

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

###### น้ำผึ้ง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย แบ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 150 ราย ผู้บริโภคที่มาจากต่างจังหวัด 150 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพ เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่การซื้อส้มสายน้ำผึ้งจะไม่สนใจเลือกยี่ห้อ และยี่ห้อของส้มสายน้ำผึ้งที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อธนาธร และเหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ส้มมีรสชาติดี (หวานอมเปรี้ยวตามลักษณะประจำพันธุ์ของส้มสายน้ำผึ้ง) วัตถุประสงค์ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ เพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก โดยปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัมมากที่สุดคือ 1 – 3 กิโลกรัม และซื้อเป็นกล่องมากที่สุดคือ 1 – 3 กล่อง สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตลาดสดทั่วไป (หมายเหตุ : จำนวนแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากตลาดสดมีปริมาณ 2 ใน 3 ของแบบสอบถามทั้งหมด หรือประมาณ 200 ชุด จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด ดังนั้น ข้อมูลสถานที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งที่ได้ อาจเป็นข้อมูลที่ยังไม่สามารถยืนยันได้แน่นอน) การตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตัดสินใจเอง โอกาสที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ไม่แน่นอน และส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ นานๆ ครั้ง สำหรับการทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง คือ ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้ม  
สายน้ำผึ้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าผู้ตอบแบบ  
สอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.97) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบ  
สอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.92) โดยปัจจัยย่อยที่ให้  
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.81) โดย  
ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ  
พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.55) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมี  
ที่จอดรถสะดวก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าผู้ตอบแบบ  
สอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและระดับน้อย ตามลำดับ ดังนี้

ปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.72) โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบ  
สอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแห่งขาย  
ต่างๆ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.61) โดยปัญหาที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.52) โดย  
ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขาย  
ไม่มีอัธยาศัย

ปัญหาด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.35) โดยปัญหาที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่  
ไม่สะดวก

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ ที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้**

**4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

**ปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ทดลองชิมสินค้า

**4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากต่างจังหวัด ให้ความสำคัญอันดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

**ปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่มาจากต่างจังหวัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิมสินค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาจากต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น และความสดของส้ม

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส้มมีคุณภาพดีไม่มีผลเน่าเสียปะปน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ ข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย

**ปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และอื่น ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขาย/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี และการให้ทดลองชิมสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี และพนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ

**4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 5,000 - 10,000 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ และความสดของส้ม

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

**ปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 –15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ทดลองชิมสินค้า

ส่วนที่ 5 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม  
จำแนกตาม เพศ ภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม จำแนก  
ตาม เพศ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่า  
เฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแหล่งขายต่างๆ

**ปัญหาด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบ  
ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย

5.2 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม จำแนก  
ตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามภูมิภาค  
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาที่มีค่า  
เฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่  
ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี และเนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาว

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่  
ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแหล่งขายต่าง ๆ



**ปัญหาด้านสถานที่** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก เหมือนกัน

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย

### 5.3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น และส้มไม่สด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาว

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานธุรกิจส่วนตัวพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ รสชาติไม่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี และเนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแห่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแห่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

**ปัญหาด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม

**5.4 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อ และขาวขุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,000-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี และ เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อ และขาวขุ่น

**ปัญหาด้านราคา** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

**ปัญหาด้านสถานที่** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมา คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีธรรมาศัย

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)**

**การซื้อส้มสายน้ำผึ้ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และอยู่ต่างจังหวัด การซื้อส้มสายน้ำผึ้งจะไม่สนใจเลือกยี่ห้อ

**ยี่ห้อของส้มสายน้ำผึ้ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และที่อยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ ยี่ห้อของส้มสายน้ำผึ้งที่เคยซื้อ คือ ยี่ห้อธนชาต

**เหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และที่อยู่ต่างจังหวัด อันดับแรกคือ ส้มมีรสชาติดี (หวานอมเปรี้ยวตามลักษณะประจำพันธุ์ของส้มสายน้ำผึ้ง)

**ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และอยู่ต่างจังหวัด ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม คือ 1 - 3 กิโลกรัม รองลงมา คือ 4 - 6 กิโลกรัม

**ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และที่อยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง 1 - 3 กล่อง รองลงมา คือ 4 - 6 กล่อง

**สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และที่อยู่ต่างจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ตลาดสดทั่วไป รองลงมาคือ ร้านค้าข้างทาง

**การทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และที่อยู่ต่างจังหวัด ทราบข้อมูล คือ ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย รองลงมาคือ ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อน

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ของ สุรัชชา วิวัฒน์ชาติ และคณะฯ (2531) ได้กล่าวถึง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดในเรื่อง รสชาติ ความสดของส้ม และเนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อ และ ขาวขุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวี เสธฐภักดี (2542) ซึ่งพบว่าเคล็ดลับในการผลิตส้มและ ผลไม้อื่นๆ ในปัจจุบันและยุคต่อๆ ไป คือ เรื่องปริมาณผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะคุณภาพ ซึ่งในที่นี้หมายถึงรสชาติ สี สัน คุณค่าทางอาหาร และการไม่มีสารพิษตกค้าง และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จังหวัดเชียงใหม่ ของ วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ที่พบว่าผู้ประกอบการผลิตส้มสายน้ำผึ้งคิดว่า ความสำเร็จของธุรกิจคือ การที่ส้มมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือความคงทนในการ เก็บรักษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการผลิตส้มสายน้ำผึ้งนั้นมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับแรกในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมา มีหลายระดับราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ที่พบว่า ผู้ประกอบการถึงร้อยละ 90.00 มีนโยบายการตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของ เกรดส้ม และสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้ออาหาร พื้นเมืองของเชียงใหม่ ของ อำนวย กาวีวงศ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับแรกด้าน ราคา คือ การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม และมีป้ายบอกราคาขายที่ชัดเจน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับแรก ลำดับแรก ในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก รองลงมา ทำเล ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องระบบการจัดจำหน่ายผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุทธิพงษ์ วรวิสุทธิสารกุล (2540) ที่พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซื้อผักผลไม้ คือ การจัดผังร้านค้า

ให้ได้มาตรฐาน จัดช่วงเวลาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกในการเลือกหาจับจ่ายสินค้า และมีที่จอดรถที่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ในเรื่อง พนักงาน/ผู้ขายมีอัตราขายที่ดี รองลงมา การให้ทดลองชิมสินค้า และ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ที่พบว่าผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แต่การส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขายยังไม่มีกิจกรรมมุ่งเน้นเพื่อสนับสนุนการขายเลย แต่ด้านที่สอดคล้องกันคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค โดยใช้ การให้ทดลองชิมฟรี และการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีทุกอาชีพ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา การซื้อส้มสายน้ำผึ้งส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 40 โดยยี่ห้อที่เคยซื้อน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อจรัญ และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อบางมด และยี่ห้อทรายทอง เหตุผลที่ซื้อน้อยที่สุดคือ มีการรับรองความปลอดภัยด้านสารเคมีตกค้างจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน การซื้อเป็นของฝากเป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อที่น้อยกว่าวัตถุประสงค์อื่น ปริมาณการซื้อน้อยที่สุดคือ 10 กิโลกรัมขึ้นไป สถานที่ซื้อน้อยที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนและแฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้อยที่สุด ความถี่ในการซื้อน้อยที่สุด คือ ทุกวัน แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้งน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางวิทยุ

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบให้เลือก

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย คือ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

และจากการศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย คือ ส้มไม่สด

ปัญหาด้านราคา โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ

ปัญหาด้านสถานที่ โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย

ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) พบว่า ผู้ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยย่อย เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ที่มาจากต่างจังหวัดให้ความสำคัญ เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) พบว่า ผู้ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยย่อย เรื่องการจัดสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม จำนวนของร้าน/สถานที่ ที่จำหน่ายส้ม และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้มาจากต่างจังหวัดให้ความสำคัญเรื่องการจัดสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม จำนวนของร้าน/สถานที่ ที่จำหน่ายส้ม และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาที่พบจากการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ ภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีข้อค้นพบดังแสดงในตารางที่ 66-73

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัย                 | เพศชาย                               | เพศหญิง                              |
|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | รสชาติ (4.55)                        | ความสดของส้ม (4.66)                  |
| ด้านราคา               | มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (3.97)       | มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (4.11)       |
| ด้านสถานที่            | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.99) | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.15) |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (4.19) | การให้ทดลองชิมสินค้า (4.27)          |

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97, 4.11)

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.99, 4.15)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขาย มีอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)



ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัย                 | เพศชาย                                   | เพศหญิง                                  |
|------------------------|--|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | รสชาติไม่ดี (4.21)                       | ส้มไม่สด (4.31)                          |
| ด้านราคา               | ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่าง ๆ (3.81) | ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่าง ๆ (3.83) |
| ด้านสถานที่            | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (3.84)  | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (3.88)  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย (3.92)      | พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย (3.96)      |

จากตารางที่ 67 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของปัญหาในแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่สดส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันแหล่งขายต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.83)

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.88)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.96)

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

| ปัจจัย                 | เชียงใหม่                            | ต่างจังหวัด                          |
|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | รสชาติ (4.60)                        | ความสดของส้ม (4.63)                  |
| ด้านราคา               | มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (4.23)       | มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (3.91)   |
| ด้านสถานที่            | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.06) | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.11) |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | การให้ทดลองชิมสินค้า (4.30)          | พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (4.27) |

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06, 4.11)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

| ปัญหา                  | เชียงใหม่                               | ต่างจังหวัด   |
|------------------------|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ส้มไม่สด (4.28)                         | รสชาติไม่ดี และเนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อ และขาวขุ่น (4.25) |
| ด้านราคา               | ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (3.90)       | ราคาขายไม่เท่ากัน ในแหล่งขายต่างๆ (3.79)                      |
| ด้านสถานที่            | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (3.75) | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (3.98)                       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย (3.76)      | พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย (4.12)                           |

จากตารางที่ 69 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดพบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัญหาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี และเนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อ และขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากัน ในแหล่งขายต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดพบที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.75, 3.98)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.76, 4.12)



ตารางที่ 70 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัย                     | นักเรียน/นักศึกษา  | ข้าราชการ                                   | พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ   | ธุรกิจส่วนตัว                               | พนักงานบริษัท<br>เอกชน   | รับจ้างทั่วไป  | อื่นๆ  |
|----------------------------|--|---|--|---|--|--|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์              | รสชาติ (4.71)  | ความสดของส้ม<br>(4.68)                      | -รสชาติ<br>-เนื้อส้มมีคุณภาพดี<br>ไม่ฝ่อและขาวนุ่น<br>-ความสดของส้ม<br>(4.71)                          | รสชาติ (4.71)                               | ความสดของส้ม<br>(4.56)   | ส้มมีคุณภาพดีไม่มี<br>ผลเน่าเสียปะปน<br>(4.53)                           | รสชาติ (4.50)  |
| ด้านราคา                   | -มีหลายระดับราคาให้เลือก<br>ซื้อ<br>-มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>-สามารถต่อรองราคาได้<br>(4.19) | มีป้ายแสดงราคา<br>ที่ชัดเจน (4.08)          | -มีป้ายแสดงราคา<br>ที่ชัดเจน<br>-ราคาขายที่เท่ากัน<br>ในทุกแหล่งขาย<br>-สามารถต่อรอง<br>ราคาได้ (3.86) | มีป้ายแสดงราคา<br>ที่ชัดเจน (4.15)          | มีป้ายแสดงราคา<br>ที่ชัดเจน (3.99)                                       | ราคาขายที่เท่ากัน<br>ในทุกแหล่งขาย<br>(4.06)                             | มีป้ายแสดงราคา<br>ที่ชัดเจน (3.90)   |
| ด้านสถานที่                | -สถานที่จอดรถสะดวก<br>-ทำเลที่ตั้งของสถานที่<br>จำหน่ายสามารถมองเห็นได้<br>ชัดเจน (3.90)       | สถานที่จำหน่าย<br>ที่จอดรถ<br>(4.36)        | ทำเลที่ตั้งของ<br>สถานที่จำหน่าย<br>สามารถมองเห็น<br>ได้ชัดเจน<br>(4.29)                               | สถานที่จำหน่าย<br>ที่จอดรถ<br>(4.36)        | ทำเลที่ตั้งของ<br>สถานที่จำหน่าย<br>สามารถมองเห็น<br>ได้ชัดเจน<br>(3.96) | ทำเลที่ตั้งของ<br>สถานที่จำหน่าย<br>สามารถมองเห็น<br>ได้ชัดเจน<br>(4.12) | ทำเลที่ตั้งของ<br>สถานที่จำหน่าย<br>สามารถมองเห็น<br>ได้ชัดเจน<br>(4.20)             |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | พนักงานขาย/ผู้ขายมี<br>อริยาศัยที่ดี (4.26)  | พนักงานขาย/ผู้ขายมี<br>อริยาศัยที่ดี (4.36) | พนักงาน/ผู้ขายมี<br>อริยาศัยที่ดี และการ<br>ให้ทดลองชิมสินค้า<br>(4.29)                                | พนักงานขาย/ผู้ขายมี<br>อริยาศัยที่ดี (4.33) | การให้ทดลองชิม<br>(4.24)   | การให้ทดลองชิม<br>(4.06)   | พนักงานขาย/ผู้ขายมี<br>อริยาศัยที่ดี<br>พนักงานขาย/ผู้ขายมี<br>ความน่าเชื่อถือ(4.36) |

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย (4 ราย) แม่บ้าน (4 ราย) ช่างเสริมสวย (1 ราย) มูลนิธิ (1 ราย)

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ช่างเสริมสวย และมุลนิธิ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.71, 4.71, 4.50) ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.68, 4.56) และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น และความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08, 4.15, 3.99, 3.90) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ด้านสถานที่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จอดรถสะดวก และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) อาชีพข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.36) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29, 3.96, 4.12, 4.20)

ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26, 4.36, 4.33) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ

พนักงาน/ผู้ขายมีอัตราขายที่ดี และการให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.06) และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ช่างเสริมสวย และมุลนิธิ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัตราขายที่ดี และพนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.36)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัย                 | นักเรียน/นักศึกษา                             | ข้าราชการ   | พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ                                     | ธุรกิจส่วนตัว   | พนักงานบริษัท<br>เอกชน   | รับจ้างทั่วไป                                 | อื่นๆ  |
|------------------------|---|---|--|---|--|---|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ส้มไม่สด (4.13)                               | -เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น<br>ส้มไม่สด (4.44)              | -เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น (4.14)             | รสชาติไม่ดี (4.41)  | -รสชาติไม่ดี<br>-เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น (4.14) | เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น (4.18) | -เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น<br>ส้มไม่สด (4.30) |
| ด้านราคา               | ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (3.97)                 | -ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>-ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (3.72) | -ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (3.57)                   | -ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (3.89)                    | -ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (3.88)                       | -ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (3.82)            | -ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (3.70)                         |
| ด้านสถานที่            | สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน (3.68) | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (4.04)                                 | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (3.86)                    | สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว (3.70) | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (3.84)                        | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (4.00)       | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (4.00)                    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัตราขาย (3.81)            | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัตราขาย (4.36)                                      | ไม่มีกรรออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า (3.71) | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัตราขาย (4.11)                          | ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม (3.71)                                  | ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม (4.06)                 | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัตราขาย (4.10)                         |



จากตารางที่ 71 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.13) อาชีพข้าราชการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อส้ม ไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น และส้มไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.44) อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี และเนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ช่างเสริมสวย และมูลนิธิ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น และส้มไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) อาชีพข้าราชการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละขายต่างๆ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละขายต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57, 3.89, 3.88) อาชีพรับจ้างทั่วไป และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.70)

ด้านสถานที่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04, 3.86, 3.84, 4.00, 4.00) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และ  
อื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัตรยาชัย (ค่าเฉลี่ย 3.81, 4.36,  
4.11, 4.10) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีการออกงาน  
แสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ  
รับจ้างทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย  
3.71,4.06)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 72 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัย                     | ต่ำกว่า 5,000 บาท  | 5,000-10,000 บาท   | 10,001-15,000 บาท  | 15,001-20,000 บาท                           | 20,001 บาทขึ้นไป                            |
|----------------------------|--|--|--|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์              | รสชาติ (4.69)  | ความสดของส้ม (4.58)  | -รสชาติ (4.56)   | รสชาติ<br>ความสดของส้ม (4.57)               | รสชาติ (4.71)                               |
| ด้านราคา                   | -มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>(4.24)                                 | มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>(4.11)                                  | -มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>(3.93)   | มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>(3.96)           | มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>(4.04)           |
| ด้านสถานที่                | -ทำเลที่ตั้งของสถานที่<br>จำหน่ายสามารถมองเห็นได้<br>ชัดเจน (4.03) | -ทำเลที่ตั้งของสถานที่<br>จำหน่ายสามารถมองเห็นได้<br>ชัดเจน (4.02) | -สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ<br>สะดวก<br>ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย<br>สามารถมองเห็นได้ชัดเจน<br>(3.70) | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ<br>สะดวก (4.26)    | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ<br>สะดวก (4.37)    |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | พนักงานขาย/ผู้ขายมีอัธยาศัย<br>ที่ดี (4.14)                        | พนักงานขาย/ผู้ขายมีอัธยาศัย<br>ที่ดี (4.37)                        | การให้ทดลองชิมสินค้า<br>(4.19)   | พนักงานขาย/ผู้ขายมีอัธยาศัย<br>ที่ดี (4.20) | พนักงานขาย/ผู้ขายมีอัธยาศัย<br>ที่ดี (4.27) |

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.58, 4.56, 4.71) ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.58) และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ และความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.11, 3.93, 3.96 4.04)

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03, 4.02) ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26, 4.37)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงาน/ผู้ขายมีทัศนคติที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.37, 4.20, 4.27) และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัญหา                      | ต่ำกว่า 5,000 บาท                             | 5,000-10,000 บาท                                   | 10,001-15,000 บาท                           | 15,001-20,000 บาท  | 20,001 บาทขึ้นไป                             |
|----------------------------|---|--|---|--|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์              | ส้มไม่สด (4.31)                               | -เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อ<br>และขาวขุ่น (4.09) | รสชาติไม่ดี (4.16)                          | -รสชาติไม่ดี<br>-เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อ<br>และขาวขุ่น (4.15) | -รสชาติไม่ดี (4.65)                          |
| ด้านราคา                   | ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>(4.00)          | -ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่ง<br>ขายต่างๆ (3.92)       | ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน<br>(3.77)        | -ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่ง<br>ขายต่างๆ (3.74)                       | -ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่ง<br>ขายต่างๆ (3.85) |
| ด้านสถานที่                | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่<br>สะดวก (3.72)   | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่<br>สะดวก (3.67)        | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่<br>สะดวก (3.86) | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่<br>สะดวก (3.98)                        | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่<br>สะดวก (4.07)  |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่า<br>เชื่อถือ (3.69) | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย<br>(3.81)              | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย<br>(3.86)       | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย<br>(4.09)                              | พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย<br>(4.18)        |

จากตารางที่ 73 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.65) และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี และ เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.77) ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.74, 3.85)

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.67, 3.86, 3.98, 4.07)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.69, 3.81, 3.86, 4.09, 4.18)

จากตารางที่ 66-73 พบว่าระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่และไม่มีมีความแตกต่างกันที่เห็นได้อย่างชัดเจน ในการจำแนกตามเพศ ภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละรายการเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                                  | ค่าเฉลี่ย |           | ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ   | ค่าเฉลี่ย |      |
|---|-----------|-----------|---|-----------|------|
| รสชาติ  | 4.61      | มากที่สุด | ส้มไม่สด  | 4.24      | มาก  |
| ความสดของส้ม  | 4.60      | มากที่สุด | เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น  | 4.23      | มาก  |
| เนื้อส้มมีคุณภาพดี ฝ่อและขาวขุ่น                        | 4.53      | มากที่สุด | รสชาติไม่ดี   | 4.22      | มาก  |
| ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีผลเน่าเสียปะปน                       | 4.47      | มาก       | ส้มมีคุณภาพไม่ดี มีผลเน่าเสียปะปน   | 4.07      | มาก  |
| พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี                           | 4.23      | มาก       | พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย  | 3.94      | มาก  |
| การให้ทดลองชิมสินค้า                                    | 4.20      | มาก       | สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก   | 3.86      | มาก  |
| สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก                           | 4.09      | มาก       | ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแห่ง  | 3.82      | มาก  |
| มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน                                 | 4.05      | มาก       | ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน  | 3.78      | มาก  |
| พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ                         | 4.02      | มาก       | ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม  | 3.77      | มาก  |
| ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน      | 4.00      | มาก       | ไม่สามารถต่อรองราคาได้  | 3.74      | มาก  |
| มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ                             | 3.99      | มาก       | พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีมีความน่าเชื่อถือ   | 3.72      | มาก  |
| การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย                          | 3.98      | มาก       | สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน  | 3.63      | มาก  |
| สามารถต่อรองราคาได้                                     | 3.95      | มาก       | ไม่มีกรลดราคาหรือแถมสินค้า  | 3.60      | มาก  |
| การบริการที่รวดเร็ว                                     | 3.91      | มาก       | ไม่มีกรให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย  | 3.58      | มาก  |
| ส้มมีผิวสวย   | 3.90      | มาก       | สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว และ การให้บริการที่ช้า     | 3.57      | มาก  |
| ราคาขายที่เท่ากันในทุกแห่งขายและยี่ห้อของผู้ผลิต        | 3.89      | มาก       | ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน และ ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ | 3.55      | มาก  |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน                     | 3.83      | มาก       | ยี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง และ ส้มผิวไม่สวย                                 | 3.50      | มาก  |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน                     | 3.83      | มาก       | ส้มมีเกรดให้เลือกน้อย/ไม่มี   | 3.49      | น้อย |
| การลดราคาหรือแถมสินค้าและ ส้มมีความหลากหลายเกรดให้เลือก | 3.78      | มาก       | ส้มมีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี   | 3.45      | น้อย |
| ส้มมีหลายขนาดให้เลือก                                   | 3.72      | มาก       | จำนวนของร้าน/สถานที่ ที่จำหน่ายส้มมีจำนวนน้อย หาที่ซื้อยาก                      | 3.43      | น้อย |

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละรายการเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด  
(ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | ค่าเฉลี่ย |      | ปัญหาที่พบ  | ค่าเฉลี่ย |      |
|--|-----------|------|---|-----------|------|
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว                      | 3.71      | มาก  | ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดแสดงสินค้าและ ไม่มีการแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ | 3.34      | น้อย |
| การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า                         | 3.65      | มาก  | การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม   | 3.26      | น้อย |
| การแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์   | 3.61      | มาก  | เวลาเปิด – ปิดจำหน่ายไม่สะดวกในการซื้อ  | 3.24      | น้อย |
| จำนวนของร้าน/สถานที่ ที่จำหน่ายส้ม                                     | 3.57      | มาก  | ส้มไม่มีการแว็กซ์เคลือบผิว  | 3.23      | น้อย |
| การจัดสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม  | 3.56      | มาก  | การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และไม่มีการประชาสัมพันธ์                                   | 3.16      | น้อย |
| เวลาเปิด – ปิดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | 3.46      | น้อย | ไม่มีการโฆษณา   | 3.14      | น้อย |
| ส้มมีการแว็กซ์เคลือบผิว  | 3.40      | น้อย | บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก/ไม่มี  | 3.13      | น้อย |
| การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์   | 3.39      | น้อย | ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบให้เลือก   | 3.11      | น้อย |
| บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก   | 3.37      | น้อย | ไม่มีบริการส่งถึงที่  | 2.80      | น้อย |
| บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบให้เลือก   | 3.26      | น้อย | ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์  | 2.78      | น้อย |
| มีบริการส่งถึงที่  | 2.89      | น้อย |   |           |      |
| สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์  | 2.79      | น้อย |   |           |      |

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง 3 อันดับแรก คือ รสชาติ ความสดของส้ม และเนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 3 อันดับแรก คือ ส้มไม่สด เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น และ รสชาติไม่ดี



### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง และปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อมาใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีผลช่วยทำให้ผู้บริโภคทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่มาจากต่างจังหวัด ตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถชี้แนะโดยคำนำถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง รสชาติ คุณภาพ และความสด ต้องมีการควบคุมมาตรฐานก่อนที่จะนำส้มออกสู่ตลาด ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือวัดความหวานเพื่อให้ทราบรสชาติในแต่ละระยะความแก่ของส้ม มีการสุ่มเช็คคุณภาพส้มว่ามีเนื้อที่ฝ่อหรือไม่ สามารถเก็บเกี่ยวส้มในขณะที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี นอกจากนี้ควรมีการแบ่งเกรด ขนาด และลักษณะของส้มอย่างชัดเจนให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ

ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของส้มที่นำมาจำหน่าย ควรมีการตรวจสอบและแบ่งขนาด เกรด และลักษณะของส้มให้ชัดเจน เลือกส้มที่มีคุณภาพ ไม่ควรคละหรือปลอมแปลงยี่ห้อส้ม ไม่มีผลเน่าเสียปะปน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดี สับสนด้านคุณภาพและตรายี่ห้อ

การที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญเรื่องการใช้สารเคมีมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ผลิตจึงควรมีการจัดทำตารางและช่วงระยะเวลาในการใช้สารเคมี รวมทั้งการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐฯ ในการรับรองกระบวนการปลูกและใช้สารเคมีที่ปลอดภัย (Good Agriculture Practice, GAP)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม แข็งแรง สามารถใช้เป็นของขวัญได้ และมีหลายขนาดให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ รวมถึงการกระจายสินค้าออกจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาจากต่างจังหวัด

จากการศึกษาในครั้งนี้ แม้ว่าตรายี่ห้อของผู้ผลิตไม่ได้มีระดับความสำคัญมาก โดยมีผู้บริโภคที่สนใจเลือกตรายี่ห้อเพียงร้อยละ 40 อย่างไรก็ตาม ยี่ห้อควรจะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตรายี่ห้อได้ว่าผู้ผลิตรายใดผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพตามความต้องการ และปลูกกระแสของผู้บริโภคให้ใช้ตรายี่ห้อเป็นเครื่องวัดคุณภาพมากขึ้น

**ด้านราคา** ผู้ผลิตควรมีการจัดตั้งชมรมหรือสมาคม โดยรวมตัวกันกำหนดราคากลางของแต่ละเกรด ขนาด ลักษณะของส้ม และระดับราคาให้ชัดเจน เพื่อใช้กดดันให้ผู้จำหน่ายต้องจำหน่ายส้มในราคาเดียวกันทุกแห่ง หากผู้จำหน่ายไม่จำหน่ายตามราคาที่ได้กำหนดต้องมีการร่วมกันลงโทษจากชมรมหรือสมาคมที่ผู้ผลิตได้จัดตั้งขึ้นมา

ผู้จำหน่ายควรมีความซื่อสัตย์ในการติดป้ายแจ้งราคา ป้ายราคาสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ซื้อสับสน ส้มยี่ห้อใดหรือขนาดใดที่ราคาสูงกว่าควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อน ซึ่งหากผู้จำหน่ายมีความตั้งใจในการปฏิบัติ จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสถานที่จำหน่ายหรือร้านจำหน่ายนั้นๆ และกลับมาซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น รวมทั้งบอกต่อไปยังเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ถือเป็นกำไรโฆษณาอีกทางหนึ่ง

**ด้านสถานที่** ผู้จำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ควรพิจารณาในเรื่องสถานที่จ่อรถสำหรับลูกค้าให้มีเพียงพอและสะดวกในการมาซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อส้มจากตลาดสดทั่วไป ซึ่งเป็นสถานที่ที่หาที่จอดรถยาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายผลผลิตไปสู่แหล่งขายต่างๆ และควรเลือกสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ธุรกิจ และมีทำเลที่ตั้งที่มองเห็นได้ชัดเจน โดยสิ่งสำคัญคือต้องมีสินค้าจำหน่ายอย่างไม่ขาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการไปซื้อในแหล่งขายอื่นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสัญลักษณ์และมีโอกาสเลือกได้เลือกซื้อบ่อยขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้จำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีอภยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยเฉพาะส้มที่นำมาจำหน่ายควรมีความสดใหม่ และควรมีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองชิมก่อนซื้อ

ผู้ผลิตจะต้องมีการจัดอบรมบุคลากรให้พนักงานขายและให้คำแนะนำในด้านการขายให้ตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดเตรียมตัวอย่างส้มสำหรับทดลองชิมให้แก่ผู้จำหน่าย และไม่ควรละเลยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางด้านคุณภาพและสารเคมีตกค้างเพราะเป็นเหตุผลหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อและจะเป็นความได้เปรียบทางการตลาดในอนาคตเมื่อผู้บริโภคหันมาใส่ใจในด้านสารเคมีตกค้างเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการขยายตลาดเพื่อการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น และมีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ตราสัญลักษณ์ ให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและจดจำตราสัญลักษณ์ได้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อพบตราสัญลักษณ์ในครั้งต่อไป