

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการชื้อน้ำผึ้งในพื้นที่
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวรัตนชนู อนุบัน

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์พิบูล ใ้สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าของน้ำผึ้งรวมถึง
ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ขาย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผึ้ง
ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดประชากรศึกษาเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่ม
ตัดสินใจชื้อและไม่ชื้อน้ำผึ้งมาบริโภค จำนวนกลุ่มละ 200 ราย เท่ากัน โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวม
ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต 2 ทางเลือก ด้วยวิธี maximum likelihood
estimation และวิธี marginal effect โดยกำหนดตัวแปรที่คาดว่าจะเป็ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
4 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา วิเคราะห์
ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา รวมทั้งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยทฤษฎีปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด (marketing mixed) ศึกษาทัศนคติและจัดระดับความสำคัญของทั้งสองกรณีกลุ่ม
ตัวอย่าง ด้วยวิธีประมาณค่าของ Likert (Likert Rating Scale) จากผลการศึกษาได้พบว่า ประชากร
ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มที่ชื้อน้ำผึ้งมีอายุระหว่าง 50-60 ปี โดยกลุ่มที่ไม่ชื้อมีอายุระหว่าง
20-29 ปี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว
สำหรับกลุ่มที่ไม่ชื้อน้ำผึ้งส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา ทัศนคติของกลุ่มที่ชื้อน้ำผึ้งในด้าน
สติปัญญาได้พบว่า ส่วนใหญ่จะรู้จักตราหรือยี่ห้อน้ำผึ้งในระดับปานกลาง แต่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำผึ้ง
ในระดับดีมาก และในด้านอารมณ์และความรู้สึกกลุ่มนี้มีความชอบบริโภคน้ำผึ้งในระดับมากที่สุด
โดยกลุ่มที่ไม่ชื้อจะรู้จักตราหรือยี่ห้อน้ำผึ้งในระดับที่น้อย และไม่รู้ถึงคุณประโยชน์ รวมทั้งไม่ชอบ
ในรสหวานของน้ำผึ้ง ส่วนเรื่องพฤติกรรมการชื้อของกลุ่มที่ชื้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปาน
กลางกับการชื้อเพื่อฝากผู้อื่นสำหรับกลุ่มที่ไม่ชื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความไม่
แน่ใจว่าเป็นของแท้หรือของปลอม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายโดยผู้ประกอบการได้พบว่า กลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ การใช้อำนาจในการตัดสินใจ โดยผู้บริหารในธุรกิจและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านราคา สถานที่จำหน่าย การให้บริการโดยพนักงานขาย สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากในด้านราคา สถานที่จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการและการมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์

ในด้านปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ผลการวิเคราะห์โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 95% ได้ค่า log likelihood function เท่ากับ -182.2618 ค่า restricted log likelihood เท่ากับ -277.2589 ค่า chi squared เท่ากับ 189.9941 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 79.25%อธิบายได้ว่า ในกรณีที่ค่า marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น เช่นในกรณีของปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยการให้น้ำผึ้งเป็นของขวัญในเทศกาลพิเศษ และการที่ผลิตภัณฑ์มีของแถมหรือส่วนลด ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย บุคคลในชุมชนหรือในสังคมมีการบริโภคน้ำผึ้งอยู่ก่อนแล้วหรือได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของน้ำผึ้ง ปัจจัยด้านส่วนบุคคลประกอบด้วย การซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง และคนในครอบครัว และปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงในตราหรือยี่ห้อน้ำผึ้งรวมทั้งสีสันทันของน้ำผึ้ง ในทางตรงกันข้ามในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ จะมีผลให้การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งลดลง เช่น การที่มีรายได้ดีและมีอาชีพการงานที่ดีจึงซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค

ผู้บริโภคน้ำผึ้งมีข้อเสนอแนะว่า ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ คุณภาพ รวมทั้งความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภคน้ำผึ้งให้มากที่สุด ราคาควรเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ควรมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพ ผลที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาศิริลักษณ์ ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้ง และสอดคล้องชลธิราในด้านการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต

Independent Study Title	Factors Affecting Consumers' Decision Making on Honey Purchasing in Chiang Mai Province
Author	Miss Ratchanoo Anuban
Degree	Master of Science (Agribusiness)
Advisory Committee	Assoc. Prof. Pikul Kowsuwon Advisor Prof. Dr. Aree Wiboonpongse Co-advisor

ABSTRACT

The objectives of this study are; to study the attitudes of consumers towards the value of honey, to study the marketing strategies of honey entrepreneurs and vendors, and to study the factors that affected on honey purchasing decision of consumers in Chiang Mai province. The population in this study was separated into 2 groups, including honey purchasing and un-purchasing, which consist of 200 participants in each group. The data was collected using questionnaire, using analyzed Binary choice Logit Model with the alternatives of maximum likelihood estimation and marginal effect. Variables which possibly affecting on the honey purchasing decision were specified into 4 factors, including cultural factor, social factor, personal factor and psychological factor. All of the data was analyzed using descriptive statistics. This includes the study on marketing strategies, which utilized marketing mix theory, and the results of attitudes of the sample groups then were ranked by employing the Likert (Likert Rating Scale) value. The results indicated that the majority of sample populations were women. The age of honey purchasing group was ranged between 50 – 60 years old, while the non-purchasing group was ranged between 20 – 29 years old, and average income of 5,001-10,000 Baht/month. Most of the purchasing populations were freelances; in contrast, the majority of non-purchasing populations were students. For the results of attitudes on personal knowledge towards honey, the purchasing group was observed that they recognized the trademarks or brands of honey in moderate level and had the knowledge of honey background in high level. In emotional and feeling aspect; the purchasing group had the highest level of honey consumption preference. In comparison, the population of non-purchasing group had a lower level of knowledge on trademarks or brands of honey and its background. In addition, the non-purchasing group dislikes

the sweetness of honey. In purchasing behavior aspect; the purchasing group revealed that they purchased honey as a gift for other people in moderate level, while, the non-purchasing group revealed that they were unsure about the honey quality, as they could not defined the differences between the real and mixed honey.

Factors that affect the marketing mix strategy in distribution by the operator is found. Honey from consumer groups to focus on the highest level of products. Using the power of decision. The executives in business and access to information is beneficial. To focus on a much in public relations and packaging, and featured moderate in price retail location. Provided by sales staff for those who did not purchase a significant improvement in the price level. The packaging of entrepreneurial management and improved access to information, and a medium priority on product and publicity.

The four factors that affect the decision of honey purchasing intervals at the 95% significant level showed the value of log likelihood function was -182.2618, the restricted log likelihood was -277.2589, chi squared was 189.9941 and the accuracy of the prediction was 79.25%. As the marginal effect has positive value, it can be defined to higher possibility of honey purchasing, for instance, when considering cultural factors, such as when people usually give others gifts in the special occasions or in the promotional period that the prices are decreased. The social factors may include when people living in the community usually consume honey, or explain the background and knowledge of honey to others in the community. The personal factors may include the increment of health-concern among people, in order to make themselves and their family members healthier. The psychological factors may include the popularity of trademarks or brands of honey, including its color. In contrast, if the coefficient is negative, it would result in decrement of honey purchasing; for example, when people consume honey only when they have high income.

Honey consumers suggested that the producers should emphasize on health, quality, hygiene and safety in highest level. They also suggested that the price should be acceptable by consumers and the products should have the quality guarantee certificates. The results presenting in this study are consistent with the previous studies of MS. Siriluck in Purchasing Behavior of Honey and MS. Cholthira in Logit Models Analyzing.