

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย Consumption Behavior of Bee Products in Thailand

มยุรี ดอนเงิน

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านทางกายภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ สถิติ Chi square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ในเรื่องของความถี่ในการบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค และโอกาสในการบริโภค ยกเว้นในเรื่องต่อไปนี้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 - 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ความถี่ในการบริโภค ในเรื่องของในเดือน คุณซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งกี่ครั้งโดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์ในการบริโภค ในเรื่องของคุณบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่ออะไร คุณใช้ผลิตภัณฑ์จากผึ้งในอาหารหรือเครื่องดื่มบ้าง และโอกาสในการบริโภค ในเรื่องของคุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งเป็นของขวัญหรือของฝากหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 - 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ วัตถุประสงค์ในการบริโภค ในเรื่องของคุณบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่ออะไร ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 - 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการบริโภค ในเรื่องของคุณเลือกผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพราะคุณสมบัติใด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study consumer behavior regarding bee products in Thailand and examine the marketing factors affecting consumption behavior. These factors include product, price, distribution channels, marketing promotion, personnel, services, and physical aspects. It also analyzed the relationship between personal factors and consumer behavior in Thailand.

The sample consisted of 400 participants, and the data were collected using a Rating Scale questionnaire covering seven dimensions: product, price, distribution channels, marketing promotion, personnel, services, and physical aspects. The reliability coefficient of the questionnaire was 0.92. The statistical tools used for analysis included mean, percentage, standard deviation, and hypothesis testing through Chi-square statistics to analyze the relationship between personal factors and consumer decision-making behavior.

Findings

1. The overall level of consumer behavior regarding bee products in Thailand, as well as for each dimension, was high.

2. Personal factors such as gender, age, education, occupation, and average income were related to consumer behavior in terms of consumption frequency, purpose, and occasions for consumption. However, the following showed no significant relationships:

Gender and the frequency of bee product consumption (e.g., average monthly purchases), purpose (e.g., why bee products are consumed or in what food/drinks), and occasions (e.g., gifting).

Occupation and the purpose of consumption (e.g., why bee products are consumed).

Average monthly income and the purpose of consumption (e.g., product choice based on attributes).

Keywords : Marketing mix, Purchasing Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์จากผึ้งได้กลายเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในตลาดประเทศไทย เนื่องจากประโยชน์ที่หลากหลายและความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งเน้นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร

การกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และบริโภคน้ำผึ้ง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง แบ่งออกเป็นภูมิภาค และเลือกจังหวัดที่มีเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น พระนครศรีอยุธยา ภูเก็ต

การหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้มาจากการเปิดตาราง Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีความน่าจะเป็นข้อผิดพลาดยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล:

- กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, ขอนแก่น, พระนครศรีอยุธยา, ภูเก็ต

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย : 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน

3. คุณลักษณะของผู้ซื้อ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนแบ่งทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix : 7Ps)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น. 36) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการแสดงออกของแต่ละบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กัลยา กมลรัตน์ (2553, หน้า 24) ได้ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทิ้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น

กอแก้ว กรกัรติ (2558 หน้า 11) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้สินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotter. 2000: 268-269, อ้างถึงในศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 125-126) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการ

ตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและบริโภคน้ำผึ้ง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ที่มีปริมาณบริโภคน้ำผึ้ง จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, ขอนแก่น, พระนครศรีอยุธยา, ภูเก็ต (ข้อมูลจากการวางแผนประเทศไทย)

การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตร คอเชรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า $Z = 1.96$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4+(0.05)^2}$$

$$= 384$$

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและบริโภคน้ำผึ้ง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ที่มีปริมาณบริโภคน้ำผึ้ง แบ่งออกเป็นภูมิภาค และเลือกจังหวัดที่มีเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เมืองใหญ่ในภาคเหนือ เชียงใหม่ เมืองใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอนแก่น พระนครศรีอยุธยา เมืองใหญ่ในภาคใต้ ภูเก็ต ใช้สูตร คอเชรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์เอกะกุล, ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง หรือเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และให้ทำการสำรวจ

แบบสอบถามของแต่ละจังหวัดในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 20 ตัวอย่าง หรือจังหวัดละ 84 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรสำหรับการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย

3.3.1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

- เพศ, เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภค

- ความถี่ในการบริโภค, - ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง, วัตถุประสงค์ในการบริโภค, โอกาสในการบริโภค, สถานที่ซื้อ

3.3.3 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

- ประเภทของผลิตภัณฑ์จากผึ้ง, รูปแบบผลิตภัณฑ์, แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า

3.3.4 ตัวแปรด้านการตลาด

- ราคา, การส่งเสริมการขาย, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3.3.5 ตัวแปรด้านความพึงพอใจ

- ความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจต่อราคา, ความพึงพอใจต่อบริการ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค และโอกาสในการบริโภค จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านทางกายภาพ เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบลิเคอร์ท (Liker scale) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบพิจารณา เพื่อสรุปความคิดเห็นหรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับ

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1.1 ศึกษาแนวคิดหลักการ ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.5.1.2 จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

3.5.1.3 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์

3.5.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) (บุปผา หลงมีหนา, 2564) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

R หมายถึง คะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินด้วยระดับคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หรือนิยามศัพท์

โดยเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หรือนิยามศัพท์

ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หรือนิยามศัพท์

3.5.2.2 นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.5.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้บริโภคมลพิษจากฝั่งในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากผลลัพธ์ได้ค่ามากกว่า 0.7 จึงยอมรับได้ว่าข้อมูลในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง

3.5.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น และมีความสมบูรณ์จำนวน 420 ชุด ไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

3.6.1.2 ผู้วิจัยจะนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ให้เครือข่ายระดับจังหวัด ของการยางแห่งประเทศไทย ในการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามการวิจัย แบบออนไลน์ ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 จังหวัด การออกแบบในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมในการเก็บข้อมูล

จากตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และเตรียมสำรองอีกร้อยละ 5 คิดเป็น 420 ชุด โดยมีระยะเวลาการตอบแบบสอบถาม 4 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม– 31 ธันวาคม 2567

3.6.1.3 ผู้วิจัยใช้วิธีส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 105 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 5%

3.6.1.4 ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่าได้รับครบถ้วน

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลเกิดความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหรัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงาน โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์โดย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์โดย ค่าความถี่ (frequency) หาค่าร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านทางกายภาพ ใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์โดย สถิติ Chi square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi square

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ f หมายถึง ความถี่หรือจำนวนข้อมูล

X หมายถึง ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n หมายถึง จำนวนตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม

P หมายถึง ค่าร้อยละ (percentage)

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean = $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum fx$ หมายถึง ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n(\sum fx^2) - (\sum fx)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum fx^2$ หมายถึง ผลรวมกำลังสอง

$(\sum fx)^2$ หมายถึง ผลรวมของข้อมูล

n หมายถึง ขนาดของตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8

2. ปัจจัยด้านการตลาด

ระดับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ในส่วนของความถี่ในการบริโภค

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ในส่วนของความถี่ในการบริโภค พบว่า มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งมากที่สุดคือ ช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเวลาเช้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เวลากลางวัน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเวลาเย็น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และในหนึ่งเดือน มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

4. พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการบริโภค

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการบริโภค พบว่า เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่อใช้แทนน้ำตาลหรือสารให้ความหวานมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและสุขภาพ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อบำรุงผิวพรรณเพื่อเสริมความงาม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเพื่อเพิ่มพลังงานและฟื้นฟูร่างกาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพราะคุณสมบัติ มีประโยชน์และบำรุงผิวมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือมีวิตามินและแร่ธาตุ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ให้พลังงานสูง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีสารต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผึ้งในอาหารหรือเครื่องดื่มในชา/กาแฟ มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาน้ำสลัดหรือน้ำสมุนไพร จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซอสเคลือบอาหาร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และขนมและเบเกอรี่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41

5. พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ในส่วนของโอกาสในการบริโภค

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ในส่วนของโอกาสในการบริโภค พบว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งเป็นของขวัญหรือของฝากในช่วงเทศกาลหรือปีใหม่มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เป็นของฝากหลังการเดินทาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ในการเข้าเยี่ยมผู้ป่วย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเป็นของขวัญวันเกิด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 บริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษในงานสังสรรค์ครบครันมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาใช้ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้ในการจัดประชุมสัมมนา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และใช้ในการเลี้ยงหรือปาร์ตี้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพราะความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาไปรษณีย์พิเศษหรือส่วนลด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 คุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

6. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ในเรื่องของความถี่ในการบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค และโอกาสในการบริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ความถี่ในการบริโภค ในเรื่องของในหนึ่งเดือน คุณซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งกี่ครั้งโดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์ในการบริโภค ในเรื่องของ คุณบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่ออะไร คุณใช้ผลิตภัณฑ์จากผึ้งในอาหารหรือเครื่องดื่มบ้าง และโอกาสในการบริโภค ในเรื่องของ คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งเป็นของขวัญหรือของฝากหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ วัตถุประสงค์ในการบริโภค ในเรื่องของ คุณบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่ออะไร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยส่วน

บุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการบริโภค ในเรื่องของ คุณเลือกผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพราะคุณสมบัติใด ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร. กมลวรรณ สุขสมัย (2565) ได้ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผึ้งของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น พบว่าจากการศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผึ้ง 65% มองว่าผลิตภัณฑ์ผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 40% เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ผึ้งมีราคาแพงเกินไป 55% สนใจในคุณสมบัติด้านความงามของผลิตภัณฑ์ผึ้ง และพฤติกรรมการบริโภค 70% เคยใช้ผลิตภัณฑ์ผึ้งอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมาน้ำผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 80% รองลงมาคือเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของผึ้ง 45% และ 30% ซื้อผลิตภัณฑ์ผึ้งผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และงานวิจัยของ Johnson, E. & Smith, L. (2022) Consumer Perception and Behavior Towards Honey Products in the United States ได้ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง พบว่าจากการศึกษา 78% ของผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำผึ้งเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าน้ำตาล ผู้บริโภค 65% ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของน้ำผึ้ง โดยเฉพาะน้ำผึ้งออร์แกนิกการใช้ น้ำผึ้งในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น 25% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาดด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านทัศนคติของคนโดยทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งในประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผึ้งโดยภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2565). ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผึ้งของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น. สืบค้นจาก Google Scholar: <https://scholar.google.com>
- ธนพร สมมุติทรวานิช. (2567). ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก Google Scholar: <https://scholar.google.com>
- นิตยา สุวรรณพฤษ. (2565). ผลกระทบของการระบาดโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผึ้งในประเทศไทย. สืบค้นจาก Google Scholar: <https://scholar.google.com>
- นันทา ไพรบูรณ์. (2565). ความรู้และทัศนคติต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผึ้งในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน. สืบค้นจาก Google Scholar: <https://scholar.google.com>

