

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ยาหม่องมณีหอม” บัวเน็กเซียงตึง*

A Feasibility Study on the Market Potential of “Manee Hom Balm”

by Buan Tek Siang Tung

¹วิสุทธินิ ธาณิรัตน์ และ ณรงค์ฤทธิ์ ปริสสุทธิกุล

¹Wisuttinee Taneerat and Narongrit Parisutkul

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Prince of Songkla University, Trang Campus, Thailand.

¹Corresponding Author's E-mail: wisuttinee.t@psu.ac.th



บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเซียงตึง และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเซียงตึง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่ายในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเซียงตึง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$ S.D. = 0.55) 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเซียงตึง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และการมีประสบการณ์การมาศาลเจ้าแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอมไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีโรคประจำตัวและประสบการณ์การใช้ยาหม่องต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเซียงตึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: การศึกษา; ความเป็นไปได้ทางการตลาด; ยาหม่อง

Abstract

This study aimed to (1) study the level of public opinion regarding the market potential of "Manee Hom" balm by Buan Tek Siang Tung, and (2) to compare the level of public opinion on its market potential based on personal demographic factors. The research employed a quantitative methodology and was conducted in Trang Province. The sample consisted of 400

*Received June 20, 2025; Revised July 23, 2025; Accepted July 30, 2025

general residents selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using both descriptive and inferential statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA.

The findings revealed that: (1) the overall level of public opinion on the market potential of "Manee Hom" balm was at the highest level ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55); and (2) when comparing opinions across demographic variables, it was found that gender, age, education level, place of residence, and different levels of experience visiting Chinese shrines did not lead to statistically significant differences in public opinion of the product's market potential. However, statistically significant differences at the 0.01 and 0.05 level were observed among respondents with presence of chronic illness and using balm products.

Keywords: Feasibility Study; Market Potential; Balm

บทนำ

สำหรับการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลไทย ถือความพยายามของรัฐบาลไทยในการใช้ “อำนาจละมุน หรือ อำนาจอ่อน” (soft power) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับโลก โดยใช้องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ของชาติในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นชื่นชมและยอมรับ (Sodompruek, and Samukkethum, 2025) จากแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ ได้แบ่งประเด็นหลักของนโยบายออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) Food 2) Fashion 3) Film 4) Fighting 5) Festival รวมถึง 11 สาขาย่อยที่แตกแขนงออกไปจาก 5 ด้านเบื้องต้น (Secretariat of the Senate, 2025)

ในกรณีของจังหวัดตรัง เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล โดยจากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง (Trang Provincial Office of Tourism and Sports, 2024) พบว่า หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา จังหวัดตรังมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2565-2567 จังหวัดตรังมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเฉลี่ย 4,000 กว่าล้านบาท/ปี โดยร้อยละ 95 เป็นรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมคติและความเชื่อที่ผสมผสานความเป็นพหุวัฒนธรรมไว้ได้อย่างลงตัว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้เป็นจำนวนมาก คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบสนองต่อผลักดันนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จึงได้บูรณาการความร่วมมือ เพื่อส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านความเชื่อของจังหวัด นั่นคือ ศาลเจ้าจีน/มูลนิธิ โดยหากนับรวมทั้งจังหวัดมีมากกว่า 100 แห่ง ซึ่งเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมืองตรังมีศาลเจ้า/มูลนิธิขนาดใหญ่ จำนวน 13 แห่ง (Division of Tourism and Sports, Trang City Municipality, 2025) นอกจากนี้ ศาลเจ้าหลายแห่งมีอายุเก่าแก่ที่มีอายุยืนยาวกว่า 150 ปี ในปัจจุบันมีผู้นิยมเข้าไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศาลเจ้า ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากยอดของผู้ที่มาลงทะเบียนรับปันโต และมาร่วมถือศีลกินเจในบางศาลเจ้าสูงถึงปีละ 20,000-30,000 คน รวมทั้งยังมี

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ต่างให้ความสนใจเดินทางเข้ามามากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้เกิดความเป็นสิริมงคล

ในส่วนของมูลนิธิกุศลสถานตรัง (บ้านเด็กเชียงตุง) นับเป็นหนึ่งในศาลเจ้าที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของจังหวัดตรัง ก่อตั้งขึ้นจากการรวมพลังของชาวไทยเชื้อสายจีนที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่มายาวนานกว่า 60 ปี ในช่วงแรก กลุ่มผู้ก่อตั้งได้รวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนในชุมชน โดยไม่จำกัดเชื้อชาติหรือศาสนา ความลำบากในสมัยนั้น เช่น การระบาดของโรคภัยไข้เจ็บ ภัยน้ำท่วมที่ทำให้บ้านเรือนได้รับความเสียหาย ไม่สามารถอยู่อาศัยได้อย่างปกติ รวมถึงภาวะขาดแคลนอาหารและการดำรงชีวิตที่ยากลำบาก หรือเหตุเพลิงไหม้ที่สร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น การรวมกลุ่มจึงเกิดขึ้นเพื่อจัดตั้งจุดศูนย์กลางให้ผู้ประสบภัยได้มีอาหารรองท้อง มีที่พักชั่วคราว และโอกาสในการเริ่มต้นชีวิตใหม่ ต่อมา เมื่อองค์กรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คณะกรรมการจึงได้วางแนวทางอย่างจริงจังในการดำเนินงานเพื่อสาธารณะประโยชน์ นำไปสู่การก่อตั้งมูลนิธิกุศลสถานตรังอย่างเป็นทางการ ด้วยตลอดระยะเวลากว่า 60 ปี มูลนิธิได้สานต่องานจิตอาสาและขยายบทบาทจากการช่วยเหลือเบื้องต้น ไปสู่การกู้ภัยและกู้ชีพ จนปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในทีมกู้ภัยที่มีศักยภาพสูงในระดับภูมิภาคภาคใต้ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการดำเนินงานเพื่อสังคมที่ต่อเนื่องและจริงจัง ในปัจจุบัน มูลนิธิกำลังพัฒนาอาคารใหม่ที่ประกอบด้วยศาลาสำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและห้องประชุมขนาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมสาธารณะและรองรับการทำงานร่วมกันของชุมชนอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น (Queen Sirikit Commemorative Library, Trang, 2025) ด้วยเหตุนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติและสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาจากฐานความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อมูลนิธิมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ “ยาหม่องมณีหอม” บ้านเด็ก-เชียงตุง ขึ้น โดยมีการนำน้ำมันตะเกียง และกระดาศยันต์ที่มีอักษรจีนมาเป็นส่วนหนึ่งของยาหม่อง เพื่อเป็นที่ระลึกแก่ผู้ที่มาบริจาคโลหิตและบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ตลอดจนเป็นของที่ระลึกในพิธีมอบเงินตามประเพณีให้กับผู้ที่มาจัดงานฌาปนกิจ ณ ศาลาของมูลนิธิอีกด้วย

บทความวิจัยนี้ จึงนำเสนอระดับความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้านเด็กเชียงตุง เพื่อทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปพัฒนากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยผลจากการศึกษาจะเกิดประโยชน์ในการนำผลการวิจัยนี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติของรัฐบาลไทย โดยเฉพาะในประเด็นการส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว และมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และเกิดองค์ความรู้ต่อการพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โครงการเรื่อง “เที่ยวเก๋ ๆ ยลเสน่ห์เมืองตรัง” ภายใต้โครงการยุวชนอาสา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 โดยผลงานวิจัยนี้ได้รับทุนจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้านเด็กเชียงตุง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้านเด็กเชียงตุง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน เพื่อดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อหา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี

ผู้วิจัยทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงความเชื่อ และข้อมูลประวัติของมูลนิธิกุศลสถานตรัง (บ้านเด็กเชียงใหม่) เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาในภาคสนาม

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บตัวอย่าง ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ทั้งเพศชาย เพศหญิง และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศาสนากับทางมูลนิธิกุศลสถานตรัง ทั้งที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และต่างจังหวัด เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่คณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา การมีโรคประจำตัว ประสบการณ์การมาศาลเจ้า และประสบการณ์การใช้ยาหม่องเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้านเด็กเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่น ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภออื่นของจังหวัดตรัง จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.96 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความเชื่อมั่นในระดับยอดเยี่ยม (Cronbach, 1974)

ขั้นตอนที่ 5 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล จากคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มประชาชนที่เดินทางมาประกอบกิจกรรมกับทางมูลนิธิกุศลสถานตรัง (บ้านเด็กเชียงใหม่)

2) จัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ (Google Form)

3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการลงพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จนครบตามจำนวน

- 4) ผู้วิจัยดำเนินการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

5) ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และอภิปรายผล

6) สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา การมีโรคประจำตัว ประสบการณ์การมาศาลเจ้า และประสบการณ์การใช้ยาหม่อง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2) ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็ก-เชียงตุง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (กลิ่นหอม สดชื่น ผ่อนคลาย) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (สีและเนื้อสัมผัส) 3) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ความสวยงาม ทันสมัย ใช้ง่าย สะดวกพกพา) 4) ด้านราคา (ไม่แพง สามารถจับต้องได้) 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านการส่งเสริมการขาย หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเชียงตุง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดไว้อย่างน้อย 385 คน แต่ผู้วิจัยสามารถเก็บได้จริง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเชียงตุง พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8) รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38 และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ในส่วนของอาชีพของผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน

80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สำหรับภูมิสำเนาส่วนใหญ่เป็นประชาชนในพื้นที่ ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ เป็นกลุ่มบุคคลจากต่างจังหวัด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 การมีโรคประจำตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโรคประจำตัว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ประสบการณ์การมาศาลเจ้า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการมาแล้ว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และรองลงมา คือ ไม่เคยเดินทางมา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ในส่วนของประสบการณ์การใช้ยาหม่องส่วนใหญ่ เคยใช้ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ ไม่เคยใช้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้วนเต็ก-เซียงตึ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) โดยด้านผลิตภัณฑ์ (สีและเนื้อสัมผัส) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.58) รองลงมา ด้านบรรจุภัณฑ์ (ความสวยงาม ทันสมัย ใช้ง่าย สะดวกพกพา) ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ (กลิ่นหอม สดชื่น ผ่อนคลาย) ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.63) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) ด้านราคา (ไม่แพง สามารถจับต้องได้) ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.74) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้วนเต็กเซียงตึ้ง

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (กลิ่นหอม สดชื่น ผ่อนคลาย)	4.58	.63	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (สีและเนื้อสัมผัส)	4.62	.58	มากที่สุด
3. ด้านบรรจุภัณฑ์ (ความสวยงาม ทันสมัย ใช้ง่าย สะดวกพกพา)	4.60	.62	มากที่สุด
4. ด้านราคา (ไม่แพง สามารถจับต้องได้)	4.53	.74	มากที่สุด
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	.71	มากที่สุด
6. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.55	.64	มากที่สุด
รวม	4.56	.55	มากที่สุด



Picture 1: Product "Manee Hom" balm by Buan Tek Siang Tung

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้วนเต็กเซียงตึง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้วนเต็กเซียงตึง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ภูมิสำเนา และการมีประสบการณ์การมาศาลเจ้าแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีโรคประจำตัวและประสบการณ์การใช้ยาหม่องต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้วนเต็กเซียงตึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้วนเต็กเซียงตึง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประเด็น	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	ภูมิสำเนา	การมีโรคประจำตัว	ประสบการณ์การมาศาลเจ้า	ประสบการณ์การใช้ยาหม่อง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (กลิ่นหอม สดชื่น ผ่อนคลาย)	-	-	✓ F = 2.72*	-	-	-	-	✓ F = 7.50**
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (สีและเนื้อสัมผัส)	✓ F = 2.80*	✓ F = 4.92**	-	-	-	✓ F = 5.02**	-	✓ F = 7.02**
3. ด้านบรรจุภัณฑ์ (ความสวยงาม ทันสมัย ใช้ง่าย สะดวกพกพา)	-	-	-	-	-	-	-	✓ F = 6.72**
4. ด้านราคา (ไม่แพง สามารถจับต้องได้)	-	-	-	-	-	✓ F = 2.79**	-	✓ F = 5.89**
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	✓ F = 2.50*	-	-	-	✓ F = 2.35*	-	✓ F = 3.88**
6. ด้านการส่งเสริมการขาย	-	✓ F = 2.38*	-	-	-	✓ F = 5.58**	-	✓ F = 6.67**
รวม	-	-	-	-	-	✓ F = 2.91**	-	✓ F = 2.62*

หมายเหตุ ✓ และ *, ** หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 ตามลำดับ

- หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

องค์ความรู้ใหม่

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งจาก 1) ภาคประชาชน ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งความเชื่อ ความศรัทธา อัตลักษณ์ และประสบการณ์ในการใช้ยาหม่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนไทยมาอย่างยาวนาน 2) ภาคประชาสังคม โดยมีการนำ

ภูมิปัญญามาต่อยอดผลิตเป็นสินค้าวัฒนธรรม เชื่อมโยงศาลเจ้าและเทศกาล มีการเล่าเรื่องสินค้าเพื่อสะท้อนถึงความเป็นมรดกทางวัฒนธรรม 3) **ภาครัฐส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น** ควรมีการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงพื้นที่ ในการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย ขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐาน 4) **ภาครัฐส่วนกลาง** ควรมีการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการกำหนดแผนในการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนับสนุนการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานชุมชน



Picture 2: Demonstrates the Development to Achieve the Goals of Sustainable Tourism Development Policy

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บ้วนเต็กเซียงตึง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดหรือขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน อาทิ ประเด็นความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เนื่องจากกลุ่มประชาชนหรือผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่เคยมาร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมกับทางมูลนิธิหรือศาลเจ้ามาก่อน เช่น การร่วมสักการบูชาเทพเจ้า การขนานนามเพื่อขอพร การเสี่ยงเซียมซีและการขอคำทำนาย การรับพรและการเจิม การสะเดาะเคราะห์และแก้ปิ้ง และการร่วมสนับสนุนวัตถุมงคลและผลิตภัณฑ์ศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้น กลุ่มคนดังกล่าวจึงมีประสบการณ์เชิงบวก และค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตออกมา รวมทั้งประกอบกับผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณทางยาที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noparit, and Muentlueng (2025) ที่พบว่าบทบาทของศาลเจ้ามีบทบาทสำคัญต่อผู้คนใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) บทบาทที่มีต่อปัจเจกชน ในด้านของขวัญและกำลังใจในการใช้ชีวิตสำหรับชุมชนในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง 2) บทบาทที่มีต่อชุมชนในการเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนไทยเชื้อสายจีน เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามัคคีภายใน

ชุมชน และ 3) บทบาทที่มีต่อการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเรียนรู้รับชมประเพณีและเข้าร่วมพิธีกรรมสำคัญที่จัดขึ้น ซึ่งสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและศาลเจ้าได้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ กระแสแนวโน้มความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธรรมชาติบำบัดขยายวงกว้างไปในกลุ่มผู้คนหลากหลายกลุ่ม เนื่องด้วยในปัจจุบันประชาชนต่างหันมาสนใจสินค้าจากธรรมชาติหรือมีความปลอดภัยสูงมากขึ้น ดังนั้น ยาหม่องสมุนไพรจึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในกลุ่มคนที่กว้างขึ้น และผู้ที่มองหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพ บรรเทาอาการปวดเมื่อย จึงไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น (Kotler, and Keller, 2016) ดังผลการศึกษาของ Kedjang, and Chaiprasit (2021) พบว่า หากยาหม่องมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจตัดสินใจง่ายขึ้น เพื่อนำไปใช้งานในรูปแบบการทา ดังนั้น หากมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าชื่อของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเชียงตุงยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก แต่กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่ตั้งใจเดินทางมาศาลเจ้า (มูลนิธิกุศลสถานตรัง บัวเน็กเชียงตุง) อยู่แล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอมชื่อ "บัวเน็ก เชียงตุง" มีความเป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงต้นกำเนิดแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจสร้างความรู้สึกไว้วางใจและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยาหม่องทั่วไปในท้องตลาดได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาของ Thongdee, and Dominic (2024) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องที่สำคัญที่สุด คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและความเชื่อมั่นในชื่อของตราสินค้า ซึ่งเมื่อผลิตและจัดจำหน่ายโดยศาลเจ้า ผู้ซื้อก็มีความเชื่อมั่นในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ในส่วนของโอกาสในการขยายตลาดนั้น จากผลการศึกษามาสามารถสะท้อนให้เห็นว่า หากมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การทำโฆษณาในช่องทางออนไลน์ หรือการเจาะตลาดนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์จะสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีความศรัทธาในศาลเจ้า (มูลนิธิกุศลสถานตรัง บัวเน็กเชียงตุง) มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงสามารถเพิ่มยอดขายจากการซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนตัวและซื้อเพื่อนำเป็นของขวัญได้ สอดคล้องกับ Srimeethum, Setthajit, and Pattayanon (2025) ที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมูมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ดังนั้น เมื่อฐานความเชื่อและความศรัทธาเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลเป็นทุนตั้งต้นอยู่แล้ว หากมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ ค่านิยมของวัฒนธรรม บทบาททางสังคม กลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็จะเพิ่มอัตราในการซื้อซ้ำ (Tanrattanapong, 2023)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่า ปัจจัยด้านการมีโรคประจำตัวส่งผลต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเชียงตุง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว โดยเฉพาะโรคกล้ามเนื้ออักเสบ โรคข้อเสื่อม ปวดเมื่อยเรื้อรัง โรคทางเดินหายใจ เช่น ภูมิแพ้ และโรคไมเกรน มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องเพื่อบรรเทาอาการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มักหลีกเลี่ยงการใช้ยาแผนปัจจุบันในระยะยาว และแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและไม่ส่งผลกระทบต่อโรคประจำตัวเดิม (Latekeh, and Yacob, 2023)

อย่างไรก็ดี ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเชียงตุง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับศาลเจ้า ให้เป็นสินค้าที่มีเรื่องเล่า (storytelling) โดยมีอัตลักษณ์ด้านการมีส่วนผสมจากสมุนไพร กลิ่นหอมเย็นสดชื่น ไม่ระคายเคือง และใช้ภายนอกโดยไม่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย จึงสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีโรคประจำตัว และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานได้ดี อันนำไปสู่โอกาสทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าประจำที่มีศักยภาพในการซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายของตน โดยสัญลักษณ์ที่สำคัญของศาลเจ้า คือ มังกร ซึ่งถือเป็นตำนาน ความเชื่อ และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมจีนที่แฝงอยู่ ดังผลการศึกษาของ Sauynapanusorn

(2024) ดังนั้น การนำม้งกรที่เป็นรากเหง้าของมรดกทางวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอด จึงถือเป็นการพัฒนาจากภูมิปัญญาเพื่อพัฒนาสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Supun, Prasongthan, and Silpsrikul, 2025) อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสืบทอดและอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย-จีนให้คงอยู่กับจังหวัดตรัง ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป (Fakye, 2024)

สำหรับประเด็นปัจจัยประสบการณ์การใช้ยาหม่องส่งผลต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเชียงตุง ทั้งนี้ เนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องในอดีต มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ความคาดหวัง และความตั้งใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องชนิดใหม่ โดยผู้บริโภคที่เคยใช้ยาหม่องมาก่อน มักมีภาพจำหรือความคุ้นเคยกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น เนื้อสัมผัส ระดับความร้อน ความรู้สึกหลังการใช้ รวมถึงประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการต่าง ๆ เช่น ปวดเมื่อย เวียนศีรษะ หรือคัดจมูก ซึ่งประสบการณ์ที่เป็นบวกเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดใจต่อการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเดียวกันได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณลักษณะเด่นหรือแตกต่างจากยาหม่องที่เคยใช้มาก่อนในแง่ของกลิ่นที่หอมละมุนกว่า รูปลักษณ์สมัยใหม่ หรือนั่นสมุนไพรธรรมชาติ (Schiffman, and Kanuk, 2021)

ผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอม บัวเน็กเชียงตุง ซึ่งพัฒนามาจากภูมิปัญญาไทย-จีนดั้งเดิม แต่ปรับรูปแบบให้ทันสมัยและมีกลิ่นหอมเย็นอ่อนโยน จึงสามารถใช้ประโยชน์จากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้ และความน่าเชื่อถือในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้ยาหม่องมาตั้งแต่เด็กหรือจากครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาอีกด้วย นอกจากนี้ ประสบการณ์ในอดีตยังเชื่อมโยงกับระดับความพึงพอใจ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากผลิตภัณฑ์ยาหม่องบางชนิด เช่น กลิ่นฉุนเกินไปหรือระคายเคืองผิว จะทำให้พวกเขามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความรู้สึกที่ดีมากขึ้น ยาหม่องมณีหอมจึงมีโอกาสดูเด่นในตลาด หากสามารถสร้างจุดขายที่ตรงกับประสบการณ์เชิงบวกและตอบโจทย์ความต้องการเชิงประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้

สรุป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ยาหม่องมณีหอม” บัวเน็กเชียงตุง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชาชนที่มีโรคประจำตัว และการมีประสบการณ์การใช้ยาหม่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงสัญลักษณ์ อาทิ ความเชื่อ ความศรัทธา และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถตีความได้ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงสัญลักษณ์ ว่าผู้บริโภคมีได้บริโภคสินค้าเฉพาะในมิติของประโยชน์ใช้สอยเพียงเท่านั้น หากแต่ยังแสวงหาคุณค่าเชิงนามธรรม เช่น ความผูกพันทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ความศรัทธาและความเชื่อทางจิตวิญญาณว่าใช้แล้วอาจจะมีส่วนช่วยในการเบาเทาอาการเจ็บป่วย ผ่านผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของตนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องดังกล่าวในฐานะสินค้าวัฒนธรรมที่มีรากฐานทางความเชื่อของชุมชนจีน-ไทย สามารถยกระดับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างมีศักยภาพ โดยเฉพาะหากผนวกเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงจิตวิญญาณ อันสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในบริบทของนโยบายสาธารณะ ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติของรัฐบาลไทย โดยเฉพาะในประเด็นการส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว (cultural products with storytelling) และมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา อาทิ ศาลเจ้า สถานที่ประกอบพิธีกรรม หรือเทศกาลประจำท้องถิ่นเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มิใช่เพียงการประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากยังชี้ให้เห็นถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน อันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีระบายนานาชาติอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ควรมีการส่งเสริมและผลักดันการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมณีหอมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ถึงคุณสมบัติและที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับมูลนิธิกุศลสถานตรังที่มีความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น

1.2 ควรมุ่งเน้นการทำตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวและเคยใช้ยาหม่อง เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนับสนุนและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น

1.3 ควรมีการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อมูลนิธิ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของมูลนิธิกุศลสถานตรัง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบททางวัฒนธรรมใกล้เคียงหรือต่างออกไปจากจังหวัดตรัง เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของความเป็นไปได้ทางการตลาดในระดับภูมิภาค

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความศรัทธาต่อมูลนิธิ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความรู้สึกและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

References

- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Division of Tourism and Sports, Trang City Municipality. (2025). *Tourism Promotion Plan of Trang City Municipality for the Fiscal Years B.E. 2567- 2570 [A.D. 2024–2027]*. Retrieved May 1, 2025, from https://www.trangcity.go.th/trangcity/file_upload.pdf
- Fakye, A. (2024). The Development of Spiritual Tourism Routes to Promote Cultural Heritage Conservation in Nakhon Pathom. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 7(6), 3338-3358.

- Kedjang, K., & Chaiprasit, K. (2021). Marketing Mix Factors Influencing Customers Purchasing Decision for Jinherb's Herbal Balm in Bangkok. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 7(1), 223-233.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th edition). Pearson Education.
- Latekeh, N., & Yacob, M. (2023). Study Herbal Recipes for Developing Local Herbal Massage Products for Identity Health Services. *Academic Journal of Community Public Health*, 9(3), 81-87.
- Noparit, P., & Muentlueng, T. (2025). Myth of Chifu Wangye Shrine Sauburi District, Pattani Province: Believe and Roles. *Journal of Social Science and Cultural*, 9(3), 355-366.
- Queen Sirikit Commemorative Library, Trang. (2025). *History of Kusolsathan Trang Foundation (Buan Tek Siang Tueng)*. Bangkok: Suksasongkroh Printing.
- Sadompruek, A. & Samukkethum, S. (2025). Building Thailand-China Relations in a Third Country: A Case Study on the Promotion of Soft Power in the Lao People's Democratic Republic. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 8(1-2), 115-134.
- Sauynapanusorn, J. (2024). Dragon: Legend, Belief and Identity of Ratchabuti Province. *Journal of MCU Peace Studies*, 12(3), 865-876.
- Secretariat of the Senate. (2025). *Strategic Plan for the Promotion of National Soft Power for Economic, Social, and National Security Benefits*. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.senate.go.th/assets/portals/390/fileups/191/files.pdf>
- Srimeethum, S., Setthajit, R., & Pattayanon, P. (2025). Integrated Marketing Communication and Spiritual Marketing Communication and their Impact on the Purchasing Behavior of Generation Y Consumers Regarding Beliefs in Lord Ganesha. *Journal of Communication and Management NIDA*, 11(1), 1-20.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior*. (12th edition). Pearson Education.
- Supun, J., Prasongthan, S., & Silpsrikul, R. (2025). Narratives and Experiences of Community Potential Development Under the U2T Project for Enhancing Competitiveness in Creative Economy. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 8(1-2), 222-243.
- Tanrattanapong, T. (2023). The City Pillar Shrine and Chinese Community Beliefs in Songkhla. *Rusamilae Journal*, 44(2), 82-99.
- Thongdee, A. & Dominic, J. (2024). Analysis of Herbal Balm Consumers Behavior. *UMT Poly Journal*, 21(2), 154-162.
- Trang Provincial Office of Tourism and Sports. (2024). *Tourism Revenue of Trang Province for the Years 2022-2024*. Retrieved May 1, 2025, from https://trang.gdcatalog.go.th/dataset/dataset_10_42/resource/3c640764-b7bd-4264-acd3-
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.