

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ ได้ศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจจำนวน 40 ราย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนาเดิม ชื่อกิจการ ที่ตั้งกิจการ ลักษณะกิจการ ประเภทกิจการ พื้นที่เพาะปลูกส้มในปัจจุบัน และสถานะปัจจุบันของผลผลิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ประกอบด้วยความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน รายได้ประชากร อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ย (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การพัฒนาปุ๋ย-ยาสูตรชีวภาพ การพัฒนาส้มสายพันธุ์ใหม่ๆ การพัฒนาเครื่องจักรในการคัดเกรดผลไม้ เทคโนโลยีการยืดอายุการเก็บรักษาผลไม้ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมในการรับประทานผักและผลไม้ปลอดสารพิษ การบริโภคอาหารชีวจิต ประเพณีการไหว้เจ้าของชนชาติจีน และประเพณีการใช้กระเช้าผลไม้ในเทศกาลต่างๆ (4) ปัจจัยด้านการแข่งขัน ได้แก่ ความเร็วในการขนส่งสินค้าของระบบการขนส่งที่ใช้บริการอยู่ ปริมาณของผลไม้ชนิดอื่นๆในท้องตลาด ปริมาณส้มสายพันธุ์อื่นในท้องตลาด การแข่งขันด้านตราหือ การแข่งขันปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ และจำนวนผู้ปลูกส้มที่มีจำนวนมากขึ้น (5) ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง อันได้แก่ มาตรการลดภาษีกับผลไม้นำเข้า มาตรการควบคุมสารพิษในผักผลไม้ การสนับสนุนจากหน่วยงานเกษตรที่เกี่ยวข้อง และการส่งเสริมการส่งออกส้มไทยของรัฐบาล รวมทั้ง (6) ความคิดเห็นต่อจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประกอบด้วย การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	32	80.00
หญิง	8	20.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการส่วนสําคัญน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ เป็นเพศชาย จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	4	10.00
31 - 40 ปี	12	30.00
41 - 50 ปี	12	30.00
51 - 60 ปี	10	25.00
สูงกว่า 60 ปี	2	5.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการส่วนสําคัญน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และ 41- 50 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 เท่ากัน ในขณะที่มีอายุอยู่ในช่วง 51 - 60 ปี อายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุสูงกว่า 60 ปี มีจำนวน 10 ราย 4 ราย และ 2 ราย เป็นร้อยละ 25.00 10.00 และ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	21	52.50
กรุงเทพฯ	13	32.50
สมุทรปราการ	1	2.50
ลำพูน	1	2.50
สมุทรสาคร	1	2.50
ขอนแก่น	1	2.50
นราธิวาส	1	2.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 13 รายคิดเป็นร้อยละ 32.50 นอกนั้นจำนวนละ 1 ราย ได้แก่จังหวัดสมุทรปราการ ลำพูน สมุทรสาคร ขอนแก่น และนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งของกิจการ

ที่ตั้งของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอไชยปราการ	1	2.50
อำเภอฝาง	31	77.50
อำเภอแม่เอย	8	20.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีที่ตั้งของกิจการอยู่ที่อำเภอฝาง จำนวน 31ราย เป็นคิดเป็นร้อยละ 77.50 ในขณะที่มีที่ตั้งของกิจการอยู่ที่อำเภอแม่เอย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และตั้งอยู่ในอำเภอไชยปราการ เพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	37	92.50
กิจการร่วมทุน	3	7.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.50 ลักษณะของกิจการเป็นกิจการร่วมทุน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	2.50
บริษัทจำกัด	2	5.00
กิจการเจ้าของคนเดียว	37	92.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 37 รายคิดเป็นร้อยละ 92.50 บริษัทจำกัดมีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00 และห้างหุ้นส่วนจำกัดมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้มในปัจจุบัน

พื้นที่เพาะปลูกส้มในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ไร่	15	37.50
51 – 100 ไร่	10	25.00
มากกว่า 100 ไร่	15	37.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ แบ่งพื้นที่เพาะปลูกส้มสายน้ำผึ้งได้ 3 ขนาดดังนี้คือ พื้นที่เพาะปลูกส้มน้อยกว่า 50 ไร่ (ขนาดเล็ก)มีจำนวน 15 สวน คิดเป็นร้อยละ 37.50 พื้นที่เพาะปลูกส้ม 51- 100 ไร่(ขนาดกลาง)มีจำนวน 10 สวนคิดเป็นร้อยละ 25.00 และพื้นที่เพาะปลูกส้มมากกว่า 100 ไร่(ขนาดใหญ่) มีจำนวน 15 สวนคิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเก็บผลผลิตเพื่อจำหน่ายสู่ตลาด

การเก็บผลผลิตเพื่อจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเก็บผลจำหน่ายได้	38	95.00
ยังไม่สามารถเก็บผลจำหน่าย	2	5.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ ที่สามารถเก็บผลผลิตเพื่อจำหน่ายได้ มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.00 ในขณะที่ยังไม่สามารถเก็บผลผลิตเพื่อจำหน่ายได้มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ
 ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่กระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มีผลกระทบ		รวม		ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบเข้า	17	42.50	13	32.50	8	20.00	1	2.50	1	2.50	40	100.00	4.10	มาก
รายได้ของประชากรในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวที่ส่งผลกระทบต่อขยาย	8	20.00	18	45.00	7	17.50	6	15.00	1	2.50	40	100.00	3.65	มาก
อัตราการว่างงานจากการปรับโครงสร้างของบริษัท หน่วยงานต่างๆ ส่งผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภค	3	7.50	17	42.50	12	30.00	5	12.50	3	7.50	40	100.00	3.30	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่มีแนวโน้มลดต่ำลงส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินกู้	8	20.00	15	37.50	5	12.50	7	17.50	5	12.50	40	100.00	3.30	ปานกลาง
รวม													3.58	มาก

จากตารางที่ 9 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก

โดยความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่ส่งผลต่อต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รายได้ของประชากรในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวที่ส่งผลต่อยอดขาย มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนอัตรากำไรว่างงานจากการปรับโครงสร้างของบริษัท หน่วยงานต่างๆ ส่งผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่มีแนวโน้มลดส่งผลต่อต้นทุนเงินทุน มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่กระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มีผลกระทบ		รวม		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
การพัฒนาบุคลากร	8	20.00	6	15.00	17	42.50	6	15.00	3	7.50	40	100.00	3.25	ปานกลาง
การพัฒนาสัมพันธภาพใหม่	2	5.00	13	32.50	9	22.50	9	22.50	7	17.50	40	100.00	2.85	ปานกลาง
การพัฒนาเครื่องจักรในการตัดเกรดผลไม้	6	15.00	9	22.50	13	32.50	6	15.00	6	15.00	40	100.00	3.08	ปานกลาง
เทคโนโลยีในการซื้อขายการเก็บรักษาผลไม้ให้สด	8	20.00	14	35.00	8	20.00	7	17.50	3	7.50	40	100.00	3.43	ปานกลาง
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	5	12.50	10	25.00	15	37.50	6	15.00	4	10.00	40	100.00	3.13	ปานกลาง
รวม													3.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง

โดยการพัฒนาปุ๋ย-ยา สูตรชีวภาพ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เทคโนโลยีในการยืดอายุการเก็บรักษาผลไม้ให้สดมีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง เช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 การพัฒนาเครื่องจักรในการคัดเกรดผลไม้ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 การพัฒนาสัมสายพันธุ์ใหม่ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่กระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มีผลกระทบ		รวม		ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
คำนิยมในการรับประทานผักและผลไม้	6	15.00	18	45.00	8	20.00	6	15.00	2	5.00	40	100.00	3.50	ปานกลาง
ปลอดสารพิษ														
การบริโภคอาหารที่ฉ่ำ	1	2.50	10	25.00	13	32.50	10	25.00	6	15.00	40	100.00	2.73	ปานกลาง
ประเพณีการไหว้เจ้าของชนชาติจีนในวันสำคัญต่างๆ	24	60.00	7	17.50	5	12.50	2	5.00	2	5.00	40	100.00	4.22	มาก
ประเพณีการให้กระเช้าผลไม้ในเทศกาลต่างๆ	14	35.00	13	32.50	9	22.50	2	5.00	2	5.00	40	100.00	3.87	มาก
รวม													3.58	มาก

จากตารางที่ 11 ผู้ประกอบมีความคิดเห็นโดยรวมว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก

โดยประเพณีการไหว้เจ้าของชนชาติจีนในวันสำคัญต่างๆ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และประเพณีการให้กระเช้าผลไม้ในเทศกาลต่างๆ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่านิยมในการรับประทานผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การบริโภคอาหารจีวจิตมีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการแข่งขัน ที่กระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มีผลกระทบ		รวม		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าของระบบการขนส่งที่ใช้บริการ	16	40.00	12	30.00	6	15.00	5	12.50	1	2.50	40	100.00	3.90	มาก
ปริมาณของผลไม้นิตชนิดอื่น ๆ ในท้องตลาด	14	40.00	19	30.00	5	15.00	1	12.50	1	2.50	40	100.00	4.08	มาก
ปริมาณส้มสายพันธุ์อื่น ๆ เช่น พรีเมองต์ และส้มเขียวหวาน ในท้องตลาด	6	15.00	13	32.50	13	32.50	6	15.00	2	5.00	40	100.00	3.38	ปานกลาง
การแข่งขันด้านตราซื้อหือ	14	35.00	17	42.50	8	20.00	1	2.50	0	0.00	40	100.00	4.10	มาก
การแข่งขันปรับปรุงสินค้าบรรจุภัณฑ์	7	17.50	13	37.50	15	32.50	5	17.50	0	0.00	40	105.00	3.55	มาก
จำนวนผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น	17	42.50	17	42.50	6	15.00	0	0.00	0	0.00	40	100.00	4.27	มาก
รวม													3.88	มาก

จากตารางที่ 12 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมว่า ปัจจัยด้านการแข่งขันมีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก

โดยจำนวนผู้ปลูกส้มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปริมาณของผลไม้ชนิดอื่นๆ ในท้องตลาด มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การแข่งขันปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และปริมาณส้มสายพันธุ์อื่นๆเช่น ฟร็อมองด์ และเขียวหวานในท้องตลาด มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ที่กระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มีผลกระทบ		รวม		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
มาตรการลดภาษีกับผลไม่พื้หน้าเข้าจากต่างประเทศ	12	30.00	14	35.00	10	25.00	3	7.50	1	2.50	40	100.00	3.83	มาก
มาตรการควบคุมสารพิษในผักและผลไม้	2	5.00	15	37.50	15	37.50	7	17.50	1	2.50	40	100.00	3.25	ปานกลาง
การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	2	5.00	7	17.50	16	40.00	13	32.50	2	5.00	40	100.00	2.85	ปานกลาง
การส่งเสริมการส่งออกส้มไทยของรัฐบาล	4	10.00	8	20.00	12	30.00	14	35.00	2	5.00	40	100.00	2.95	ปานกลาง
รวม													3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 ผู้ประกอบมีความคิดเห็นโดยรวมว่า ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมืองมีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง

โดยมาตรการลดภาษีกับผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศมีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มาตรการการควบคุมสารพิษในผักและผลไม้ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การส่งเสริมการส่งออกส้มไทยของรัฐบาล มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และการสนับสนุนจากหน่วยงานเกษตรที่เกี่ยวข้อง มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดแข็งของธุรกิจ
เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

จุดแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ ธรรมชาติเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค	32	80.00
ชื่อเสียงตราหือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	21	52.50
มีเครื่องจักรในการคัดเกรดสินค้า และบรรจุสินค้า	15	37.50
ความสัมพันธ์ที่ดีต่อพ่อค้าคนกลาง	14	35.00
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	14	35.00
ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า	13	32.50
มีสินค้าปลอดภาษีอย่างต่อเนื่อง	12	30.00
ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา	11	27.5
ตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	9	22.50
มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าของตัวเองจำนวนมาก	9	22.50
ภาพพจน์ของสินค้าดีกว่า	7	17.50
เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่มีความรู้	6	15.00
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	5	12.50
การได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล	1	2.50

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่า จุด
แข็งของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ลำดับที่ 1 คือคุณภาพ ธรรมชาติเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค มี
จำนวน 32 รายคิดเป็นร้อยละ 80.00 ลำดับที่ 2 คือ ชื่อเสียงตราหือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มี
จำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 52.50 และลำดับที่ 3 คือ มีเครื่องจักรในการคัดเกรดสินค้า และบรรจุ
สินค้า มีจำนวน 15 รายคิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดอ่อน
ของธุรกิจของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

จุดอ่อน	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด	21	52.50
มีร้านค้าจำหน่ายส้มของตนเองน้อย	17	42.50
ไม่มีเครื่องจักรในการคัดเกรดและบรรจุ	15	37.50
สินค้าไม่เป็นที่รู้จักดีในท้องตลาด	15	37.50
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	12	30.00
ต้นทุนการผลิตสูงกว่า	11	27.50
ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	8	20.00
บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่สะดุดตาถูกค้ำ	8	20.00
คุณภาพส้มยังไม่เป็นที่ถูกใจลูกค้า	6	15.00
ขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า พ่อค้าคนกลาง	4	10.00
ตั้งราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง	3	7.50

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจ.เชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่า จุดอ่อนของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ลำดับที่ 1 คือ สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด มีจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 52.50 ลำดับที่ 2 คือ มีร้านค้าจำหน่ายส้มของตนเอง มีจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 42.50 และลำดับที่ 3 คือ ไม่มีเครื่องจักรในการคัดเกรดและบรรจุ มีจำนวน 15 รายคิดเป็นร้อยละ 37.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด	30	75.00
มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น	21	52.50
มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนผู้บริโภค	20	50.00
มีกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านค้าปลีก	15	37.50
มีกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ	4	10.00
มีกลุ่มเป้าหมายเป็นโรงงานแปรรูป	0	0.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ทางสวนมุ่งเน้นการขาย คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด มีจำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 75.00 ลำดับที่ 2 คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อค้าคนกลางท้องถิ่นมีจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 52.50 และ ลำดับที่ 3 คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนผู้บริโภคมียังมีจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักเกณฑ์
การแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	จำนวน	ร้อยละ
แบ่งตามปริมาณการซื้อขาย	32	80.00
แบ่งตามพื้นที่	16	40.00
แบ่งตามเกณฑ์รายได้	1	2.50
แบ่งตามระดับการศึกษา	0	0.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดลูกค้าเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การแบ่งตามปริมาณการซื้อขาย มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ลำดับที่ 2 คือ การแบ่งตามพื้นที่ มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และลำดับที่ 3 คือ การแบ่งเกณฑ์ตามรายได้ มีจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 18- แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์การประเมินตลาดเป้าหมาย

เกณฑ์การประเมินตลาดเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถในการชำระเงิน	29	72.50
กระจายสินค้าได้กว้าง	21	52.50
มีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย	17	42.50
ความสามารถในการขายสินค้า	16	40.00
ศักยภาพในการเติบโตของตลาด	11	27.50
ตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่	10	25.00
ศักยภาพในการแพร่คำพูดปากต่อปาก	10	25.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีการประเมินตลาดเป้าหมายเพื่อขายสินค้าโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความสามารถในการชำระเงินมีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50 ลำดับที่ 2 คือ ความสามารถในการกระจายสินค้าได้กว้างมีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 และลำดับที่ 3 คือ ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50

—ตารางที่ 19— แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่

ด้านคุณภาพ และราคา	คุณภาพดี	คุณภาพปาน กลาง	คุณภาพต่ำ
ราคาสูง	7 (17.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
ราคาปานกลาง	27 (67.50)	4 (10.00)	0 (0.00)
ราคาต่ำ	1 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและราคาเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ คุณภาพดีและราคาปานกลาง มีจำนวน 27 รายคิดเป็นร้อยละ 67.50 ลำดับที่ 2 คือ คุณภาพดีและราคาสูง มีจำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 17.50 และลำดับที่ 3 คือ คุณภาพปานกลางและราคาปานกลาง มีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00

การกำหนดวัตถุประสงค์และปัจจัยแห่งความสำเร็จ
 ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตั้งวัตถุประสงค์
 ในการดำเนินการตลาด

วัตถุประสงค์ด้านการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มยอดขายสินค้า	29	72.50
เพิ่มกำไรให้มากขึ้น	5	12.50
เพิ่มส่วนครองตลาด	2	5.00
ไม่ระบุ	4	10.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจ.เชียงใหม่ มีการตั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินด้านการตลาดเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ เพิ่มยอดขายสินค้า มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50 ลำดับที่ 2 คือ เพิ่มกำไรให้มากขึ้น มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 และลำดับที่ 3 คือ เพิ่มส่วนครองตลาด มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดเด่นของธุรกิจ

จุดเด่นของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	33	82.50
ผิวสัมผัสสวย	22	55.00
ความคงทนในการเก็บรักษา	14	35.00
ขนาดของสินค้าตรงกับความต้องการของตลาด	11	27.50
การมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	11	27.50
การบริการขายที่ดี	10	25.00
ส่งสินค้าได้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า	8	20.00
สัมปลดสารพิษ	6	15.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามแปลกใหม่	5	12.50
การส่งเสริมการขายที่ดี	2	5.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของสวนส้มมากที่สุดคือ ส้มมีรสชาติดี มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ ผิวสัมผัสสวย มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 ลำดับที่ 3 คือ ความคงทนในการเก็บรักษา มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแบ่งเกรด

การแบ่งเกรดสัม	จำนวน	ร้อยละ
มี	38	95.00
ไม่มี	2	5.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการแบ่งเกรดสัมก่อนออกจำหน่าย จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 95 ในขณะที่ไม่มีการแบ่งเกรดสัมก่อนออกจำหน่ายจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการแบ่งเกรด

วิธีการแบ่งเกรด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	5.00
เครื่องจักร	5	12.50
แรงงานคน	8	20.00
เครื่องจักรและแรงงานคน	25	62.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ จะมีการแบ่งเกรดคุณภาพของส้ม แบ่งแยกได้ดังนี้ กรณีที่เป็นการแบ่งเกรดสัมด้วยเครื่องจักรเพียงอย่างเดียวมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 กรณีที่เป็นการแบ่งเกรดสัมด้วยแรงงานคนมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการแบ่งเกรดสัมด้วยเครื่องจักรและแรงงานคน มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการแบ่งเกรด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งเกรด	จำนวน	ร้อยละ
คู่มือของเปลือกส้ม	34	85.00
ขนาดของผลส้ม	29	72.50
น้ำหนักของผลส้ม	8	20.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ จะพบว่ามีหลักเกณฑ์การแบ่งส้มอยู่ 3 วิธีตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การคู่มือของเปลือกส้ม มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.00 ลำดับที่ 2 คือ การใช้ขนาดของผลส้ม มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50 และลำดับที่ 3 คือ ใช้น้ำหนักของผลส้ม มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตั้งชื่อยี่ห้อ

การตั้งชื่อยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	36	90.00
ไม่มี	4	10.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีการตั้งชื่อยี่ห้อส้ม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 และไม่มี การตั้งชื่อยี่ห้อส้มจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 25.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประโยชน์จากการตั้งชื่อยี่ห้อ

ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าสามารถจดจำและเรียกหาสินค้าในคราวต่อไป	33	82.50
เป็นการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต	20	50.00
ชื่อเครื่องหมายการค้า	18	45.00
ใช้ต่อรองกับพ่อค้าคนกลางและผู้ค้าปลีก	6	15.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25.1 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ ที่มีการตั้งชื่อยี่ห้อส้มถึงเห็นว่ามีประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ลูกค้าสามารถจดจำและเรียกหาสินค้าในคราวต่อไป จำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 82.50 ลำดับที่ 2 คือ เป็นการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลำดับที่ 3 คือ ใช้เป็นชื่อเครื่องหมายการค้ามี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักเกณฑ์การตั้งชื่อยี่ห้อ

หลักเกณฑ์การตั้งชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งชื่อตามเจ้าของ	24	60.00
ตั้งชื่อตามพื้นที่การเพาะปลูก	5	12.50
ตั้งชื่อตามความหมายที่ดี	2	5.00
ใช้ชื่อตามกิจการเดิม	1	2.50
ตั้งชื่อตามสายพันธุ์ของส้ม	1	2.50
พระดั่งให้	1	2.50
ตั้งชื่อตามชื่อบิดามารดา	1	2.50
ตั้งชื่อให้กระชับจำง่าย	1	2.50
ไม่ระบุ	4	10.0
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีหลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อยี่ห้อส้มของแต่ละรายโดยพิจารณาดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ ตั้งชื่อตามเจ้าของ มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลำดับที่ 2 คือ ตั้งชื่อตามพื้นที่การเพาะปลูก มีจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 12.50 ลำดับที่ 3 คือ ตั้งชื่อตามความหมายที่ดี มีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00 นอกนั้นจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50 คือ ใช้ชื่อตามกิจการเดิม ตั้งชื่อตามสายพันธุ์ของส้ม พระดั่งให้ ตั้งชื่อตามชื่อบิดามารดา และตั้งชื่อให้กระชับจำง่าย ส่วนการไม่ระบุเกณฑ์ตั้งชื่อมี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

— ตารางที่ 27 — แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดสติ๊กเกอร์ตรา
ยี่ห้อบนผลส้ม

การติดสติ๊กเกอร์ตรา ยี่ห้อบนผลส้ม	จำนวน	ร้อยละ
มี	36	90.00
ไม่มี	4	10.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการติดสติ๊กเกอร์ตรา
ยี่ห้อบนผลส้มทั้งหมด 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 ไม่มีการติดสติ๊กเกอร์ตรา
ยี่ห้อบนผลส้ม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนตรา
ยี่ห้อ

จำนวนตรา ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี 1 ตรา ยี่ห้อ	31	86.11
มากกว่า 1 ตรา ยี่ห้อ	5	13.89
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ประกอบการ มี 1 ตรา
ยี่ห้อ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.11
ในขณะที่ผู้ประกอบการ จำนวน 5 ราย มีจำนวนตรา
ยี่ห้อมากกว่า 1 ตรา คิดเป็นร้อยละ 13.89

—ตารางที่ 29— แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่มีตราฮีห้อมากกว่า 1 ตรา

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการแบ่งเกรดส้มที่ออกสู่ตลาด	3	75.00
เพื่อสร้างตราสินค้าในการแข่งขันเพิ่มขึ้น	2	25.00
รวม	5	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีตราฮีห้อที่มากกว่า 1 ตรา จำนวน 5 ราย ซึ่งเหตุผลที่มีมากกว่า 1 ตราฮีห้อแบ่งได้เป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ใช้ในการแบ่งเกรดส้มที่ออกสู่ตลาด มีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 75.00 ลำดับที่ 2 คือ สร้างตราสินค้าในการแข่งขันเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตรวจสอบคุณภาพก่อนการเก็บจำหน่าย

การตรวจสอบคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สีผิวของส้ม	31	77.50
ปริมาณความหวาน	29	72.50
อายุการเก็บเกี่ยว	25	62.50
ขนาดของผลส้ม	16	40.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 ผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของส้มก่อนการเก็บจำหน่ายสู่ตลาดโดยพิจารณา ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ สีผิวของส้ม จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.50 ลำดับที่ 2 คือ ปริมาณความหวาน จำนวน 29 รายคิดเป็นร้อยละ 72.50 และลำดับที่ 3 คือ อายุการเก็บเกี่ยว จำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 62.50

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง

การตรวจสอบสารเคมีตกค้าง	จำนวน	ร้อยละ
มี	11	27.50
ไม่มี	29	72.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ ได้มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และไม่มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการตรวจสอบสารเคมี

วิธีการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง	จำนวน	ร้อยละ
ส่งให้ห้องทดลองของบริษัทเอกชน	5	45.46
ส่งให้หน่วยงานราชการตรวจสอบ	3	27.27
การนับระยะเวลาในการใช้ของสารเคมี	3	27.27
รวม	11	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ ที่มีการตรวจสอบสารเคมีนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ราย ซึ่งแบ่งแยกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การส่งให้ห้องทดลองของบริษัทเอกชน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.46 ลำดับที่ 2 คือ การส่งให้หน่วยงานราชการตรวจสอบ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.27

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง

บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มี	35	87.50
ไม่มี	5	12.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ ปัจจุบันนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่ห่อส้มของแต่ละสวนเอง จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.50 ในขณะที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ห่อส้มของสวนตัวเอง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ตลาดขายปลีก		ตลาดขายส่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุกล่องกระดาษ นน.10 กก.	36	90.00	12	30.00
บรรจุกล่องกระดาษ นน.5 กก.	12	30.00	16	40.00
บรรจุตะกร้าพลาสติก	12	30.00	20	50.00
บรรจุถุงแดง นน.1 กก./ถุง	14	35.00	19	47.50

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ บรรจุกล่องกระดาษ น้ำหนัก 10 กิโลกรัมสำหรับตลาดขายปลีก มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 ลำดับที่ 2 คือ บรรจุถุงตะกร้าพลาสติกสำหรับตลาดขายส่ง มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และลำดับที่ 3 คือ บรรจุถุงแดง น้ำหนัก 1 กิโลกรัมต่อถุง สำหรับตลาดขายส่ง มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อธุรกิจ

ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยในการทำประชาสัมพันธ์	26	65.00
สร้างภาพลักษณ์สะอาดตาแก่ลูกค้า	25	62.50
ช่วยในการแบ่งเกรดสินค้าให้ลูกค้า	23	57.50
ช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	10	25.00
บอกข้อมูลที่อยู่ วันผลิต แก่ผู้บริโภค	3	7.50
เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บ	2	5.00
เพื่อเก็บรักษาไว้ได้นาน	1	2.50

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่าประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อธุรกิจสวนส้ม ลำดับที่ 1 คือ ช่วยในการทำประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00 ลำดับที่ 2 คือ สร้างภาพลักษณ์สะอาดตาแก่ลูกค้า มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 และลำดับที่ 3 คือ ช่วยในการแบ่งเกรดสินค้าให้ลูกค้า มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อความของฉลากบน
กล่องบรรจุภัณฑ์

ฉลาก	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม	36	90.00
ชื่อ และที่อยู่ผู้ประกอบการ	32	80.00
คำอวยพร	17	42.50
สโลแกน	12	30.00
ตรารับรองคุณภาพจากเอกชน	2	5.00
วันบรรจุส้มลงกล่อง	2	5.00
โลโก้	2	5.00
ตรารับรองผลไม้ปลอดสารพิษ	1	2.50
ชื่อสายพันธุ์ส้ม	1	2.50
วิธีการเก็บรักษา	1	2.50

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจ.เชียงใหม่ มีการพิมพ์ป้ายฉลากบนกล่องบรรจุภัณฑ์ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้มมีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 ลำดับที่ 2 คือ ชื่อและที่อยู่ผู้ประกอบการ มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และลำดับที่ 3 คือ คำอวยพร มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50

ด้านราคา

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้กำหนดราคาขาย
ของแต่ละตลาด

ตลาดจำหน่ายส้ม	ผู้กำหนดราคาขาย				รวม
	ผู้ประกอบการ		ลูกค้า		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ส้มส่งขายพ่อค้าคนกลางกรุงเทพฯ ฯ	10	25.00	26	65.00	36
ส้มส่งขายพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด	24	60.00	7	17.50	31
ส้มส่งร้านฝากขาย	10	25.00	13	32.50	23
ส้มส่งร้านค้าปลีก	15	37.50	9	22.50	24
ส้มที่ขายโดยตรงกับผู้บริโภค	23	57.50	2	5.00	25

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่าส้มที่ขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่กรุงเทพฯ มีผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคา มีจำนวน 10 ราย และ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 65.00 ตามลำดับ ส้มที่ขายให้กับพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด มีผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคา มีจำนวน 24 ราย และ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 17.50 ตามลำดับ ส้มที่ขายส่งให้กับร้านฝากขาย มีผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคา มีจำนวน 10 ราย และ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 32.50 ตามลำดับ ส้มที่ขายส่งร้านค้าปลีก มีผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคา มีจำนวน 15 รายและ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 22.50 ตามลำดับ และส้มที่ขายโดยตรงกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคา มีจำนวน 23 ราย และ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามปัจจัยในการพิจารณาการคายของส้มสายน้ำผึ้ง

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่เคย		รวม		ค่าเฉลี่ย	แปด
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
ขั้นตอนการผลิตส้ม	9	22.50	13	32.50	9	22.50	6	15.00	3	7.50	40	100.00	3.40	ปานกลาง
รสชาติของส้มพันธุ์อื่นๆ ในตลาด	6	15.00	18	45.00	10	25.00	3	7.50	3	7.50	40	100.00	3.35	ปานกลาง
รสชาติของคู่แข่งอื่น	11	27.50	15	37.50	12	30.00	0	0.00	2	5.00	40	100.00	3.78	มาก
กำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม	4	10.00	18	45.00	15	37.50	0	0.00	3	7.50	40	100.00	3.42	ปานกลาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองในตลาดการแข่งขัน	3	7.50	13	32.50	15	37.50	6	15.00	3	7.50	40	100.00	3.05	มาก
คุณภาพเกรดผิวของส้ม	14	35.00	16	40.00	7	17.50	0	0.00	3	7.50	40	100.00	3.88	มาก
ขนาดเบอร์ของผลส้ม	16	40.00	17	42.50	3	7.50	2	5.00	2	5.00	40	100.00	4.02	มาก
ปริมาณความต้องการส้มในท้องตลาด	16	40.00	18	45.00	3	7.50	0	0.00	3	7.50	40	100.00	4.03	มาก

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

จากตารางที่ 38 ปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดราคาของส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าปัจจัยด้านปริมาณความต้องการส้มในท้องตลาดถูกนำมา พิจารณามาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ขนาดเบอร์ของผลส้มถูกนำมา พิจารณามาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 คุณภาพเกรดผิวของส้ม พิจารณามาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนราคาขายของกลุ่มแข่งขัน พิจารณามาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนปัจจัยในการพิจารณาราคาขาย ด้าน กำลั้งซื้อของลูกค้านแต่ละกลุ่ม ต้นทุนการผลิตส้ม ราคาขายของส้มสายพันธุ์อื่น ๆ ในตลาด และ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองในตลาดการแข่งขัน พิจารณาอยู่ระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 3.40 3.35 และ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนโยบายในการตั้งราคาขายส้ม

นโยบายในการตั้งราคา	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของเกรดส้ม	36	90.00
ตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน	14	35.00
ตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน	14	35.00
ตั้งราคาส้มตามคู่แข่งชั้น โดยอาจจะตั้งราคาเท่ากับราคาตลาด	11	27.5
ตั้งราคาส้มตามคู่แข่งชั้น โดยอาจจะตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด	4	10.00
ตั้งราคาส้มที่ขายไว้ราคาเดียวสำหรับส้มทุกเบอร์	3	7.50
ตั้งราคาส้มตามคู่แข่งชั้น โดยอาจจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด	3	7.50

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ ต่างมีนโยบายในการตั้งราคาขายส้มสายน้ำผึ้งของแต่ละกิจการแตกต่างกันดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือการตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของเกรดส้ม มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 ลำดับที่ 2 คือ ตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน และตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน มีจำนวนอย่างละ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 เท่ากัน และลำดับที่ 3 คือ ตั้งราคาส้มตามคู่แข่งชั้น โดยอาจจะตั้งราคาเท่ากับราคาตลาด มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
การให้เครดิตระยะยาว	24	60.00
ให้ส่วนลดปริมาณ สำหรับลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก	16	40.00
ให้ส่วนลดเงินสด ในการชำระหนี้ตรงเวลา หรือก่อนกำหนด	11	27.50
ให้ส่วนยอมให้ เป็นการลดราคาให้ลูกค้าที่ช่วยในการสนับสนุนการโฆษณา	5	12.50

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีกลยุทธ์ด้านราคาที่ได้เสนอให้แก่ลูกค้า ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ การให้เครดิตระยะยาว มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลำดับที่ 2 คือ การให้ส่วนลดปริมาณ สำหรับลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และลำดับที่ 3 คือ การให้ส่วนลดเงินสด ในการชำระหนี้ตรงเวลา หรือก่อนกำหนด มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดระบบในการจัดจำหน่ายส้ม

ระบบการจัดจำหน่ายส้ม	จำนวน	ร้อยละ
กิจการ→ผู้บริโภคร	2	5.00
กิจการ→ผู้ค้าปลีก→ผู้บริโภคร	2	5.00
กิจการ→ผู้ค้าส่ง→ผู้ค้าปลีก→ผู้บริโภคร	24	60.00
กิจการ→ตัวแทน→ผู้ค้าปลีก→ผู้บริโภคร	6	15.00
กิจการ→ตัวแทน→ผู้ค้าส่ง→ผู้ค้าปลีก→ผู้บริโภคร	4	10.00
ไม่ระบุ	2	5.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีการจัดจำหน่ายส้มในลักษณะแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ กิจการจำหน่ายผ่านไปยังผู้ค้าส่งจำหน่ายผ่านไปยังผู้ค้าปลีกจำหน่ายผ่านไปยังผู้บริโภคร มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลำดับที่ 2 คือ กิจการจำหน่ายผ่านไปยังตัวแทนจำหน่ายผ่านไปยังผู้ค้าปลีกจำหน่ายผ่านไปยังผู้บริโภคร มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และลำดับที่ 3 คือ กิจการจำหน่ายผ่านไปยังตัวแทนจำหน่ายผ่านไปยังผู้ค้าส่งจำหน่ายผ่านไปยังผู้ค้าปลีกจำหน่ายผ่านไปยังผู้บริโภคร มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่จำหน่ายสัม
ผ่านสถาบันคนกลาง

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ขายและกระจายสินค้าและบริการแทนกิจการได้ดีกว่า	29	72.50
สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วในการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณสินค้า	14	35.00
ให้บริการด้านการให้สินเชื่อ การเก็บรักษา แก่ลูกค้าแทนกิจการ	11	27.50
กิจการขาดทรัพยากรและบุคลากรในการดำเนินการขายตรงเองแก่ผู้บริโภค	8	20.00
ลดต้นทุนทางการตลาดของกิจการ	4	10.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการจัดจำหน่ายผ่านสถาบันคนกลางด้วยสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ การขายและการกระจายสินค้าและบริการแทนกิจการของผู้ประกอบการได้ดีกว่า มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50 ลำดับที่ 2 คือ ความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วด้านการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณสินค้า มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และลำดับที่ 3 คือ การให้บริการด้านการให้สินเชื่อ การเก็บรักษา แก่ลูกค้าแทนกิจการ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพ่อกำคนกลาง

พ่อกำคนกลาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	4	10.00
1 ราย	5	12.50
2 – 10 ราย	26	65.00
มากกว่า 10 ราย	5	12.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการจัดจำหน่ายผ่านพ่อกำคนกลางจำนวนแตกต่างกัน จำนวนพ่อกำคนกลางที่นิยม ลำดับที่ 1 คือ จำนวน 2 - 10 ราย มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00 ลำดับที่ 2 คือ จำนวนพ่อกำคนกลาง 1 รายและจำนวนพ่อกำมากกว่า 10 ราย มีจำนวนอย่างละ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน และกรณีที่ไม่ผ่านพ่อกำคนกลางเลย มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่การจัดจำหน่าย

พื้นที่การจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	37	92.50
ภาคเหนือ	28	70.00
ภาคตะวันออก	22	55.00
ภาคใต้	19	47.50

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการจัดจำหน่ายให้กับพ่อกำส่ง โดยมุ่งเน้นพื้นที่ ลำดับที่ 1 คือ ภาคกลาง มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.50 ลำดับที่ 2 คือ ภาคเหนือ มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และลำดับที่ 3 คือ ภาคตะวันออก มีจำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 55.00

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแบ่งรายได้ให้กับพ่อค้าคนกลาง

การแบ่งรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ขายในราคาส่งแล้วให้คนกลางบวกกำไรเอง	30	75.00
แบ่งกำไรเปอร์เซ็นต์ให้กับพ่อค้าคนกลางจากราคาขายที่กำหนดไว้	3	7.50
คิดเปอร์เซ็นต์จากราคาขายที่ทางพ่อค้าคนกลางขายได้	1	2.50
ไม่ระบุ	6	15.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการแบ่งรายได้ให้กับพ่อค้าคนกลาง ลำดับที่ 1 คือ การแบ่งรายได้ให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยการขายในราคาส่งแล้วให้คนกลางบวกกำไรเอง มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 ลำดับที่ 2 คือ การแบ่งกำไรเปอร์เซ็นต์ให้กับพ่อค้าคนกลางจากราคาขายที่กำหนดไว้ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลำดับที่ 3 คือ การคิดเปอร์เซ็นต์จากราคาขายที่ทางพ่อค้าคนกลางขายได้ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการส่งสินค้า
ให้แก่พ่อค้าคนกลาง

วิธีการส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ยานพาหนะของกิจการ	6	15.00
ยานพาหนะของกิจการขนส่ง	25	62.50
ยานพาหนะของพ่อค้าคนกลาง	22	55.00
ยานพาหนะของรถรับจ้างทั่วไป	4	10.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง
ลำดับที่ 1 คือ ส่งสินค้าโดยใช้ยานพาหนะของกิจการขนส่งมีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50
ลำดับที่ 2 คือ ส่งสินค้าโดยใช้ยานพาหนะของพ่อค้าคนกลางมีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00
และลำดับที่ 3 คือ ส่งสินค้าโดยใช้ยานพาหนะของกิจการ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านจำหน่าย
ของกิจการ

ร้านจำหน่ายของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
มี	15	37.50
ไม่มี	25	62.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีร้านจำหน่าย
ส้มเป็นของกิจการเอง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และที่ไม่มีร้านจำหน่ายส้มเป็น
ของกิจการเอง มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนร้านจำหน่าย
ส้มของกิจการ

จำนวนร้านจำหน่ายส้ม	จำนวน	ร้อยละ
1 ร้าน	11	73.33
2 ร้าน	2	13.33
3 ร้าน	1	6.67
มากกว่า 3 ร้าน	1	6.67
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่า จำนวนร้านที่เปิดเพื่อจำหน่ายส้มของกิจการ ลำดับที่ 1 คือ เปิดร้าน
จำหน่ายส้มจำนวน 1 ร้านมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 ลำดับที่ 2 คือ ร้านจำหน่ายส้ม
จำนวน 2 ร้านมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และลำดับที่ 3 คือ ร้านจำหน่ายส้มจำนวน 3
ร้านมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่มีร้าน
จำหน่ายส้มของกิจการ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง	12	30.00
ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง	8	20.00
มีทรัพยากรเพียงพอในการดำเนินการขายเอง	5	12.50
ลดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง	5	12.50
ช่วยกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น	4	10.00

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีสาเหตุที่มีร้านจำหน่ายส้มเป็นของกิจการเองแตกต่างกันไป ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ต้องการเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ลำดับที่ 2 คือ ต้องการลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับที่ 3 คือ มีทรัพยากรเพียงพอในการดำเนินการขายเองมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ด้านการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดทำโฆษณา

การโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
มี	15	37.50
ไม่มี	25	62.50
รวม	40	100

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีการจัดทำโฆษณา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และที่ไม่มีการจัดทำโฆษณา มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายผ้าโฆษณา	14	93.34
ป้ายโฆษณา	8	53.34
ใบปลิว/แผ่นพับ	4	26.67
หนังสือพิมพ์	2	13.34
นิตยสาร	2	13.34
วารสาร	0	0.00
วิทยุ	0	0.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำโฆษณา จำนวน 15 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ป้ายผ้าโฆษณา มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.34 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.34 ใบปลิว/แผ่นพับ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.34 นิตยสาร มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.34

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ
โฆษณา

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อแนะนำยี่ห้อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	12	80.00
เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำยี่ห้อได้	11	73.34
บอกกล่าวให้ลูกค้าทราบว่าสามารถซื้อหาสินค้าได้จากที่ไหน	7	46.67
เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	33.34
เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการมากยิ่งขึ้น	5	33.34
ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า	5	33.34
เพื่อกระตุ้นให้เกิดการความต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น	4	26.67

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำโฆษณา จำนวน 15 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือก
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการ
โฆษณาด้วยวัตถุประสงค์แตกต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ เพื่อแนะนำยี่ห้อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
มีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 80.00 ลำดับที่ 2 คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำยี่ห้อได้มี
จำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 73.34 ลำดับที่ 3 คือ เพื่อบอกกล่าวให้ลูกค้าทราบว่าสามารถซื้อหาสินค้า
ได้จากที่ไหน มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกำหนดงบประมาณในการโฆษณา

การกำหนดงบประมาณโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตามความสามารถที่จะจ่ายได้	15	100.00
ดูจากระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดของส้มและตราयीหือ	5	33.34
ดูความถี่ในการโฆษณาและค่าใช้จ่ายของแต่ละयीหือ	1	6.67
แบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายแต่ละปี	1	6.67
ตามคู่แข่ง	0	0.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำโฆษณา จำนวน 15 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการกำหนดงบประมาณในการโฆษณาแตกต่างกันไป ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การกำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ การกำหนดงบประมาณโดยดูจากระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดของส้มและตราयीหือมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.34 และลำดับที่ 3 คือ การกำหนดงบประมาณโดยดูจากความถี่ในการโฆษณาและค่าใช้จ่ายของแต่ละयीหือมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67

การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มี	23	57.50
ไม่มี	17	42.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการส่งเสริมการตลาด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 และที่ไม่มีการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
กระตุ้นให้ลูกค้าหันมาทดลองส้มของตน	17	73.92
ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อส้มปริมาณมากยิ่งขึ้น	13	56.53
ให้ลูกค้าซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์ของตน	4	17.40
ให้เป็นขวัญกำลังใจและรางวัลแก่ลูกค้า	4	17.40

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำกรส่งเสริมการตลาด จำนวน 23 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาทดลองส้มของตน มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.92 ลำดับที่ 2 คือ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อส้มปริมาณมากยิ่งขึ้นมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.53 และ ลำดับที่ 3 คือ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์ของตน มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.40

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของ
การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร	17	73.92
ผู้ขายส่ง	17	73.92
ผู้ค้าปลีก	11	47.83
พนักงานขาย	1	4.35

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำกรส่งเสริมการตลาด จำนวน 23 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายทั้งหมด 4 กลุ่มดังนี้ กลุ่มเป้าหมายที่ 1 คือ ผู้บริหาร มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.92 กลุ่มเป้าหมายที่ 2 คือ ผู้ขายส่ง มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.92 และกลุ่มเป้าหมายที่ 3 คือ ผู้ค้าปลีก มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.83

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย	กลุ่มเป้าหมาย					
	ผู้บริโภค		สถาบันคนกลาง		พนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองชิมฟรี	19	82.61	1	4.35	0	0.00
การจัดตั้งสินค้าในงานต่างๆ	12	52.18	2	8.70	1	4.35
การแถมตัวสินค้า	6	26.09	1	4.35	0	0.00
การรับประกันคืนเงิน	5	21.74	3	13.05	0	0.00
การให้ส่วนลดเงินสด	3	13.05	9	39.13	0	0.00
การแข่งขันสร้างยอดขาย / ชื้อ	2	8.70	5	21.74	1	4.35
การให้รางวัล เช่น ตัวท่องเที่ยว เงินสด และอื่นๆ	2	8.70	3	13.05	0	0.00
การจับฉลากชิงโชค	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การแจกอุปกรณ์เพื่อแลกซื้อสินค้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การให้เกียรติบัตร	0	0.00	0	0.00	1	4.35
การฝึกอบรมการขาย	0	0.00	0	0.00	1	4.35

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำกรส่งเสริมการตลาด จำนวน 23 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายดังนี้ การทดลองชิมฟรีสำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.61 และสำหรับสถาบันคนกลาง มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 การจัดตั้งสินค้าในงานต่างๆสำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.18 สำหรับสถาบันคนกลาง มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และพนักงานขาย มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 การแถมตัวสินค้าสำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.09 และสำหรับสถาบันคนกลาง มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 การรับประกันคืนเงิน สำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.74 และ

— สำหรับสถาบันคนกลาง มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.05 การให้ส่วนลดเงินสดสำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.05 และสำหรับสถาบันคนกลาง มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.13 การแข่งขันสร้างยอดขาย / ชื่อสำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 สำหรับสถาบันคนกลาง มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.74 และพนักงานขาย มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 การให้รางวัล เช่น ตัวท่องเที่ยว เงินสด และอื่นๆสำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และสำหรับสถาบันคนกลาง มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.05 การให้เกียรติบัตรสำหรับพนักงานขาย มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 การฝึกอบรมการขายสำหรับพนักงานขาย มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35

การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มี	14	35.00
ไม่มี	26	65.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการประชาสัมพันธ์จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์
การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้	12	85.72
สร้างความน่าเชื่อถือภาพพจน์ที่ดี	7	50.00
ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับพนักงานขายหรือผู้ ค้าปลีก/ส่ง	4	28.58
เพื่อลดต้นทุนในการส่งเสริมการขาย	1	7.15

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ จำนวน 14 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ด้วยวัตถุประสงค์แตกต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ มีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 85.72 ลำดับที่ 2 คือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือภาพพจน์ที่ดี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และลำดับที่ 3 คือเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับพนักงานขายหรือผู้ค้าปลีก/ส่ง มีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 28.58

—ตารางที่ 60— แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามฐานเนกตามวิธีการประชาสัมพันธ์

วิธีการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การร่วมงานวันพิเศษต่างๆ	14	100.00
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3	21.43
จัดกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณชน	2	14.29
การกล่าวบรรยายในโอกาสการจัดงานต่างๆ	1	7.15
การจัดทำโสตทัศนูปกรณ์	1	7.15
การให้ข่าว	0	0.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ จำนวน 14 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีวิธีการประชาสัมพันธ์กิจการ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การร่วมงานวันพิเศษต่างๆ มีจำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 21.43 และลำดับที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณชน มีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 14.29

การตลาดทางตรง

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดทำตลาดทางตรง

การจัดทำการตลาดทางตรง	จำนวน	ร้อยละ
มี	20	50.00
ไม่มี	20	50.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีการจัดทำตลาดทางตรง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และที่ไม่มีการจัดทำตลาดทางตรง มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

—ตารางที่ 62— แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำ
ตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างการซื้อในทันทีจากลูกค้า	14	70.00
ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม	13	65.00
เพื่อเป็นการติดต่อข่าวสารและให้ความรู้แก่ลูกค้า	7	35.00
สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แข็งแกร่ง	6	30.00
ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่พนักงานขาย	2	10.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำตลาดทางตรง จำนวน 20 รายและผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการ
จัดทำตลาดโดยตรงด้วยวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ เพื่อสร้างการซื้อในทันทีจากลูกค้ามี
จำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 70.00 ลำดับที่ 2 คือ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม มี
จำนวน 13 รายคิดเป็นร้อยละ 65.00 และ ลำดับที่ 3 คือ เพื่อเป็นการติดต่อข่าวสารและให้ความรู้แก่ลูก
ค้า มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำตลาดทางตรง

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ค้าปลีก	12	60.00
ผู้บริโภคน	11	55.00
ผู้ค้าส่ง	10	50.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำตลาดทางตรง จำนวน 20 รายและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีกลุ่มเป้าหมายของการจัดทำตลาดทางตรง ตามลำดับดังนี้ กลุ่มเป้าหมายที่ 1 คือ ผู้ค้าปลีก มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 กลุ่มเป้าหมายที่ 2 คือ ผู้บริโภค มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และกลุ่มเป้าหมายที่ 3 คือ ผู้ค้าส่ง มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

—ตารางที่ 64—แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจัดการตลาด
ทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการจัดการตลาด ทางตรง	กลุ่มเป้าหมาย					
	ผู้บริโภค		ร้านค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดสาริตเพื่อขายแบบตัวต่อ ตัว	10	50.00	6	30.00	6	30.00
การส่งจดหมายติดต่อ เช่น โบว ชัวร์ สิ่งพิมพ์อื่นๆ	2	10.00	3	15.00	1	5.00
การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การใช้เครื่องโทรสาร	0	0.00	1	5.00	3	15.00
การใช้โทรศัพท์	7	35.00	11	55.00	13	65.00
การใช้นิตยสารหรือหนังสือ พิมพ์โดยตัดรูปออกมาซื้อในราคา พิเศษ	1	5.00	0	0.00	0	0.00
การใช้โทรทัศน์	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำตลาดทางตรง จำนวน 20 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ
เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ วิธีการจัดการตลาด
ทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังนี้ การจัดสาริตเพื่อขายแบบตัวต่อตัวสำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 10 ราย
คิดเป็นร้อยละ 50.00 ร้านค้าปลีก มีจำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 30.00 และพ่อค้าส่ง มีจำนวน 6
ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 การส่งจดหมายติดต่อ เช่น โบวชัวร์ สิ่งพิมพ์อื่นๆสำหรับผู้บริโภค มี
จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้านค้าปลีก มีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 15.00 และพ่อค้าส่ง
มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 การใช้เครื่องโทรสารสำหรับร้านค้าปลีก มีจำนวน 1 รายคิด
เป็นร้อยละ 5.00 และพ่อค้าส่ง มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 การใช้โทรศัพท์สำหรับผู้
บริโภค มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ร้านค้าปลีก มีจำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 55.00
และพ่อค้าส่ง มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00 การใช้นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์โดยตัด
รูปออกมาซื้อในราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภค มีจำนวน 1ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

การขายโดยบุคคล

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการขายโดยพนักงานขาย

พนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
มี	11	27.50
ไม่มี	29	72.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีการขายโดยใช้พนักงานขาย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และที่ไม่ใช้พนักงานขาย มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานขาย

จำนวนพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	4	36.36
4-7 คน	4	36.36
มากกว่า 7 คน	3	27.28
รวม	11	100.00

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ มีพนักงานขายจำนวน 1-3 คน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.36 มีพนักงานขาย จำนวน 4-7 คนจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.36 และจำนวนพนักงานที่มากกว่า 7 คน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.28

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพนักงานขายว่ามุ่งเน้น
การขายประเภทแบบใด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ขายทางตรงกับลูกค้าโดยผ่านทางการตลาดทางตรง	9	81.82
สาขาหรือตัวแทนจำหน่าย	8	72.73
ร้านค้าส่งผลไม้	7	63.64
โรงงานหรือบริษัทเพื่อแปรรูป	1	9.09
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	9.09
ขายโดยวิธีประมูด	0	0.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการขายโดยพนักงานขาย จำนวน 11 รายและผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ พบว่าพนักงานขายมุ่ง
เน้นการขายทางตรงกับลูกค้าโดยผ่านทางการตลาดทางตรง เช่นการขายแบบตัวต่อตัว การขายผ่านทาง
โทรศัพท์ โทรทัศน์ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.82 ลำดับที่ 2 คือ มุ่งเน้นสาขาหรือตัวแทน
จำหน่าย มีจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 72.73 และลำดับที่ 3 มุ่งเน้น ร้านค้าส่งผลไม้ มีจำนวน 7
รายคิดเป็นร้อยละ 63.64

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้
พนักงานขาย

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้ความรู้และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจมากยิ่งขึ้น	8	72.73
เพื่อกระตุ้นการซื้อจากลูกค้า	6	54.55
เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น	4	36.37

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการขายโดยพนักงานขาย จำนวน 11 รายและผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการ
ใช้พนักงานขายด้วยวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ เพื่อให้ความรู้และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจมาก
ยิ่งขึ้น มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.73 ลำดับที่ 2 คือ เพื่อกระตุ้นการซื้อจากลูกค้า มีจำนวน 6
รายคิดเป็นร้อยละ 54.55 และลำดับที่ 3 คือ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นมีจำนวน 4 ราย คิด
เป็นร้อยละ 36.37

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานขาย

วิธีการจ่ายค่าตอบแทน	จำนวน	ร้อยละ
การจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย	6	54.55
จ่ายเงินตอบแทนตายตัว ได้แก่ การจ่ายเงินเพียงอย่างเดียว	3	27.28
การจ่ายโบนัส หรือ แשרกำไร	1	9.09
ส่วนยอมให้เป็นค่าใช้จ่าย เช่น ออกค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าโทรศัพท์	1	9.09

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการขายโดยพนักงานขาย จำนวน 11 รายและ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจ.เชียงใหม่ มีวิธีการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานขาย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย เป็นจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 54.55 ลำดับที่ 2 คือ การจ่ายเงินตอบแทนตายตัว ได้แก่ การจ่ายเงินเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 27.28 และลำดับที่ 3 คือ การจ่ายโบนัส หรือ แשרกำไร มีจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 9.09

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการสวนส้ม
สายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ โดยจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
กลุ่มผู้บริโภคประชาชนโดยตรง	9 (60.00)	4 (40.00)	7 (46.67)
กลุ่มร้านค้าปลีก	5 (33.34)	3 (30.00)	7 (46.67)
กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น	7 (46.67)	2 (20.00)	12 (80.00)
กลุ่มพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด	10 (67.67)	8 (80.00)	12 (80.00)
ตลาดต่างประเทศ	1 (6.67)	1 (10.00)	2 (13.34)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	15	10	15

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าพื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ เน้นกลุ่มเป้าหมายลำดับที่ 1 คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.67 ลำดับที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคประชาชนโดยตรง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลำดับที่ 3 คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 ลำดับที่ 4 คือกลุ่มร้านค้าปลีก มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.34 และลำดับที่ 5 คือ กลุ่มต่างประเทศ มีจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 6.67

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ เน้นกลุ่มเป้าหมายลำดับที่ 1 คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัดมากที่สุด มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ลำดับที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคประชาชนโดย

ตรง กลุ่มร้านค้าปลีก กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น และกลุ่มต่างประเทศมีจำนวนเป็น 4 ราย 3 ราย 2 ราย และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 30.00 20.00 และ 10.00 ตามลำดับ

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้มที่มากกว่า 100 ไร่ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ลำดับที่ 1 คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น และกลุ่มพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด ด้วยจำนวนอย่างละ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 เท่ากัน และลำดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้บริโภคประชาชน โดยตรง และกลุ่มร้านค้าปลีก ด้วยจำนวนอย่างละ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 เท่ากัน

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตั้งชื้อยี่ห้อและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
มีการตั้งชื้อยี่ห้อ	12 (80.00)	10 (100.00)	14 (93.33)	36 (90.00)
ไม่มีการตั้งชื้อยี่ห้อ	3 (20.00)	0 (0.00)	1 (6.67)	4 (10.00)
รวม	15 (100.00)	10 (100.00)	15 (100.00)	40 (100.00)

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีการตั้งชื้อยี่ห้อ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีการตั้งชื้อยี่ห้อทุกราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีการตั้งชื้อยี่ห้อ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.33

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนตราชี้ห้อยและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

จำนวนตราชี้ห้อย	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
1 ตรา	12 (100.00)	9 (90.00)	10 (71.43)	31 (86.11)
มากกว่า 1 ตรา	0 (0.00)	1 (10.00)	4 (28.57)	5 (13.89)
รวม	12 (100.00)	10 (100.00)	14 (100.00)	36 (100.00)

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ ผู้ประกอบการทั้งหมดใช้ ตราชี้ห้อย 1 ตรา คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีจำนวนตราชี้ห้อย 1 ตราจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 และมีมากกว่า 1 ตรา มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีจำนวนตราชี้ห้อย 1 ตราจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.43 และมีตราชี้ห้อยมากกว่า 1 ตรา มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่มีตราฮีห้อมากกว่า 1 ตราและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

เหตุผล	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 - 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
เพื่อใช้ในการแบ่งเกรดของส้มที่ออกสู่ตลาด	0 (0.00)	1 (100.0)	2 (50.00)
เพื่อสร้างตราสินค้าในการแข่งขันเพิ่มขึ้น	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (50.00)
รวม	0 (0.00)	1 (100.00)	4 (100.00)

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีเหตุผลที่มีตราฮีห้อมากกว่า 1 ตราเพราะต้องการใช้ในการแบ่งเกรดของส้มที่ออกสู่ตลาด มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่มีเหตุผลที่มีตราฮีห้อมากกว่า 1 ตราเพราะต้องการใช้ในการแบ่งเกรดของส้มที่ออกสู่ตลาด มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพื่อสร้างตราสินค้าในการแข่งขันเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดสติ๊กเกอร์ตรา
ยี่ห้อและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
มีการติดสติ๊กเกอร์ ตราที่ยี่ห้อ	12 (100.00)	10 (100.00)	14 (100.00)	36 (100.00)
รวม	12 (100.00)	10 (100.00)	14 (100.00)	36 (100.00)

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามพื้นที่
เพาะปลูกส้ม พบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม ทุกขนาดพื้นที่เพาะปลูก มีการติดสติ๊กเกอร์ตราที่ยี่ห้อ ลงบน
ผลส้ม ทุกราย ซึ่งมีจำนวน 12 ราย 10 ราย และ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 เท่ากัน

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตรวจสอบการเคมี
ตกค้างในผลส้มและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

การตรวจสอบสารเคมี ตกค้างในผลส้ม	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
มีการตรวจสอบ	4 (26.67)	1 (10.00)	6 (40.00)	11 (27.50)
ไม่มีการตรวจสอบ	11 (73.33)	9 (90.00)	9 (60.00)	29 (72.50)
รวม	15 (100.00)	10 (100.00)	15 (100.00)	40 (100.00)

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่
เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผล
ส้ม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีการตรวจสอบสาร
เคมีตกค้างในผลส้ม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100
มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลส้มจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามป้ายฉลากบนกล่อง และพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

ฉลาก	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่ (ร้อยละ)	51 - 100 ไร่ (ร้อยละ)	มากกว่า 100 ไร่ (ร้อยละ)
สโลแกน	2(13.34)	3(30.00)	7(46.67)
ตรารับรองคุณภาพจากเอกชน	0(0.00)	0(0.00)	2(13.34)
ตรา อย.	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)
ตรารับรองผลไม้ปลอดสารพิษ	0(0.00)	0(0.00)	1(6.67)
คำอวยพร	3(20.00)	5(50.00)	9(60.00)
ป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม	13(86.67)	9(90.00)	14(93.34)
วันบรรจุผลส้มลงกล่อง	0(0.00)	0(0.00)	2(13.34)
ชื่อที่อยู่ผู้ประกอบการ	12(80.00)	7(70.00)	13(86.67)
วิธีการเก็บรักษา	0(0.00)	1(10.00)	0(0.00)
โลโก้	1(6.67)	0(0.00)	1(6.67)
ชื่อสายพันธุ์ส้ม	1(6.67)	0(0.00)	0(0.00)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	15	10	15

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าพื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีป้ายฉลากแสดงบนกล่องดังนี้ ลำดับที่ 1 คือป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม มีจำนวน 13 รายคิดเป็นร้อยละ 86.67 ลำดับที่ 2 คือ ชื่อที่อยู่ผู้ประกอบการ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และลำดับที่ 3 คือ คำอวยพร จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีป้ายฉลากบนกล่องดังนี้ ลำดับที่ 1 คือป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม มีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 90.00 ลำดับที่ 2 คือ ชื่อที่อยู่ผู้ประกอบการป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ ลำดับที่ 3 คือ คำอวยพร จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 50.00

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีปัญหาลากบนถ่วงดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม มีจำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 93.34 ลำดับที่ 2 คือ ชื่อที่อยู่ผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.67 และลำดับที่ 3 คือ คำอวยพร จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00

กลยุทธ์ด้านราคา

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนโยบายการตั้งราคาขายและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

นโยบาย	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 –100ไร่	มากกว่า100ไร่
ตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกราย ในราคาเดียวกัน	4 (26.67)	5 (50.00)	5 (33.34)
ตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละ รายแตกต่างกัน	4 (26.67)	4 (40.00)	6 (40.00)
ตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับ ราคาตามคุณภาพของเกรดส้ม	12 (80.00)	10 (100.00)	14 (93.34)
ตั้งราคาส้มที่ขายไว้ราคาเดียวกัน สำหรับส้มทุกเบอร์	1 (6.67)	0 (0.00)	2 (13.34)
ตั้งราคาส้มตามคู่แข่งชั้นโดยอาจ ตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด	1 (6.67)	0 (0.00)	2 (13.34)
ตั้งราคาส้มตามคู่แข่งชั้นโดยอาจ ตั้งราคาเท่ากับราคาตลาด	5 (33.34)	2 (20.00)	4 (26.67)
ตั้งราคาส้มตามคู่แข่งชั้นโดยอาจ ตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด	1 (6.67)	0 (0.00)	3 (20.00)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	15	10	15

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีนโยบายการตั้งราคาขายดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของเกรดส้ม มีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 80.00 ลำดับที่ 2 คือ การตั้งราคาส้มตามคู่แข่งชั้นโดยตั้งราคาเท่ากับราคาตลาด มีจำนวน 5 ราย

คิดเป็นร้อยละ 33.34 ลำดับที่ 3 และ 4 คือ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันและ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน จำนวนอย่างละ 4 รายคิดเป็นร้อยละ 26.67 เท่ากัน

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีนโยบายการตั้งราคาขายดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของเกรดส้ม มีจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และลำดับที่ 3 คือ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกันจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 40.00

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีนโยบายการตั้งราคาขายดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของเกรดส้ม มีจำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 93.34 ลำดับที่ 2 คือ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกันมีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ลำดับที่ 3 คือ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 33.34

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

กลยุทธ์ด้านราคา	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
การให้ส่วนลดเงินสดในการชำระหนี้ตรงเวลาหรือก่อนกำหนด	4 (26.67)	3 (30.00)	4 (26.67)
การให้ส่วนลดปริมาณ	4 (26.67)	6 (60.00)	6 (40.00)
การให้ส่วนยอมให้ในการสนับสนุนการโฆษณา	1 (6.67)	1 (10.00)	3 (20.00)
การให้เครดิตระยะยาว	10 (66.67)	5 (50.00)	9 (60.00)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	15	10	15

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้มแล้ว พบว่าพื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีกลยุทธ์ด้านราคาดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ใช้กลยุทธ์การให้เครดิตระยะยาวแก่ลูกค้า จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ลำดับที่ 2 คือ การให้ส่วนลดเงินสด และการให้ส่วนลดปริมาณ ซึ่งมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 เท่ากัน

ส่วนพื้นที่เพาะปลูก 51-100 ไร่ มีกลยุทธ์ด้านราคาดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การให้ส่วนลดปริมาณ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลำดับที่ 2 คือ การให้เครดิตระยะยาว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และลำดับที่ 3 คือ การให้ส่วนลดเงินสด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูก มากกว่า 100 ไร่ มีกลยุทธ์ด้านราคาดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การให้เครดิตระยะยาว มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลำดับที่ 2 คือ การให้ส่วนลดปริมาณ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00

กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพื้นที่การเพาะปลูก และพื้นที่การจัดจำหน่าย

พื้นที่จัดจำหน่าย	จำนวนพื้นที่เพาะปลูก		
	≤ 50 ไร่ (ร้อยละ)	51 – 100 ไร่ (ร้อยละ)	> 100 ไร่ (ร้อยละ)
ภาคกลาง	13 (86.67)	10 (100.00)	14 (93.34)
ภาคเหนือ	10 (66.67)	7 (70.00)	11 (73.34)
ภาคตะวันออก	7 (46.67)	7 (70.00)	8 (53.34)
ภาคใต้	7 (46.67)	5 (50.00)	7 (46.67)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	15	10	15

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่า สถานประกอบการที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 50 ไร่ นิยมจัดจำหน่ายส้มในพื้นที่ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ภาคกลาง มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.67 ลำดับที่ 2 คือ ภาคเหนือ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 และลำดับที่ 3 คือ ภาคตะวันออกและภาคใต้นิยม มีจำนวนอย่างละ 7 รายคิดเป็นร้อยละ 46.67 เท่ากัน

ส่วนสถานประกอบการที่มีพื้นที่เพาะปลูก 50 – 100 ไร่ นิยมจัดจำหน่ายในพื้นที่ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ภาคกลาง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ ภาคเหนือและภาคตะวันออก มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และลำดับที่ 3 คือ ภาคใต้ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

สถานประกอบการที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 100 ไร่ นิยมจัดจำหน่ายในพื้นที่ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ภาคกลาง มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.34 ลำดับที่ 2 คือ ภาคเหนือ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.34 ลำดับที่ 3 คือ ภาคตะวันออก มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.34 และลำดับที่ 4 คือ ภาคใต้ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67

—ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านจำหน่ายส้มและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

ร้านจำหน่ายส้ม ของตนเอง	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
มีร้านจำหน่าย	5 (33.33)	3 (30.00)	7 (46.67)	15 (37.50)
ไม่มีร้าน จำหน่าย	10 (66.67)	7 (70.00)	8 (53.33)	25 (62.50)
รวม	15 (100.00)	10 (100.00)	15 (100.00)	40 (100.00)

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีร้านจำหน่ายส้มของตนเองจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีร้านจำหน่ายส้มของตนเองจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีร้านจำหน่ายส้มของตนเอง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนร้านจำหน่าย
ส้มและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

จำนวนร้าน จำหน่าย	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 - 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
1 ร้าน	2 (40.00)	2 (66.67)	7 (100.00)
2 ร้าน	2 (40.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3 ร้าน	0 (0.00)	1 (33.33)	0 (0.00)
มากกว่า 3 ร้าน	1 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	5 (100.00)	3 (100.00)	7 (100.00)

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่
ที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีจำนวนร้านจำหน่ายส้มมากที่สุด
จำนวน 1 ร้าน 2 ร้าน และมากกว่า 3 ร้าน มีจำนวน 2 ราย 2 ราย และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00,
40.00 และ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีจำนวนร้านจำหน่ายส้มมากที่สุด จำนวน 1 ร้าน
จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ มีร้านจำหน่าย 2 ร้าน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 33.33

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีจำนวนร้านจำหน่ายส้มมากที่สุด จำนวน 1
ร้าน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดทำโฆษณาและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

การจัดทำ โฆษณา	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 - 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
มีการจัดทำ โฆษณา	3 (20.00)	3 (30.00)	9 (60.00)	15 (37.50)
ไม่มีการจัด ทำโฆษณา	12 (80.00)	7 (70.00)	6 (40.00)	25 (62.50)
รวม	15 (100.00)	10 (100.00)	15 (100.00)	40 (100.00)

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีการจัดทำโฆษณา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีการจัดทำโฆษณา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีการจัดทำโฆษณา จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการขาย และพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

การส่งเสริมการขาย	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
มี	7 (46.67)	5 (50.00)	11 (73.33)	23 (57.50)
ไม่มี	8 (53.33)	5 (50.00)	4 (26.67)	17 (42.50)
รวม	15 (100.00)	10 (100.00)	15 (100.00)	40 (100.00)

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมายของ การส่งเสริมการขาย	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
ผู้บริโภคร	6(85.72)	5(100.00)	6(54.55)
ผู้ขายส่ง	3(42.86)	4(80.00)	10(90.91)
ผู้ค้าปลีก	4(57.15)	3(60.00)	4(36.37)
พนักงานขาย	0(0.00)	1(20.00)	0(0.00)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	7	5	11

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ผู้บริโภคร มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.72 ลำดับที่ 2 คือ ผู้ค้าปลีก มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.15 และลำดับที่ 3 คือ ผู้ค้าส่ง มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ผู้บริโภคร มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ ผู้ค้าปลีก มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ลำดับที่ 3 คือ ผู้ค้าส่ง มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลำดับที่ 4 คือ พนักงานขาย มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ผู้ขายส่ง มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.91 ลำดับที่ 2 คือ ผู้บริโภคร มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.55 และลำดับที่ 3 คือ ผู้ค้าปลีก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.37

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามวิธีการส่งเสริมการขาย , กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เพาะปลูกสัมพัทธ์ในปัจจุบัน

การส่งเสริมการขาย	ผู้บริโภค			สถาบันคนกลาง			พนักงานขาย		
	พื้นที่เพาะปลูกสัม			พื้นที่เพาะปลูกสัม			พื้นที่เพาะปลูกสัม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
ทดลองชิมฟรี	6 (85.72)	5 (100.00)	8 (72.73)	1 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
การให้ส่วนลดเงินสด	0 (0.00)	2 (40.00)	1 (9.09)	3 (42.86)	2 (40.00)	4 (36.37)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
การให้รางวัลเช่นตัว ท่องเที่ยวรางวัลเงิน สดอื่นๆ	1 (14.29)	1 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (20.00)	2 (18.19)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
การรับประกันสินค้าเงิน	1 (14.29)	2 (40.00)	2 (18.19)	0 (0.00)	1 (20.00)	2 (18.19)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
การตั้งแสดงสินค้าใน งานต่างๆ	3 (42.86)	3 (60.00)	6 (54.55)	1 (14.29)	0 (0.00)	1 (9.09)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)

ตารางที่ 85(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย, กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เพาะปลูกสัมพัทธ์ในปัจจุบัน

การส่งเสริมการขาย	ผู้บริโภค			สถาบันกลาง			พนักงานขาย		
	พื้นที่เพาะปลูกสัมพัทธ์			พื้นที่เพาะปลูกสัมพัทธ์			พื้นที่เพาะปลูกสัมพัทธ์		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 - 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	น้อยกว่า 50 ไร่	51 - 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	น้อยกว่า 50 ไร่	51 - 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
การแข่งขันสร้างยอดขาย	0 (0.00)	1 (20.00)	1 (9.09)	3 (42.86)	0 (0.00)	2 (18.19)	0 (00.00)	1 (20.00)	0 (0.00)
การแถมตัวสินค้า	2 (23.58)	4 (80.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
การให้เกียรติบัตร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (20.00)	0 (0.00)
การฝึกอบรมการขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (20.00)	0 (0.00)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	7	5	11	7	5	11	7	5	11

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ. เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม
พบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ สำหรับผู้บริโภค มีวิธีการส่งเสริมการขาย ลำดับที่ 1 คือ การทดลอง
มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.72 ลำดับที่ 2 คือ การตั้งแสดงสินค้าในงานต่างๆ มีจำนวน 3 ราย คิด
ร้อยละ 42.86 และลำดับที่ 3 คือการแถมตัวสินค้า มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.58

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51 -100 ไร่ สำหรับผู้บริโภค มีวิธีการส่งเสริมการขาย ลำดับที่ 1 คือ การชิมฟรี มี
น 5 รายจาก คิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ การแถมตัวสินค้า เป็นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00
ลำดับที่ 3 คือ การตั้งแสดงสินค้าในงานต่างๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ สำหรับผู้บริโภค มีวิธีการส่งเสริมการขายลำดับที่ 1 คือ การ
ชิมฟรี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.73 ลำดับที่ 2 คือ การตั้งแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ เป็นจำนวน 6
คิดเป็นร้อยละ 54.55 และลำดับที่ 3 คือการรับประกันคืนเงิน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.19

พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ สำหรับสถาบันคนกลาง มีวิธีการส่งเสริมการขาย ลำดับที่ 1 คือ การให้
เงินสด และการแข่งขันสร้างยอดขาย มีจำนวนอย่างละ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 ลำดับที่ 2 คือ การตั้ง
สินค้าในงานต่างๆ และการทดลองชิมฟรี มีจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากัน

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51 -100 ไร่ สำหรับสถาบันคนกลาง มีวิธีการส่งเสริมการขาย ลำดับที่ 1 คือ การให้
เงินสด มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ลำดับที่ 2 คือ การรับประกันคืนเงิน และการให้รางวัล เช่น ตัว
เที่ยว รางวัล เงินสด อื่นๆ จำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ สำหรับสถาบันคนกลาง มีวิธีการส่งเสริมการขาย ลำดับที่ 1
เรให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.37 ลำดับที่ 2 คือ การให้รางวัล เช่น ตัว
เที่ยว รางวัล เงินสด อื่นๆ ,การรับประกันคืนเงิน และการแข่งขันสร้างยอดขาย มีจำนวนอย่างละ 2 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 18.19 เท่ากัน และลำดับที่ 3 คือ การตั้งแสดงสินค้าในงานต่างๆ ,การแถมตัวสินค้า และการจัดประกวด
นอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09

พื้นที่เพาะปลูกส้ม 51 -100 ไร่ สำหรับพนักงานขาย มีวิธีการส่งเสริมการขายเป็น การแข่งขันสร้างยอดขาย
ให้เกียรติบัตร การฝึกอบรมการขาย และการตั้งแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ มีจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ
เท่ากัน

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดทำประชาสัมพันธ์และพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

การจัดทำ ประชาสัมพันธ์	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100ไร่	
มี	2 (13.33)	4 (40.00)	8 (53.33)	14 (35.00)
ไม่มี	13 (86.67)	6 (60.00)	7 (46.67)	26 (65.00)
รวม	15 (100.00)	10 (100.00)	15 (100.00)	40 (100.00)

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.33

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการประชาสัมพันธ์
และพื้นที่เพาะปลูกที่มีในปัจจุบัน

วิธีการประชาสัมพันธ์	พื้นที่เพาะปลูก		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 - 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
ผ่านสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ	0(0.00)	1(25.00)	2(25.00)
การกล่าวบรรยายในโอกาสต่างๆ	0(0.00)	0(0.00)	1(12.50)
การจัดทำโสตทัศนูปกรณ์	0(0.00)	0(0.00)	1(12.50)
กิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณชน	0(0.00)	1(25.00)	1(12.50)
การร่วมจัดงานวันพิเศษต่างๆ	2(100.00)	4(100.00)	8(100.00)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	2	4	8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกแล้วพบว่าพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 50 ไร่ มีวิธีการประชาสัมพันธ์โดยการร่วมจัดงานวันพิเศษต่างๆ เพียงอย่างเดียว จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนพื้นที่เพาะปลูก 51-100 ไร่ มีวิธีการประชาสัมพันธ์กิจการดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การร่วมจัดงานวันพิเศษต่างๆ มีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ ผ่านสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณชน มีจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 100 ไร่ มีวิธีการประชาสัมพันธ์กิจการดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การร่วมจัดงานวันพิเศษต่างๆมีจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ ผ่านสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และลำดับที่ 3 คือ การกล่าวบรรยายในโอกาสต่างๆ , การจัดทำโสตทัศนูปกรณ์ และกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณชน มีจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน

—ตารางที่ 88— แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดทำตลาดทางตรงและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

การจัดทำตลาด ทางตรง	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
มี	8 (53.33)	3 (30.00)	9 (60.00)	20 (50.00)
ไม่มี	7 (46.67)	7 (70.00)	6 (40.00)	20 (50.00)
รวม	15 (100.00)	10 (100.00)	15 (100.00)	40 (100.00)

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีการจัดทำตลาดโดยตรง จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีการจัดทำตลาดโดยตรงจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้มมากกว่า 100 ไร่ มีการจัดทำตลาดโดยตรง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการจัดทำการตลาดทางตรงและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรง	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 – 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
ผู้บริโภคร	5 (62.50)	2 (66.67)	4 (44.45)
ผู้ค้าส่ง	2 (25.00)	1 (33.34)	7 (77.78)
ผู้ค้าปลีก	5 (62.50)	1 (33.34)	6 (66.67)
จากจำนวนผู้ถูก สัมภาษณ์	8	3	9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีกลุ่มเป้าหมายการจัดทำการตลาดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ผู้บริโภคร และผู้ค้าปลีก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 เท่ากัน ลำดับที่ 2 คือ ผู้ค้าส่ง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีกลุ่มเป้าหมายการจัดทำการตลาดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ผู้บริโภคร จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ลำดับที่ 2 คือ ผู้ค้าปลีก และ ผู้ค้าส่ง จำนวนอย่างละ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.34 เท่ากัน ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีกลุ่มเป้าหมายการจัดทำการตลาดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ผู้ค้าส่ง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.78 ลำดับที่ 2 คือ ผู้ค้าปลีก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 และลำดับที่ 3 คือ ผู้บริโภคร จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.45

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามการจัดการตลาดทางตรง, กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เพาะปลูกที่มีในปัจจุบัน

การจัดการตลาดทางตรง	พื้นที่เพาะปลูกส้ม											
	น้อยกว่า 50 ไร่				51 - 100 ไร่				มากกว่า 100 ไร่			
	ผู้บริโภคร	ร้านค้าปลีก	พ่อค้าส่ง	ผู้บริโภคร	ร้านค้าปลีก	พ่อค้าส่ง	ผู้บริโภคร	ร้านค้าปลีก	พ่อค้าส่ง	ผู้บริโภคร	ร้านค้าปลีก	พ่อค้าส่ง
การขายแบบตัวต่อตัว	6 (75.00)	3 (37.50)	1 (12.50)	1 (34.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (33.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (33.34)	3 (33.34)	5 (55.56)
การส่งจดหมายติดต่อกับ เช่น	0 (0.00)	1 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (22.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (22.23)	2 (22.23)	1 (11.12)
การใช้ไปรษณีย์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
การใช้เครื่องโทรสาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (33.34)	1 (11.12)	1 (11.12)	2 (22.23)
การใช้โทรศัพท์	3 (37.50)	4 (50.00)	2 (25.00)	1 (33.34)	2 (66.67)	3 (100.00)	3 (33.34)	5 (55.56)	8 (88.89)	8 (88.89)	8 (88.89)	8 (88.89)
การใช้สื่อวิทยุหรือ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (11.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (11.12)	0 (0.00)	0 (0.00)
หนังสือพิมพ์ โดยตัดดูปองมา ซื้อในราคาพิเศษ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	8	8	8	3	3	3	9	9	9	9	9	9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก ส้ม แล้วพบว่าพื้นที่ที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ สำหรับผู้บริโภครวม วิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ การสาธิตเพื่อขายแบบตัวต่อตัว มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 ลำดับที่ 2 คือ การใช้โทรศัพท์ เป็น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50

ส่วนสำหรับร้านค้าปลีก มีวิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ การใช้โทรศัพท์ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลำดับที่ 2 คือ การสาธิตเพื่อขายแบบตัวต่อตัว มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และลำดับที่ 3 คือ การส่งจดหมายติดต่อ เช่น แผ่นพับ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

สำหรับพ่อค้าส่ง มีวิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ เป็นการโทรศัพท์ มากที่สุด เป็น จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ การสาธิตเพื่อขายแบบตัวต่อตัว เป็นจำนวน 1 ราย คิดเป็น ร้อยละ 12.50

โดยที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ สำหรับผู้บริโภครวม มีวิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ การ ขายแบบตัวต่อตัว และ การใช้โทรศัพท์ เป็นจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.34 เท่ากัน

ส่วนสำหรับร้านค้าปลีก มีวิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ การใช้โทรศัพท์ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67

สำหรับพ่อค้าส่ง มีวิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ การใช้โทรศัพท์ มีจำนวน 3 รายคิดเป็น ร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ การใช้เครื่องโทรสาร มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.34

ในส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ สำหรับผู้บริโภครวม มีวิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ การสาธิตเพื่อขายแบบตัวต่อตัว และ การใช้โทรศัพท์ เป็นจำนวนอย่างละ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.34 เท่า กัน ลำดับที่ 2 คือ การส่งจดหมายติดต่อ เช่น แผ่นพับ เป็นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.23 และลำดับที่ 3 คือ การใช้สื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ โดยตัดคุปองมาซื้อในราคาพิเศษ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.12

ส่วนสำหรับร้านค้าปลีก มีวิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ การใช้โทรศัพท์ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.56 ลำดับที่ 2 คือ การสาธิตเพื่อขายแบบตัวต่อตัว เป็นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.34 ลำดับที่ 3 คือ การส่งจดหมายติดต่อ เช่น แผ่นพับ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.23 และลำดับที่ 4 คือ การใช้เครื่องโทรสาร มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.12

สำหรับพ่อค้าส่ง มีวิธีการจัดการตลาดทางตรง ลำดับที่ 1 คือ การใช้โทรศัพท์ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.89 ลำดับที่ 2 คือ การสาธิตเพื่อขายแบบตัวต่อตัว มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.56 ลำดับที่ 3 คือ การใช้เครื่องโทรสาร มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.23 และลำดับที่ 4 คือ การ ส่งจดหมายติดต่อ เช่น แผ่นพับ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.12

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการขายโดยพนักงานและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

การขายโดยพนักงาน	พื้นที่เพาะปลูกส้ม			รวม
	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่	
มี	2 (13.33)	2 (20.00)	7 (46.67)	11 (27.50)
ไม่มี	13 (86.67)	8 (80.00)	8 (53.33)	29 (72.50)
รวม	15 (100.00)	10 (100.00)	15 (100.00)	40 (100.00)

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีการขายโดยพนักงานจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีการขายโดยพนักงาน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีการขายโดยพนักงานจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานขาย และพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

จำนวนพนักงานขาย	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51 - 100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
1 - 3 คน	1 (50.00)	1 (50.00)	2 (28.57)
4 - 7 คน	1 (50.00)	1 (50.00)	2 (28.57)
มากกว่า 7 คน	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (42.86)
รวม	2 (100.00)	2 (100.00)	7 (100.00)

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ มีจำนวนพนักงานขาย จำนวน 1-3 และ 4 - 7 คน จำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51-100 ไร่ มีจำนวนพนักงานขาย จำนวน 1-3 และ 4 - 7 คน จำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ มีจำนวนพนักงานขายตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ มีพนักงานมากกว่า 7 คน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 ลำดับที่ 2 คือ จำนวน 1-3 และ 4 - 7 คน จำนวนอย่างละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 เท่ากัน

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการขายของพนักงานขายและพื้นที่เพาะปลูกส้มที่มีในปัจจุบัน

วิธีการขาย	พื้นที่เพาะปลูกส้ม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
ขายให้กับโรงงานหรือบริษัท เพื่อแปรรูป	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (14.29)
ขายให้กับห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (14.29)
ขายให้กับสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย	2 (100.00)	0 (0.00)	6 (85.72)
ขายโดยดำเนินการวิธีการประมูล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ขายให้กับร้านค้าส่งผลไม้	2 (100.00)	0 (0.00)	5 (71.43)
ขายทางตรงให้กับลูกค้าโดยตรงผ่านการตลาดโดยตรง	2 (100.00)	2 (100.00)	4 (71.43)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	2	2	7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกส้ม แล้วพบว่าพื้นที่เพาะปลูกส้ม น้อยกว่า 50 ไร่ พนักงานขายมุ่งเน้นการขายทางตรงกับลูกค้าโดยตรงผ่านการตลาดทางตรง เช่นการขายแบบตัวต่อตัว การขายผ่านทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมุ่งเน้นการขายให้กับสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย และการขายให้กับร้านค้าส่งผลไม้ มีจำนวน 2 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกส้ม 51 -100 ไร่ พนักงานขายมุ่งเน้นการขายทางตรงกับลูกค้าโดยตรงผ่านการตลาดทางตรง เช่นการขายแบบตัวต่อตัว การขายผ่านทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ เพียงอย่างเดียว เป็นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกส้ม มากกว่า 100 ไร่ พนักงานขายมุ่งเน้นการขายลำดับที่ 1 คือขายให้กับสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย คือ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.72 ลำดับที่ 2 คือ การขาย

ให้กับร้านค้าส่งผลไม้ และมุ่งเน้นการขายทางตรงกับลูกค้าโดยผ่านทางการตลาดทางตรง เช่น การขายแบบตัวต่อตัว การขายผ่านทาง โทรศัพท์ โทรทัศน์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.43 เท่ากัน และลำดับที่ 3 คือ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และ โรงงานหรือบริษัทเพื่อแปรรูปมีจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 14.29

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานขายและพื้นที่เพาะปลูกสัมที่มีในปัจจุบัน

การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน	พื้นที่เพาะปลูกสัม		
	น้อยกว่า 50 ไร่	51-100 ไร่	มากกว่า 100 ไร่
จ่ายเงินตอบแทนตายตัว เช่น เงินเดือน	1 (50.00)	0 (0.00)	2 (28.58)
จ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย	2 (100.00)	1 (50.00)	3 (42.86)
จ่ายโบนัสหรือผลกำไร	0 (0.00)	1 (50.00)	0 (0.00)
ออกค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เช่น ออกค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าโทรศัพท์	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (14.29)
เพิ่มสวัสดิการด้านอื่นๆ เช่น การให้รถประจำตำแหน่ง	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (14.29)
จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	2	2	7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งใน จ.เชียงใหม่เมื่อจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกสัม แล้วพบว่าที่พื้นที่เพาะปลูกสัม น้อยกว่า 50 ไร่ มีวิธีการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานขาย ลำดับที่ 1 คือ การจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 100.00 ลำดับที่ 2 คือ การจ่ายเงินตอบแทนตายตัว ได้แก่ การจ่ายเงินเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกสัม 51 -100 ไร่ มีวิธีการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานขาย คือ การจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย และการจ่ายโบนัส หรือ แשר์กำไร มีจำนวนอย่างละ 1 รายคิดเป็นร้อยละ 50.00

ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกสัม มากกว่า 100 ไร่ มีวิธีการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานขาย ลำดับที่ 1 คือ การจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 42.86 ลำดับที่ 2 คือ การจ่ายเงินตอบแทนตายตัว ได้แก่ การจ่ายเงินเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 28.58 และลำดับที่ 3 คือ การออกค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เช่น ออกค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าโทรศัพท์และ การเพิ่มสวัสดิการด้านอื่นๆ เช่น การให้รถประจำตำแหน่งมีจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากัน