

สมการโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง กรณีศึกษาจังหวัดพะเยา

A Structural Equation Model of Consumer Behaviour Towards Honey Products: A Case Study of Phayao Province

วันที่รับบทความ: 22 กรกฎาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ: 13 สิงหาคม 2564
วันที่ตอบรับบทความ: 23 สิงหาคม 2564

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์¹
ชนิดาภา ดีสุขอนันต์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภค ในจังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากประชากรผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การในการซื้อน้ำผึ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามและมีความสมบูรณ์จำนวน 373 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2/df = 2.53$, AIC = 978.34, BIC = 1037.21, CFI = 0.98, TLI = 0.96, RMSEA = 0.06) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยนี้มีส่วนในการสนับสนุนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของส่วนประสมการตลาดที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

คำสำคัญ: สมการโครงสร้าง ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง การตัดสินใจซื้อ

¹ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
e-mail: kittisak.sr@up.ac.th

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
e-mail: jumbo.999@hotmail.com

A Structural Equation Model of Consumer Behaviour Towards Honey Products: A Case Study of Phayao Province

Received: July 22, 2021

Revised: August 13, 2021

Accepted: August 23, 2021

Kittisak Srepirote¹

Chanidapa Deesukanan²

Abstract

The purpose of this research is to study an influence of marketing mix on purchase behavior towards honey products in Phayao province. Questionnaires were used to collect data via online surveys from the unknown number of samples who had the experience of purchasing honey products. A convenience sampling technique was applied to randomly select a group of samples. The data of 403 completed questionnaires were analyzed by a structural equation model (SEM). The results demonstrated that the model presented a goodness-of-fit model with measured values of $\chi^2/df = 2.53$, AIC = 978.34, BIC = 1037.21, CFI = 0.98, TLI = 0.96, RMSEA = 0.06 which were reasonably consistent with the empirical data. The path analysis result illustrated that marketing factors directly influencing consumer behavior in purchasing honey products consist of product attributes, packaging, price, and promotion, while the role of place in 4Ps of marketing mix did not influence consumers' purchase decision. However, place could work with other related factors to influence the interest in honey products and consumers' purchase decision. In terms of academic literature, this research demonstrated that marketing mix still had a significant influence on consumers' purchase decision towards honey products.

Keywords: structural equation model, marketing mix, honey products, purchase decision decision

¹ Ph.D. Lecturer in Marketing, School of Business and Communication Arts, University of Phayao
e-mail: kittisak.sr@up.ac.th

² Ph.D. Lecturer in Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University
e-mail: jumbo.999@hotmail.com

บทนำ

“ผึ้ง” เป็นแมลงที่มีความสำคัญด้านการสร้างความมั่นคงด้านอาหารแก่มนุษย์ ตลอดจนเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ต่อห่วงโซ่อาหาร ในปัจจุบัน “ผึ้ง” ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลว่าเป็นแมลงเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย จึงมีการส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งให้แก่เกษตรกรเป็นอย่างมาก เพื่อผลิตอาหารสำหรับการบริโภคภายในประเทศ และเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกเพื่อสร้างรายได้แก่ประเทศ ภายใต้การดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตร ในโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ และโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ (แมลงเศรษฐกิจ) ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นอกจากการเลี้ยงผึ้งเพื่อผลิตอาหารแล้ว การเลี้ยงผึ้งยังให้ประโยชน์ทางอ้อมแก่เกษตรกร อาทิ การใช้ประโยชน์จากผึ้งในการช่วยผสมเกสรดอกไม้ในสวนลำไยในจังหวัดลำพูน เพื่อเพิ่มผลผลิตการเกษตร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ผึ้งในการช่วยผสมเกสรไม้ผลในระบบการเกษตรแปลงใหญ่นั้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผสมเกสรได้เป็นอย่างดี (Lumsaad & Prommate, 2018, pp. 193-210) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเลี้ยงผึ้งในระดับอุตสาหกรรมอยู่อันดับที่ 36 ของโลก และเป็นอันดับที่สองรองจากประเทศเวียดนามในระดับตลาดอาเซียน ปริมาณการการบริโภคน้ำผึ้งในประเทศไทยนั้นคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 นั้นเป็นการผลิตน้ำผึ้งเพื่อการส่งออก ตลาดส่งออกน้ำผึ้งที่สำคัญของประเทศไทยนั้นมีหลายประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา จีน อินโดนีเซีย และไต้หวัน โดยเฉพาะตลาดประเทศจีนนั้นถือว่าผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะน้ำผึ้งจากเกสรลำไย ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนเชื่อว่าสรรพคุณของน้ำผึ้งจากเกสรดอกไม้เป็นยาบำรุงกำลังที่ดี (Lumsaad & Prommate, 2018, pp. 193-210)

ด้วยความต้องการบริโภคน้ำผึ้งมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในแต่ละปี จึงเป็นสิ่งจูงใจให้เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งจำนวนมากมีความต้องการที่จะเพิ่มผลผลิตและมีเกษตรกรจากเกษตรกรรมประเภทอื่นเปลี่ยนมาเลี้ยงผึ้งจำนวนมากเช่นกัน จากการที่อุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งยังขาดการควบคุมดูแลจากภาครัฐบาลที่ยังไม่ดีพอ จึงส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้จากการเลี้ยงผึ้งสวนทางกับการเติบโตกับความต้องการบริโภคน้ำผึ้ง เนื่องจากน้ำผึ้งที่ผลิตได้นั้นมีปริมาณมากและมีคุณภาพที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภคอย่างมาก (Shahtahmasbi & Bagheri, 2019, pp. 415-436) นอกจากนี้ อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญคือ ปัญหาด้านความรู้ทางการตลาดของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง กล่าวคือเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งมีความรู้และความเข้าใจถึงมิติของส่วนประสมการตลาดที่มีความหลากหลายไม่ดีพอ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา ตลอดจนการกำหนดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งต่างก็มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้แก่เกษตรกรเป็นอย่างมาก (Ribeiro et al., 2018, pp. 863-865)

ดังนั้น เพื่อให้เกษตรกรมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสมการโครงสร้างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภค ในจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นในมุมมองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเป็นหลัก เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดหรือ

จับต้องได้ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และเทคโนโลยี ความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจึงจำเป็นต่อเกษตรกรอย่างมาก ผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้จะเป็นเครื่องมือและเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ที่จะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดและความต้องการบริโภคน้ำผึ้งอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 4 ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 5 การส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ในจังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การวิเคราะห์สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยถูกกำหนดจากการอ้างอิงการศึกษาของ Hair et al. (2010, p. 18) กล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 ตัวอย่าง เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง เนื่องจากตัวแปรแฝงของงานวิจัยมีความหลากหลายและซับซ้อนสำหรับการวิเคราะห์ เหมาะสมกับตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาที่มีจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ตัวแปร งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประสงค์ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด (checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 24 คำถาม ได้แก่ คำถามสำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จำนวน 7 คำถาม ประยุกต์มาจากการวิจัยของ Lambert and Harrington

(1989, pp. 44-60) และ Khorsheed et al. (2020, pp. 15947-15971) คำถามสำหรับปัจจัยด้านบรรจุกัญท์จำนวน 5 คำถาม ประยุกต์มาจากการงานวิจัยของ Alhamdi (2020, pp. 1191-1196) คำถามสำหรับปัจจัยด้านราคาจำนวน 4 คำถาม ประยุกต์มาจากการงานวิจัยของ Yoo and Donthu (2002, pp. 195-211) คำถามสำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 4 คำถาม ประยุกต์มาจากการงานวิจัยของ Odunlami (2013, pp. 47-58) และ Yoo and Donthu (2002, pp. 195-211) คำถาม สำหรับการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 คำถาม ซึ่งประยุกต์มาจากการงานวิจัยของ Ling, Chai and Piew (2010, p. 63) และ Alhamdi (2020, pp. 1191-1196) และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย คำถามจำนวน 6 คำถาม ซึ่งประยุกต์มาจากการงานวิจัยของ Shafiq, Raza and Zia-ur-Rehman (2011, pp. 10577-10585) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึง 3 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วย ทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ระดับของมาตรวัดความคิดเห็น (Scale)	คำอธิบาย
1	ไม่เห็นด้วย
2	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
3	มีความเห็นเป็นกลาง
4	ค่อนข้างเห็นด้วย
5	เห็นด้วย

เครื่องมือของงานวิจัยนี้ได้ผ่านการทดสอบ ดังนี้ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการทดสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดและบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบข้อคำถามที่ใช้สำหรับแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.5 ทุกข้อ (Pasunon, 2015, pp. 144-163) 2) ความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) ทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (average variance extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.403-0.812 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 หรือ สามารถยอมรับได้ที่มีค่ามากกว่า 4.00 (Hair et al., 2010, p. 18) 3) ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.691-0.927 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 หรือสามารถยอมรับได้ที่มีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) 4) ค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.676-0.853 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010, p. 18) ทำให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และมีความน่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ และ 5) การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ด้วยการวิเคราะห์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

ของตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.430-0.760 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่ควรสูงกว่า 0.9 (Fornell & Larcker, 1994, pp. 282- 291; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015, pp. 115–135)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยไม่คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของประชากรที่มีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenient sampling) ถูกใช้เป็นวิธีการเลือกสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ E-mail, Facebook และ Line application ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มนักศึกษา พนักงานบริษัท และกลุ่มอื่น ๆ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้ตอบแบบสอบถามแล้วส่งแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง (self-reporting questionnaires)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละของข้อมูลทั้งหมด (percentage) ถูกนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะใช้รูปแบบการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของโมเดลการวัด (measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ ค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ค่า CFI และ ค่า TLI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 (Hair et al., 2010, p. 18) และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) (Hair et al., 2010; Soonsan & Sukahbot, 2019)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

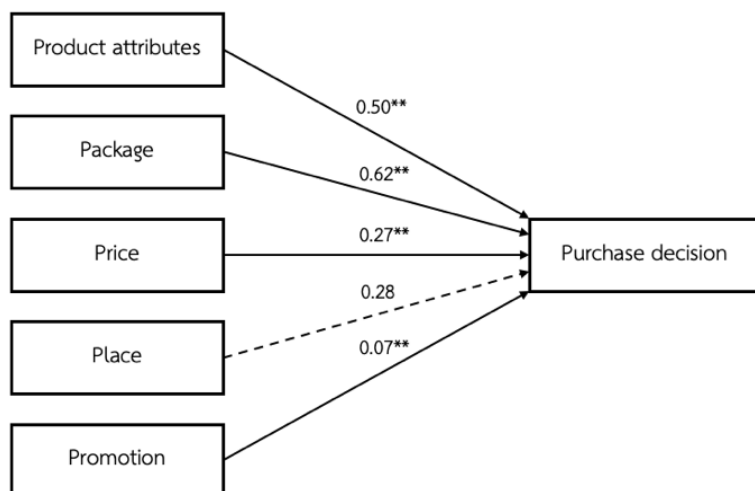
สำหรับการตรวจสอบข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้มีการนำเครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์การทดสอบค่าผิดปกติ (outlier) และการคัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ($p\text{-value} < 0.05$) ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Mahalanobis analysis (D^2) ซึ่งเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 373 ชุด พบว่า ประชากรที่เป็นเพศหญิงเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล 256 คน เป็นร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นร้อยละ 46.2 มีสถานภาพโสด เป็นร้อยละ 62 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 274 ราย เป็นร้อยละ 68.0 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท จำนวน 153 ราย เป็นร้อยละ 38.0 สำหรับการทดสอบค่าความปกติของข้อมูล (normality) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเบ้ (skewness) ของข้อมูล มีค่าอยู่ระหว่าง -3.57 ถึง 13.03 ทำให้ข้อมูลนั้นส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ซ้ายและมีค่าความเบ้เป็นลบ สำหรับความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล มีค่าอยู่ระหว่าง 13.03 ถึง -0.57 ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความโด่งมาก แต่สำหรับเกณฑ์มาตรฐานของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติมีค่าความเบ้และความโด่งต้องอยู่ในช่วง

ที่ยอมรับได้ คือ ± 3.29 (Kline, 2005) ดังนั้นทำให้ทราบว่าข้อมูลชุดนี้เป็นการแจกแจงของข้อมูลแบบไม่ปกติ (non-normality) แต่ไม่มีผลกระทบต่อการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้น ไม่ได้คำนึงถึงการแจกแจงปกติของข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษา (Hair et al., 2010, p. 35) เนื่องจากว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้น เป็นการใช้อย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาขนาดใหญ่ ซึ่งมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป ซึ่งเป็นการยากที่ข้อมูลที่ทำให้การวิเคราะห์นั้นจะเกิดการแจกแจงแบบปกติ (normality) ซึ่ง ดัชนีค่า CFI, TLI และ RMSEA สามารถแก้ไขปัญหาของการแจกแจงไม่ปกติของข้อมูลได้ (Kline, 2015, p. 36).

1.2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีของโมเดลที่มีการปรับแล้ว (modification index: MI) ดังนี้ ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.53 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ค่า TLI เท่ากับ 0.96 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งทุกค่าดัชนีผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.50 (p-value < 0.05) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.62 (p-value < 0.05) ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.27 (p-value < 0.05) การส่งเสริมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.07 (p-value < 0.05) และช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 2



Notice: **significant at $p < 0.05$

ภาพที่ 1: ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

Research hypotheses	Std. Path Estimate	Critical Z-value	$P > Z $	Result
H ₁ : Product attributes → Purchase decision	0.50	5.49	0.001**	Accepted
H ₂ : Packaging → Purchase decision	0.62	5.20	0.001**	Accepted
H ₃ : Price → Purchase decision	0.27	2.54	0.011**	Accepted
H ₄ : Place → Purchase decision	0.28	0.82	0.411	Rejected
H ₅ : Promotion → Purchase decision	0.07	4.44	0.001**	Accepted

**significant at $p < 0.05$

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสมการโครงสร้างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า คุณลักษณะของน้ำผึ้ง ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ สี และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผึ้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Belgiawan et al. (2017, pp. 12-25) และ Sreen, Purbey and Sadarangani (2018, pp. 177-189) ศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการพิจารณา วิเคราะห์ข้อมูล และความคิดเห็นส่วนบุคคล หลังจากได้พบเห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($\beta = 0.50$) ซึ่งกล่าวได้ว่า บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความรู้หรือความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ สี และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผึ้ง ขึ้นอยู่กับ ช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวน้ำผึ้ง วิธีการเก็บเกี่ยวน้ำผึ้ง กระบวนการแปรรูป กระบวนการบรรจุ และแหล่งอาหารของผึ้ง เช่น น้ำหวานจากเกสรดอกกล้วย หรือ น้ำหวานจากเกสรดอกไม้ป่า จากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้ ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งควรจำแนกระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้ชัดเจน รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน เนื่องจากวิธีการเหล่านี้สามารถสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติเชิงบวกที่สามารถจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้

สมมติฐานที่ 2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภค ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้มีสัดส่วนการใช้งานที่หยิบจับง่าย คงทน สวยงาม และการเสนอข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malik and Bhargaw (2020, pp. 71-79) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภค ได้แก่ ความสวยงาม ความสะดวกต่อการใช้งานเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสนใจ อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความเชื่อมั่นต่อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตได้มาตรฐาน สวยงาม และมีการนำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ การรับรองคุณภาพ มาตรฐานการผลิต ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuong and Tran (2018, pp. 8-13) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ($\beta = 0.62$) กล่าวได้ว่า การได้พบเห็น สัมผัส หรือการได้อ่านข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบนบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้จำหน่ายต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค

เกิดการรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับสภาวะการณด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ ความรู้สึกความประทับใจ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ จากการได้จับต้องและพบเห็นสินค้าจริง

สมมติฐานที่ 3 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างรายได้และผลกำไร การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ราคาสินค้าสามารถมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า ถ้ารู้สึกว่าราคาสินค้าแพงเกินไป หรือบางครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะแพงมาก แต่ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อ ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพที่เป็นที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายได้ รสนิยม หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Benyoucef (2017, pp. 40-58) พบว่า รสนิยม รายได้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ Brata, Husani and Ali (2017, pp. 357-374) พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความสวยงาม ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแสดงให้เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับเล็กน้อย ($\beta = 0.27$) อธิบายได้ว่า ระดับของราคาสินค้าน้ำผึ้งอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น รสนิยม รายได้ ความรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพของน้ำผึ้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาระดับของราคาเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่ระดับราคาสูงเท่านั้น เพราะมีความเชื่อว่าราคาที่สูงจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีคุณภาพสูง หรือเลือกซื้อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้า ถึงแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม ดังนั้น เกษตรกรหรือผู้จำหน่าย ควรใช้กลยุทธ์กำหนดราคาสินค้าน้ำผึ้งในราคาหลายระดับโดยจำแนกตามสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแบ่งตามคุณภาพของน้ำผึ้งหรือแบ่งตามปริมาณการบรรจุขาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางการตลาดตรง ที่ใช้พนักงานขายนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรงผ่านหน้าร้านจำหน่ายสินค้า และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมที่มีลักษณะการใช้บริการการกระจายสินค้าโดยผ่านตัวแทนเป็นผู้กระจายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายของกิจการ เกษตรกรผู้ผลิตส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคทางตรงเพราะไม่ต้องการแบกรับภาระในส่วนของการขนส่งและการบริหาร

หน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า จึงเลือกที่จะจำหน่ายน้ำผึ้งแก่พ่อค้าคนกลาง ผลที่ตามมาคือ เกษตรกรไม่ได้รับรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งในราคาที่เหมาะสม หรือการถูกเอาเปรียบด้านราคาจากพ่อค้าคนกลาง ถึงแม้ในปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งส่วนหนึ่งได้มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบการขายผ่านระบบออนไลน์เพื่อแก้ปัญหาการเสียเปรียบด้านราคาแล้วก็ตาม แต่บางครั้งผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งปัญหาที่พบคือ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการขาดทักษะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore and Rideout (2007, pp. 202-220) และ O'Hara and Low (2020, pp. 222-239) กล่าวว่า ความไม่ประสบผลสำเร็จในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ มีสาเหตุจากการสร้างเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรในงานวิจัยนี้ คือ ช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยอื่นมากกว่าการพิจารณาแหล่งที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง หรือช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้าจริงมากกว่าภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ หรือการสื่อสารและการสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่ยังไม่อาจจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสำเร็จต่อการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและการแก้ไขปัญหาการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถึงแม้ว่าผลการศึกษารายนี้แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาม แต่ในหลักการวิชาการตลาดนั้นช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถขาดหายไป ดังนั้น เกษตรกรผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งควรให้ความสำคัญหรือพัฒนาช่องทางการจำหน่ายทั้งช่องทางการจำหน่ายทางตรงและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งให้ความสำคัญต่อช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Lazada, Shopee Instagram หรือ Facebook เพื่อใช้เป็นตัวกลางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายและการระบายสินค้า ด้วยวิธีการใช้พนักงานขาย การสาธิตสินค้า การมอบส่วนลด การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาสินค้าและโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำผึ้งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ จะเลือกผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งดอกกล้วยเพราะเชื่อว่าน้ำผึ้งดอกกล้วยมีคุณค่าทางสารอาหารและสรรพคุณทางยามากกว่าน้ำผึ้งชนิดอื่น ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานให้ข้อมูลสรรพคุณสำคัญ การสาธิต หรือการทดลองบริโภคน้ำผึ้งดอกกล้วย จะสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhandari and Kattel (2020, pp. 83-95) พบว่า ความสำเร็จของการส่งเสริมการขาย คือการนำเสนอแคมเปญการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาจาก เพศ รายได้ รสนิยม หรือรายได้ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดให้แก่

ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับน้อยมาก ($\beta = 0.27$) มาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นอาจมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของน้ำผึ้งมาก่อนแล้ว ทั้งในแง่ของคุณภาพของน้ำผึ้ง ประเภทแหล่งที่มาของน้ำผึ้ง ฤดูกาลที่น้ำผึ้งมีคุณภาพดีที่สุด อาจมองได้ว่าในกรณีศึกษานี้ การส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานขาย การให้ส่วนลด หรือการทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาจเป็นเพียงเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ดังนั้นเกษตรกรผู้ผลิตน้ำผึ้งควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพัฒนาตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (theoretical contributions) กล่าวคือ เป็นงานวิจัยที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเชิงอิทธิพลขององค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งในจังหวัดพะเยา ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้บริหารต้นทุนการดำเนินงานและมีประสิทธิภาพของเกษตรกรผู้ผลิตน้ำผึ้ง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะรับรู้และซื้อสินค้าบนพื้นฐานของความพึงพอใจส่วนบุคคล ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนราคาของสินค้านักวิชาการสามารถต่อยอดงานวิจัยนี้โดยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในตราสินค้าของเกษตรกร ตัวอย่างเช่น บริบททางวัฒนธรรม สภาพทางเศรษฐกิจ หรือคุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อที่เกษตรกรจะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่พัฒนาให้ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในเชิงปฏิบัติการ (practical contributions) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง และการส่งเสริมการขาย ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยดังกล่าวยังเป็นสื่อกลางสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกิดการบอกต่อบุคคลอื่นให้เกิดความสนใจและมีแนวโน้มในอนาคตที่จะเกิดการซื้อซ้ำได้ ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดพะเยาจำเป็นต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดรวมกับการสร้างความภักดีในตราสินค้าและความผูกพันในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธุรกิจการเกษตร (น้ำผึ้งพะเยา) ได้แก่ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มกันผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงการสร้างกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคนั้นมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากการอุปโภค/บริโภคน้ำผึ้งพะเยาร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรัก ความภักดีต่อผลผลิตทางการเกษตรน้ำผึ้งพะเยา และรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่ง

ของผู้สนับสนุนสินค้าชุมชน และเป็นส่วนในการช่วยสื่อสารประสบการณ์ดี ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นต่อไป

3. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเฉพาะในจังหวัดพะเยา โดยทำการศึกษาผ่านงานวิจัยเฉพาะทางด้านการใช้สถิติวิเคราะห์และการสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาเท่านั้น ซึ่งอาจจะยังไม่สามารถอธิบายบทบาทของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของผู้บริโภคทั้งประเทศได้ แต่ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในบริบทผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศและทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีจำนวนมากกว่าเดิม เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ทางสถิติอีกทั้งศึกษาควบคู่กับการสำรวจเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยแฝงอื่น ๆ ที่อาจมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนอกเหนือจากปัจจัยที่ถูกทดสอบในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

- Alhamdi, F. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. **Management Science Letters**, 10(6), pp. 1191-1196.
- Belgiawan, P.F., Schmöcker, J.D., Abou-Zeid, M., Walker, J., & Fujii, S. (2017). Modelling social norms: Case study of students' car purchase intentions. **Travel Behaviour and Society**, 7, pp. 12-25.
- Bhandari, P.L., & Kattel, R.R. (2020). Value Chain Analysis of Honey Sub-sector in Nepal. **International Journal of Applied Sciences and Biotechnology**, 8(1), 83-95.
- Brata, B.H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. **Saudi Journal of Business and Management Studies**, 2(4), pp. 357-374.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1994). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, 3(3), pp. 282- 291.
- Foxall, G.R., & Yani-de-Soriano, M.M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. **Journal of Business research**, 58(4), pp. 518-525.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, 25, pp. 40-58.
- Hensele, J., Ringle, C.M., & Sarsted, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academic Marketing Science**, 43, pp. 115–135.
- Khuong, M.N., & Tran, N.T.H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention-An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 9(1), pp. 8-13.
- Khorsheed, R.K., Abdulla, D.F., Othman, B.A., Mohammed, H.O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The

- Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). **TEST Engineering and Management**, 83, pp. 15947-15971.
- Kline, R.B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press.
- Lambert, D.M., & Harrington, T.C. (1989). Establishing customer service strategies within the marketing mix: more empirical evidence. **Journal of Business Logistics**, 10(2), pp. 44-60.
- Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International business research**, 3(3), p. 63.
- Lumsaad, J., & Prommate P. (2018). Development of a Training Package on Utilization of Local Insects of Farmers Issue. **Suratthani Rajabhat Journal**, 5(1), pp. 193-210.
- Malik, R., & Bhargaw, V. (2020). Packaging Attributes Influencing Customers' Purchase Decision-A Study of FMCG Sector. **GIS Business**, 15(5), pp. 71-79.
- Moore, E.S., & Rideout, V.J. (2007). The online marketing of food to children: is it just fun and games?. **Journal of Public Policy & Marketing**, 26(2), pp. 202-220.
- Odunlami, I.B. (2013). Effects of factor analysis on the questionnaire of strategic marketing mix on organisational objectives of food and beverage industry. **European Journal of Business and Management**, 5(18), pp. 47-58.
- O'Hara, J.K., & Low, S.A. (2020). Online sales: A direct marketing opportunity for rural farms?. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, 52(2), pp. 222-239.
- Pasunon, P. (2015). Reliability of questionnaire in quantitative research. **Parichart Journal**, 27(1), pp. 144-163.
- Ribeiro, M.I., Fernandes, A., Diniz, F., & Cabo, P. (2018). Factors of honey purchase and consumption in Trás-os-Montes region, Portugal. In **INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS-TURKISH ECONOMIC ASSOCIATION**, Turkey Ekonomi Kurumu. (pp. 863-865).
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. **African Journal of Business Management**, 5(26), pp. 10577-10585.
- Shahtahmasbi, E., & Bagheri Rooch, A. (2019). Investigating the effect of planned behavior model dimensions on the intention of local food purchase (Case: Honey product). **Journal of Business Management**, 11(2), pp. 415-436.

- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, pp. 177-189.
- Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2019). Testing the role of country and destination image effect on satisfaction and revisit intentions among Western travellers. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 8(4), pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, 28(2), pp. 195-211.