

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยได้มีการศึกษาถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผึ้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกบริโภคน้ำผึ้ง ปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีกลุ่มอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักน้ำผึ้งตรา น้ำผึ้งคอยคำ น้ำผึ้งสวนจิตรลดา และ เลือกซื้อน้ำผึ้งตรา น้ำผึ้งสวนจิตรลดา น้ำผึ้งคอยคำ น้ำผึ้งป่า มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำผึ้งเพื่อบริโภคเอง เพื่อผสมกับเครื่องดื่ม รองลงมา เป็นใช้แทนน้ำตาลทราย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลจาก งานแสดงสินค้า ญาติพี่น้อง และฉลากสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จะเลือกซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำ และเลือกซื้อน้ำผึ้งจากงานแสดงสินค้า OTOP ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 100 – 500 บาท และซื้อน้ำผึ้งเดือนละ 1 – 2 ครั้ง เลือกซื้อขนาด 501 มิลลิลิตร - 1 ลิตร

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกบริโภคน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้เป็นดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแยกย่อยได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ลังปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อง่าย มีที่จอดรถสะดวก สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยเรียงปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า และเรียงปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของเพศชาย คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ส่วนปัจจัยอื่นอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลในระดับน้อย ส่วนเพศหญิง คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ส่วนปัจจัยด้านอื่นโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งอยู่ในระดับมาก

การจัดจำหน่าย เพศชาย โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ส่วนเพศหญิง โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน

การส่งเสริมการตลาด เพศชาย โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ยกเว้น ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก อยู่ในระดับน้อย ส่วนเพศหญิง โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ยกเว้น การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากและการโฆษณาสินค้า อยู่ในระดับน้อย

##### ช่วงอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ ผู้ที่มีช่วง อายุ 50-59 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ผู้ที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 - 39 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ตรายินค้า และ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปมีปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับน้อย ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง และ ตรายินค้า

ด้านราคา ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 30-39 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ราคาถูก ผู้ที่มีช่วงอายุ 40-59 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 - 29 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ผู้ที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย ผู้ที่มีช่วง อายุ 40- 49 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ผู้ที่มีช่วงอายุ 50 - 59 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ร้าน ในผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน

การส่งเสริมการตลาด ในผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า ในผู้ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี และ ช่วงอายุ 40 – 49 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ในผู้ที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

#### สถานภาพครอบครัว

ด้านผลิตภัณฑ์ สถานภาพโสดและสมรส มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า

ด้านราคา สถานภาพโสดและสมรส มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ราคาถูก

ด้านการจัดจำหน่าย สถานภาพโสด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ส่วนสถานภาพสมรส ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานภาพโสด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง โดยปัจจัยที่มี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ส่วนสถานภาพสมรส ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย

#### ระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง

กว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า

ด้านราคา ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ราคาถูก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ราคาถูก ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก และ ความสะอาดภายในร้าน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ บรรยากาศในร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ การโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย

#### อาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ บอกวันผลิตและวันหมดอายุ ที่มี



อาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า

ด้านราคา ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ราคาถูก ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ราคาถูก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อง่าย ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ บรรยากาศในร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นสี ความชื้น

ด้านราคา ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ราคาถูก และ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001- มากกว่า40,000 บาทต่อเดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - มากกว่า40,000 บาทต่อเดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งเหมือนกัน ได้แก่ บรรยากาศในร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง เช่นการให้ทดลองชิมสินค้า

## ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง โดยรวมมีผลในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่มีบอกวันผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก ไม่มีตราสินค้า ขนาดบรรจุไม่หลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง

### ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง โดยรวมมีผลในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีป้ายราคาชัดเจน ราคาแพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดและปริมาณ มีระดับราคาให้เลือกน้อย และ ราคาที่จำหน่ายในแต่ละร้านไม่เท่ากัน

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งโดยรวมมีผลในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง พนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ ไม่มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้งไม่มีพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไม่มีการโฆษณาสินค้า ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า และพนักงานขายไม่มีความรู้

### ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง โดยรวมมีผลในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สถานที่จำหน่ายไม่มีสินค้าที่ต้องการ สถานที่จำหน่ายมีสินค้าไม่หลากหลาย เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น และภายในร้านไม่สะอาด

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์นำน้ำผึ้งมาบริโภคเอง เพื่อผสมกับเครื่องดื่ม และใช้เป็นเครื่องสำอางบำรุงผิว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดร.ชนิ พงษ์ภมร (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีการเลือกซื้อน้ำผึ้งมากที่สุด เพื่อนำมาบริโภคเองและใช้เพื่อบำรุงผิว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น และ มีการจำหน่ายสินค้าที่ไม่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดร.ชนิ พงษ์ภมร (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีจำหน่ายเฉพาะบางขนาดและไม่หลากหลาย



### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า และปัจจัยด้านราคาคือราคาถูก
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี – 59 ปี โดยให้ความสนใจในระดับมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง เช่น บอกวันผลิตและวันหมดอายุ แต่พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับน้อย
3. สถานภาพโสดและสมรส มีการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง เช่น ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความเข้มข้น และราคาถูก
4. นักเรียน/นักศึกษา มีผลการเลือกซื้อน้ำผึ้งโดยไม่สนใจตราสินค้า และชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ซึ่งอาชีพต่างๆจะให้ความสนใจในตราสินค้าและชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้งอยู่ในระดับมาก
5. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จะไม่สนใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับน้อย แตกต่างจากผู้มีรายได้อื่นๆ ซึ่งให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจและผู้สนใจในธุรกิจการเลี้ยงผึ้ง เพื่อให้สามารถผลิตน้ำผึ้งตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. เนื่องจากว่า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ซึ่งปราศจากสิ่งปลอมปนที่มองเห็นด้วยตาเปล่า มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ดังนั้นควรให้ความสำคัญโดยการนำระบบมาตรฐานการผลิตเข้ามาควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อมิให้มีการปลอมปน และควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ
2. มีการติดตราสินค้า วันที่ผลิตและวันหมดอายุ แหล่งที่ผลิต และคำแนะนำที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้
3. ทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตราสินค้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

#### ด้านราคา

1. การตั้งราคาสินค้าต้องทำตราสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และน้ำผึ้งต้องมีคุณภาพโดยเป็นน้ำผึ้งแท้จากธรรมชาติ
2. การตั้งราคาสินค้าสูง อาจจะมีใบรับรองคุณภาพหรือผ่านการประกวดสินค้านามาแล้ว

#### ด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ผลิต ควรมีการจัดทำการขายผ่านตัวแทน เช่น เทสโก้ โลตัส หรือ บิ๊กซี ซูเปอร์เก็ท ควรจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย
2. ร้านค้า เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ร้านขายของชำ ควรให้ความสำคัญกับ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน และการจัดเรียงสินค้า

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณาสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้ง
2. ควรมีการจัดให้ทดลองชิมสินค้า
3. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ เพื่อสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved