

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่ง ในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่อาย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของผู้ค้าส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่อาย จังหวัด เชียงใหม่ ที่มีต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ซึ่งทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 30 – 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่ง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อโดยไม่สนใจยี่ห้อคิด เป็นร้อยละ 78.50 ซื้อตามโรงแกวช หรือไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อสวนไหนผลส้มสวยก็ซื้อ และยี่ห้ออื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง เพราะส้มรสชาติดี และยังไม่ละเอียดผลเรื่องส้มคุณภาพดี ไม่มีลูกเน่า เสียปะปนซื้อครั้งละมากกว่า 3,000 กิโลกรัม มักซื้อทุกวัน ชำระเงินด้วยเงินสด ทราบข้อมูล ข่าวสารจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ค้าส่ง จะมาซื้อด้วยตนเองราคาส้มสายน้ำผึ้งถูกกำหนดตามผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่ง จะเลือกใช้โทรศัพท์ในการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่ง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (3.76) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.61) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านการจัดจำหน่าย (3.04)

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเป็นไปตามกลไกตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยย่อยด้านราคาไม่สูงมากทุนไม่มากก็สามารถค้าส่งได้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพ สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดี ปริมาณบรรจุได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อย ด้านสินค้ามีเพียงพอความต้องการของผู้ค้าส่ง บรรจุภัณฑ์สะดวกในการขนส่ง และสามารถเก็บรักษาได้ค่อนข้างนานเสียหายน้อย ส่วนปัจจัยย่อยด้าน ปรากฏจากสารพิษตกค้าง และตราหือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับผู้ผลิตได้ง่ายทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ค้าส่ง มีการให้เครดิตกับผู้ค้าส่ง มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ได้รับส่วนลดกรณีสินค้ามีปัญหา และมีเครื่องจักรในการคัดเกรดและบรรจุสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการให้ยืมภาชนะบรรจุ ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ และความสำคัญที่แสดงผลให้เห็นน้อยคือ ปัจจัยย่อยด้านมีบริการจัดส่งถึงที่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยระดับความสำคัญ มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนก ตามระดับการศึกษา และรายได้

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยระดับความสำคัญ ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนก ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยอายุมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยระดับความสำคัญ มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนก ตามกลุ่มอายุ และรายได้

จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยดังกล่าว โดยเพศชายให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีคุณภาพสามารถนำไปขายต่อได้ ราคาดี ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีคุณภาพสามารถนำไปขายต่อได้ราคาดีระดับมากที่สุด

ด้านราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

ด้านการจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง และมีบริการให้ยืมภาชนะบรรจุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านสามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายนั้นให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ด้านราคา และการจัดจำหน่ายสูงกว่าเพศหญิง นั่นคือในการตัดสินใจซื้อเพศชาย คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรก ส่วนเพศหญิง พิจารณาคุณภาพสัมเป็นอันดับแรก

จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสัมมีคุณภาพ สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดี เป็นอันดับแรก

ด้านราคา ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา เป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องเป็นอันดับแรก และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยย่อย ด้านมีบริการให้ยืมภาชนะบรรจุเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์เป็นอันดับแรก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมากกว่ากลุ่มอายุอื่น และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปีให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่แตกต่างกัน รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีให้คะแนนปัจจัยด้านราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ อาจสรุปได้ว่ากลุ่มอายุต่างๆ ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปีคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก แล้วจึงเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 30 – 40 ปีคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาไปพร้อมๆกัน และผู้ค้าส่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้

จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย และ ม.ปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อย ด้านปริมาณบรรจุได้มาตรฐาน เป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อย ด้านสัมมีคุณภาพ สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดี เป็นลำดับแรก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อย ด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย ที่ให้ความเห็นแตกต่างโดยให้ความสำคัญปานกลาง กับปัจจัยย่อย ด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง เป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อย ด้านสามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์เป็นลำดับแรก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญโดยรวมของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย ม.ปลาย/ปวช.และปริญญาตรี ให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านจัดจำหน่ายให้ความสำคัญปานกลาง พิจารณาค่าเฉลี่ย ของคะแนนความสำคัญโดยรวมของ กลุ่มการศึกษา

ปริญญาตรีให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่าทุกกลุ่ม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญปานกลางที่ต่ำกว่าทุกกลุ่ม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านสัมมีคุณภาพ สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดี เป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านปริมาณบรรจุได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อย ด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อย ด้านการส่งมอบได้ทันเวลาเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยย่อย ด้านสามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์เป็นลำดับแรก

กล่าวโดยสรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่อนข้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศหญิง ส่วนกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า เพศชาย นอกจากนี้ผู้ค้าส่งที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี หรือระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ หรือระดับรายได้กลุ่มอื่น ๆ ส่วนระดับการศึกษาของผู้ค้าส่งจะกล่าวได้ว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ค้าส่งที่มีต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาค่าขนส่งแพง เนื่องจากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น รองลงมาคือไม่สามารถจัดหาเครื่องคัดขนาดเป็นของตัวเองได้เนื่องจากราคาแพง ตะกร้าที่ใช้บรรจุมักสูญหาย และหากต้องการส้มในปริมาณมาก ต้องซื้อจากหลาย ๆ ส่วนทำให้คุณภาพไม่สม่ำเสมอ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สัมมีคุณภาพ สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดี โดยจะพิจารณาจากรูปลักษณะภายนอกมากกว่าเรื่องของรสชาติซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จาตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งโดยไม่สนใจเลือกยี่ห้อ และเลือกซื้อเพราะรสชาติดี

2. **ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในตลาดของผู้ค้าส่ง ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จาตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ในตลาดผู้บริโภค

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จาตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า มีสถานที่จำหน่ายที่จอดรถสะดวก

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ สามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนทำสวนส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง อำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ทดลองชิมฟรี

ดังนั้นปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มของผู้ค้าส่ง คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนด้านการจัดจำหน่ายผู้ค้าส่งส้มสายน้ำผึ้งให้ความสำคัญปานกลาง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง และอำเภอแม่อาย จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่ง พบว่า วิธีการซื้อส้มสายน้ำผึ้งจะซื้อโดยไม่สนใจยี่ห้อ หากสวนไหนลูกสวยก็จะซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จะเลือกจากส้มคุณภาพดี ไม่มีลูกเน่าเสียปะปน เลือกซื้อส้มที่มีรสชาติดี จำนวนที่ซื้อมากกว่า 3,000 กิโลกรัม ซื้อทุกวัน ชำระด้วยเงินสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจคุณภาพมากกว่าความปลอดภัยและ ตรายี่ห้อ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง และอำเภอแม่อาย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแก้ไข การบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. จากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายควรใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ การที่ผู้ปลูกส้มจะนำเสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้าส่งเหล่านี้ซื้อส้มมากขึ้นหรือเป็นลูกค้าไปตลอดก็คือ สัมคุณภาพดี ไม่มีลูกเน่าเสียปะปน สัมรสชาติดี ซึ่งต้องดูแลเรื่องการเพาะปลูกและการดูแลรักษาให้ดี

3. ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น การตั้งราคาเมื่อค่านึงถึงต้นทุนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า และกำลังซื้อของลูกค้าด้วย สำหรับผู้สนใจทำธุรกิจค้าส่งส้มสายน้ำผึ้ง ต้องมีความรู้เรื่องการกำหนดราคาซื้อด้วย

4. ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง มีบริการให้ยืมภาชนะบรรจุ ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา ดังนั้น หากผู้ผลิตต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ก็ควรมีระบบการจัดการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้พนักงานตรวจเช็คจำนวน ลักษณะภายนอกของสินค้า ก่อนทำการบรรจุลงในภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับส้ม ควรสำรองภาชนะบรรจุหรือบรรจุภัณฑ์ให้มีมากขึ้นพร้อมทั้งกำหนด การส่งมอบสินค้าเองในกรณี que ผู้ค้าส่งไม่ได้มารับเอง ควรจรรยาบรรณของผู้รับปลายทางให้ละเอียด และจากแหล่งข้อมูลป้ายโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพียง 1 เปอร์เซนต์เท่านั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ ป้ายโฆษณาบอกให้ผู้ค้าส่งทราบข้อมูลก็จะสามารถเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ได้มาก

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ สามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์ ดังนั้นการติดต่อควรสร้างความสะดวก ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีความรวดเร็ว นั่นคือการติดต่อด้วยโทรศัพท์มือถือ มากกว่าที่จะใช้เพียงโทรศัพท์บ้าน และในการติดต่อนั้นควรสร้างความกันเองกับลูกค้าและให้เกียรติ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าส่งส้มสายน้ำผึ้งส่วนใหญ่ซื้อทุกวันครั้งละมากกว่า 3,000 กก. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน่าจะมากกว่า 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น ผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไปต้องระมัดระวังในเรื่องการเก็บแบบสอบถามให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น