เขียว	เปรี้ยว	บำรุงตับ สายตา และประสาท
ซ้อจื่อ คันจื่อ	แดง	ขม	บำรุงหัวใจ ปอด และสติปัญญา
หลงจื่อ จินจื่อ	เหลือง	หวาน	บำรุงม้าม ประสาท
ไปจื่อ จี้จื่อ	ขาว	เผ็ด	บำรุงตับ ปอด ขวัญและจิตใจ
เฮยจื่อ เจ้าจื่อ	ดำ	เค็ม	บำรุงไต ทางเดินปัสสาวะ
จื่อจื่อ มู่จื่อ	ม่วง	หวานอ่อน	บำรุงกระดูก จิตใจ แก่ริดสีดวงทวาร

ต่อมาเห็ดหลินจือก็ยังคงปรากฏอยู่ในตำรับยาอีกหลายขนานพร้อมสรรพคุณต่าง ๆ กัน เป็นลำดับมา จนถึง ค.ศ. 1476 ในคัมภีร์ยาท้องถิ่นจากมณฑลยูนนานชื่อ "เงินหนานเป็นเจ้า" ได้อธิบายลักษณะของเห็ดหลินจือแตกต่างจากคัมภีร์ "เส้นหนงเป็นเจ้า" ตรงที่ไม่มีเห็ดหลินจือสีเขียว และมีรสชาติต่างกันไปบ้าง แต่สรรพคุณโดยทั่วไปใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการระบุว่าเป็นยาอายุวัฒนะอย่างชัดเจน

ตารางที่ 19 ชนิดและสรรพคุณของเห็ดหลินจือที่ไม่มีพิษตามตำรา "เงินहनานเป็นเช่า"

ชนิด	รสชาติ	สรรพคุณ
ชื่อจื่อ	หวาน	แก้อาการแน่นอก บำรุงอวัยวะภายใน เสริมสติปัญญา
ไป่จื่อ	เผ็ด	แก้โรคปอดเรื้อรัง เป็นยาอายุวัฒนะ
เหยจื่อ	เค็ม	บำรุงไต ทำให้ฉลาด และมีฤทธิ์ขับน้ำ
หวังจื่อ	หวาน	เป็นยาอายุวัฒนะ
ฉิงจื่อ	เค็ม	บำรุงสายตา

ในสมัยราชวงศ์หมิง ประมาจารย์ทางการแพทย์ชื่อ "หลี่สื่อจิน" ค.ศ. 1578 ได้บันทึกไว้ในคัมภีร์ "เป็นเช่ากั่มู่" โดยบรรยายลักษณะของเห็ดหลินจือชนิดต่าง ๆ และได้ย้ายเห็ดหลินจือจากประเภทหญ้าซึ่งเป็นยามาเป็นอาหารประเภทผัก ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ตำราการแพทย์แผนจีนจึงได้จัดเห็ดหลินจือไว้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ หลี่สื่อจินยังแนะนำว่า การรับประทานเห็ดหลินจือจะทำให้ตัวเบา ไม่แก่ชราตามอายุ และจะกลายเป็นเซียนหรือเทวดาได้

2. การจำแนกและลักษณะทางชีววิทยาของเห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือ จัดเป็นเห็ดที่มีรูปร่างลักษณะแตกต่างจากเห็ดที่มีครีบโดยทั่วไป สำหรับเห็ดหลินจือที่ได้รับความนิยมและมีสรรพคุณทางยาสูงสุด ซึ่งเป็นที่สนใจและศึกษาของนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลก คือ *Ganoderma lucidum* หรือที่ชาวจีนเรียก ชื่อจื่อ ซึ่งเป็นเห็ดที่มีสีแดงหรือน้ำตาลแดงเป็นเงาเมื่อเจริญเต็มที่

2.1 การจำแนกเห็ดหลินจือ (Taxonomy)

ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Ganoderma lucidum* (Fr) karst.

ชื่อสามัญ : Ling Zhi (ประเทศจีน)

: Man-mentake (ประเทศญี่ปุ่น)

: Lacquered mushroom (ประเทศอังกฤษ)

: Holy mushroom (ประเทศอังกฤษ)

Class : Basidiomycetes

Subclass : Holobasidiomycetidae

Series : Hymenomycetes

Order	: Polyporales
Family	: Polyporaceae
Genus	: Ganoderma
Species	: Lcidum

เห็ดในสกุล Ganoderma มีหลายชนิดด้วยกัน Hseu and Wang ได้เรียบเรียงระบบใหม่ขึ้น ในการจำแนกชนิดของเห็ดในสกุลนี้โดยใช้ลักษณะดังต่อไปนี้

- สันฐานวิทยา เช่น ลักษณะของโคโลนี เส้นใย การเจริญของดอก และสปอร์
- อัตราการเจริญของโคโลนี
- น้ำหนักของผลผลิตต่อน้ำหนักแห้งของวัสดุเฉพาะ
- extracellular hydrolytic enzyme
- electrophoretic patterns of extracellular laccase enzymes
- dimon mating an incompatability test
- restriction fragment length polymorphisms in total DNA และ Lai et al.

ได้ใช้แบบแผนของสารไตรเทอร์ปีนอยด์ในการจำแนกชนิดของเห็ดนี้ได้ผลดีอีกด้วย

2.2 ลักษณะธรรมชาติของเห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือจัดเป็นเห็ดที่เจริญเติบโตได้ดีในธรรมชาติ โดยเจริญเติบโตตามโคนไม้ในเขตอบอุ่นและเขตร้อน จากการศึกษาพบว่า เห็ดหลินจือเจริญเติบโตได้ดีบนต้นไม้ที่ตายแล้ว โดยเฉพาะต้นคูน ก้ามปู หางนกยูงฝรั่ง ยางพารา ฯลฯ แต่ในบางครั้งพบว่าเห็ดชนิดนี้เป็นปรสิตของรากพืช จึงทำให้นักวิชาการหลายท่านเป็นห่วงว่า ถ้าเห็ดพวกนี้แพร่ระบาดออกไปอาจจะไปทำลายป่าไม้หรือทำลายพืชผลบางชนิดก็ได้ ทั้งนี้ เนื่องจากมีรายงานจากประเทศมาเลเซียว่าเห็ดชนิดนี้เป็นเชื้อที่ทำให้เกิดโรคลำต้นเน่าในต้นปาล์ม และโรครากเน่าในมะพร้าว

2.3 ส่วนประกอบของเห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือจัดเป็นเห็ดพวก Polypore เห็ดพวกนี้ครีบดอกมีลักษณะเป็นรูอยู่ได้ หมวกดอก ประกอบกับเห็ดหลินจือเป็นเห็ดที่เจริญเติบโตได้ดีในหลายพื้นที่ของประเทศ เห็ดหลินจือที่พบในประเทศไทยมีหลายชนิด (Species) คนทั่วไปเรียกเห็ดชนิดนี้ว่า เห็ดหิ้ง ซึ่งมีลักษณะคล้ายเห็ดในสกุล Ganoderma เห็ดหิ้งบางชนิดอาจไม่ใช่เห็ดหลินจือก็ได้ ตามปกติเห็ดหลินจือมีรูปร่างและส่วนประกอบดังนี้

- (1) หมวกดอก (cap) ดอกเห็ดหลินจือ อาจเกิดเป็นดอกเดี่ยวหรือเป็นกลุ่ม ๆ ละ

3-4 ดอก ที่มีโคนดอกติดกัน หมวกดอกที่เกิดออกมาใหม่ ๆ จะมีลักษณะเป็นแท่งสีเหลือง สีของดอกเห็ดจากยอดลงมาจะมีสีขาว สีเหลือง และสีน้ำตาล ตามลำดับ ต่อมาส่วนบนของหมวกดอกจะแผ่ออกคล้ายพัด ดอกเห็ดในขณะที่ยังอ่อนอยู่จะมีสีขาวหรือสีเหลือง กลางหมวกดอกมีสีน้ำตาล แต่ถ้าหมวกดอกเจริญเติบโตเต็มที่ขอบหมวกจะงอรั้งลง สีของหมวกดอกจะเข้มมากขึ้น เนื้อเยื่อภายในดอกเห็ดจะมีเส้นใยสีน้ำตาล ความหนาของผิวหมวกดอกไปจนถึงรูที่อยู่ใต้หมวกดอกจะหนาประมาณ 0.2-1.0 ซม. ผิวของหมวกดอกมีลักษณะเป็นเงามันคล้ายทาด้วยแชลแลค มีสีน้ำตาลแดง หรือสีเชสนัส

(2) ครีบดอก (gills) ครีบดอกของเห็ดหลินจือ จัดเป็นพวก Polypore ใต้หมวกดอกมีลักษณะเป็นรูเล็ก ๆ สีขาวหรือสีเหลืองจำนวนมากมาย ภายในรูเป็นแหล่งกำเนิดของสปอร์ เมื่อดอกเห็ดเจริญเติบโตเต็มที่จะมีการสร้างสปอร์และปล่อยสปอร์ออกมาจำนวนมากมาย สปอร์บางส่วนจะปลิวตกลงบนพื้น แต่สปอร์บางส่วนจะลอยขึ้นไปปกคลุมผิวของหมวกดอก มีลักษณะเป็นผงสีน้ำตาล เมื่อนำสปอร์มาชิมดูจะพบว่า มีรสขม สปอร์ของเห็ดหลินจือมีสีน้ำตาลเป็นผง สปอร์มีรูปร่างกลมรี ปลายด้านหนึ่งตัด มีผนังหนา 2 ชั้น ผนังชั้นนอกเรียบ ส่วนผนังชั้นในมีลักษณะคล้ายหนาม ยื่นออกมาชนผนังชั้นนอก

(3) ก้านดอก (stalk) เห็ดหลินจืออาจจะมีก้านดอกหรือไม่ก็ได้ โดยเฉพาะเห็ดหลินจือที่ขึ้นตามต้นไม้ อาจไม่พบก้านดอกก็ได้ ก้านดอกอาจจะอยู่กึ่งกลางหรือค่อนไปข้างใดข้างหนึ่งของหมวกดอกก็ได้

(4) ดอกเห็ด หมวกดอกมีความกว้าง 5-28 ซม. หมวกดอกกลมหรือมีลักษณะรูปไต ผิวหมวกดอกเป็นมัน หมวกดอกมีสีเหลืองจนถึงแดงเข้ม ขอบหมวกดอกสีขาว ก้านดอกมีขนาด 5-18x1.5 ซม. ครีบดอกมีลักษณะเป็นรูสีขาว สปอร์มีสีน้ำตาล มีขนาด 10-12x6-8 ไมครอน

การเจริญของดอกเห็ดมี 7 ขั้นตอน คือ

- ระยะการเจริญของเส้นใยในอาหารสำหรับสร้างเส้นใย
- ระยะการเจริญของเส้นใยในอาหารสำหรับสร้างดอก
- ระยะการเจริญของตุ่มดอก
- ระยะการเจริญของก้านดอก
- ระยะการเจริญของหมวกดอก
- ระยะการเจริญของรูท่อและสปอร์
- ระยะสุดท้ายการเจริญขยายของดอกเห็ด

การเจริญของดอกเมื่อเกิด มีลักษณะเป็นแท่งสีเหลืองจากยอดลงมา โคนเป็นสีขาว เหลือง และน้ำตาล ต่อมาส่วนบนเจริญแผ่กว้างออกไปเป็นหมวกคล้ายพัด ดอกเมื่ออ่อนมีขอบสีขาว เหลือง กลางดอกสีน้ำตาล ด้านใต้หมวกซึ่งเป็นรูเล็ก ๆ มีสีน้ำตาล เมื่อดอกเกิดพัฒนาสมบูรณ์แล้วจะสร้างสปอร์ปล่อยออกมามากมาย สปอร์ส่วนหนึ่งลอยขึ้นปกคลุมที่ผิวบนของหมวกเกิดเป็นผงสีน้ำตาล เมื่อแตะชิมดูจะมีรสขม ดอกเห็ดที่แก่ขอบหมวกจะงุ้มลงสีหมวกเข้มขึ้น และอาจมีดอกใหม่งอกซ้อนกันได้ เนื่องจากเห็ดจำพวกนี้มีการเจริญแบบไม่จำกัด

สปอร์ของเห็ดหลินจือ (*G.lucidum*) มีสีน้ำตาลรูปวงกลมมี ปลายมน มีผิวหน้าตัด ผังหน้า มี 2 ชั้น และมีหนามที่มียอดแหลมชี้ไปที่ผิวนอกแต่ไม่ทะลุผิวนอก ผิวนอกของสปอร์เรียบ ขนาดสปอร์ 8.5-12.5x6.8 ไมครอน

Adaskaveg ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง *G.lucidum* และ *G.tsugae* ซึ่งอยู่ใน *G.lucidum* complex และพบว่า *G.lucidum* นั้นมีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญคือ

- จะพบเจริญบนไม้เนื้อแข็งเท่านั้น
- สปอร์จะมีผนังเรียบ และมีหนามแคบ ๆ เป็นจำนวนมาก
- สร้าง chlamydospore ในอาหาร
- การเจริญเติบโต 7.8 มม.ต่อวัน ที่อุณหภูมิเหมาะสมคือ 30-34 °C
- เป็น heterothallic และ tetrapolar
- interspecific mating ของ homokaryons เป็นพวก incompatible

3. ประโยชน์ของเห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือในคัมภีร์แพทย์จีนได้จัดไว้เป็นสมุนไพร และใช้เป็นส่วนผสมในตำรับยาต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก สำหรับในประเทศไทยสรรพคุณของเห็ดหลินจือเป็นที่รู้จักมาแต่โบราณกาล แต่รู้จักในชื่อของเห็ดอื่น ๆ ซึ่งเรียกตามลักษณะและรูปร่างของเห็ด ทำไมเห็ดหลินจือจึงมีสรรพคุณมากมายครอบจักรวาลเป็นที่สนใจของนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลก มีรายงานผลงานวิจัยองค์ประกอบของเห็ดชนิดนี้

3.1 สารออกฤทธิ์และสรรพคุณทางยา

ปัจจุบันนี้พบสารออกฤทธิ์ในเห็ดหลินจือมีมากกว่า 150 ชนิด และจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

3.1.1 สารไตรเทอร์พีนอยด์ชนิดขม

สารไตรเทอร์พีนอยด์เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่ไม่ใช่ไขมันแต่มีคุณสมบัติ

คล้ายไขมัน สารที่มีรสมรสส่วนใหญ่จะอยู่ที่ดอกและก้าน สารไตรเทอร์พีนอยด์ชนิดซมเป็นกลุ่มของสารประกอบที่แตกต่างกันประมาณ 100 ชนิด ส่วนที่สำคัญในการรักษาโรคได้แก่ กรดกาโนเดอริก และกรดลูซิเดนิก ส่วนตัวอื่น ๆ พบได้ไม่มาก มีผลในการยับยั้งการหลั่งของสารฮีสตามีนซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดปฏิกิริยาภูมิแพ้ชนิดหนึ่ง ช่วยลดความดันโลหิตและช่วยลดไขมันในเลือด ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งในตับและด้านสารพิษที่มีต่อดับ

3.1.2 พอลิแซคคาไรด์

สารพอลิแซคคาไรด์เป็นน้ำตาลโมเลกุลใหญ่ ในเห็ดหลินจือมีสารนี้อยู่หลายชนิด ได้แก่ กาโนเดอแรนส์ มีสรรพคุณช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด สารเบต้าดีกลูแคน และพอลิแซคคาไรด์อีกหลายตัวมีฤทธิ์ร่วมกันในการเพิ่มการสังเคราะห์โปรตีนในเลือด ไชกระดูกและในตับ ช่วยลดการอักเสบ ช่วยกระตุ้นการทำงานของเม็ดเลือดขาวชนิดบี-เซลล์ และที-เซลล์ ทำให้เห็ดหลินจือมีผลในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันโรค นอกจากนี้ยังมีสารกึ่งเซลลูโลสซึ่งเป็นอาหารที่มีกากช่วยลดอัตราการเกิดโรคมะเร็งและพอลิแซคคาไรด์บางตัวช่วยเพิ่มความแข็งแรงในการบีบตัว

3.1.3 สเตอรอยด์

สเตอรอยด์มีเพียงเล็กน้อย แต่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ โคเลสเตอรอล หรือโปรวิตามินดี 2 ช่วยในการดูดซึมแคลเซียม ฟอสฟอรัสในลำไส้ และเสริมความแข็งแรงของกระดูกและฟัน ส่วนกาโนสเตอริน หรือกาโนโนโดสเตอริน มีฤทธิ์ในการลดพิษที่มีต่อดับ

3.1.4 กลุ่มสารนิวคลีโอไซด์

สารกลุ่มนี้มีหลายชนิด ได้แก่ สารอะดีโนซีน เป็นสารอินทรีย์มีผลในการบรรเทาความเจ็บปวด มีฤทธิ์เช่นเดียวกับกัวโนซีน ในการยับยั้งการรวมกลุ่มของเกล็ดเลือด จึงมีสรรพคุณในการป้องกันการอุดตันจากลิ่มเลือดในเส้นเลือด ทำให้ช่วยลดการเกิดโรคอัมพาต อัมพฤกษ์ลงได้

สารอาร์เอ็นเอ เป็นอีกชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายอินเตอร์เฟอรอน ซึ่งมีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัส และอัลคาลอยด์มีฤทธิ์กระตุ้นการไหลเวียนของเลือดในหัวใจ ลดแรงต้านทานในผนังเส้นเลือดของหัวใจ ลดการใช้ออกซิเจนของกล้ามเนื้อหัวใจและเพิ่มความคงทนต่อภาวะการขาดออกซิเจนเป็นเวลานานได้

3.1.5 สารประกอบเยอร์มาเนียม

เยอร์มาเนียมเป็นธาตุแข็ง พบในโสม กระเทียม และวงการแพทย์ในปัจจุบัน

ยืนยันว่า เห็ดหลินจือมีสารอินทรีย์ของเยอร์มาเนียมมากถึง 0.08-0.2% ของน้ำหนักแห้ง มีมากกว่าที่มีอยู่ในโสมคน (Ginseng) 4-5 เท่าตัว เยอร์มาเนียมช่วยเพิ่มความสามารถในการนำพาออกซิเจนในฮีโมโกลบินให้ดีขึ้น ทำให้การไหลเวียนของโลหิตคล่องตัว เมตาโบลิซึมดีขึ้น ยืดเวลาการแก้ตัวได้ นอกจากนี้สามารถรวมตัวและช่วยกำจัดสารพิษและสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ มีการใช้ร่วมกับยาแผนปัจจุบันเพื่อกำจัดพิษและอาการไม่พึงประสงค์ และยังพบว่าสามารถลดความเจ็บปวดในผู้ป่วยโรคมะเร็งได้

3.1.6 องค์ประกอบอื่น ๆ

นอกจากสารออกฤทธิ์ซึ่งอยู่ใน 5 กลุ่มดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีก เช่น กรดไขมันชนิดโอเลอิก และสารไซโคลอ็อกต้าซัลเฟอร์ มีสรรพคุณต้านการหลังของฮีสตามีน สารไกลโคโปรตีนบางชนิดมีฤทธิ์ต่อต้านความพิการของทารก และเอนไซม์พวกไลโซไซม์ โปรตีเอส มีคุณสมบัติเป็นยาปฏิชีวนะ นอกจากนี้มีการค้นพบสารที่ช่วยระงับการไอ ขับเสมหะ สารที่ช่วยขยายหลอดลมในผู้ป่วยโรคหอบหืด สารที่ช่วยลดไข้ กระ และสารที่มีคุณสมบัติในการชะลอความแก่

รายงานจากทางสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรมได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลทางเภสัช ผลของการรักษาและพิษวิทยาของเห็ดหลินจือมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบันนี้ ดังต่อไปนี้ ผลทางเภสัชวิทยานั้นปรากฏว่า เห็ดหลินจือมีสารประกอบหลายชนิด โดยการวิเคราะห์สารสกัดด้วยวิธี TLC และขณะนี้ได้ใช้ Ganoderic acid B เป็นสารมาตรฐานเพื่อควบคุมมาตรฐานของยาเห็ดหลินจือก่อน ส่วนผลการรักษาทางคลินิกได้มีการทดลองในหลอดแก้วในสัตว์ทดลองแล้ว และกำลังทดลองอยู่กับคนป่วยในแต่ละโรค โดยทำงานร่วมกับโรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลรามาริบัติ และสถาบันมะเร็งแห่งชาติ

นอกจากนี้ Chaijumras et al. ได้ทำการแยกสารพอลิแซ็กคาไรด์จากดอกเส้นใย และอาหารเลี้ยงเส้นใยของเห็ดหลินจือ (*G.lucidum*) สายพันธุ์พื้นเมืองของประเทศไทย และพบว่าให้ผลยับยั้งการเจริญของก้อนมะเร็งชนิด Fibrosarcoma ช่วงระยะหนึ่งโดยทดลองกับหนูซึ่งดีกว่าสารสกัดหยาบที่ให้ผลไม่ชัดเจน

ตารางที่ 20 ฤทธิ์และสารประกอบที่มีฤทธิ์ของเห็ดหลินจือ

ฤทธิ์	สารออกฤทธิ์	ผู้วิจัย
Analgesic	Adenosine	Shimizu และคณะ (1985) Kasara และ Khkino (1987)
Antihepatotoxic	Ganoderic acids R,S Ganosterone	Khrotani และคณะ (1986) Liu และคณะ (1980)
Antiinflammatory	-Glucan G-A	Ukai และคณะ (1983)
Antitumor	Polysaccharides Polysaccharide GL-1 Polysaccharide G-Z -D-Glucans -D-Glucans F-I-1a1- F-I-1a2-	Ito และคณะ (1977) Matsumoto และคณะ (1978) Miyazaki และ Nishijuma (1981) Sasaki และคณะ (1971) Sone และคณะ (1985) Mizuno และ Hazama (1986) Kishida และคณะ (1988) Usui และคณะ (1983) Ukai และคณะ (1983) Kim และคณะ (1980) Kang และคณะ (1981) Chen (1986) Chen (1986) Kohda และคณะ (1985) Tasaka และคณะ (1988) Tasaka และคณะ (1988) Komoda และคณะ (1989) Lin และคณะ (1988) Lin และคณะ (1988) Hikino และคณะ (1985) Tomoda และคณะ (1986) Morigiwa และคณะ (1986) Nakashima และคณะ (1979) Xie และคณะ (1985) Kino และคณะ

จากการค้นคว้า วิจัย และวิเคราะห์ของบริษัท นิคเคอิ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น โดย Nippon Shokuhin Bunseki Center พบว่า ในสารสกัดเห็ดหลินจือมีสารประกอบดังต่อไปนี้

สารประกอบทั่วไป

น้ำตาล	43.10%
โปรตีน	24.40%
เถ้า	19.00%
ความชื้น	6.90%
ไขมัน	4.50%
กาก	0.10%

สารอนินทรีย์

ฟอสฟอรัส	4,150.00 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
แคลเซียม (โพแทสเซียม)	3,590.00 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
แมกนีเซียม	1,030.00 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
แคลเซียม	832.00 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
นาเตรียม (โซเดียม)	375.00 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
เหล็ก	82.60 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม

วิตามิน

โคลีน	1,150.00 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
อินโนซิทอล	307.00 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
ไนอาซีน	61.90 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
บี 1	3.49 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
บี 2	17.10 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม
บี 6	0.71 มิลลิกรัม	ต่อ 100 กรัม

โพลีแซ็กคาไรด์ (Polysaccharide)	11.40%
---------------------------------	--------

4. ปริมาณการใช้เห็ดหลินจือที่เหมาะสมและได้ผลดีในการรักษาโรค

จากประสบการณ์ที่ใช้เห็ดหลินจือกับผู้ป่วยที่หมดหวังในการรักษาแพทย์แผนปัจจุบัน และเปรียบเสมือนอาสาสมัคร นับเป็นเวลาประมาณกว่า 10 ปี และจากการแลกเปลี่ยนทรรศนะในการใช้เห็ดชนิดนี้กับผู้รู้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พอจะรวบรวมเป็นข้อมูลได้ดังนี้

4.1 กรณีที่สามารถควบคุมดูแลทุกอย่างตามที่แนะนำได้

4.1.1 การใช้เพื่อบำรุงสุขภาพ

0.01-0.50 กรัม สารสกัดหรือประมาณไม่เกิน 6 กรัม เห็ดหลินจือแห้งต่อวัน

4.1.2 การใช้สำหรับโรคทั่ว ๆ ไป

0.50-2.00 กรัม สารสกัด หรือประมาณ 6-24 กรัม เห็ดหลินจือแห้งต่อวัน

4.2 กรณีการใช้รักษาโรคมะเร็งต่าง ๆ ควบคู่กับแพทย์แผนปัจจุบัน

ใช้เห็ดหลินจือมากกว่า 2 กรัมสารสกัดขึ้นไป หรือมากกว่า 24 กรัม เห็ดหลินจือแห้งขึ้นไปขึ้นอยู่กับบริเวณที่เป็น ขนาด อาการ ชนิด และระยะของโรคมะเร็ง ทั้งนี้รวมถึงสภาพจิตใจ อายุ ความประพฤติกและการปฏิบัติตัวของผู้ป่วยและสิ่งแวดล้อม และควรใช้วิตามินซีในขนาดที่เท่ากับการใช้สารสกัดเห็ด เพราะร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างวิตามินซีเองได้ ปกติคนธรรมดาจำเป็นต้องได้รับวิตามินซีวันละ 200-300 มิลลิกรัม เพื่อช่วยขบวนการทำงานของร่างกายอยู่แล้ว สำหรับผู้ป่วยมะเร็งยิ่งต้องได้รับวิตามินซีจำนวนมาก คือตั้งแต่ 3,000 มิลลิกรัมต่อวันขึ้นไป แล้วแต่ขีดความสามารถของร่างกายผู้ป่วยจะรับได้ยิ่งได้มากเท่าไรก็ยิ่งดี ถ้าเป็นวิตามินซีบริสุทธิ์ (Ascorbic acid) ก็จะทำให้ผลดียิ่งขึ้น ระยะแรกของการรับประทานวิตามินซีปริมาณมาก ๆ อาจจะมีอาการถ่ายท้อง ผู้ป่วยก็ต้องประเมนการใช้วิตามินซีนี้ด้วย ถ้าถ่ายท้องมากเกินไปและไม่มีที่ท่าว่าจะหยุดถ่ายก็ขอให้งดการใช้ชั่วคราว ตามปกติแล้วผู้ป่วยจะถ่ายท้องสักระยะหนึ่งร่างกายก็จะสามารถปรับตัวของเขาเอง

5. ตารางเปรียบเทียบการใช้เห็ดหลินจือ

โรคทั่วไป ได้แก่ สตรีหลังหมดระดู ปวดเอวในสตรี เครียด อาการทางประสาท ปวดตามข้อ โรคอ้วน ไอ หลอดลมอักเสบ บวมน้ำ ริดสีดวงทวาร ท้องผูก นีดหอบ ให้รับประทานเห็ดหลินจือตามตารางที่ 21

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการใช้เห็ดหลินจือในโรคทั่วไป

อาการของโรค ลักษณะเห็ด	ระยะต้น		ระยะกลาง		ระยะปลาย		บำรุงสุขภาพ		หมายเหตุ
	A	B	A	B	A	B	A	B	
สารสกัดเห็ดหลินจือ	1	0.1	2	0.2	3	0.3	0.5	0.01	กรัม/วัน
เห็ดหลินจือแห้ง	12.5	1.25	25	2.5	37.5	3.75	6.25	1.25	

โรคที่มีอันตรายระดับปานกลาง ได้แก่ ความดันต่ำ อาการหมดสติ ภูมิแพ้ เบาหวาน กระเพาะ ลำไส้ การอุดตันของหลอดเลือด ให้รับประทานเห็ดหลินจือ ตามตารางที่ 22

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบการใช้เห็ดหลินจือในโรคที่มีอันตรายระดับปานกลาง

อาการของโรค ลักษณะเห็ด	ระยะต้น		ระยะกลาง		ระยะปลาย		หมายเหตุ
	A	B	A	B	A	B	
สารสกัดเห็ดหลินจือ	2	0.5	3	0.75	5	1.25	กรัม/วัน
เห็ดหลินจือแห้ง	25	6.25	37.5	9.4	62.5	15.6	

โรคที่มีอันตรายสูง ได้แก่ ตับอักเสบ หลอดเลือดอุดตัน เนื้องอก และมะเร็ง ให้รับประทานเห็ดหลินจือ ตามตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการใช้เห็ดหลินจือในโรคที่มีอันตรายสูง

อาการของโรค ลักษณะเห็ด	ระยะต้น		ระยะกลาง		ระยะปลาย		หมายเหตุ
	A	B	A	B	A	B	
สารสกัดเห็ดหลินจือ	5	1.25	10	2.5	>10	>2.5	กรัม/วัน
เห็ดหลินจือแห้ง	62.5	15.6	12.5	31.25	>12.5	>21.25	

หมายเหตุ : เห็ดหลินจือแห้ง 12.50 กรัม สกัดสารได้ 1 กรัม

A ทัวไป หมายถึง ผู้ป่วยที่ไม่สามารถควบคุมอาหารหรือปฏิบัติตามคำแนะนำต่าง ๆ ได้
ในเงื่อนไขเช่นนี้ ต้องใช้เห็ดหลินจือปริมาณมากและโอกาสที่จะรักษาโรคสำเร็จก็น้อยกว่า

B ควบคุม หมายถึง ผู้ป่วยที่สามารถควบคุมอาหารหรือปฏิบัติตามคำแนะนำต่าง ๆ ได้
ด้วยความเต็มใจ โอกาสที่จะชนะโรคต่าง ๆ ก็มากขึ้น

เพื่อให้การใช้เห็ดหลินจือสำหรับมะเร็งได้ผลดีต้องรับประทานวิตามินซีควบคู่กันไปด้วย
ในอัตราส่วน 1:1 (สารสกัดเห็ดหลินจือ : วิตามินซี)



ภาคผนวก ข.



วิธีการและขั้นตอนในการเพาะเห็ดหลินจือ

การเพาะเห็ดหลินจือ ก็มีวิธีการและขั้นตอนคล้าย ๆ กับการเพาะเห็ดถุงชนิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเห็ดหูหนู เห็ดนางรม เห็ดเป๋าฮื้อ ฯลฯ ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเลี้ยงหัวเชื้อบริสุทธิ์ในอาหารวุ้น
2. การทำหัวเชื้อในเมล็ดข้าวฟ่าง
3. การทำก้อนเชื้อ
4. การทำให้เห็ดเกิดดอกเห็ด

ในที่นี้จะขอแนะนำการเพาะเห็ดหลินจือ โดยเริ่มขั้นตอนจากการทำก้อนเชื้อไปจนกระทั่งทำให้เกิดดอกเห็ด และการเก็บดอกเห็ด แต่ก่อนที่จะเริ่มเพาะเห็ดนั้น สิ่งแรกที่คุณเพาะเห็ดจะต้องพิจารณาก็คือ การเลือกสายพันธุ์เห็ด

1. การเลือกสายพันธุ์เห็ด

ผู้เพาะเห็ดจะต้องคำนึงถึงก่อนว่า จะเพาะเห็ดหลินจือสายพันธุ์ไหน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการเพาะ สภาพภูมิอากาศ ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งความต้องการของตลาดและผู้บริโภคด้วย สายพันธุ์ที่มีดอกสีน้ำตาลแดง และได้ดอกเป็นสีเหลืองเป็นสายพันธุ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่ได้รับการเพาะมานานและเป็นที่ยอมรับในเรื่องสรรพคุณทางยา มากกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ

2. การคัดเลือกหัวเชื้อเมล็ดข้าวฟ่าง

การที่จะซื้อหัวเชื้อเมล็ดข้าวฟ่างมาทำก้อนเชื้อนั้น ผู้ที่จะเพาะเห็ดจะต้องมีหลักในการพิจารณาคัดเลือกดังนี้

- 2.1 เส้นใยภายในขวดมีสีขาว แน่น กระจายเป็นวงกลม และปลายเส้นใยเสมอกัน
- 2.2 เป็นเส้นใยที่มีอายุไม่แก่เกินไป ปกติเส้นใยเห็ดหลินจือจะเดินเต็มขวดภายในเวลาประมาณ 8-10 วัน
- 2.3 ไม่มีแบคทีเรียและเชื้อราชนิดอื่นเจือปน เช่น ราเขียว ราเหลือง ราส้ม ราหมอก ราดำ ฯลฯ

3. สูตรอาหารในการทำก้อนเชื้อของเห็ดหลินจือ

วัสดุและอาหารเสริมที่จะใช้ทำก้อนเชื้อเห็ดหลินจือนั้นมีอยู่หลายสูตร ผู้เพาะเห็ดควรเลือกเอาสูตรใดสูตรหนึ่งที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งความสะดวกในการจัดหาวัสดุเหล่านั้นด้วยสูตรอาหารต่าง ๆ ดังนี้

สูตรที่ 1

ขี้เลื่อยไม้ยางพารา	100 กิโลกรัม
รำละเอียด	12 กิโลกรัม
ยิปซั่ม	5 กิโลกรัม
ปูนขาว	2.5 กิโลกรัม
ดีเกลือ	0.5 กิโลกรัม

สูตรที่ 2

ในกรณีที่เป็นขี้เลื่อยเก่า อาหารในขี้เลื่อยอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการในการเจริญเติบโตของเห็ด ต้องเติมน้ำตาลลงไปประมาณ 1-2% คือประมาณ 1-2 กิโลกรัมต่อขี้เลื่อย 100 กิโลกรัม การเติมน้ำตาลนั้นอาจผสมกับอาหารเสริมก่อน หรือว่าผสมกับน้ำแล้วราดลงไปในขณะที่คลุกอาหารเสริมผสมกับขี้เลื่อยก็ได้

สูตรที่ 3

วัสดุเพาะสูตรนี้คือ เปลี่ยนจากรำละเอียดเป็นข้าวโพดแทน ส่วนผสมของอาหารเสริมเหมือนกับสูตรที่ 1

วิธีผสม

1. ผสมอาหารเสริมตามอัตราส่วนที่กำหนดให้เข้ากันดีเสียก่อน ไม่ต้องเติมน้ำ การผสมอาหารเสริมนี้ไม่ควรเก็บไว้เป็นเวลานาน คือ ไม่ควรเก็บไว้เกิน 2 สัปดาห์ หรืออาจผสมแล้วใช้วันต่อวันก็ได้

2. นำอาหารเสริมที่ผสมไว้เรียบร้อยแล้วผสมกับขี้เลื่อยคลุกเคล้าให้เข้ากัน จากนั้นจึงเติมน้ำสะอาดลงไป ให้ส่วนผสมของขี้เลื่อยและอาหารเสริมมีความชื้นประมาณ 65-75%

4. การบรรจุส่วนผสมลงในก้อนเชื้อ

ถุงพลาสติกที่จะใช้ทำก้อนเชื้อนั้น ควรเป็นถุงพลาสติกหนาร้อนชนิดใส ขนาด 6 1/2 x 12 1/2 นิ้ว ซึ่งเป็นถุงพลาสติกชนิดพับกันถุงสำเร็จรูป ใช้สำหรับทำก้อนเชื้อเห็ด (มีขายตามร้านขายอุปกรณ์เพาะเห็ดทั่วไป

4.1 การบรรจุส่วนผสมซี่เลื่อยนั้น โดยการกรอกซี่เลื่อยให้เต็มถุงแล้วอัดให้แน่น วิธีการอัดถุงนั้นอาจใช้ขวดทูปหรือกระทู้กับพื้น หรือใช้เครื่องอัด และที่สำคัญคือ จะต้องให้ซี่เลื่อยเต็มถุง และกันถุงตั้ง ลักษณะเป็นรูปทรงกระบอกตั้งได้

4.2 ใช้คอกขวดพลาสติกสวมปากถุง แล้วดึงปากถึงรวบเข้าหากันดึงขึ้น จากนั้นใช้ยางรัดให้แน่น แล้วเอาฝาครอบพลาสติกปิดปากถุง

4.3 เจาะรูก่อนเชื้อ เพื่อเติมเมล็ดข้าวฟ่างลงไป ใช้ไม้กลม ๆ ขนาด 3/4 นิ้ว ยาวประมาณ 5 นิ้ว เจาะตรงกลางก่อนซี่เลื่อยให้เป็นรู แล้วปิดด้วยฝาครอบพลาสติกอีกครั้ง

5. การนึ่งฆ่าเชื้อ

การนึ่งฆ่าเชื้อก่อนเชื้อเห็ดเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์อื่น ๆ ที่ติดมากับซี่เลื่อย และส่วนผสม การนึ่งอาจนึ่งในหม้อนึ่งแบบลูกทุ่ง ใช้เวลานึ่งประมาณ 2-3 ชั่วโมง นับตั้งแต่น้ำเดือด ในระหว่างการนึ่งฆ่าเชื่อนี้ต้องระมัดระวังอย่าให้ก้อนเชื้อกระเทือนแรง ๆ เพราะจะทำให้รูที่เจาะไว้แน่นพัง เพราะหลังจากการนึ่งฆ่าเชื้อเรียบร้อยแล้วไม่สามารถที่จะเจาะรูก่อนเชื้อได้อีก

6. การถ่ายหัวเชื้อลงในก้อนเชื้อ

สถานที่หรือบริเวณที่จะทำการเขี่ยเชื่อนั้น จะต้องเป็นสถานที่ที่สะอาด ลมสงบ ทำงานได้สะดวกและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีวิธีการปฏิบัติดังนี้

6.1 ทำความสะอาดบริเวณที่จะทำการเขี่ยเชื้อ โดยใช้แอลกอฮอล์ฉีดพ่นให้ทั่วเพื่อฆ่าเชื้อชนิดอื่น ๆ

6.2 ทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ช้อนตักเชื้อ บริเวณปากขวดหัวเชื้อ ฯลฯ

6.3 เปิดปากขวดหัวเชื้อออก แล้วลนปากขวดด้วยตะเกียงแอลกอฮอล์ จากนั้นเทหัวเชื้อเมล็ดข้าวฟ่างลงไปในรูของก้อนเชื้อที่เจาะไว้

7. การบ่มและดูแลก้อนเชื้อ

7.1 นำก้อนเชื้อที่ถ่ายหัวเชื้อลงแล้วเข้าบ่มในโรงบ่มพักเชื้อ โดยวางเรียงรวมกันไว้ที่พื้นโรงบ่ม 1 คืบก่อน ในช่วงนี้ควรฉีดยาป้องกันและกำจัดแมลง เช่น สารเซฟวิน 85 หรือสารสกัดตะไคร้หอม เป็นต้น ในช่วงนี้เป็นภาระกระตุ้นให้เส้นใยของเชื้อรวมตัวกันก่อน เพราะเส้นใยถูกรบกวนและตัดขาดในขณะที่เขี่ยเชื้อ

7.2 นำก้อนเชื้อขึ้นเรียงบนชั้นในโรงเรือนบ่มเชื้อ ในระหว่างการบ่มก้อนเชื้อนี้ ถ้าพบก้อนเชื้อที่ถูกแมลงทำลาย ก้อนเชื้อที่มีเส้นใยของเชื้อราชนิดอื่นขึ้นจะต้องรีบเอาออกจากโรงเรือนไป หลังจากบ่มก้อนเชื้อได้ประมาณ 15-18 วัน เส้นใยจะเดินเกือบเต็มก้อนเชื้อ ถ้าเปิดปากถุงดูจะเห็นตุ่มหน่อเห็ดเล็ก ๆ เกิดขึ้น

7.3 ถอดคอขวดพลาสติกออกโดยหมุนฝาครอบออกเบา ๆ อย่าให้ปากถุงพลาสติกเปิดขึ้น หรือถ้าหากปากถุงเปิดให้พับปากถุงกลับเข้าที่อย่างเดิม ทิ้งไว้อีกประมาณ 1 สัปดาห์ จะมีหน่อเห็ดเกิดขึ้นที่ปากถุง แล้วคัดหน่อที่มีขนาดใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อนำไปเปิดดอกเห็ดหรือทำให้เกิดดอกเห็ดต่อไป

8. การทำให้เกิดดอกเห็ด

การทำให้เกิดดอกเห็ดหรือการเปิดดอกนั้น สามารถทำได้ 2 วิธีคือ การวางก้อนเชื้อบนชั้นหรือแขวนด้วยเชือกแบบเห็ดถุงทั่ว ๆ ไป และเปิดแบบแปลงคลุมดิน

8.1 การวางเรียงบนชั้นหรือแขวนก้อนเชื้อในโรงเรือน การปฏิบัติโดยนำถุงก้อนเชื้อที่มีหน่อเห็ดสมบูรณ์แล้วเข้าวางเรียงบนชั้น หรือแขวนด้วยเชือกพลาสติก

ในกรณีที่แขวนด้วยเชือกพลาสติกจะสะดวกกว่าและใช้พื้นที่น้อยกว่าการวางให้วางเรียงเป็นแถว ๆ โดยเรียงเป็นแถวคู่ ให้กันถุงก้อนเชื้อติดกัน หนีปากถุงออกด้านนอกเพื่อสะดวกต่อการดูแลและเก็บดอกเห็ด

เมื่อวางเรียงเสร็จแต่ละแถวแล้ว ให้เอาพลาสติกคลุมก้อนเชื้อเห็ดเพื่อป้องกันไม่ให้หน่อก้อนของเห็ดแห้ง รวมทั้งป้องกันไม่ให้ถูกน้ำหน่อเห็ด หลังจากหน่อเห็ดเจริญเป็นดอกเห็ดแล้วประมาณ 2 สัปดาห์จึงเอาพลาสติกออกได้

การให้น้ำ ความชื้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำให้เกิดดอก ความชื้นในโรงเรือนจะต้องไม่น้อยกว่า 75% การให้น้ำควรให้แบบฉีดเป็นฝอยละเอียด และถ้าติดตั้งเครื่องฉีดพ่นฝอยแบบอัตโนมัติภายในโรงเรือนได้ จะทำให้การเจริญเติบโตของเห็ดสม่ำเสมอ การตั้งเวลาให้น้ำแบบอัตโนมัติควรตั้งดังนี้

- ฤดูร้อน ตั้งเวลาทุก ๆ 25 นาที รดน้ำ 2 นาที
- ฤดูฝน ตั้งเวลาทุก ๆ 70 นาที รดน้ำ 1 1/2 นาที
- ฤดูหนาว ตั้งเวลาทุก ๆ 50 นาที รดน้ำ 1 1/2 นาที

แต่ถ้าไม่มีเครื่องฉีดพ่นฝอยอัตโนมัติ อาจใช้สายยางฉีดน้ำให้เป็นฝอยละเอียดรดน้ำวันละ 3 เวลา เช้า กลางวัน เย็น และจะต้องรดน้ำบริเวณหลังก้นเชื้อเพื่อปรับอุณหภูมิภายในก้อนด้วย

ถ้าหากสภาพภายในโรงเรือนเหมาะสม เช่น ความชื้น 75-90% อุณหภูมิ 5-35 องศาเซลเซียส อากาศถ่ายเทได้สะดวก และมีแสงสว่างพอสมควร หน่อเห็ดจะได้เป็นช่อดอกในเวลาประมาณ 10-12 วัน ดอกเห็ดจะพัฒนาเจริญเติบโตไปเรื่อย ๆ และเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลแดงประมาณ 40-45 วัน เห็ดจะเริ่มตกลสปอร์ ในช่วงนี้ให้ใช้พลาสติกคลุมอีกครั้งเพื่อป้องกันสปอร์เห็ดปลิวหรือร่วงหล่นไป และควรเริ่มเก็บสปอร์เห็ดได้ (สำหรับเห็ดหลินจือ สปอร์เป็นสิ่งมีราคานำไปซื้อขายกันได้)

8.2 การเปิดดอกแบบแปลงคลุมดิน การเปิดดอกแบบนี้ทำได้โดยขุดหลุมให้มีลักษณะเป็นกระบะ ลึกเท่ากับขนาดความสูงของก้อนเชื้อเห็ด และทำคันดินรอบ ๆ หลุม จากนั้นนำก้อนเชื้อเห็ดที่แกะถุงพลาสติกออกแล้วนำไปวางเรียงในหลุมกระบะให้เต็ม แล้วใช้ซีลี้อยกคลุมให้เต็มรวมทั้งตามซอกก้อนเชื้อด้วย และใช้พลาสติกคลุมไว้ประมาณ 3-5 วัน เส้นใยจะเดินเต็มซีลี้อย จากนั้น เอาพลาสติกที่คลุมออกแล้วใช้ดินกลบบาง ๆ หนาประมาณ 1 เซนติเมตร ในระยะนี้ต้องคอยดูแลในเรื่องของความชื้นคือ คอยรดน้ำให้ชื้นอยู่เสมอ ถ้าทำกระบะนอกโรงเรือนต้องทำหลังคาป้องกันแสงแดดที่จะส่องมายังแปลงเห็ดโดยตรง อาจมุงด้วยจากหรือหญ้าแฝกแล้วคลุมด้วยพลาสติกเพื่อป้องกันความชื้นอีกทีหนึ่ง รอจนกว่าดอกเห็ดจะเจริญเติบโตเต็มที่เช่นเดียวกับการวางเรียงบนชั้น จึงเก็บดอกเห็ด

9. การเก็บดอกเห็ด

หลังจากนำเห็ดมาเปิดดอกในโรงเรือนประมาณ 70-80 วัน เห็ดหลินจือก็จะแก่พร้อมที่จะเก็บได้ การสังเกตว่าเห็ดพร้อมที่จะเก็บหรือยังให้ดูจากได้ท้องของดอกเห็ดจะมีสีเหลืองและเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลแดง หมายความว่า เห็ดตกลสปอร์แล้วสามารถเก็บได้

การเก็บอาจใช้มือจับโคนก้านดอกเห็ดแล้วดึงแยงลงเพื่อให้หลุดออกจากปากถุงแต่การเก็บแบบนี้อาจทำให้วัสดุเพราะบริเวณปากถุงชำหรือหลุดออกมา เนื่องจากเห็ดหลินจือติดแน่นอีกวิธีหนึ่งให้ใช้กรรไกรตัดโคนเห็ดบริเวณปากถุง หลังจากดึงหรือตัดดอกเห็ดออกมาแล้วให้วางลงในตะกร้า โดยให้ส่วนของด้านที่มีสปอร์ประกบกัน เพื่อป้องกันสปอร์หลุดร่วงไปเปื้อนบริเวณส่วนอื่นของดอกเห็ด ทำให้คัดแยกสปอร์ลำบากและเห็ดจะไม่สวยงาม

หลังจากเก็บดอกเห็ดรุ่นที่ 1 หมด ทั้งก้อนเชื้อไว้และดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม

สมทั้งความชื้นและอุณหภูมิ จะเกิดเห็ดรุ่นที่ 2 ขึ้นมาใหม่ ถ้าเก็บแบบตั้งประมาณ 2 1/2 เดือนถึง 3 เดือน จึงจะเกิดเห็ดรุ่นใหม่ แต่ถ้าเก็บแบบตัดจะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน สปอร์ออกอาจใช้แปรงปัดหรือเคาะลงในกระดิ่ง แต่ถ้ามีปริมาณมากอาจใช้เครื่องดูดฝุ่นดูดเก็บสปอร์ก็ได้

ดอกเห็ดหลังจากเก็บสปอร์ออกแล้ว ให้ทำการคัดขนาดเห็ด แบ่งเป็นกลุ่มดอกใหญ่ ดอกกลางและดอกเล็ก จากนั้นนำไปเรียงซึ่งอาจวางยี่ห้อหรือคว่ำดอกก็ได้ แล้วนำเข้าเครื่องอบโดยอบที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 8 ชั่วโมง ถ้าต้องการเก็บไว้นาน ๆ ต้องอบครั้งที่ 2 และ 3 อีก และในการอบครั้งที่ 2 และ 3 นั้น ควรผานเห็ดเป็นแผ่นบาง ๆ เสียก่อน แผ่นเห็ดที่ผ่านการอบแล้วสามารถนำไปต้มน้ำดื่มเพื่อเป็นยาได้ บางครั้งจะต้องนำไปบดให้เป็นผง ซึ่งสารสกัดที่ได้จากเห็ดหลินจืออบเป็นผงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเห็ดแผ่น

เห็ดแผ่นหรือเห็ดผงที่จะนำออกจำหน่ายควรปิดฉลากแหล่งผลิต วิธีการบริโภค และถ้าจะให้ดีควรอบรังสีแกมมามาก่อน เพื่อป้องกันเชื้อต่าง ๆ ที่อาจปนมากับเห็ดหลินจือ ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้

10. ปัญหาที่มักพบบ่อย ๆ ในการเพาะเห็ดหลินจือ

10.1 มีเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อราอื่น ๆ ติดเข้ามาเจริญในเชื้อเห็ด อาจเนื่องมาจากการทำก้อนเชื้อไม่ดี มีเชื้อราปนมา หรืออาจเกิดจากมีพาหะอื่น ๆ นำเข้ามาในระหว่างที่ก้อนเชื้อเห็ดอยู่ในโรงเรือน

10.2 สภาพในโรงเรือนมีความชื้นไม่เพียงพอ อากาศไม่ถ่ายเท อุณหภูมิไม่เหมาะสม เห็ดอาจไม่เกิดดอกหรือเกิดดอกแต่ขนาดเล็กและคุณภาพไม่ดี

10.3 แมลงศัตรูเห็ดเข้าทำลาย ได้แก่ แมลงหวี่ แมลงปีกแข็ง หนอนแดง ไร มด ปลวก หนู ฯลฯ แมลงศัตรูเหล่านี้จะเข้ามากัดกินเส้นใยและดอกเห็ดทำให้เห็ดเสียหาย ดังนั้นถ้าพบในโรงเรือนหรือแปลงเพาะจะต้องรีบกำจัด แต่มีข้อควรระวังก็คือ อย่าใช้สารฆ่าแมลงที่มีฤทธิ์ตกค้างนาน ๆ เพราะสารฆ่าแมลงเหล่านี้จะสะสมในดอกเห็ดและจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สารป้องกันกำจัดแมลงที่แนะนำก็คือ พวกสมุนไพรธรรมชาติ เช่น ตะไคร้หอม สะเดา และยาสูบ เป็นต้น

10.4 ดอกเห็ดมีก้านหนาและหมวกดอกไม่ยอมแผ่แม่เบี้ย เนื่องจากแสงในโรงเพาะไม่พอ มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากเกินไป แก้ไขได้โดยปรับให้มีแสงเข้าและอากาศถ่ายเทได้ดีขึ้น

10.5 เกิดดอกเห็ดเพียงรุ่นเดียวและไม่ยอมเกิดดอกเห็ดอีก สาเหตุเนื่องจากเชื้อเห็ดไม่ดี อาหารในวัสดุเพาะไม่เพียงพอ แก้ไขได้โดยเลือกซื้อหัวเชื้อที่มีคุณภาพและเป็นร้านที่ไว้ใจได้ รวมทั้งการปรับสูตรอาหาร โดยเพิ่มพวกน้ำตาลลงในสูตรอาหารก้อนเชื้อเห็ด

11. แหล่งเพาะปลูกเห็ดหลินจือในประเทศไทย

เห็ดหลินจือเกิดได้ดีในทุกภาคของประเทศไทย แหล่งที่ทำการเพาะปลูกเห็ดหลินจือมีดังนี้

- ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี สุพรรณบุรี นครสวรรค์ นครปฐม อุทัยธานี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ชัยนาท อุทัยธานี
- ภาคใต้ ได้แก่ ยะลา นราธิวาส ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ สงขลา ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง
- ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน แม่ฮ่องสอน ลำปาง พะเยา เพชรบูรณ์
- ภาคตะวันตก ได้แก่ ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี
- ภาคตะวันออก ได้แก่ สมุทรปราการ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เลย ขอนแก่น ศรีสะเกษ อุบลราชธานี สุรินทร์ มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา สกลนคร

12. การพัฒนาเห็ดหลินจือในประเทศไทย

เห็ดหลินจือได้เริ่มเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของนักวิจัยในประเทศไทยมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปีแล้ว ในระยะเริ่มต้นยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเห็ดนี้มากนัก จึงได้มีการศึกษาพัฒนาในด้านต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันดังนี้

12.1 พันธุ์แนะนำของกรมวิชาการเกษตร

ในคัมภีร์แพทย์จีนโบราณ ตำรายา "เสินหนงเป็นเช่า" ได้รวมเอาเห็ดหลินจือไว้ด้วยกันถึง 6 ชนิด ซึ่งมีสีและสรรพคุณต่างกัน ประกอบกับมีแผ่นโพลีเอสเตอร์รูปเห็ดหลินจือสีต่าง ๆ ของ King Shop Lingchih ทำให้สันนิษฐานได้ว่า เห็ดหลินจือของประเทศจีนจะหมายถึงเห็ดที่อยู่ ในสกุล *Ganoderma* ชนิดซึ่งเป็นที่รู้จักกัน ได้แก่ *G.lucidum* *G.japonicum* *G.capense* *G.applanatum* *G.boninense* *G.tsugae*

12.1.1 คัดเลือกสายพันธุ์

ได้มีการนำเห็ดหลินจือ 5 สายพันธุ์จากต่างประเทศมาทดลอง เพาะเปรียบเทียบกันในแต่ละฤดูทั้ง 3 ฤดู ที่กรุงเทพฯ เป็นเวลา 3 ปี พบว่าเห็ดหลินจือ (*G.lucidum*) สัญลักษณ์ G2 (ได้มาจากประเทศญี่ปุ่น โดยความเอื้อเฟื้อของอาจารย์ณรงค์ จันทศรีกุล) สามารถเพาะได้ และให้ผลผลิตสูงกว่าอีก 4 สายพันธุ์ ตลอดทั้ง 3 ฤดู

เห็ดหลินจือ G2 สามารถให้ผลผลิตในฤดูหนาว ฤดูร้อนและฤดูฝน ดังนี้ 58.84 50.47 และ 51.84 กรัม/ถุงอาหาร 1,000 กรัมตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ ทั้ง 3 ฤดูกาล โดยเฉพาะในฤดูร้อน สายพันธุ์อื่น ๆ ให้ผลผลิตได้ต่ำ แต่ G2 ก็ยังให้ผลผลิตได้ดีถึงแม้จะลดลงไปบ้าง ดังนั้น จึงได้แนะนำสายพันธุ์ G2 สำหรับผู้สนใจที่จะเพาะเห็ดหลินจือเป็นต้นมา และได้นำ G2 ไปทดลองเพาะที่จังหวัดเชียงรายก็ได้ผลดีเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 24 แสดงน้ำหนักเฉลี่ยเห็ดหลินจือสดของ 5 สายพันธุ์ ซึ่งเพาะในแต่ละฤดูเป็นเวลา 3 ปี

สายพันธุ์ สัญลักษณ์	น้ำหนักผลผลิต (กรัม/ถุงอาหาร 1,000 กรัม)		
	ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน
G1	45.12	33.14	31.20
G2	58.84	50.47	51.84
G3	29.94	28.83	18.18
G4	46.02	20.19	27.20
G5	37.09	6.01	8.65

ต่อมา ได้ทดลองเพาะเห็ดหลินจือ 5 สายพันธุ์ใหม่จากประเทศจีน โดยทำการทดลองที่กรุงเทพฯ ในช่วงฤดูหนาว ปรากฏว่า เห็ดทั้ง 5 สายพันธุ์ให้ผลผลิตต่ำกว่า G2 และทางสถาบันวิจัยและพัฒนา ได้ให้ความอนุเคราะห์ทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางเคมีในเห็ดหลินจือทั้ง 5 สายพันธุ์ โดยใช้วิธี TLC และมี ganoderic acid B เป็นสารมาตรฐาน ปรากฏว่ามีเห็ด 4 สายพันธุ์ ซึ่งมีส่วนประกอบทางเคมีใกล้เคียงกัน และใกล้เคียงกับเห็ดหลินจือสายพันธุ์จากศูนย์รวมเห็ดบ้านอรัญญิกที่ทางองค์การเภสัชกรรมใช้เป็นวัตถุดิบในการทำยาเห็ดหลินจือในปัจจุบัน ส่วนอีกสายพันธุ์หนึ่งมีส่วนประกอบทางเคมีแตกต่างออกไปและไม่มี ganoderic acid B

12.1.2 ลักษณะของเห็ดหลินจือ G2

เห็ดหลินจือ G2 มีเส้นใยสีขาว เมื่อมีอายุมากก็จะเป็นสีเหลือง สร้างตุ่มดอกสีขาว ก้านดอกจะเป็นสีน้ำตาลเข้ม อาจจะมีก้านสั้นหนาหรือผอมเรียว ดอกเป็นดอกเดี่ยวหรือกลุ่ม การเจริญของดอกจะเป็นสีขาวและค่อย ๆ บานออกเป็นวงเปลี่ยนเป็นสีเหลือง ในที่สุดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลทั้งหมด และจะมีสปอร์เกาะอยู่บนหมวกดอก ภายใต้มวกดอกจะมีสีขาวนวลและเหลือง มีรูเล็ก ๆ เต็มไปหมด เมื่อดอกเจริญเต็มที่ผิวบนของหมวกดอกจะมีสีน้ำตาลแดง ผิวหน้าย่น

และเป็นมันเล็กน้อย สปอร์มีสีน้ำตาลอ่อน เป็นรูปวงกลมรี และมีลักษณะเช่นเดียวกับสปอร์ของ *G.lucidum*

12.1.3 ความเป็นพิษและสารประกอบของเห็ดหลินจือ G2

ในปี พ.ศ. 2534 ทางกองวิจัยและพัฒนาสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ได้ทำการศึกษาความเป็นพิษของเห็ดสายพันธุ์นี้ โดยกรอกน้ำตาลผสมกับเห็ดหลินจือที่มีความเข้มข้น 5:1 ขนาดสูงสุดถึง 150 กรัมต่อน้ำหนักตัวหนูถีบจักร 1 กก. ในหนูถีบจักรทั้งเพศผู้และเพศเมีย ไม่พบอาการผิดปกติในช่วงเวลาการทดลอง 3 ชั่วโมง ถึง 7 วัน เมื่อผ่าดูอวัยวะภายในหลังจาก 7 วันแล้ว ก็ไม่พบความผิดปกติใด ๆ ในหนูถีบจักรทั้งสองเพศ

มีการทดลองทำการวิเคราะห์สารประกอบในเห็ดสายพันธุ์ G2 นี้ โดยวิธี TLC และใช้ ganoderic acid B เป็นสารมาตรฐาน ปรากฏว่ามีสารนี้อยู่สูงกว่าสายพันธุ์จากประเทศจีนหลายสายพันธุ์ด้วยกัน

12.1.4 การเผยแพร่

ปัจจุบันเห็ดหลินจือ G2 จะเป็นพันธุ์แนะนำให้เกษตรกรใช้ในการเพาะปลูก สามารถสั่งซื้อเห็ดบริษัทในลักษณะเส้นใยเจริญบนอาหารฟัดเอซึ่งบรรจุในขวด ได้ที่ศูนย์รวบรวมเชื้อพันธุ์เห็ดแห่งประเทศไทย (กลุ่มงานจุลชีววิทยาประยุกต์ กองโรคพิษและจุลชีววิทยา กรมวิชาการเกษตร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900) เห็ดหลินจือ G2 เป็นชื่อที่ใช้เรียกในการทำงานวิจัย และจะเป็นสายพันธุ์เดียวกับเห็ดหลินจือเบอร์ 1 ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้ในการซื้อขายเชื้อบริษัท และ TMCC 6011-02-002 เป็นเบอร์ซึ่งใช้ในระบบการเก็บเชื้อเห็ดของศูนย์รวบรวมเชื้อพันธุ์เห็ดแห่งประเทศไทย



ภาคผนวก ค.



การผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ คือ เห็ดหลินจือที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยกรรมวิธีการผลิต เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายเห็ดหลินจือในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ดังนี้ (รำพึง รอดบุญลือ , 2541)

1. เห็ดหลินจือแห้ง เป็นส่วนหมวกเห็ดที่เป็นดอก หรือหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ โดยระบุให้ผู้ใช้งานต้มน้ำดื่ม
2. เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือได้จากการนำหมวกเห็ดที่ต้มกับน้ำแล้วนำมาผสมกับน้ำตาลหรือองค์ประกอบอื่น ๆ เตรียมเป็นเครื่องดื่ม หรือเอาสารสกัดมาทำให้แห้งแล้วเตรียมเป็นชาขง หรือผงขง
3. ยาเม็ดที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ได้จากการนำหมวกเห็ดมาสกัดด้วยน้ำแล้วผ่านกรรมวิธีการทำให้แห้ง นำมาผสมกับตัวยาอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้วนำมาตอกเป็นยาเม็ด
4. ยาแคปซูลที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ได้จากการนำหมวกเห็ดมาสกัดด้วยน้ำแล้วผ่านกรรมวิธีการทำให้แห้งแล้วบรรจุในแคปซูล
5. ยาแคปซูลที่เตรียมจากเห็ดหลินจืออบแห้งบดเป็นผงละเอียด แล้วบรรจุในแคปซูล

วัตถุประสงค์ในการผลิต

การผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ จะใช้เห็ดหลินจือสายพันธุ์ที่มีคุณภาพ และมีสรรพคุณทางยา นิยมใช้สายพันธุ์ *Ganoderma lucidum* ซึ่งมีคุณสมบัติในการรักษาโรค ซึ่งจะมีหลังดอกมีสีน้ำตาลแดง ใต้ดอกมีสีเหลือง มีดอกสมบูรณ์เต็มที เส้นผ่าศูนย์กลางขนาด 4 นิ้ว สะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน โดยเฉพาะเชื้อรา มอด หรือแมลงอื่น ๆ โรงงานผลิตส่วนใหญ่จะใช้เห็ดหลินจือชนิดดอกหรือชิ้นแห้งที่นำมาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และได้หวั่น เพื่อเป็นวัตถุประสงค์ในการผลิตเพราะเชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่าเห็ดหลินจือที่เพาะปลูกในเมืองไทย เนื่องจากประเทศดังกล่าวจะทำการเพาะปลูกเห็ดหลินจือแบบธรรมชาติซึ่งจะให้คุณค่าทางยามากกว่า และเนื่องจากเมืองไทยมีการเพาะปลูกเห็ดหลินจือทำให้ไม่เพียงพอต่อการผลิต (วรเวช ผดุงม่วงทอง , 2541) นอกจากนี้บางโรงงานจะใช้เห็ดหลินจือที่ผลิตได้เองภายในประเทศ โดยจะรับซื้อเห็ดหลินจือสดหรือแห้งจากเกษตรกรภายในประเทศหรือโรงงานอาจจะเพาะเห็ดเองระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเพาะเห็ดหลินจือจนกระทั่งเจริญเติบโตเป็นดอกสมบูรณ์สามารถนำมาแปรรูปได้ จะใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ผู้ผลิตจะ

มีการตรวจสอบคุณภาพของเห็ดก่อนที่จะรับซื้อจากเกษตรกรเพื่อนำมาแปรรูป (จำพึง รอดบุญลือ , 2541)

ราคาซื้อเห็ดหลินจือ

- | | | |
|---------------------------------|------------------------|-----------------|
| 1. เห็ดหลินจือสด | รับซื้อราคา กิโลกรัมละ | 300-350 บาท |
| 2. เห็ดหลินจือแห้ง | รับซื้อราคา กิโลกรัมละ | 1,000-1,500 บาท |
| 3. เห็ดหลินจือแห้งจากต่างประเทศ | รับซื้อราคา กิโลกรัมละ | 800-1,000 บาท |

หมายเหตุ : ราคาซื้อเห็ดหลินจือไม่คงที่เนื่องจากขึ้นอยู่กับฤดูกาลเพาะปลูก ขนาดของชิ้นเห็ด และมีการปนชิ้นเห็ดที่เป็นก้อนหรือชิ้นเห็ดที่เล็กมาก ๆ

การควบคุมการผลิต

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข จะมีการตรวจสอบตัวอย่างของเห็ดหลินจือก่อนการบรรจุ หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นเห็ดหลินจือสายพันธุ์ *Ganoderma lucidum* โดยการตรวจสอบทางพฤกษศาสตร์ ตรวจสอบการปนเปื้อนของเชื้อรา *Aspergillus flavus* ตรวจสอบสารละลายตกค้าง ตรวจสอบความสะอาดในกระบวนการผลิตและการบรรจุ (มหันตภัยจากเห็ดหลินจือกับการคุ้มครองผู้บริโภค , 2540 : 25)

ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่มีคุณภาพมีลักษณะดังนี้ (สมใจ หาเรียนชีพ , 2541)

1. ต้องมีสายพันธุ์ตามการวิจัยทางการแพทย์ ซึ่งมีลักษณะด้านหลังดอกมีสีน้ำตาลแดง ใต้ดอกสีเหลือง สายพันธุ์ *Ganoderma lucidum* เพื่อความปลอดภัยควรเป็นเห็ดที่ได้จากการเพาะปลูกและผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้
2. ต้องสะอาด ไม่มีมอด แมลง เชื้อรา หรือเห็ดเก่า และการเก็บที่ไม่ถูกต้อง
3. เห็ดหลินจือแห้งจริงต้องมีรสชาติขมชุ่มคอเป็นองค์ประกอบ
4. มีทะเบียน นอย. รับรอง

ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

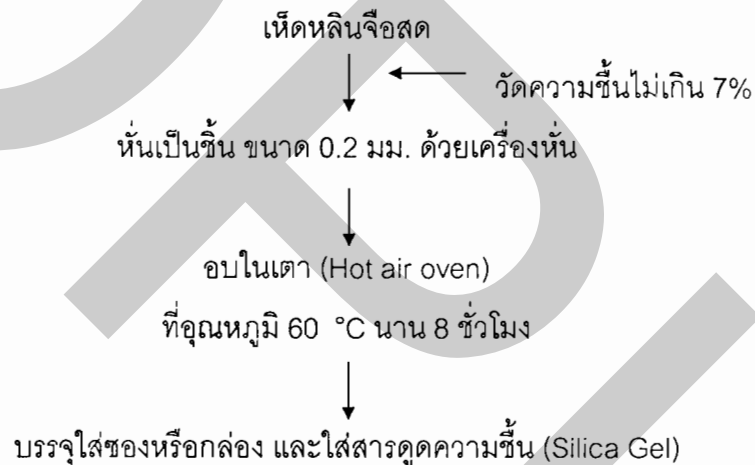
1. ขั้นตอนการผลิตเห็ดหลินจือแห้งชนิดชิ้น

ขั้นตอนที่ 1 นำเห็ดหลินจือสดที่มีคุณภาพดี วัดความชื้นไม่เกิน 7% มาหั่นเป็นชิ้น ด้วยเครื่อง

ขั้นตอนที่ 2 นำเห็ดหลินจือที่หั่นเป็นชิ้นแล้วมาอบในเตาอบ (Hot air oven) ที่ อุณหภูมิ 60 °C นาน 8 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 3 นำเห็ดหลินจือที่อบแห้งแล้ว บรรจุใส่ซองและใส่สารดูดความชื้น

แผนภาพที่ 10 ขั้นตอนการผลิตเห็ดหลินจือแห้งชนิดชิ้น



2. ขั้นตอนการผลิตยาเม็ดที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ

ขั้นตอนที่ 1 นำเห็ดหลินจือแห้งมาบดละเอียด

ขั้นตอนที่ 2 นำเห็ดหลินจือแห้งที่บดละเอียดแล้วไปต้มน้ำเคี่ยวจนเหลือครึ่งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 3 นำเห็ดหลินจือในขั้นตอนที่ 2 เข้าเครื่อง Spray dry จะได้ผงสกัดเห็ดหลินจือ

ขั้นตอนที่ 4 ผสมตัวยาและสารประกอบอื่น ๆ ที่จำเป็น

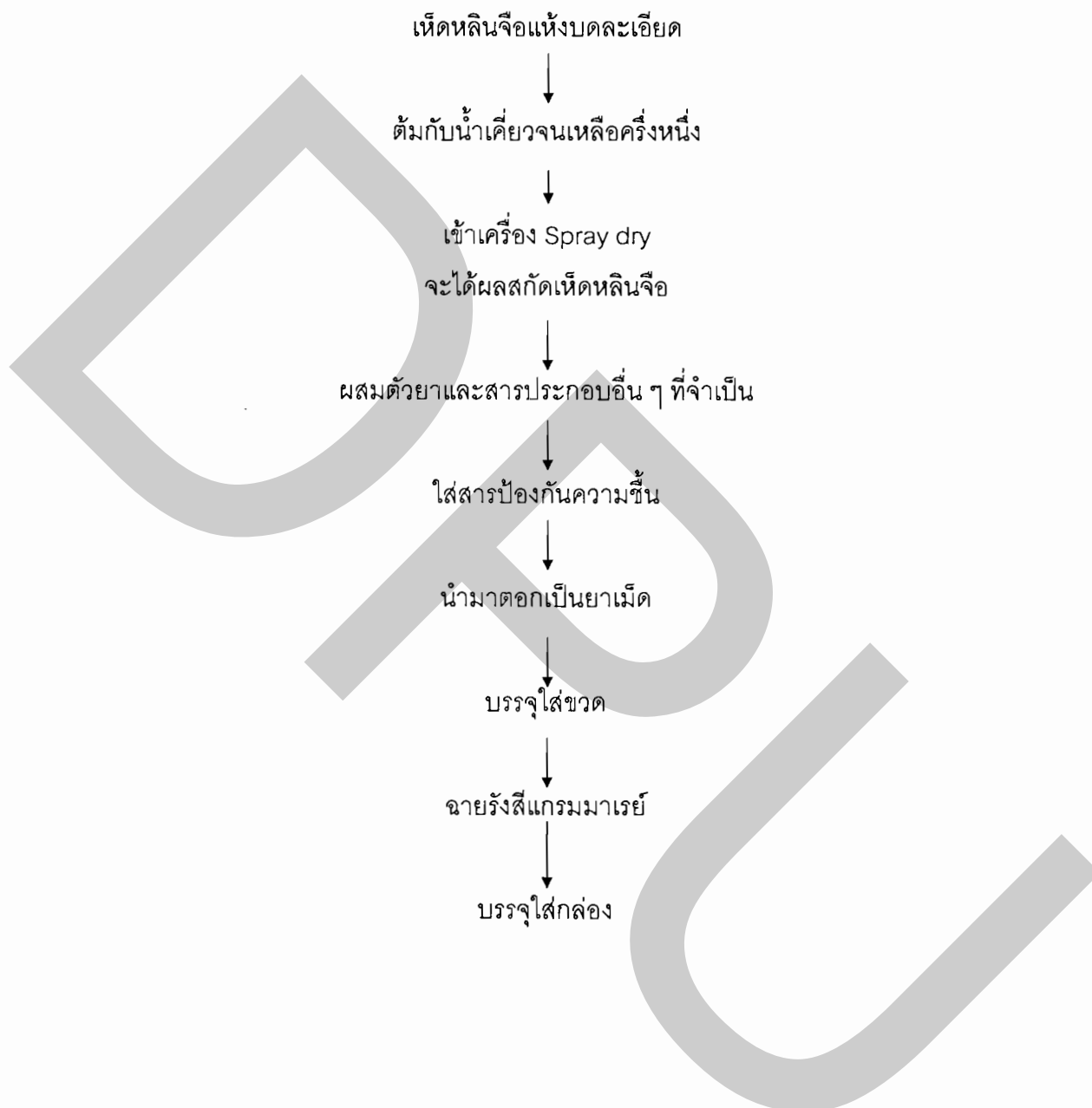
ขั้นตอนที่ 5 ใส่สารป้องกันความชื้น

ขั้นตอนที่ 6 นำมาตอกเป็นยาเม็ด

ขั้นตอนที่ 7 บรรจุใส่ขวด

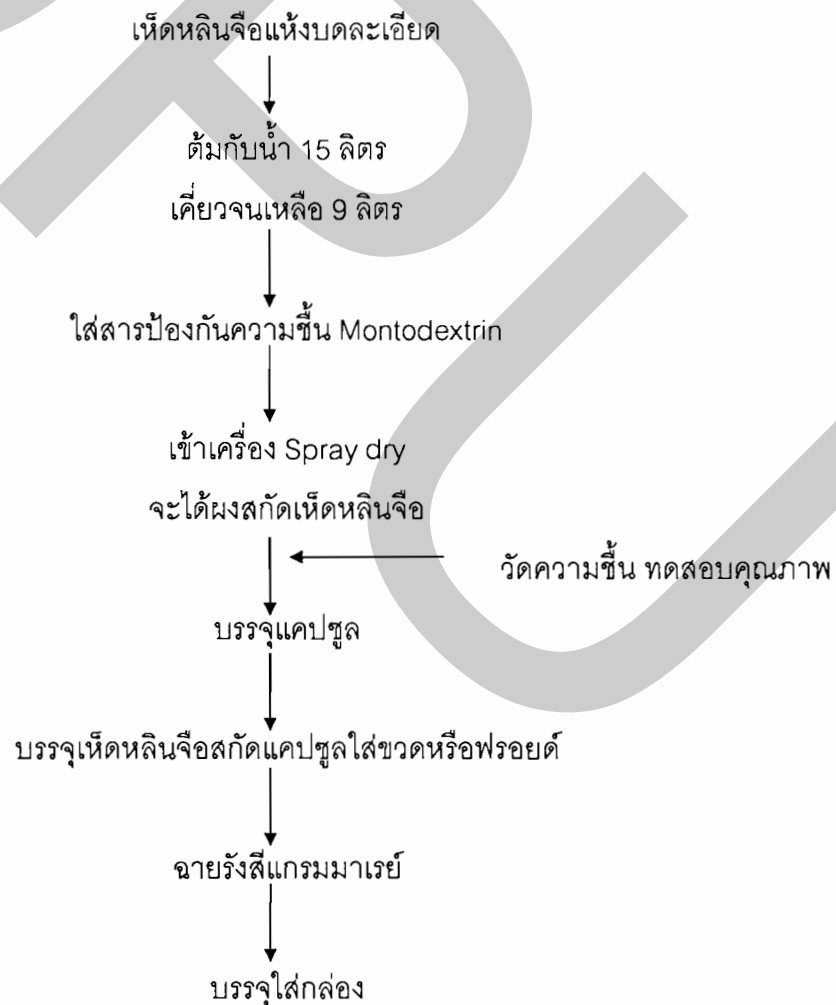
ขั้นตอนที่ 8 ฉายรังสีแกมมาฆ่าเชื้อ แล้วบรรจุใส่กล่อง

แผนภาพที่ 11 ขั้นตอนการผลิตยาเม็ดที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ



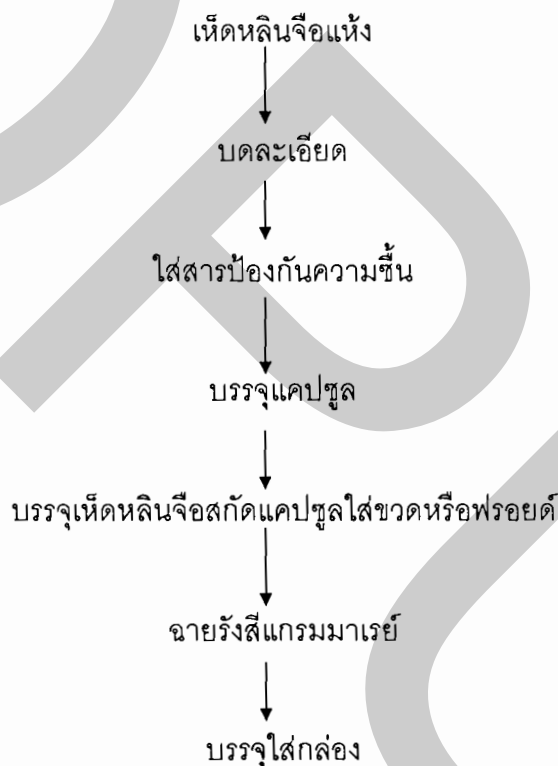
3. ขั้นตอนการผลิตยาแคปซูลที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ
 - ขั้นตอนที่ 1 นำเห็ดหลินจือแห้งมาบดละเอียด
 - ขั้นตอนที่ 2 นำเห็ดหลินจือแห้งที่บดละเอียดแล้วไปต้มกับน้ำ 15 ลิตร เคี่ยวจนเหลือ 9 ลิตร
 - ขั้นตอนที่ 3 ใส่สารป้องกันความชื้น Montodextrin
 - ขั้นตอนที่ 4 นำเห็ดหลินจือในขั้นตอนที่ 3 เข้าเครื่อง Spray dry จะได้ผงสกัดเห็ด
 - ขั้นตอนที่ 5 นำมาบรรจุแคปซูล
 - ขั้นตอนที่ 6 บรรจุเห็ดหลินจือสกัดแคปซูลใส่ขวดหรือฟรอยด์
 - ขั้นตอนที่ 7 ฉายรังสีแกมมาฆ่าแล้วบรรจุใส่กล่อง

แผนภาพที่ 12 ขั้นตอนการผลิตยาแคปซูลที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ



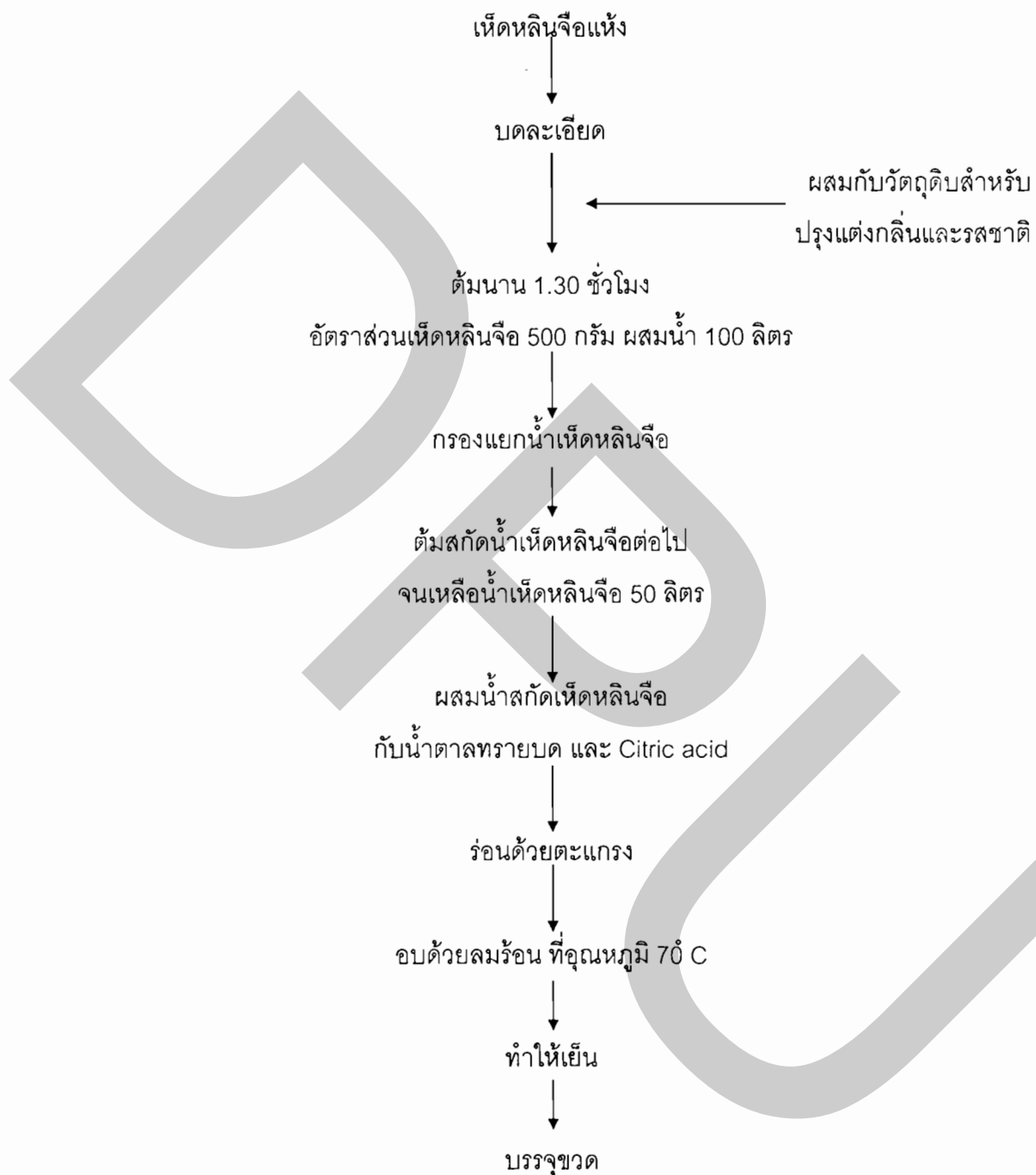
4. ขั้นตอนการผลิตยาแคปซูลที่เตรียมจากเห็ดหลินจืออบแห้งบดเป็นผงละเอียด
- ขั้นตอนที่ 1 นำเห็ดหลินจือแห้งมาบดละเอียด
 - ขั้นตอนที่ 2 ใส่สารป้องกันความชื้น
 - ขั้นตอนที่ 3 นำมาบรรจุแคปซูล
 - ขั้นตอนที่ 4 บรรจุเห็ดหลินจือสกัดแคปซูลใส่ขวดหรือฟรอยด์
 - ขั้นตอนที่ 5 ฉายรังสีแกมมาฆ่าแล้วบรรจุใส่กล่อง

แผนภาพที่ 13 ขั้นตอนการผลิตยาแคปซูลที่เตรียมจากเห็ดหลินจืออบแห้งบดเป็นผงละเอียด



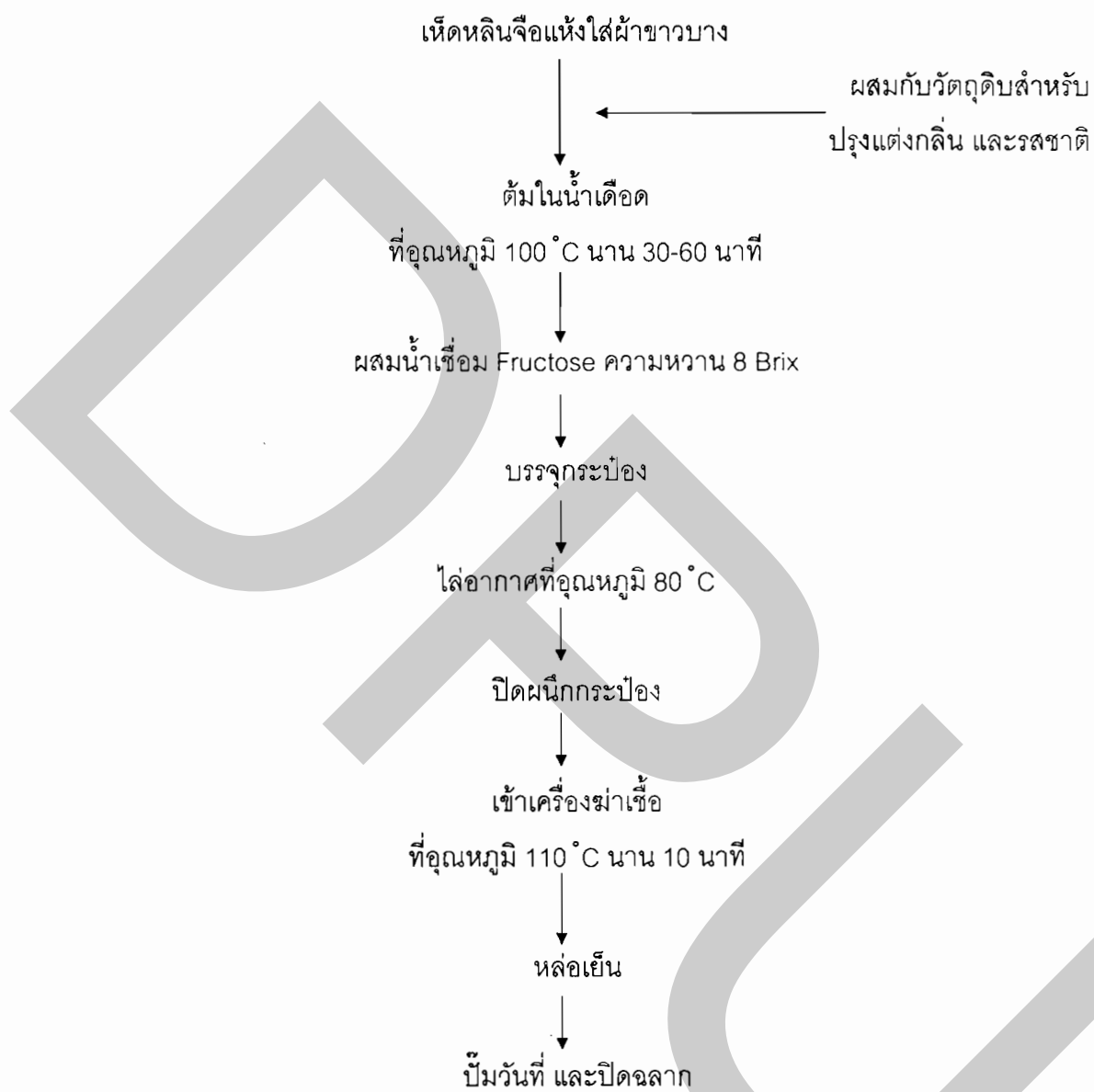
5. ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือสกัดชนิดผง
- ขั้นตอนที่ 1 นำเห็ดหลินจือแห้งมาบดละเอียด และผสมกับวัตถุดิบสำหรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ เช่น มะนาว เป็นต้น
- ขั้นตอนที่ 2 ต้มนาน 1.30 ชั่วโมง อัตราส่วนเห็ดหลินจือ 500 กรัม ผสมน้ำ 100 ลิตร
- ขั้นตอนที่ 3 กรอง แยกน้ำเห็ดหลินจือ
- ขั้นตอนที่ 4 ต้มสกัดน้ำเห็ดหลินจือต่อไป จนเหลือน้ำเห็ดหลินจือ 50 ลิตร
- ขั้นตอนที่ 5 ผสมน้ำสกัดเห็ดหลิน จือ กับน้ำตาลทรายบด และ Citric acid
- ขั้นตอนที่ 6 ร้อนด้วยตะแกรง
- ขั้นตอนที่ 7 อบด้วยลมร้อน ที่อุณหภูมิ 70 °C
- ขั้นตอนที่ 8 ทำให้เย็น
- ขั้นตอนที่ 9 บรรจุใส่ขวด

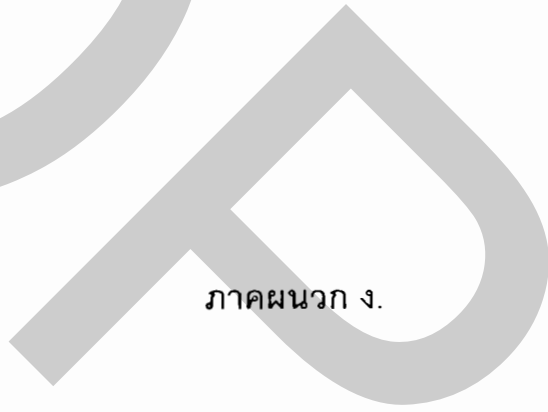
แผนภาพที่ 14 ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือสกัดชนิดผงขง



6. ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือสกัดชนิดน้ำ
 - ขั้นตอนที่ 1 นำเห็ดหลินจือแห้งใส่ผ้าขาวบางและผสมกับวัตถุดิบสำหรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ เช่น น้ำผึ้ง เก๊กฮวย หรือกระเจี๊ยบ เป็นต้น
 - ขั้นตอนที่ 2 ต้มในน้ำเดือดที่อุณหภูมิ 100 °C นาน 30-60 นาที
 - ขั้นตอนที่ 3 ผสมน้ำเชื่อม Fructose ความหวาน 8 Brix
 - ขั้นตอนที่ 4 บรรจุกระป๋อง
 - ขั้นตอนที่ 5 ไล่อากาศ ที่อุณหภูมิ 80 °C
 - ขั้นตอนที่ 6 ปิดผนึกกระป๋อง
 - ขั้นตอนที่ 7 เข้าเครื่องฆ่าเชื้อ ที่อุณหภูมิ 110 °C นาน 10 นาที
 - ขั้นตอนที่ 8 หล่อเย็น
 - ขั้นตอนที่ 9 ป้อนวันที่ และปิดฉลาก

ภาพที่ 15 ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือสกัดชนิดน้ำ





ภาคผนวก ง.



แบบสอบถาม
เรื่อง การตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็น
อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดชิ้นแห้ง หรือดอก
- () ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดสารสกัด บรรจุแคปซูล
- () ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดบดละเอียด บรรจุแคปซูล
- () ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดเม็ด
- () ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือชนิดเครื่องดื่ม

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือยี่ห้อต่างๆต่อไปนี้บ่อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือยี่ห้อต่างๆ	ระดับความถี่ในการซื้อ				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยซื้อ
1. โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา					
2. องค์การเภสัชกรรม					
3. บริษัท แสงสว่างตราค้างคาว จำกัด					
4. บริษัท นวพลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด					
5. ตราสวนนา					
6. ตรางามระหง					
7. ตราเล่งจือ					
8. ตราหยิ่งจิน					
9. ตรานายพล					
10. ตรานกเปิดน้ำ					
11. โรงงานจุฬารณีนพิตภัณฑ์					
12. ศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรุณฤๅก					
13. ตราใบห่อ					
14. ตราหลงเฮ่อ					
15. ตราเทวี					
16. ห้างขายยาอ้วยอันไฮสด					
17. ตราสกุลตรา					
18. หจก.ชาวละออเภสัช					
19. ตรา พ.ทั้งห้า					
20. ตราอิลวา					
21. ยี่ห้ออื่นๆ (โปรดระบุ)					

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากแหล่งจำหน่ายใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า () ร้านสหกรณ์
 () ร้านขายยา () พนักงานขายตรง
 () งานแสดงสินค้า () ร้านค้าปลีก
 () เคาน์เตอร์ที่มีพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในช่วงเวลาใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ช่วงวันหยุดไม่มีเทศกาล () ช่วงเทศกาลตรุษจีน
 () ช่วงเทศกาลปีใหม่ () ไม่นั่นเอง
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ท่านจ่ายเงินไปโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใดในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ไม่เกิน 100 บาท () 101 - 300 บาท
 () 301-500 บาท () มากกว่า 501 บาทขึ้นไป
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ใช้ส่วนตัว () เป็นของฝาก
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเพื่อประโยชน์อะไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () บำรุงสุขภาพ
 () รักษาอาการเจ็บป่วย
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () โทรทัศน์ () หนังสือพิมพ์
 () วิทยุ () นิตยสาร
 () ไปปลิ้ว แผ่นพับ () คำแนะนำจากพนักงานขาย
 () ซุปเปอร์มาเก็ตหรือสหกรณ์ () การจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. พฤติกรรมภายหลังที่ซื้อผลิตภัณฑ์เห็นผลเงินจืดไปใช้แล้ว (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () พอใจและซื้ออีก () พอใจแต่ไม่ซื้อ
- () ไม่พอใจและเลิกซื้อ () ไม่พอใจแต่ซื้อ
10. ท่านมักจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เห็นผลเงินจืดที่ซื้ออยู่เรื่อย ๆ ไช้หรือไม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ใช่
- () ไม่ใช่
11. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เห็นผลเงินจืดมากกว่าในอดีตหรือไม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () มากกว่าอดีต
- () น้อยกว่าอดีต
- () เท่าเดิม
12. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เห็นผลเงินจืดมากกว่าปัจจุบันหรือไม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () มากกว่าปัจจุบัน
- () น้อยกว่าปัจจุบัน
- () เท่าเดิม

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

13. สิ่งกระตุ้นต่อไปนี้มีมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดที่จูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เห็ดหลินจือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (กรุณาตอบทุกข้อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ เลย
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ					
2. คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้					
3. การบรรจุหีบห่อสวยงาม					
4. รูปแบบผลิตภัณฑ์สะดวกในการ รับประทาน					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6. หาซื้อได้ง่าย					
7. สถานที่จำหน่ายสะดวกที่จะไปซื้อ					
8. จำหน่ายในสถานที่ที่เชื่อถือได้					
9. สถานที่จำหน่ายมีผู้ขายที่สามารถ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ					
11. ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา					
12. การได้รับข้อมูลในเชิงประชาสัมพันธ์					
13. การขายโดยพนักงานขาย					
14. การลด แลก แจก แถม					
15. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					
16. การจัดงานแสดงสินค้า					
17. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ					
18. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

14. ปัจจัยที่เป็นปัญหามากที่สุดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือได้แก่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ประโยชน์ไม่ตรงกับคำโฆษณา
- ราคาแพง
- รูปแบบไม่สะดวกในการรับประทาน
- สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อลำบาก
- ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

15. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือควรปรับปรุงแก้ไขด้านใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- คุณภาพและการผลิตผลิตภัณฑ์
- การบรรจุหีบห่อ
- รูปแบบผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่จำหน่าย
- พนักงานขาย
- การลด แลก แจก แถม
- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ

16. เพศ

- ชาย
- หญิง

17. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

18. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

19. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อิสระ |
| <input type="checkbox"/> นักเรียนนักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงาน/บริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | |

20. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววรินทร์ โชติกุล
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ ปี พ.ศ. 2534
สถานที่ทำงาน	ส่วนประสานงานทั่วไป สำนักงานคป.ระธาน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์