

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ  
ส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายจตุรงค์ จีรังวรพจน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ  
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่  
ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูล  
ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150  
ราย และผู้บริโภคที่มาจากต่างจังหวัด จำนวน 150 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 300 ราย โดยวิธี  
การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ  
และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-  
30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพเป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-  
10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่การซื้อส้มสายน้ำผึ้งจะไม่สนใจเลือกยี่ห้อ  
และยี่ห้อของส้มสายน้ำผึ้งที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อธนาธร และเหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง  
คือ ส้มมีรสชาติดี วัตถุประสงค์ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ เพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก โดย  
ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัมมากที่สุดคือ 1 – 3 กิโลกรัม  
และซื้อเป็นกล่องมากที่สุดคือ 1 – 3 กล่อง สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตลาดสดทั่วไป การ  
ตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตัดสินใจเอง โอกาสที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ไม่นาน และ

ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ นานๆ ครั้ง สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง คือ ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.97) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.92) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.81) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.55) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและระดับน้อย ตามลำดับ ดังนี้

ปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.72) โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.61) โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.52) โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย

ปัญหาด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.35) โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Decision of Sainamphueng Mandarin in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Mr. Jaturong Jirangworapoj

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Nitaya Watanakun Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

Assistant Professor Orachorn Maneesong Member

**ABSTRACT**

The objective of the independent study was to study marketing mix factors affecting consumers buying decision of Sainamphueng Mandarin in Mueang district, Chiang Mai province as well as to explore problems occurred in the consumers' buying decision of Sainamphueng Mandarin in Mueang district, Chiang Mai. Data collection was completed through questionnaire randomly distributed to 300 consumers which divided into 150 Chiang Mai resident consumers, and 150 consumers who were from other provinces. Then, the narrative analysis which consisted of frequency, percentage, and mean was applied in order to analyze data.

Based on the result of study, it was found out that most respondents were single female with Bachelor's degree whose ages were between 21-30 years old. Most of them worked as the officers of private companies and earned 5,000-10,000 baht for their monthly incomes in average. It was, in addition, revealed by most respondents that when they bought the Sainamphueng Mandarin they did not mind about its brand; however, the most favorite brand they used to buy was Thanathorn. When asking the respondents about reason of buying the product, they pointed out that the Sainamphueng Mandarin had a good taste. Moreover, they

indicated two purposes of buying the Sainamphueng Mandarin as follows; for the individual consumption and for being as a gift. In each time they bought the product, they would mostly buy the product for 1-3 kilograms or 1-3 boxes from general fresh markets. They would make the decision in buying the Sainamphueng Mandarin by themselves but in uncertain time. Furthermore, it was stated that the frequency of buying the Sainamphueng Mandarin of those respondents were considered at the rare rate while the sources of Sainamphueng Mandarin information were from the markets and the merchants.

According to the result of marketing mix factors affecting consumers buying decision of Sainamphueng Mandarin, it was found out that most respondents paid high concern, in average, towards the following factors in respectively.

In price factor, it was concerned at the high score level (3.97) for the first important sub-factor regarding the clear price sign.

In product factor, it was concerned at the high score level (3.92) for the first important sub-factor regarding the taste of product.

In promotion factor, it was concerned at the high score level (3.81) for the first important sub-factor regarding the good human relation of the sales persons/merchants.

In place factor, it was concerned at the high score level (3.55) for the first important sub-factor regarding the location where the car-park helped gaining convenience in buying product was available.

However, based on the exploration on problems occurred in the consumers' buying decision of Mandarin, most respondents mentioned about the following problems which were averagely scored at high and low levels in orderly.

The problem found in price factor was scored at the high level (3.72) for the first important sub-factor concerning on the different prices in different places.

The problem found in product factor was scored at the high level for the first important sub-factor concerning on the staleness of product.

The problem found in promotion factor was scored at the high level (3.52) for the first important sub-factor concerning on the bad human relation of employees/merchants.

The problem found in place factor was highly scored at the low level (3.35) for the first important sub-factor concerning on the location where was not convenient for car-parking.