

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจาก
แมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม

Marketing Mix and Brand Value that Affect Consumers' Purchasing Behavior of
Honey Products from Phupha Farm Insects

ปราณี เอี่ยมลออภักดี¹ และ พัทธนันท์ ฉายศิรินันท์^{2*}

Pranee Iamluepakdee¹ and Patthanant Chaisirinant^{2*}

ผศ.ดร., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย¹

Asst. Prof. Dr., University of the Thai Chamber of Commerce¹

University of the Thai Chamber of Commerce²

Corresponding author E-mail: PATTANANTCHASIRINANT@gmail.com *

Received: 8 June 2024; Revised: 3 December 2024; Accepted: 14 January 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) การศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง 2) การประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง และ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง รูปแบบการวิจัยเป็น รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอิงกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า เป็นกรอบการวิจัย โดยพื้นที่วิจัยถูกจำกัดอยู่ที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงจำนวน 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกและราคาที่เหมาะสม สำหรับข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ตราสินค้าและความรักดีต่อแบรนด์ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและไว้วางใจ ส่วนข้อที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อ สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง คือ

การสร้างความรู้ในตราสินค้า การสื่อสารต่อเนื่อง และ การขยายช่องทางการขาย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง

Abstract

This article aimed to (1) study the effect of marketing mix on consumers' purchasing behavior of stingless bee honey products, (2) assess the brand equity that influences the purchasing decision of stingless bee honey products, and (3) analyze the relationship between marketing mix and brand equity that influence the purchasing behavior of stingless bee honey products. The sample consisted of 400 consumers of stingless bee honey products, selected by convenience sampling. The data collection tools included questionnaires and interviews. Data were analyzed using descriptive statistics and content analysis.

The research results were found as follows; 1. According to the first objective, the marketing mix factors showed that consumers tend to purchase products with convenient distribution channels and reasonable prices. 2. According to the second objective, brand awareness and brand loyalty significantly affect the decision to purchase honey products from stingless bees. Consumers tend to choose products that they are loyal to and recognize the brand. 3. According to the third objective, the relationship between brand value and the marketing mix promotes effective purchasing decisions, as both factors encourage consumers to decide to purchase honey products from stingless bees. The research results highlight that the most important factors in purchasing honey products from stingless bees include four key factors, especially creating brand awareness and continuous communication. Furthermore, expanding sales channels both online and offline will facilitate consumer access to the products and help stimulate purchasing decisions effectively in the long run.

Keywords: Marketing mix, Brand value, Purchasing behavior

บทนำ

ในปัจจุบัน การตลาดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เช่น น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า แต่ยังรวมถึงการรับรู้ในตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ ชนิดาภา ตีสุขอนันต์, 2564) จากการศึกษาในตลาดไทยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 30-45 ปี โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้ (พัชราภา เชิญขวัญศรี, 2564) ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า ขณะเดียวกัน ยังมีช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ช่องทางออนไลน์และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในตลาดนี้

พื้นที่วิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหลักของน้ำผึ้งจากแมลงชันโรงในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงในพื้นที่ดังกล่าว โดยมีจำนวนประมาณ 400 คน นักวิจัยได้มีส่วนร่วมในพื้นที่โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นและได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นี้ พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าจากช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์ และ รสिता สังข์บุญนาท, 2564)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการศึกษาค้นคว้าผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง รวมถึงการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นักวิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อัมพวา การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

บทความวิจัยนี้นำเสนอ การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง โดยมีโครงสร้างที่แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การประเมินคุณค่าตราสินค้า และ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง รวมถึงการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง
2. เพื่อศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง
3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง

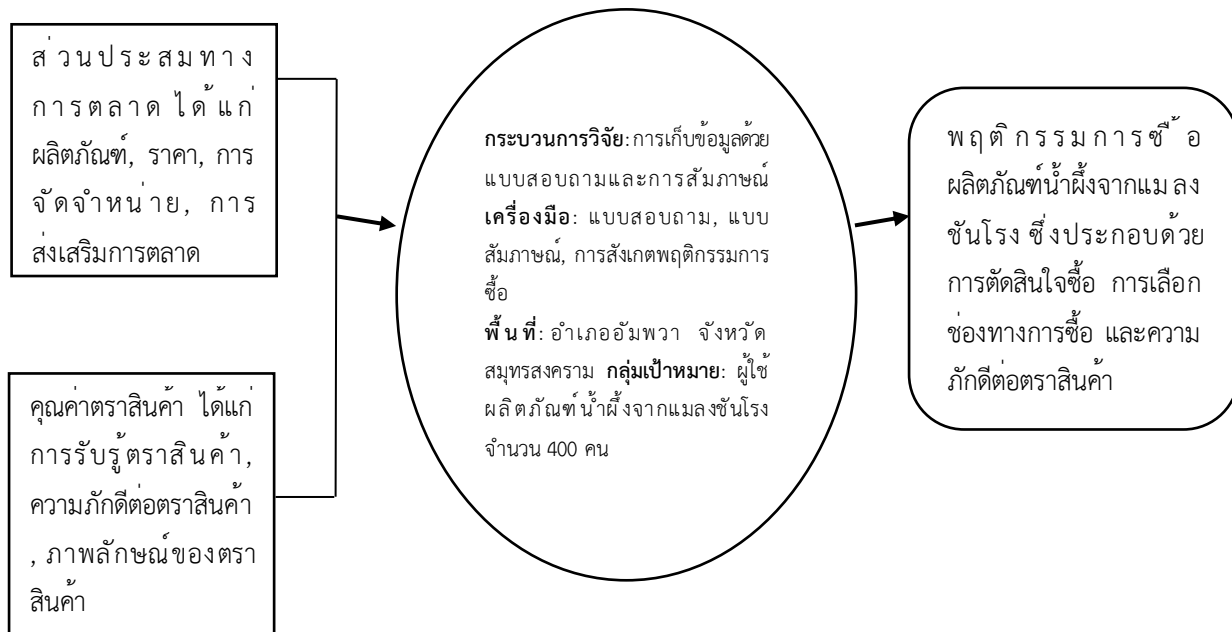
กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยมีตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion) และ คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image) ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

เขียนตัวแปรอิสระ

กระบวนการ/เครื่องมือ/พื้นที่/กลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พื้นที่วิจัยคือ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหลักของน้ำผึ้งจากแมลงชันโรง และมีผู้บริโภคในพื้นที่จำนวนมากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง จำนวน 1,000 คน ซึ่งเป็นข้อมูลจากหน่วยงานราชการท้องถิ่นและการสำรวจในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงจำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Convenience Sampling (การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายในพื้นที่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง และสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการวิจัย) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด ดังนี้

1. แบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีลักษณะการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง เช่น การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ องค์ประกอบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ การสร้างตามแนวคิด ของ Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงในงานวิจัยของพัชราภา เชิญขวัญศรี (2564) ที่เน้นการศึกษาปัจจัยการตลาดทั้ง 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ค่า Cronbach's Alpha = 0.85 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อัมพวา

2. แบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เพื่อเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามเปิด เช่น “คุณคิดอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง?” หรือ “คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันไหม? และ ทำไมคุณถึงเลือกผลิตภัณฑ์นี้?” การสร้างตามแนวคิดของ Aaker (2010) ที่กล่าวถึงในงานวิจัยของนิรมล ตรีตราเพชร และ คณะ, (2564) ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ค่า Cronbach's Alpha = 0.82 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ใช้เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์และการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากแมลงชันโรง

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ พรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการคำนวณ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้การ วิจัยเอกสาร และ การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อสรุปผลข้อค้นพบ

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง โดยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่ายและราคา การศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การซื้อผ่านออนไลน์ และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือร้านค้าที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ ราคา ยังมีบทบาทสำคัญ โดยผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจกับราคามักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงมากขึ้น

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อมีการเน้นคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอพิเศษ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพที่มีความคุ้มค่าในการซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและการส่งเสริมการตลาดที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม

ข้อ	ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม	ค่าสถิติ		ระดับ ความเห็น
		($\bar{X}$)	S.D.	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.77	มาก
2.	ด้านราคา	4.08	0.75	มาก
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.75	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมตลาด	3.69	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.99	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงของภูผาฟาร์มพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่สูง โดยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่ายและราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง โดยมีค่าเฉลี่ยในการประเมินที่ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและน่าสนใจในระดับสูง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยในการประเมินด้านราคาคือ 4.08 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองว่าเป็นราคาที่คุ้มค่าและมีความสมเหตุสมผล ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าราคาที่เหมาะสมมีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ในส่วนของการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การซื้อผ่านออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการประเมินสูงถึง 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์หรือร้านค้าท้องถิ่นที่ใกล้เคียง ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าค่าเฉลี่ยจะต่ำกว่าด้านอื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยทั้งหมดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงของภูผาฟาร์ม

ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือสูง การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าเครื่องมือสามารถวัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อได้อย่างเหมาะสม ค่า Item-total correlation สำหรับแต่ละข้อคำถามมีค่าสูงกว่า 0.30 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมกับคะแนนรวมของชุดคำถาม และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 ซึ่งบ่งชี้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในการวัดตัวแปรที่ต้องการ จากผลการวิจัยนี้ ควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นความภักดีในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่คุ้นเคยและไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ภูเขาฟาร์มได้รับการประเมินในเชิงบวก โดยค่าเฉลี่ยในการรับรู้ตราสินค้ามีค่าสูงที่ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ที่สอดคล้องกันในกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงภูเขาฟาร์มมักมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นลองใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยในด้านความภักดีต่อแบรนด์อยู่ที่ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ซึ่งบ่งชี้ถึงความจงรักภักดีที่สูงจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีและสอดคล้องกับค่านิยมของตน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ภูเขาฟาร์มได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและความเป็นธรรมชาติ โดยค่าเฉลี่ยในการประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์อยู่ที่ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ซึ่งแสดงว่าแบรนด์ภูเขาฟาร์มมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ มีผลโดยตรงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม

ข้อ	ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม	ค่าสถิติ		ระดับ ความ คิดเห็น
		($\bar{X}$)	S.D.	
1.	การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.00	0.74	มาก
2.	ความภักดีต่อตราสินค้า	4.04	0.75	มาก
3.	การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า	4.00	0.74	มาก
4.	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.08	0.76	มาก
5.	สินทรัพย์ของตราสินค้า	4.12	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.06	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม พบว่าโดยรวม คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อใน

ระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยรวมของทุกด้านอยู่ที่ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.76 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.74 ซึ่งบ่งชี้ว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ภูผาฟาร์มและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อแบรนด์ภูผาฟาร์มส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น ความภักดีนี้สะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality Perception) มีค่าเฉลี่ย = 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.74 ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมองว่าน้ำผึ้งจากแมลงชันโรงภูผาฟาร์มเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แม้ว่าค่าคะแนนจะต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่สูง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.76 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงทางอารมณ์หรือภาพลักษณ์กับแบรนด์ภูผาฟาร์มมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และ สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.77 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สินทรัพย์ของแบรนด์ เช่น ความสามารถในการสร้างความจดจำและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะการตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลโดยตรงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงภูผาฟาร์ม

สรุปจากผลการวิจัยทั้งหมด คุณค่าตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.06) ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ที่แน่นแฟ้น การสร้างความภักดีและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ดีมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ยังมีอิทธิพลสูงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ภูผาฟาร์มมีคุณภาพดีและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในตลาด

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม โดยการวิเคราะห์ด้วย Pearson Correlation พบว่า การจัดจำหน่าย (X3) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม โดยมีค่า $r = 0.88$ ซึ่งบ่งชี้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย เช่น การซื้อออนไลน์ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของราคา (X2) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (X1) พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่า $r = 0.24$ และ $r = 0.27$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้มีผลมากเท่ากับการจัดจำหน่าย แม้ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการเลือกซื้อ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดยังคงเป็นความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและรวดเร็ว ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X5) และความภักดีต่อตราสินค้า (X6) พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่า $r = 0.01$ และ $r = 0.03$ ซึ่งบ่งชี้ว่า ความภักดีและการรับรู้ในตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีหรือรับรู้ในตราสินค้าในระดับที่ดี แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังคงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่มีผลน้อยกว่าการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลน้อยต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

- 0.29 ถึง -0.10 หรือ 0.10 ถึง 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 0.49 ถึง -0.30 หรือ 0.30 ถึง 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- 1.00 ถึง -0.50 หรือ 0.50 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม ของผู้บริโภค

Pearson Correlation (r)	Behavior	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Behavior	1.00									
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.27	1.00								
ราคา (X2)	0.24	0.94	1.00							
การจัดจำหน่าย (X3)	0.88	0.21	0.40	1.00						
การส่งเสริมการตลาด (X4)	0.01	0.41	0.36	0.56	1.00					

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (X5)	0.04	0.63	0.58	0.80	0.39	1.00				
ความภักดีต่อตราสินค้า (X6)	0.03	0.71	0.67	0.17	0.42	0.65	1.00			
การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (X7)	0.04	0.59	0.55	0.11	0.29	0.53	0.60	1.00		
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X8)	0.00	0.90	0.86	0.16	0.39	0.63	0.69	0.60	1.00	
สินทรัพย์ของตราสินค้า (X9)	0.03	0.96	0.89	0.23	0.39	0.61	0.67	0.58	0.78	1.00
($\bar{X}$)	4.27	3.99	4.04	4.21	3.69	3.99	4.04	3.97	4.00	4.00
S.D.	0.62	0.60	0.52	0.57	0.53	0.63	0.56	0.57	0.60	0.61

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นบางปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (X4) ความภักดีต่อตราสินค้า (X6) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (X7) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X8) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (X9) ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ต่ำหรือไม่มีนัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($0.01 \leq r \leq 0.29$) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($0.30 \leq r \leq 0.49$) ได้แก่ ราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ราคาและคุณภาพที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ในส่วนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($0.50 \leq r \leq 1.00$) พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง โดยมีค่า $r = 0.88$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การซื้อออนไลน์ มีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้

สรุปจากผลการวิจัยนี้ พบว่า การจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงภูเขาฟาร์ม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การซื้อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในขณะที่ ราคา และ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาที่เหมาะสม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มากเท่ากับช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า การ

เชื่อมโยงกับตราสินค้า และ สินทรัพย์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่น้อยหรือไม่มากนักกับการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง โดยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่ายและราคา การศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การซื้อผ่านออนไลน์ และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในพื้นที่ท้องถิ่นมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงที่มีการจัดจำหน่ายในช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือร้านค้าที่มีการกระจายอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.75$ ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ราคา ของผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.75$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์และมองว่าเป็นราคาที่คุ้มค่าในระดับสูง ราคาที่สมเหตุสมผลมีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ส่วนการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะเมื่อมีการแสดงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือการเสนอข้อเสนอพิเศษ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าในการซื้อ ค่าเฉลี่ยของด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.98$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าค่านี้จะต่ำกว่าด้านอื่นๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงมีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้เคียง ช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ ญัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์ และ รสिता สังข์บุญนาท, (2564) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายออนไลน์สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและทำการสั่งซื้อได้ทันที นอกจากนี้ กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์, (2564) ยังกล่าวว่า ราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดจำหน่ายที่สะดวกและราคาเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงในระดับสูง เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์และราคาที่คุ้มค่า จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2

พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.72 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวก โดยมองว่าแบรนด์ภูเขาฟาร์มเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ การรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ ในด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และ S.D. = 0.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงภูเขาฟาร์มมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นลองใช้ผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ในด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality Perception) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และ S.D. = 0.74 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าส่งเสริมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และ S.D. = 0.76 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์หรือภาพลักษณ์กับแบรนด์ภูเขาฟาร์มอย่างมีนัยสำคัญ การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น สุดท้ายในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) เช่น ความสามารถในการสร้างความจดจำในตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และ S.D. = 0.77 ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ภูเขาฟาร์มที่มีภาพลักษณ์ดีในตลาด และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค สินทรัพย์ของตราสินค้าเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์มีความโดดเด่นในตลาดและ ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและที่มีความคุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย กิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์จรณ์ และ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์, (2564) ที่กล่าวว่าแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นในตัวผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น จากผลการวิจัยนี้ คุณค่าตราสินค้า ทั้ง การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ สินทรัพย์ของตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม โดยเฉพาะในด้าน ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.06 และบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ที่แน่นแฟ้น การสร้างความภักดีและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ดีมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ยังมีอิทธิพลสูงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ภูเขาฟาร์มมีคุณภาพดีและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในตลาด

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม โดยการวิจัยพบว่าเกือบทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ด้วย Pearson Correlation พบว่า การจัดจำหน่าย (X3) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม โดยมีค่า $r = 0.88$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การซื้อออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูง ในส่วนของ ราคา (X2) และ ผลิตภัณฑ์ (X1) พบว่า ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.24$ และ $r = 0.27$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีผลน้อยกว่าการจัดจำหน่าย การที่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาราคาที่สมเหตุสมผลและคุณภาพที่คุ้มค่า ในด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (X5) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (X6) พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ต่ำกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่า $r = 0.01$ และ $r = 0.03$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีและการรับรู้ในตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้ ข้อค้นพบนี้อาจเกิดจากการที่ในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังไม่คุ้นเคยกับแบรนด์มากนัก และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์อาจต้องใช้เวลาและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้พบว่า ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้สะดวกและรวดเร็วจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้ามากขึ้นในปัจจุบัน การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นข้อเสนอที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับการวิจัยของ ญัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์ และ รลิตา สังข์บุญนาถ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า การจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ ราคา และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกและรวดเร็วเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้เร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ งานวิจัยของ ภรณ์ มณีโชติ และคณะ, (2563)

กล่าวได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกสามารถเพิ่มความคุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า พบว่ามีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ซึ่งอาจเป็นเพราะตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงยังใหม่และยังมีการรู้จักแบรนด์น้อย การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดอาจต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดย Kotler & Keller (2016) และ พัทธราภา เชิญขวัญศรี (2564) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมักเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ซึ่งอาจยังไม่ถึงระดับที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนในกรณีนี้ สรุปจากผลการวิจัย การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงภูผาฟาร์ม ในขณะที่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่ามีผลน้อยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การใช้ช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่าย และราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การซื้อออนไลน์ และราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ หรือ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าในพื้นที่ที่มีการเข้าถึงจำกัด นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์ม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ควร

พัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า เช่น การมีโปรแกรมสมาชิกหรือการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูเขาฟาร์ม โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายที่สะดวก และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลสูง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่สะดวกและเข้าถึงง่าย เช่น การขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม รวมถึงการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในรูปแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญคือ การที่การจัดจำหน่ายสะดวกและราคาเหมาะสมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง และ คุณค่าตราสินค้ามีผลกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และการปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย

2. สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ และ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยสามารถศึกษาการใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในตลาดน้ำผึ้งจากแมลงชันโรง นอกจากนี้ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์. (2564). สมการโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง: กรณีศึกษาจังหวัดพะเยา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 4(2): 69.
- พัชรภา เชิญขวัญศรี. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้านออล อะเบอร์ท ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นิรมล ตรีตราเพชร, ทวี แจ่มจำรัส, และ วิฑิตลักษณ์ จันทร์ธนสมบัติ. (2564). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเลี้ยงผึ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไทย. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*. 6(5): 360–371.
- ภรณ์ มณีโชติ และคณะ. (2563). การวิเคราะห์ใช้คุณค่าของการเลี้ยงผึ้งแบบธรรมชาติในพื้นที่ ป่า: กรณีศึกษาชุมชนห้วยหินลาดใน อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. *วารสารวน ศาสตร์ไทย*. 39 (1): 165-175.
- ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์ และ รสिता สังข์บุญนาค. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*. 7(3): 662-668.