



อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

The Influence of Marketing Mix on Honey Purchasing Decisions Among Consumers in Chiang Mai Province

ลัดดา ปินตา*

Ladda Pinta

พินิจ เนืองภิรมย์**

Pinit Nuangpirom

หฤทัย อาซากิจ*

Harutai Asakit

อารีวินัย อรุณสิทธิ์***

Areewan Arunsit

Received : November 24, 2025

Revised : January 13, 2026

Accepted : January 23, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากการสุ่มแบบโควต้า เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผลัดภัณฑ์ ($\beta = .282, p < .001$), ช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = .250, p < .001$) และ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .168, p = .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Lecturer in Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna (Corresponding Author)
e-mail: lemon_2910@hotmail.com

**อาจารย์ประจำสาขาวิศวกรรมอุตสาหการและเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Lecturer in Industrial Education and Technology Department, Program, Faculty of Engineering,
Rajamangala University of Technology Lanna

***นักบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและเทคโนโลยี งานทรัพย์สินและจัดหารายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Intellectual Property and Technology Management Officer, Property and Revenue Division,
Rajamangala University of Technology Lanna

โมเดลอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 42.3 ($R^2 = .423$, Adjusted $R^2 = .417$, $F = 72.45$, $p < .001$)
 ข้อค้นพบนี้ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึง และกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าราคา ในเชิงปฏิบัติ แนะนำให้ผู้ประกอบการเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพ สร้างเรื่องเล่าของแบรนด์ ขยายช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และออกแบบโปรโมชั่นที่เน้นคุณค่าเชิงสุขภาพ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / น้ำผึ้ง / พฤติกรรมผู้บริโภค / จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine honey purchasing behavior among consumers in Chiang Mai Province and 2) investigate the influence of marketing mix factors on honey purchasing decisions. A sample of 400 respondents was selected through quota sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, ANOVA, and multiple regression. Results showed that product ($\beta = .282$, $p < .001$), distribution channel ($\beta = .250$, $p < .001$), and promotion ($\beta = .168$, $p = .001$) positively influenced purchasing decisions, while price showed no significant relationship. The model explained 42.3% of variance ($R^2 = .423$, Adjusted $R^2 = .417$, $F = 72.45$, $p < .001$). These findings highlight that consumers prioritize product quality, accessibility, and promotional activities over price. Practically, entrepreneurs should maintain quality standards, develop compelling brand narratives, expand both offline and online channels, and design health-oriented promotional campaigns.

Keywords : Marketing Mix / Purchasing Decision / Honey / Consumer Behavior / Chiang Mai Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น จึงนิยมผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากธรรมชาติมากขึ้นน้ำผึ้ง เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีการใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะการประกอบอาหาร หรือนำมาเป็นส่วนผสมต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า เช่น เครื่องดื่ม ยา เป็นต้น น้ำผึ้งที่ได้จากผึ้งเลี้ยงมีคุณสมบัติที่ติดเทียมกับน้ำผึ้งที่ได้ตามแหล่งธรรมชาติ ผลผลิตน้ำผึ้งที่ผลิตได้ในประเทศไทยมีการบริโภคน้ำผึ้งในประเทศประมาณปีละ 8,000 ตัน ส่วนการส่งออกต่างประเทศมีประมาณ 11,779.96 ตัน คิดเป็นมูลค่า 914.74 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการส่งออก ไขผึ้งและไขที่ได้จากแมลงอื่นๆ จำนวน 110.84 ตัน คิดเป็นมูลค่า 25.09 ล้านบาท ตลาดจนมีปริมาณส่งออก 542.43 ตัน มูลค่า 78.36 ล้านบาท (Bangkokbiznews, 2025) แหล่งเลี้ยงผึ้งสำคัญของไทยอยู่ในภาคเหนือตอนบน อาทิ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์ ถือเป็นแหล่งเลี้ยงผึ้งที่สำคัญของ

ประเทศและใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการผลิตน้ำผึ้งดอกลำไยเป็นหลัก แหล่งผลิตน้ำผึ้งจากดอกลำไยมีเพียงไม่กี่แห่งในโลก ได้แก่ จีน ไต้หวัน ไทย และเวียดนาม สำหรับไทยมีน้ำผึ้งอยู่ 3-4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) น้ำผึ้งดอกลำไย ได้รับความนิยมและมีการผลิตมากที่สุดในไทย เนื่องจากมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และรสหวานจัด 2) น้ำผึ้งป่า ได้มาจากการเลี้ยงด้วยดอกสะเดา หรือดอกขี้เกียจ และดอกสาบเสือ รสชาติหวานต้นขมปลายไม่หวานมากเกินไป น้ำผึ้งดอกสะเดามีความแตกต่างจากน้ำผึ้งชนิดอื่นๆ กลิ่นหอม มีสีไม่เข้มเท่าน้ำผึ้งดอกลำไย 3) น้ำผึ้งดอกลิ้นจี่และดอกทานตะวัน รสชาติหวานอมเปรี้ยว สีน้ำตาลเหลือง มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ยังมีน้ำผึ้งยางพารา น้ำผึ้งอะคาเซีย น้ำผึ้งดอกเงาะ 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำผึ้งขยายตัวไม่เท่าที่ควร ทำให้น้ำผึ้งมีปริมาณการผลิตลดลงและมีราคาสูงขึ้น จากข้อมูลข่าวรายงานว่าในปี 2567 ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์จากผึ้งปริมาณ 7,311.88 ตัน มูลค่า 621.43 ล้านบาทและปี 2568 ประเทศไทยมีการผลิตน้ำผึ้งประมาณ 1.3 หมื่นตันต่อปี โดยฟาร์มเลี้ยงผึ้งกว่า 80% อยู่ทางภาคเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคสำคัญในการบ่อน้ำผึ้งสู่โรงงานและแบรนด์ต่างๆ เพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ (Prachachat Business, 2025) ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าล้นตลาด อีกทั้งคุณภาพของน้ำผึ้งไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ผลิตบางส่วนมีการฉีดยาฆ่าแมลงและใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ส่งผลกระทบให้เกิดเชื้อราในดอกไม้ที่มีพาหะมาจากผึ้งก่อนกระบวนการผลิตน้ำหวาน ทำให้คุณภาพของรังผึ้ง รวมถึงน้ำผึ้งมีคุณภาพต่ำและไม่ผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐาน (Prachachat Business, 2018) อีกทั้ง ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งไม่เพียงพอ ทั้งที่ในความเป็นจริงคุณภาพของน้ำผึ้งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ สี และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งล้วนได้รับอิทธิพลจากช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว วิธีการเก็บเกี่ยว กระบวนการแปรรูป กระบวนการบรรจุ รวมถึงแหล่งอาหารของผึ้ง เช่น น้ำหวานจากเกสรดอกลำไยหรือดอกไม้ป่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลหรือความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผึ้ง (Srepirote and Deesukanan, 2021)

ดังนั้น หน่วยงานทางราชการและผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการผลิตน้ำผึ้งให้ได้มาตรฐาน รวมถึงการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งได้กำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ ภาชนะบรรจุ ปริมาณ เครื่องหมาย และฉลาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าน้ำผึ้งที่จำหน่ายในท้องตลาดเป็นของแท้ มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อการบริโภค ทั้งนี้ การยกระดับคุณภาพและการแบ่งเกรดของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาดอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตและการควบคุมคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ผู้บริโภคบางส่วนยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่จำหน่ายในท้องตลาด อีกทั้งยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาอย่างเป็นระบบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในบริบทเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำผึ้งที่สำคัญของประเทศ

จากประเด็นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด เช่น คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความไม่สอดคล้องระหว่างมาตรฐานการผลิตกับการรับรู้ของผู้บริโภคจึงนำไปสู่ข้อสงสัยว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านใดที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้ง ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (การซื้อกับใคร ประเภทน้ำผึ้ง วัตถุประสงค์การซื้อความถี่การบริโภค สถานที่ซื้อ แรงจูงใจ เหตุผล) ที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวทางการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ภายใต้สมมติฐานระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (Margin of Error) ร้อยละ 5 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Kothari, 2004) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดโควตาแบบเท่ากัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งระหว่างกลุ่มย่อยได้อย่างสมดุล ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งตามอาชีพ

ออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ กลุ่มละ 80 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย ดังแสดงในตารางที่ 1 เหตุผลในการเลือกอาชีพเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม เนื่องจากอาชีพสะท้อนรูปแบบการดำรงชีวิต บริบทการบริโภค และกำลังซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าการจำแนกตามอายุหรือรายได้เพียงอย่างเดียว โดยการคัดเลือกตัวอย่างภายในแต่ละกลุ่มโควต้าใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้จำนวนตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ (Kothari, 2004)

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มประชากรจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	80	20.00
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	80	20.00
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
เกษตรกร	80	20.00
รับจ้างทั่วไป (เอกชน)	80	20.00
รวม	400	100.00

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (Close-ended Questions) ที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating or Interval Scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ ระดับอายุ อาชีพ ระดับรายได้และสถานภาพ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 บัณฑิตพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ ประกอบไปด้วย ข้อคำถาม ผู้บริโภคพร้อมตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งกับใครซื้อน้ำผึ้งจากแหล่งผลิตจากแหล่งใด มีวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผึ้ง สถานที่เลือกซื้อน้ำผึ้ง ผู้มีอิทธิพลการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ความถี่ในการบริโภคที่วันต่อสัปดาห์ และเลือกรับประทานแบบใด โดยเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ประเภทข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (Likert Scale) ส่วนที่ 4 บัณฑิตความตั้งใจซื้อน้ำผึ้ง จำนวน 25 ข้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ประเภทข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (Likert Scale) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ประเภทข้อคำถามแบบปลายเปิด

1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เมื่อพัฒนาแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดและตรวจสอบภาษา เพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความสอดคล้องของข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดโดยรวม (Content Validity Index: CVI) เท่ากับ 0.960 พบว่า มีความสอดคล้องในระดับยอดเยี่ยม (Polit and Beck, 2006; Polit et al., 2007)

1.3 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขหลังจากที่ผ่านการตรวจ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คน นำไปทดลองใช้ (Pilot Test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลด้วยค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่เกิน 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่เกิน 7 คือ ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้ จำนวน 400 ข้อมูล และขั้นตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโครงสร้าง โดยเริ่มจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.930 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013; Carmeli et al., 2006) จึงนำข้อคำถามเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics และข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มี ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ทดสอบสมมติฐานโดยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ One-way Anova และ T-test

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ ระดับอายุ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	193	48.250
	หญิง	207	51.750
ระดับอายุ (ปี)	ต่ำกว่า 20	30	7.500
	21-30	128	32.000
	31-40	64	16.000
	41-50	75	18.750
	51-60	80	20.000
	60 ปีขึ้นไป	23	5.750
สถานภาพ	โสด	202	50.500
	สมรส	120	30.000
	หย่า/หม้าย	78	19.500
	แต่งงานใหม่	0	0.000
ระดับรายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.250
	10,001-20,000 บาท	173	43.250
	20,001-30,000 บาท	85	21.250
	30,001-40,000 บาท	42	10.500
	40,001-50,000 บาท	55	13.750
	50,001 บาทขึ้นไป	20	5.000
อาชีพ	นักศึกษา	80	20.000
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	80	20.000
	ธุรกิจส่วนตัว	80	20.000
	เกษตรกร	80	20.000
	รับจ้างทั่วไป(เอกชน)	80	20.000

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.750 ระดับอายุส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.500 ด้านอาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกรรม รับจ้างอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวนอาชีพละ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และ
 ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.250
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้รวมตัดสินใจซื้อ	ครอบครัว	172	43.000
	เพื่อน	68	17.000
	แฟน	76	19.000
	คนเดียว	84	21.000
แหล่งผลิตน้ำผึ้ง	จากโรงงาน	167	41.750
	น้ำผึ้งแท้จากป่า	100	25.000
	น้ำผึ้งจากฟาร์มผึ้ง	133	33.250
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อสุขภาพ	217	54.250
	เพื่อความงาม	40	10.000
	เพื่อการใช้ชีวิตประจำวัน	66	16.500
	เพื่อวัฒนธรรมและโอกาสพิเศษ	54	13.500
	เพื่อสนับสนุนชุมชนและเกษตรกร	23	5.750
สถานที่เลือกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	178	44.500
	ห้างสรรพสินค้า	95	23.750
	ตลาดสด	33	8.250
	ฟาร์ม	45	11.2500
	ร้านค้าชุมชน	49	12.25
ความถี่ในการบริโภคก๊ววัน/สัปดาห์	ทุกวัน	42	10.500
	1-2 วัน	217	54.300
	3-4 วัน	109	27.300
	5-6 วัน	32	8.000
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ครอบครัว	158	39.500
	เน็ตไอดอล	53	13.250
	เพื่อน	86	21.500
	แฟน	103	25.750

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=400)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบการบริโภค	รับประทานสด	152	38.000
	เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม	125	31.250
	เป็นส่วนผสมของอาหาร	65	16.250
	ใช้เฉพาะโอกาส (เช่น เจ็บป่วย)	58	14.500

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร่วมตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งกับครอบครัว จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43 โดยเลือกซื้อน้ำผึ้งจากแหล่งผลิตจากโรงงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.750 มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อสุขภาพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.250 สถานที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.500 ผู้มีอิทธิพลการเลือกซื้อครอบครัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.500 ความถี่ในการบริโภคที่วันต่อสัปดาห์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.250 และเลือกรับประทานสด จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) (n = 400)

ปัจจัย	รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีคุณภาพ	4.315	0.726	มาก
	ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีความหลากหลาย	4.075	0.725	มาก
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.075	0.697	มาก
	เก็บไว้นานบริโภคได้นาน	4.065	0.691	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.133	0.436	มาก
ด้านราคา (Price)	ความคุ้มค่า	4.313	0.690	มาก
	ราคาจับต้องได้	4.068	0.666	มาก
	เลือกซื้อจากราคา	4.023	0.713	มาก
	ระบุราคาชัดเจน	4.140	0.739	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.136	0.443	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัย	รายการ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	หาซื้อสะดวก	4.288	0.675	มาก
	ร้านสะดวกซื้อ	4.123	0.674	มาก
	ชำระเงินสะดวก	4.098	0.738	มาก
	ช่องทางหลากหลาย	4.058	0.648	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.141	0.440	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ของแถม	4.365	0.699	มาก
	แนะนำ ณ จุดขาย	4.108	0.740	มาก
	โฆษณาผ่านสื่อ	4.098	0.710	มาก
	ลดราคา	4.045	0.655	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.154	0.458	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.130) โดยมีประเด็นผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีคุณภาพ ในระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น้ำผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้เพื่อบริโภคได้นาน อยู่ในในระดับมาก ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.130) โดยมีประเด็นท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งความคุ้มค่า ในระดับมากที่สุด และราคาสินค้าอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากราคา ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.140) โดยมีประเด็นท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้สะดวก ในระดับมากที่สุด และท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านสะดวกซื้อได้ ท่านมีความสะดวกในการชำระเงิน ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.150) โดยมีประเด็น ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพราะมีของแถมด้วย ในระดับมากที่สุด และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากการให้บริการแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเมื่อลดราคาอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจชื้อน้ำผึ้ง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ปัญหาหรือความต้องการ	ตระหนักถึงความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง	4.398	0.701	มาก
(Problem or Need Recognition)	โฆษณา/โปรโมชั่นกระตุ้นความต้องการซื้อ	4.143	0.724	มาก
	ตัดสินใจจากประโยชน์ของน้ำผึ้ง	4.128	0.691	มาก
	เลือกประเภทผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	4.105	0.604	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.193	0.392	มาก
การแสวงหาข้อมูล	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 2 ชนิดก่อนบริโภค	4.268	0.705	มาก
(Information Search)	สอบถามข้อมูลจากพนักงาน/ผู้ให้บริการ	4.190	0.704	มาก
	สำรวจข้อมูลจากราคาที่จำหน่าย	4.153	0.660	มาก
	สอบถามผู้มีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ	4.105	0.604	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.179	0.398	มาก
การประเมินทางเลือก	เลือกบริโภคตามความนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่	4.338	0.700	มาก
(Evaluation of Alternatives)	เลือกบริโภคเพื่อสุขภาพ	4.178	0.698	มาก
	เปรียบเทียบราคาและเลือกที่เหมาะสม	4.135	0.680	มาก
	เลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง	4.130	0.632	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.195	0.410	มาก
การตัดสินใจซื้อ	ซื้อจากแหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม	4.260	0.741	มาก
(Purchasing Decision)	เลือกแหล่งที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด	4.168	0.682	มาก
	จุดจำหน่ายมีความหลากหลาย	4.118	0.696	มาก
	แหล่งที่มีราคาถูก สะอาด ปลอดภัย	3.968	0.673	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.128	0.442	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	แนะนำผู้อื่น/เรียกร่องเมื่อเกิดปัญหา	4.285	0.714	มาก
(Post-purchase Behavior)	บริโภคอย่างต่อเนื่องและกลับมาซื้อซ้ำ	4.225	0.679	มาก
	พึงพอใจต่อแหล่งที่ตัดสินใจซื้อ	4.090	0.684	มาก
	กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอีกครั้งในครั้งถัดไป	4.025	0.671	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.156	0.433	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัญหาหรือความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยมีประเด็น ท่านตระหนักถึงความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ในระดับมากที่สุด และ การโฆษณาส่งเสริมการขาย รวมถึงโปรโมชั่น กระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากประโยชน์ของน้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่ท่านจะเลือกบริโภคมีประเภทตรงตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก การแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.107) โดยมีประเด็นท่านเปรียบเทียบประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอย่างน้อย 2 ชนิด ก่อนบริโภค ในระดับมากที่สุด และท่านมีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานหรือผู้ให้บริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอยู่เสมอ ท่านสำรวจและสอบถามตามกิจการหรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งก่อนเลือกซื้อ ท่านสอบถามข้อมูลต่างๆ จากผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.200) โดยมีประเด็นท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งตามความนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในระดับมากที่สุด และท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแทนอาหารทั่วไป เพื่อรักษาสุขภาพ ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.130) โดยมีประเด็นท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ ในระดับมากที่สุด และ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแหล่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากจุดจำหน่ายที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแหล่งที่มีราคาถูก สะอาด และปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.160) โดยมีประเด็นท่านจะแนะนำให้บุคคลหรือคนใกล้ชิดเข้ามาเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง หากเกิดปัญหาในสินค้าท่านจะทำการเรียกร้องจากแหล่งที่ซื้อโดยตรง ในระดับมากที่สุด และท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอย่างต่อเนื่อง และจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอีกครั้งในครั้งถัดไป ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแหล่งที่ท่านตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	สถิติทดสอบ	df	p-value	ขนาดอิทธิพล	สรุปผล ($\alpha = .05$)
เพศ	t-test	t = —	—	p > .050	d = —	ไม่แตกต่าง
ระดับอายุ	ANOVA	F = 3.049	(5,394)	.010	$\eta^2 = .037$	แตกต่าง
สถานภาพ	ANOVA	F = 0.543	(3,396)	.653	$\eta^2 = .004$	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	ANOVA	F = 15.948	(4,395)	< .001	$\eta^2 = .139$	แตกต่าง
ระดับรายได้	ANOVA	F = 4.336	(3,396)	.005	$\eta^2 = .032$	แตกต่าง

จากตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยรายงานค่า F, df, p-value และขนาดอิทธิพล (η^2) ทั้งนี้ ผลการทดสอบความแปรปรวนเท่ากัน (Levene's test) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมมติฐานความแปรปรวนเท่ากันเป็นที่ยอมรับได้ เมื่อผลการวิเคราะห์ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) จึงดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) ซึ่งเหมาะสมกับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยหลายกลุ่มภายใต้เงื่อนไขความแปรปรวนเท่ากันและสามารถควบคุมความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 ได้ และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ระดับอายุ อาชีพ และระดับรายได้ โดยทั้งสามปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .050 ขณะที่เพศและสถานภาพสมรสไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง

ระดับอายุ กลุ่มระดับอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกัน ($p = .010$) แสดงว่าช่วงวัยส่งผลต่อทัศนคติและรูปแบบการซื้อน้ำผึ้ง อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ($p < .001$, $\eta^2 = .139$) สะท้อนว่าลักษณะอาชีพเกี่ยวข้องกับรูปแบบรายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความใส่ใจสุขภาพ จึงมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($p = .005$) โดยกลุ่มระดับรายได้สูงอาจเลือกสินค้าพรีเมียม ขณะที่กลุ่มระดับรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า สำหรับเพศ และสถานภาพ ไม่พบความแตกต่าง ($p > .050$) แสดงว่าทั้งเพศและสถานภาพ ไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง

โดยสรุป งานวิจัยนี้ พบว่า ระดับอาชีพและระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง รองลงมาคือ ระดับอายุ ในขณะที่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีผลชัดเจนต่อพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	F	Df1	Df2	p-value	η^2	แปลผล
ผู้ร่วมตัดสินใจ	0.720	34	365	.878	.063	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ $\eta^2 = .063$ (ปานกลาง)
แหล่งผลิตน้ำผึ้ง	1.245	34	365	.168	.104	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ $\eta^2 = .104$ (ปานกลาง)
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	1.232	34	365	.180	.103	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ $\eta^2 = .103$ (ปานกลาง)
ความถี่ในการบริโภค	1.612	34	365	.019	.131	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ $p < .05$, $\eta^2 = .131$ (ใหญ่)
สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง	0.777	34	365	.813	.068	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ $\eta^2 = .068$ (ปานกลาง)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตัวแปร	F	Df1	Df2	p-value	η^2	แปลผล
ผู้มีอิทธิพลการเลือกซื้อ	1.325	34	365	.111	.110	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ $\eta^2 = .110$ (ปานกลาง)
รูปแบบการบริโภค	0.734	34	365	.864	.064	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ $\eta^2 = .064$ (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่า η^2 (Eta Squared) คือ สถิติที่ใช้วัดขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการชื้อน้ำผึ้งกับใคร การเลือกชื้อน้ำผึ้งประเภทใด วัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำผึ้ง สถานที่ในการเลือกชื้อน้ำผึ้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อ และรูปแบบการบริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) แม้ว่าค่าอิทธิพล (η^2) ของตัวแปรบางรายการจะอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้บางส่วน แต่ยังไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างเชิงสถิติอย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่มีความคล้ายคลึงกันหลายมิติ

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(34,365) = 1.612, p = .019$) และมีค่า $\eta^2 = .131$ ซึ่งจัดอยู่ในระดับอิทธิพลขนาดใหญ่ (Large Effect) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) สะท้อนว่าความถี่ในการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากกว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมอื่น

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ความถี่ในการบริโภคเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามได้เด่นชัดที่สุด ขณะที่พฤติกรรมด้านอื่นยังไม่พบความแตกต่างเชิงสถิติ แม้จะมีแนวโน้มความแตกต่างเชิงขนาดอิทธิพลในระดับปานกลางในบางตัวแปรก็ตาม

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อ

ตารางที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (ตัวแปรตามส่วนประสมทางการตลาด)

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.368	.169	–	8.076	.000	–	–
ด้านผลิตภัณฑ์	.282	.053	.322	5.273	.000	.451	2.216
ด้านราคา	-.017	.056	-.019	-0.302	.763	.394	2.541
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.250	.055	.273	4.513	.000	.414	2.414

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	.168	.051	.194	3.301	.001	.450	2.225
R-Square = 0.423 , Adjusted R Square = 0.417 , Sig. = 0.001							

จากตารางที่ 8 พบว่าได้ สมการถดถอย (Regression Equation) ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.368 + 0.282X_1 - 0.017X_2 + 0.250X_3 + 0.168X_4$$

โดยที่

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม)

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_2 = ด้านราคา (Price)

X_3 = ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การทดสอบความเหมาะสมของโมเดล พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งได้ 42.3% ($R^2 = .423$, Adjusted $R^2 = .417$, $p < .001$) แสดงว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .001) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 42.3 ($R^2 = .423$; Adjusted $R^2 = .417$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ขณะที่ด้านราคาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ($p = .763$)

เพื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลสัมพัทธ์ของตัวแปรอิสระ สามารถพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized coefficient; β) โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .322$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .273$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .194$) ส่วนด้านราคา ($\beta = -.019$) มีอิทธิพลต่ำและไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ

การตรวจสอบ Multicollinearity ค่าความทนทาน (Tolerance) ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง .394-.451 และค่า VIF อยู่ในช่วง 2.216-2.541 ซึ่ง ต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤติ 10 (Hair et al., 2019) และอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ($VIF < 5$) จากการตรวจสอบค่า Multicollinearity สามารถสรุปได้ว่า โมเดลไม่มีปัญหา multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ

ข้อจำกัดของวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการตีความผลการวิจัย

1. การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มแบบโควตาและการสุ่มแบบสะดวก อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ ผลการวิจัยจึงควรใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก และไม่ควรสรุปอ้างอิงไปยังประชากรในพื้นที่อื่นโดยตรง

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลจากการรายงานด้วยตนเอง (Self-reported data) ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ส่วนบุคคลหรืออคติในการตอบแบบสอบถาม (Response Bias) แม้ว่าผู้วิจัยจะมีการออกแบบคำถามและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออย่างรอบคอบแล้วก็ตาม

3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ตั้งแต่ สิงหาคม 2568 - ตุลาคม 2568 จึงไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งหรือความสัมพันธ์เชิงพลวัตของตัวแปรต่างๆ ในระยะยาวได้ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ หรือการเก็บข้อมูลแบบติดตามผล (Longitudinal Study) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งอย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งแตกต่างกัน ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับอายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดรูปแบบความต้องการและการประเมินคุณค่าของสินค้า (Kotler and Keller, 2016) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Thawornchit (2021) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง Tevarattikan (2022) พบว่าความแตกต่างด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Nantasini (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะ และความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสะท้อนว่าในบริบทน้ำผึ้ง ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ ย่อมให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณค่าทางสุขภาพ และรูปแบบการเข้าถึงผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ เช่น ซื้อกับใคร แหล่งผลิต วัตถุประสงค์ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพล และรูปแบบการบริโภค ไม่แตกต่างเชิงสถิติ ($p > .05$) แต่ ความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p = .019$) และมีขนาดอิทธิพลระดับใหญ่ ($\eta^2 = .131$) ซึ่งชี้ว่าการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งขึ้นอยู่กับ ระดับการใช้จริงและความเคยชินในการบริโภค มากกว่าลักษณะรูปแบบการซื้อบางประการ กล่าวคือ ผู้ที่บริโภคถี่จะมีความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำสูงกว่า ทำให้การตัดสินใจชัดเจนกว่า ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องแนวคิดแบบจำลอง

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) ที่มองว่าประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้ (Usage) จะย้อนกลับไปมีบทบาทต่อ ขั้นตอนหลังการซื้อและการตัดสินใจครั้งถัดไป (Engel et al., 1995) และสอดคล้องกับ Nantasini (2015) ที่พบว่าความถี่การบริโภคสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แม้ตัวแปรหลายตัวไม่แตกต่างกันเชิงสถิติ แต่ผลเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักบริโภคในครอบครัว ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มอ้างอิง ครอบครัวทำหน้าที่เป็น แหล่งข้อมูลภายใน ในขั้นค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก (Kotler and Keller, 2016) ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของ Sombun (2019) รวมถึง Pichai and Butrakra-jang (2022) ที่ชี้ว่าการสื่อสารเรื่องราวถิ่นฐาน ธรรมชาติ และคุณค่าทางสุขภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งท้องถิ่น มีส่วนช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคที่แตกต่างกันสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม ครอบครัว และแรงจูงใจด้านสุขภาพเป็นสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานที่ 3 โดยพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$, $p < .001$, $p = .001$ ตามลำดับ) และไม่ได้อธิบายความแปรปรวนได้ 42.3% ($R^2 = .423$) ขณะที่ราคาไม่มีความสำคัญ ($p = .763$) สอดคล้องแบบจำลองที่อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Engel-Kollat-Blackwell Model: EKB) และแนวทางการทำการตลาดโดยใช้ข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-Based Marketing: EBM) ที่ชี้ว่าการประเมินทางเลือกพึงพาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการเข้าถึง (Engel et al., 1995; Kotler and Keller, 2016) อีกทั้งสอดคล้องกับงานของ Sriparoj and Deesuk-anant (2021) ที่พบว่า อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เช่นเดียวกับ Sgroi and Modica (2023) พบว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของน้ำผึ้งจากคุณสมบัติด้านสุขภาพและคุณภาพเชิงบำบัดเป็นหลัก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง ถึงแม้ว่า “ราคา” ในงานวิจัยนี้ไม่มีนัยสำคัญ สามารถอธิบายผ่านกรอบการตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณค่า (Value-based Choice) ได้ว่า การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าโดยรวมสูงสุด แม้ว่าอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกที่ราคาถูกที่สุด ในตลาดสินค้าสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความแท้ และคุณค่าทางสุขภาพมากกว่าการเปรียบเทียบราคา (Worathornphaiboon, 2014; Rakprathum, 2017) นอกจากนี้ บทบาทเด่นของ “สถานที่หรือช่องทาง” ต้องคำนึงถึง การเข้าถึงการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ พฤติกรรมเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องหลักฐานด้านการตลาดบริการที่ย้ำความสำคัญของช่องทาง กระบวนการ และสิ่งที่จับต้องได้หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจ (Thawornchit, 2021; Tevarattikan, 2022) สอดคล้องกับ Rohit et al. (2025) พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุด ต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ คุณภาพและคุณค่าที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค บุคลากร ผู้ให้บริการ การปฏิสัมพันธ์และการบริการที่สร้างประสบการณ์เชิงบวก องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่ำกว่า คือ ราคา ปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ การส่งเสริมการตลาด การสื่อสาร มีผล

น้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีประสิทธิผลในยุคปัจจุบัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาแข่งขันหรือทำโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการ และ คุณภาพของบุคลากรในการให้บริการ ซึ่งมีผลโดยตรงและชัดเจนต่อการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับ Ruchiat et al. (2024) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าชุมชนหรือสินค้าเกษตรธรรมชาติอย่างน้ำผึ้งป่า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Kongsantia and Nakmai (2024) ได้ศึกษา กระบวนการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ผลการวิจัย การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำผึ้งป่าขึ้น ซึ่งหลังจากทดลองจำหน่ายและประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้วพบว่าได้รับผลตอบรับที่ดี ต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้เป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และยังเป็นต้นแบบที่เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในชุมชนในการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไปได้ และสอดคล้องกับการศึกษา Iamluepakdee and Chaisirinan (2024) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามมาด้วย ด้านราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผึ้งชันโรงให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ตามด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ดี มีข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยเฉพาะน้ำผึ้งชันโรงที่มีสรรพคุณพิเศษกว่าน้ำผึ้งทั่วไป

โดยสรุป พบว่า ผู้ซื้อน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ตัดสินใจซื้อโดยยึดคุณค่ามากกว่าราคา โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางที่เข้าถึงง่าย และการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลอย่างระดับอายุ อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยช่องทางจากร้านสะดวกซื้อและบริโภคในครอบครัวเป็นที่นิยม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นคุณภาพและเรื่องราว ขยายช่องทางและทำการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ยกระดับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการผลิตน้ำผึ้งให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP หรือ Organic Certification โดยบูรณาการระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้าน “ความแท้ คุณภาพ และความปลอดภัย” อันเป็นคุณค่าหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ

2. สร้างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องราว (Story-driven Branding) ควรออกแบบกลยุทธ์แบรนด์ที่สะท้อน “รากทางวัฒนธรรม วิถีชุมชน และความเป็นธรรมชาติของแหล่งผลิต” พร้อมสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Engagement) และเพิ่มคุณค่ารับรู้ (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับพรีเมียมและตลาดสุขภาพ

3. พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ (E-commerce, Social Commerce) และออฟไลน์ (Convenience Stores, Specialty Stores) โดยเน้นประสบการณ์การเข้าถึงที่ “รวดเร็ว สะดวก และเชื่อถือได้” เพื่อเพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมให้เป็นผู้ซื้อ (Conversion Rate) และลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

4. ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงผู้บริโภค (Precision Marketing) ควรออกแบบกิจกรรมการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น เนื้อหาให้ความรู้ด้านโภชนาการของน้ำผึ้ง แคมเปญที่เน้นคุณค่าทางสุขภาพ และการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มคุณค่ารับรู้ (Perceived Benefits) และสร้างแรงจูงใจเชิงบวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายกรอบแนวคิด งานวิจัยในอนาคตควรขยายกรอบแนวคิดการศึกษา โดยพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผึ้ง เช่น อิทธิพลของวัฒนธรรม ความเชื่อส่วนบุคคล หรือการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลาย ควรมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, การสนทนากลุ่ม) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจมีการใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง

3. การศึกษาเปรียบเทียบในบริบทและประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผึ้งระหว่างน้ำผึ้งดอกอัญชันกับน้ำผึ้งป่า หรือในพื้นที่ที่มีลักษณะการผลิตแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอธิบายผลการวิจัย

4. การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง งานวิจัยในอนาคตควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ เช่น Structural Equation Modeling (SEM) มาใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในโมเดลอย่างเป็นระบบ และเพิ่มความแข็งแกร่งของข้อค้นพบเชิงทฤษฎี

References

- Bangkokbiznews. (2025, November 14). *Thailand–China Sign Agreement to Open Bee Product Market Worth Over 1 Billion Baht*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1207664> [In Thai].
- Carmeli, A., Meitar, R., and Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90. <https://DOI:10.1108/01437720610652853>
- Choudhary, S., Mutava, R. N., Shekoofa, A., Sinclair, T. R., and Vara Prasad, P. V. (2013). Is the Stay-Green Trait in Sorghum a Result of Transpiration Sensitivity to Either Soil Drying or Vapor Pressure Deficit?. *Crop Science*, 53(5). <https://www.researchgate.net/publication/237074745>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden.
- Kongsantia, C., and Nakmai, C. (2024). The development process for product upgrading of Roi Phu Wild Honey Community Enterprise Group, Na Ngio Sub-district, Sang Khom District, Nong Khai Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 14(1), 185-198. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/275762> [In Thai].
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology*. New Age.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- lamluepakdee, P., and Chaisirinan, P. (2024). Marketing Mix and Brand Value that Affect Consumers' Purchasing Behavior of Honey Products from Phupha Farm Insects. *Administrative Journal for Local Development*, 4(1), 28-42. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/5708>.DOI.10.14456/ajfld.2025.3 [In Thai].
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Nantasin, N. (2015). Factors affecting consumers' healthy-food consumption behavior and loyalty among consumers in Bangkok. *Journal of Cultural Approach*, 16(29), 3-18. <https://www.culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w16ch29/3-18.pdf> [In Thai].
- Pichai, P., and Butrakrajang, P. (2022). Quality of honey produced in Chiang Mai, Lamphun, and Chiang Rai provinces during 2019-2021. *Bulletin of the Department of Medical Sciences*, 64(3), 181-196. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/dmsc/article/view/258337> [In Thai].

- Polit, D. F., and Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497. <https://doi:10.1002/nur.20147>
- Polit, D. F., Beck, C. T., and Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 30(4), 459-467. <https://doi.org/10.1002/nur.20199>
- Prachachat Business. (2018, February 4). *Namphueng lon talat thup rakha ruang nak luea k.k. la 70 bat* [Honey oversupply causes a heavy price drop to 70 baht/kg]. <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-111188> [In Thai].
- Prachachat Business. (2025, April 29). *Fora Bee: From four beehives to a 300-million-baht brand with a fully integrated range of bee products*. <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-111188> [In Thai].
- Rakprathum, R. (2017). *Factors affecting healthy-food consumption behavior of consumers in Mueang District, Krabi Province* [Independent study, Rambhai Barni Rajabhat University]. [In Thai]
- Rohit, A., Sharma, P., and Singh, R. (2025). Marketing mix elements and customer engagement: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 170, 114256. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.114256>
- Ruchiat, Y., Komaladewi, R., and Kurnlatun, T. C. (2024). The influence of marketing mix on consumer buying interest in forest honey of Kapuas Hulu. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(3), 776-792. <https://doi.org/10.53067/ije3.v4i3>
- Sombun, J. (2019). A study of business models linked to community lifestyles to create a sustainable community-based business prototype: A case study of pure wild honey enterprises in Huai Hin Lat Nai community, Chiang Rai Province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 14(47), 53-64. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/143812> [In Thai].
- Sgroi, F., and Modica, F. (2023). An experimental analysis of consumers' attitudes towards honey: The case of the Sicilian market. *Future Foods*, 7, Article 100223. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100223>.

- Sripairrote, K., and Deesukanan, C. (2021). A Structural Equation Model of Consumer Behaviour Towards Honey Products: A Case Study of Phayao Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Dhonburi Rajabhat University*, 4(2), 67-82. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_dru/article/view/250716/169484 [In Thai].
- Tevarattikan, U. (2022). Factors Affecting Purchasing Behavior in Lampaya Floating Market, Nakhon Pathom Province. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 28(2), 89-102. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SAKTHONG/article/view/254065> [In Thai].
- Thawornchit, T. (2021). A study of clean food consumption behavior of consumers in Hat Yai Municipality, Songkhla Province. *Maejo Business Review*, 3(1), 41-56. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/249306> [In Thai].
- West, S. G., Finch, J. F., and Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Non-Normal Variables: Problems and remedies. In Hoyle, R.H., Ed., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage, Thousand Oaks, 56-75. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1177311>.
- Worathornpaiboon, T. (2014). Consumption behavior: Consumerism, food and healthy-conscious foods. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 255-264. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20189> [In Thai].
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.