

SAC-01-028

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชน และการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค

The Effects of Marketing Mix, Community Identity, and Word-of-Mouth Communication on Consumers' Purchase Decisions of Community-Based Honey Products

หนึ่งฤทัย ศรียุทธไกร¹ และ ไพรพงษ์ ฟูศิริ^{2*}

Nuengruethai Sriyuttakrai¹ and Piraphong Foosiri^{2*}

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (กลุ่มวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย^{1,2}

MBA Program (Marketing), Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce^{1,2}

e-mail: Nuengruethai.sriyuttakrai@gmail.com¹, piraphong_foo@utcc.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค (2) ศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค และ (3) ศึกษาการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคน้ำผึ้งจากวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อน้ำผึ้งจากผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค (2) เอกลักษณ์ชุมชน ได้แก่ ความเป็นท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องราวของชุมชน ภาพลักษณ์ชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค และ (3) การสื่อสารปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชน การสื่อสารปากต่อปาก การตัดสินใจซื้อ น้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชน

Abstract

The purposes of this research were to: (1) study the effects of marketing mix factors on consumers' purchase decisions of community-based honey products; (2) examine the effects of community identity on consumers' purchase decisions of community-based honey products; and (3) investigate the effects of word-of-mouth communication on consumers' purchase decisions of community-based honey products. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 consumers who had purchased or consumed honey products from community enterprises or were interested in purchasing community-based honey products. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis. The results revealed that marketing mix factors, community identity, and word-of-mouth communication significantly influenced consumers' purchase decisions of community-based honey products.

Keywords: Marketing Mix, Community Identity, Word-of-Mouth Communication, Purchase Decision, Community-Based Honey Products

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสุขภาพมากขึ้น น้ำผึ้งถือเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วยน้ำตาลธรรมชาติ วิตามิน แร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระ และสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหลายชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีการนำมาใช้ทั้งในด้านการบริโภค การดูแลสุขภาพ และเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า น้ำผึ้งมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ต้านจุลชีพ และมีศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำผึ้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลก (Bogdanov et al., 2008; Bardy et al., 2008) ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจกับแหล่งที่มา กระบวนการผลิต ความเป็นธรรมชาติ และเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิตมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน

ในบริบทของประเทศไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก โดยภาครัฐได้ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชนผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการของตนเอง น้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและต่อยอดจากทรัพยากรธรรมชาติร่วมกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดความแตกต่างทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น สี แหล่งที่มาของน้ำผึ้ง ตลอดจนเรื่องราวและวิถีชีวิตของชุมชนผู้ผลิต ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชุมชนหลายแห่งจะมีคุณภาพและมีจุดเด่นเฉพาะตัว แต่ยังคงประสบปัญหาด้านการแข่งขันทางการตลาด การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2016) เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว เอกลักษณ์ชุมชนยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อาศัยความเป็นท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องราวของชุมชน ภาพลักษณ์ชุมชน และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพหรือราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ และเรื่องราวที่สะท้อนถึงตัวตนของชุมชนผู้ผลิต ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อถือข้อมูล คำแนะนำ และประสบการณ์จากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนมากกว่าข้อความโฆษณาจากผู้ประกอบการโดยตรง (โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้การสื่อสารปากต่อปากกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น (Arndt, 1967; Hennig-Thurau et al., 2004)

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชน และการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนที่มีบทบาทต่อการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชน และการสื่อสารปากต่อปาก ทำให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคน้ำผึ้งจากวิสาหกิจชุมชน หรือผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเลือกซื้อน้ำผึ้งจากผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคน้ำผึ้งจากวิสาหกิจชุมชน หรือผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเลือกซื้อน้ำผึ้งจากผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชน และการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยเลือกข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4P's) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายการผลิต (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller ,2016)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ชุมชนประกอบด้วย

- 1) ความเป็นท้องถิ่น
- 2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3) เรื่องราวของชุมชน
- 4) ภาพลักษณ์ชุมชน
- 5) การมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 20 ข้อ (เอกวิทย์ ณ ถลาง, 2544)

ตอนที่ 4 การสื่อสารปากต่อปาก จำนวน 8 ข้อ ประยุกต์จากแนวคิดของ Arndt (1967) และ Hennig-Thurau และคณะ (2004)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชน การสื่อสารปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและพัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา ก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามแนวคิดของ Rovinelli และ Hambleton (1977) ซึ่งผลการประเมินพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 และมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ Cronbach (1951) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 เอกลักษณ์ชุมชนเท่ากับ 0.944 การสื่อสารปากต่อปากเท่ากับ 0.944 การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.942 และแบบสอบถามทั้งฉบับ

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

2) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชน และการสื่อสารปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชนและการสื่อสารปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.54	มาก
2. ด้านราคา	4.09	0.53	มาก
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.54	มาก
ภาพรวม	4.07	0.43	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเอกลักษณ์ชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเอกลักษณ์ชุมชน ประกอบด้วย ด้านความเป็นท้องถิ่น ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านเรื่องราวของชุมชน ด้านภาพลักษณ์ชุมชน และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ชุมชน

เอกลักษณ์ชุมชน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นท้องถิ่น	4.10	0.53	มาก
2. ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.02	0.56	มาก
3. ด้านเรื่องราวของชุมชน	4.06	0.52	มาก
4. ด้านภาพลักษณ์ชุมชน	4.01	0.55	มาก
5. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	4.06	0.55	มาก
ภาพรวม	4.05	0.43	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้คือ ด้านความเป็นท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือด้านเรื่องราวของชุมชน และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.06 และด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ขณะที่ด้านภาพลักษณ์ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth)

การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งจากชุมชน	3.99	1.00	มาก
2. ท่านคิดว่าความคิดเห็นหรือรีวิวจากผู้บริโภคท่านอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.87	มาก
3. ท่านคิดว่าการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.08	0.86	มาก
4. ท่านคิดว่าข้อมูลจากการบอกต่อมีความน่าเชื่อถือในการประกอบการตัดสินใจ	3.94	0.85	มาก
5. ท่านคิดว่าการรีวิวเชิงบวกช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชุมชน	4.06	0.90	มาก
6. ท่านคิดว่าการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้จริงมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	3.99	0.82	มาก
7. ท่านคิดว่าการสื่อสารปากต่อปากช่วยให้เข้าใจคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.03	0.90	มาก
8. ท่านคิดว่าการบอกต่อสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากชุมชน	4.01	0.82	มาก
ภาพรวม	4.02	0.47	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้คือ ท่านคิดว่าการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความคิดเห็นหรือรีวิวจากผู้บริโภคท่านอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และท่านคิดว่าการรีวิวเชิงบวกช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ถัดมาคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารปาก

ต่อปากช่วยให้เข้าใจคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และท่านคิดว่าการบอกต่อสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ขณะที่ท่านคิดว่าคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งจากชุมชน และท่านคิดว่าการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้จริงมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และท่านคิดว่าข้อมูลจากการบอกต่อมีความน่าเชื่อถือในการประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อน้ำผึ้งจากชุมชนมากกว่าสินค้าทั่วไป	4.06	0.93	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ชุมชนในการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.81	มาก
3. ท่านคิดว่าท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำผึ้งจากชุมชน	4.15	0.85	มาก
4. ท่านคิดว่าท่านยินดีที่จะซื้อน้ำผึ้งจากชุมชนในอนาคต	3.92	0.87	มาก
5. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อน้ำผึ้งจากวิสาหกิจชุมชน	4.03	0.89	มาก
6. ท่านคิดว่าท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของชุมชนผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อ	3.98	0.83	มาก
7. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.00	0.91	มาก
8. ท่านคิดว่าการรับรู้คุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.99	0.84	มาก
ภาพรวม	4.02	0.47	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยได้คือ ท่านคิดว่าท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำผึ้งจากชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อน้ำผึ้งจากชุมชนมากกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และท่านคิดว่าท่านให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ชุมชนในการตัดสินใจซื้อ และท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อน้ำผึ้งจากวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ถัดมาคือ ท่านคิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และท่านคิดว่าการรับรู้คุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และท่านคิดว่าท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของชุมชนผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ขณะที่ท่านคิดว่าท่านยินดีที่จะซื้อน้ำผึ้งจากชุมชนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชนและการสื่อสารปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชนและการสื่อสารปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.033	0.036	0.038	0.914	0.361
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.068	0.041	0.076	1.638	0.102
ด้านราคา (X ₂)	0.079	0.039	0.090	2.048	0.041*
ด้านสถานที่/ช่องทาง (X ₃)	0.020	0.039	0.022	0.502	0.616
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.059	0.035	0.066	1.699	0.090
ความเป็นท้องถิ่น (X ₅)	0.004	0.040	0.005	0.109	0.913
ภูมิปัญญาท้องถิ่น (X ₆)	0.189	0.041	0.208	4.590	0.000**
เรื่องราวของชุมชน (X ₇)	0.082	0.039	0.096	2.102	0.036*
ภาพลักษณ์ชุมชน (X ₈)	0.110	0.041	0.128	2.703	0.007**
การมีส่วนร่วมของชุมชน (X ₉)	0.268	0.049	0.268	5.516	0.000**
การสื่อสารปากต่อปาก (X ₁₀)	0.033	0.036	0.038	0.914	0.361

R = 0.779, R² = 0.606, Adjusted R² = 0.596, S.E.est = 0.29973, F = 59.954, Sig. = 0.000**

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 , ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกลักษณ์ชุมชน และการสื่อสารปากต่อปาก สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 60.60 (R² = 0.606) และมีค่าความแม่นยำหลังการปรับแก้เท่ากับร้อยละ 59.60 (Adjusted R² = 0.596) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปาก (β = 0.268) ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เรื่องราวของชุมชน (β = 0.208) การมีส่วนร่วมของชุมชน (β = 0.128) ภาพลักษณ์ชุมชน (β = 0.096) และช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.090) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูล คำแนะนำ และประสบการณ์จากผู้อื่น รวมถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชนที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคเกิดจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้คุณค่าของชุมชนและความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารปากต่อปากเป็นสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ S.D. = 4.11) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X}$ S.D. = 4.09) ส่วนด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ S.D. = 4.05) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความเป็นท้องถิ่น

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ S.D. $\bar{X}$ = 4.10) รองลงมาคือด้านเรื่องราวของชุมชน และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ S.D. = 4.06) ตามด้วยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}$ S.D. = 4.02) และด้านภาพลักษณ์ชุมชน ($\bar{X}$ S.D. = 4.01) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้คือ ท่านคิดว่าการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความคิดเห็นหรือวิพากษ์จากผู้บริโภคท่านอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และท่านคิดว่าการรีวิวเชิงบวกช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ถัดมาคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารปากต่อปากช่วยให้เข้าใจคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และท่านคิดว่าการบอกต่อสามารถกระตุ้นให้เกิดการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ขณะที่ท่านคิดว่าคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งจากชุมชน และท่านคิดว่าการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้จริงมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.99 และท่านคิดว่าข้อมูลจากการบอกต่อมีความน่าเชื่อถือในการประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของเอกลักษณ์ชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้คือ ท่านคิดว่าท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำผึ้งจากชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อน้ำผึ้งจากชุมชนมากกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และท่านคิดว่าท่านให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ชุมชนในการตัดสินใจซื้อ และท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อน้ำผึ้งจากวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.03 ถัดมาคือ ท่านคิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และท่านคิดว่าการรับรู้คุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และท่านคิดว่าท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของชุมชนผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ขณะที่ท่านคิดว่าท่านยินดีที่จะซื้อน้ำผึ้งจากชุมชนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก เอกลักษณ์ชุมชน และบางส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการสื่อสารปากต่อปาก รองลงมาคือด้านเรื่องราวของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ภาพลักษณ์ชุมชน และช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่พบว่ามอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปราย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.43) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงด้านราคา (Price) เท่านั้น (β = 0.090, p = 0.041) ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาที่พบว่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชน โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ จอย พันธุ์แดง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด แต่ผลการวิเคราะห์กลับพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทราบว่าคุณภาพ ความปลอดภัย ความบริสุทธิ์ และมาตรฐานของน้ำผึ้งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ควรจะมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้ใช้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของชุมชนหรือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากการศึกษาของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด และแตกต่างจากการศึกษาของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งร้านค้าในชุมชน ร้านค้าออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการได้ใกล้เคียงกัน จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผู้บริโภคมักพิจารณาจากคุณภาพแหล่งที่มา และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากการศึกษาของ จอย พันธะแดง (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแตกต่างจากการศึกษาของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

โดยสรุป ผลการวิจัยเห็นว่า ในกลุ่มผู้บริโภคน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของชุมชน และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยทางการตลาดทั่วไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.43) โดยด้านความเป็นท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านเรื่องราวของชุมชน ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านภาพลักษณ์ชุมชน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เอกลักษณ์ชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\beta = 0.208$, $p < .01$) ด้านเรื่องราวของชุมชน ($\beta = 0.096$, $p < .05$) ด้านภาพลักษณ์ชุมชน ($\beta = 0.128$, $p < .01$) และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ($\beta = 0.268$, $p < .01$) ขณะที่ด้านความเป็นท้องถิ่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในกลุ่มตัวแปรเอกลักษณ์ชุมชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนยังช่วยสร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการสนับสนุนรายได้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Wisanu Wasanakamon และ Thanabordee Asawawongwichit (2024) ที่พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการสนับสนุนชุมชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ว่ามีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่สั่งสมของชุมชนในการผลิตน้ำผึ้ง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ผู้บริโภคจึงมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีคุณค่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ว่ามีภูมิปัญญาท้องถิ่นสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ ความรู้ และประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานของชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Pranee และ Papapankaid (2017) ที่พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนคือการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างคุณค่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในส่วนของด้านภาพลักษณ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และมาตรฐานการดำเนินงานของชุมชน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมากกว่าชุมชนที่ไม่มี

ภาพลักษณ์โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ชุมชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Alhedhaif และคณะ (2016) ที่พบว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากสังคม

สำหรับด้านเรื่องราวของชุมชน ผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ก็ตาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องราว ความเป็นมา และอัตลักษณ์ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์อีกด้วย การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนสามารถช่วยสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและเกิดความต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ด้านเรื่องราวของชุมชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องราว ความเป็นมา และอัตลักษณ์ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความผูกพันกับสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Somkeit และคณะ (2026) ที่ศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ล้านนาพบว่า เรื่องราวทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่สะท้อนเอกลักษณ์และคุณค่าของชุมชนเป็นอย่างมาก

ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยพบว่า ด้านความบันเทิงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มตัวแปรเอกลักษณ์ชุมชนก็ตาม อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นทอล์กเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้ใช้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพลักษณ์ชุมชน เรื่องราวของชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่สามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากกว่า

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เอกลักษณ์ชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพลักษณ์ชุมชน และเรื่องราวของชุมชน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความแตกต่าง ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของผู้ผลิต ร้านค้าออนไลน์ หรือข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ข้อมูลจากการบอกต่อหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ น้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต มาตรฐานการผลิต และอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิตมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการบอกต่อเพียงอย่างเดียว ดังนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด แต่การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับประเมินคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากการศึกษาของ Handi และคณะ (2018) ซึ่งพบว่า Electronic Word of Mouth (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Go-Food โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังแตกต่างจากการศึกษาของ Alawiyah และคณะ (2024) ที่พบว่า eWOM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยเฉพาะข้อมูลเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษายังแตกต่างจากงานวิจัยของ Novianti (2021) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านความถี่ของการสื่อสาร เนื้อหาของข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากรีวิวและประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่นในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของผู้วิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้การสื่อสารปากต่อปากจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ในกรณีของน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชน ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ชุมชนมากกว่า โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพลักษณ์ชุมชน และเรื่องราวของชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างและ

เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จึงส่งผลให้การสื่อสารปากต่อปากไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาพร้อมกับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารปากต่อปากไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดจากการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และเอกลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิตเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเอกลักษณ์ชุมชนของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบทบาทของสมาชิกในชุมชนในทุกขั้นตอนการผลิต เช่น การเลี้ยงผึ้ง การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ และการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวความร่วมมือของคนในชุมชนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่สะท้อนองค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชน เช่น วิธีการเลี้ยงผึ้งแบบดั้งเดิม เทคนิคการเก็บน้ำผึ้งที่คงคุณภาพตามธรรมชาติ หรือภูมิปัญญาที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ รวมถึงการระบุข้อมูลดังกล่าวบนฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาภาพลักษณ์ของชุมชนและสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ชุมชนและเรื่องราวของชุมชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และจุดเด่นเฉพาะของพื้นที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือบรรจุภัณฑ์สินค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการจดจำ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

4. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยด้านการตลาดเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ การผลิตโดยชุมชน และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาที่จ่ายมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ

5. แม้ว่าการสื่อสารปากต่อปากจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ประกอบการยังควรส่งเสริมให้เกิดการรีวิวและการบอกต่อในเชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารปากต่อปากสามารถช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภครายใหม่ และสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และชุมชนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความไว้วางใจ (Trust) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของการวิจัย

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขึ้น

3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). รายงานผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวิทย์ บิวตี้ แอนด์ สปา. วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม, 6(2), 69–82.
- จอย พันธุ์แดง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 45–58.
- Alawiyah, N., Farmayanti, N., & Dewi, T. G. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia. *Forum Agribisnis*, 15(1), 163–176.
- Alhedhaif, S., Lele, U., & Kaifi, B. A. (2016). Brand loyalty and factors affecting cosmetics buying behavior of Saudi female consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 1–8.
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 188–239). Harvard University Press.
- Bardy, J., Slevin, N. J., Mais, K. L., & Molassiotis, A. (2008). A systematic review of honey uses and its potential value within oncology care. *Journal of Clinical Nursing*, 17(19), 2604–2623.
- Bogdanov, S., Jurendic, T., Sieber, R., & Gallmann, P. (2008). Honey for nutrition and health: A review. *Journal of the American College of Nutrition*, 27(6), 677–689.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage secara Online pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Pranee, S., & Papapankaid, C. (2017). Factors Affecting Purchasing Decision of Community Products in Ranong Province. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 3(2), 79–83.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Wasanakamon, W., & Asawawongwichit, T. (2024). Factors Influencing the Decision to Purchase Products Produced by Communities of Consumers in Thailand. *Journal of MCU Nakhondhat*, 11(4), 240–248.