

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษา พื้นที่ศึกษาที่กำหนดได้พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นหญิงมากกว่าชาย อยู่ในสถานภาพสมรส และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านอายุส่วนใหญ่จะพบว่าผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มสูงอายุ ในขณะที่กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุน้อย กลุ่มผู้ที่ซื้อน้ำผึ้งจะมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน รายจ่ายผู้ที่ซื้อน้ำผึ้งอยู่ระหว่าง 100-500 บาท/ครั้ง และจะซื้อน้ำผึ้ง 1-2 ครั้ง/เดือน

ส่วนในเรื่องทัศนคติในด้านสติปัญญาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งได้พบว่า ส่วนใหญ่จะรู้จักยี่ห้อน้ำผึ้งเดือนห้าเป็นอย่างดี โดยให้ความสำคัญในเรื่องความหวานของน้ำผึ้งเดือนห้าและคุณค่าภายในของน้ำผึ้งเดือนห้า และมีความเชื่อกันว่าเกสรดอกไม้ที่ผึ้งเก็บมาจากป่าในเดือนห้านั้น จะได้จากสมุนไพรมากหลาย (คือจากดอกไม้หลายพันธุ์) รongลงมา กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งยังรู้จักยี่ห้อน้ำผึ้งสวนจิตรดา น้ำผึ้งคอยคำ และน้ำผึ้งไทยลานนาฟาร์มผึ้ง ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อรู้จักในระดับปานกลาง และผู้ซื้อน้ำผึ้งยังมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องที่ว่าน้ำผึ้งเป็นสารอาหารที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นอาหารที่ให้ความหวานที่ไม่เป็นภัยต่อสุขภาพ ในด้านของความชอบผู้ซื้อน้ำผึ้งส่วนใหญ่ชอบน้ำผึ้งเพราะว่าเป็นสารอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณดีและสุขภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย อันดีรองลงมาชอบเพราะเห็นว่าเป็นสารอาหารที่ให้ความหวานที่เกิดจากธรรมชาติและไม่เป็นภัยต่อสุขภาพ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อน้ำผึ้งเดือนห้าเช่นเดียวกัน อันดีรองลงมารู้จักยี่ห้อน้ำผึ้งสวนจิตรดา น้ำผึ้งคอยคำ และน้ำผึ้งไทยลานนาฟาร์มผึ้งเช่นเดียวกัน แต่ยังไม่รู้จักในระดับที่น้อย ส่วนในด้านความรู้เรื่องของน้ำผึ้ง ผู้ที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจค่อนข้างดี ที่ว่าน้ำผึ้งเป็นสารอาหารที่เกิดจากธรรมชาติ ในขณะที่ ความรู้ในเรื่องที่ว่าน้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งผู้ที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งไม่มีความรู้ในเรื่องนี้เลย และในด้านของความไม่ชอบผู้ที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งส่วนใหญ่ไม่ชอบความหวานจึงไม่ซื้อน้ำผึ้งเพราะคิดว่าใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสมของอาหารคืออยู่แล้ว

ส่วนในเรื่องพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งได้พบว่า ในกลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการซื้อเพื่อฝากผู้อื่น เพราะมองเห็นว่ามีคุณค่ากว่าซื้ออย่างอื่นมาเป็นของฝาก รวมทั้งซื้อเพราะเห็นว่าจะทำให้ผู้ที่ได้รับมีความพึงพอใจมากกว่า และได้รับของอย่างอื่น และซื้อเพราะเห็นว่าน้ำผึ้งเป็นที่นิยมบริโภคโดยคนทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับการซื้อ เพราะเห็นว่าคนในสังคมชั้นสูง หรือผู้ดี คนรวย นิยมบริโภคจึงซื้อมาบริโภคตามและซื้อเพราะบรรพบุรุษเคยนิยมซื้อมาบริโภคจึงบริโภคสืบทอดต่อมา

กลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้เหตุผลที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค เพราะมีความไม่แน่ใจว่าเป็นของแท้หรือของปลอม และให้ความสำคัญในระดับมากในกรณีที่ไม่ซื้อเพราะสถานที่หรือแหล่งที่หาซื้อได้มีน้อย ที่เหลือให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการไม่ซื้อ เพราะคิดว่าซื้อมาแล้วเก็บรักษายาก และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในเรื่องที่เห็นว่าน้ำผึ้งเป็นอาหารที่ค่อนข้างมีราคาสูง จึงเห็นว่าไม่จำเป็นต้องซื้อมาบริโภค นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ยากกว่าหาซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับเรื่องที่ไม่ซื้อเพราะเห็นว่าน้ำผึ้งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณภาพประโยชน์อย่างเดียวกัน

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายน้ำผึ้ง ได้พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพ กลิ่น สี ความเข้มข้น และความสะอาด ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ซื้อให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวเพียงระดับปานกลาง ในด้านราคากลุ่มที่ซื้อให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการแจ้งและการกำหนดราคา ที่ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มไม่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านสถานที่จำหน่ายกลุ่มที่ซื้อให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องความสะอาด สถานที่จอดรถและความสะดวกในการหาซื้อ ในขณะที่กลุ่มไม่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มที่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการมีตัวอย่างให้ทดลองและการมีส่วนลด โดยกลุ่มไม่ซื้อให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง ในด้านบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องข้อมูลด้านโภชนาการ รวมทั้งการมีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่ระบุบนฉลาก ส่วนด้านพนักงานลูกจ้างกลุ่มที่ซื้อให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มไม่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการให้บริการและให้คำแนะนำ ด้านการใช้อำนาจบริหารจัดการ โดยผู้ประกอบการที่มีส่วนกำหนดการตัดสินใจซื้อกลุ่มที่ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มไม่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กลุ่มที่ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีโอกาสได้ทราบวิธีการใช้ประโยชน์ โดยกลุ่มไม่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำผึ้งในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิต ด้วยวิธี maximum likelihood estimates และวิธี marginal effect ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำผึ้งในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผลการวิเคราะห์ห้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ค่า log likelihood function เท่ากับ -182.2618 ค่า restricted log likelihood เท่ากับ -277.2589 ค่า chi squared เท่ากับ 189.9941 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 79.250% และนอกจากนั้นยังสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การให้น้ำผึ้งเป็นของขวัญในเทศกาลพิเศษ และการที่ผลิตภัณฑ์มีของแถมหรือส่วนลด ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกันไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ภายใต้อ้างอิงค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น

2. ด้านสังคม ได้แก่ บุคคลในชุมชนหรือในสังคมมีการบริโภคน้ำผึ้งอยู่ก่อนแล้วหรือได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของน้ำผึ้ง ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกันไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ภายใต้อ้างอิงค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น

3. ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ การซื้อน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพของตนเองเนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกันไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ภายใต้อ้างอิงค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้าม พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งลดลงอย่างมีนัยสำคัญ คือ การมีรายได้ดีและมีอาชีพการงานที่ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ภายใต้อ้างอิงค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากมีรายได้ดีและมีอาชีพการงานที่ดีอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่มีราคาเท่ากัน ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งลดลง

4. ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงในตราหือน้ำผึ้ง และสีสันทของน้ำผึ้ง ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกันไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ภายใต้อ้างอิงค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ผลที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ สิริลักษณ์ (2551) ในลักษณะพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สิ่งที่สอดคล้องกันในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ คือ น้ำผึ้งสวนจิตรลดา น้ำผึ้งคอกคำ และผู้ซื้อเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำผึ้งสวนจิตรลดา และน้ำผึ้งคอกคำเป็นอันดับรองลงมา วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผึ้ง ให้ความอร่อยที่มีมากกว่าที่จะได้จากการบริโภคน้ำตาล หรืออาหารอื่นที่ให้รสหวานเหมือนกัน นอกจากนี้ซื้อเพราะมองว่าน้ำผึ้งเป็นสารอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณดี สุขภาพดี และให้ประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และเป็นสารอาหารที่ให้ความหวานที่เป็นธรรมชาติและไม่มีพิษภัยต่อสุขภาพร่างกาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผึ้งแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 100-500 บาท และซื้อน้ำผึ้งเดือนละ 1-2 ครั้ง และสอดคล้องกับ ชลธิรา (2551) ในลักษณะการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบจำลองโลจิสต์ (logit model) ในการตัดสินใจซื้อในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ห่วงใยใส่ใจสุขภาพของตนเองและของคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลดลง คือ รายได้ และราคา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งหรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปน้ำผึ้ง ควรจะมีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายง่ายต่อการที่จะหาซื้อได้อย่างสะดวก รวมทั้งควรกระจายไปยังจังหวัดอื่นๆ ในร้านค้าสะดวกซื้อ และควรมีตรารับรองหรือยี่ห้อระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการกำหนดขนาดที่ให้ความสะดวกสำหรับกำลังทรัพย์ของผู้บริโภคที่จะซื้อได้ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ และควรกำหนดขนาดที่เหมาะสมกับโอกาสที่จะต้องซื้อไปฝากผู้อื่น รวมทั้งกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้มีความสวยงามสะดวกต่อการพกพา และจัดเป็นของขวัญหรือของฝากได้ดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจในธุรกิจการเลี้ยงผึ้ง เพื่อจำหน่ายผลผลิตจากผึ้งโดยเฉพาะน้ำผึ้งเพื่อให้สามารถผลิตน้ำผึ้งตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค มีดังนี้

1. ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามเหมาะสมกับยี่ห้อสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และควรมีตรา

- รับรองมาตรฐานความปลอดภัยระบุไว้ที่ผลิตภัณฑ์ให้เห็นชัดเจน รวมถึงความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าเลือกตามที่ต้องการ
2. ราคาควรตั้งราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งน้ำผึ้งต้องมีคุณภาพ โดยเป็นน้ำผึ้งแท้จากธรรมชาติ หากตั้งราคาสินค้าสูงควรจะมีใบรับรองคุณภาพ หรือผ่านการประกวดสินค้ามาแล้ว
 3. จัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านขายของชำ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย และอยู่ในช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านสะดวกที่จะซื้อ
 4. ผู้ผลิตควรมีการจัดจำหน่ายขายผ่านตัวแทน เช่น เทสโก้ โลตัส หรือบิ๊กซี
 5. การส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณภาพของน้ำผึ้งอย่างสม่ำเสมอและชัดเจนและควรมีส่วนลดหรือการแถมสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น
 6. พนักงานควรมีการให้คำแนะนำและช่วยลูกค้าในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีสม่ำเสมอให้ทั่วถึง และมีการต้อนรับด้วยความมีอัธยาศัยดีจากใจเพราะและยิ้มแย้ม และให้คำแนะนำขั้นตอนและกระบวนการผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคทุกครั้ง
 7. ข้อมูลข่าวสารควรมีโอกาสได้ทราบถึงขั้นตอนและกระบวนการผลิต รวมทั้งได้ทราบถึงวิธีนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้แทนน้ำตาล ผสมกับเครื่องดื่ม เป็นเครื่องสำอาง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved