

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อและเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน นำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-18)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 19-22)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 23-26)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 27 - 42)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 43 - 58)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	39.3
หญิง	182	60.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	2	.7
15 - 20 ปี	17	5.7
21 - 30 ปี	109	36.3
31 - 40 ปี	98	32.6
41 - 50 ปี	56	18.7
51 ปีขึ้นไป	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 36.3 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.6 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 18.7 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0 อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 5.7 และ อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	150	50.0
กรุงเทพฯ	55	18.3
สมุทรปราการ	6	2.0
ชัยนาท	1	.3
แพร่	5	1.7
นครราชสีมา	4	1.3
กำแพงเพชร	2	.7
กาญจนบุรี	1	.3
นนทบุรี	1	.3
ชลบุรี	9	3.0
บุรีรัมย์	1	.3
พิษณุโลก	5	1.7
ลำปาง	10	3.3
พระนครศรีอยุธยา	3	1.0
ระยอง	1	.3
พิจิตร	1	.3
สุโขทัย	2	.7
ตาก	1	.3
เพชรบุรี	1	.3
น่าน	3	1.0
นครปฐม	2	.7
ลำพูน	3	1.0
สุราษฎร์ธานี	1	.3
ตรัง	1	.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค  
(เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

(ต่อ)

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อุดรดิตถ์	3	1.0
หนองคาย	1	.3
ร้อยเอ็ด	2	.6
พะเยา	1	.3
เชียงราย	3	1.0
นครสวรรค์	4	1.3
นครพนม	4	1.3
ขอนแก่น	1	.3
สุรินทร์	1	.3
สงขลา	1	.3
ราชบุรี	1	.3
สิงห์บุรี	2	.7
ปทุมธานี	1	.3
สกลนคร	1	.3
ภูเก็ต	1	.3
แม่ฮ่องสอน	1	.3
สมุทรปราการ	1	.3
นครศรีธรรมราช	1	.3
สระบุรี	1	.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคนในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 50.0 และเป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นๆ ซึ่งได้แก่ กรุงเทพฯ มากที่สุด ร้อยละ 18.3 รองลงมา คือ ลำปาง ร้อยละ 3.3 ชลบุรี ร้อยละ 3.0 สมุทรปราการ ร้อยละ 2.0 แพร่ ร้อยละ 1.7 พิษณุโลก ร้อยละ 1.7 นครราชสีมา ร้อยละ 1.3 นครสวรรค์ ร้อยละ 1.3 นครพนม ร้อยละ 1.3 พระนครศรีอยุธยา ร้อยละ 1.0 น่าน ร้อยละ 1.0 ลำพูน ร้อยละ 1.0 อุตรดิตถ์ ร้อยละ 1.0 เชียงราย ร้อยละ 1.0 กำแพงเพชร ร้อยละ 0.7 สุโขทัย ร้อยละ 0.7 นครปฐม ร้อยละ 0.7 สิงห์บุรี ร้อยละ 0.7 ร้อยเอ็ด ร้อยละ 0.6 ชัยนาท ร้อยละ 0.3 กาญจนบุรี ร้อยละ 0.3 นนทบุรี ร้อยละ 0.3 บุรีรัมย์ ร้อยละ 0.3 ระยอง ร้อยละ 0.3 พิจิตร ร้อยละ 0.3 ตาก ร้อยละ 0.3 เพชรบุรี ร้อยละ 0.3 สุราษฎร์ธานี ร้อยละ 0.3 ตรัง ร้อยละ 0.3 หนองคาย ร้อยละ 0.3 พะเยา ร้อยละ 0.3 ขอนแก่น ร้อยละ 0.3 สุรินทร์ ร้อยละ 0.3 สงขลา ร้อยละ 0.3 ราชบุรี ร้อยละ 0.3 ปทุมธานี ร้อยละ 0.3 สกลนคร ร้อยละ 0.3 ภูเก็ต ร้อยละ 0.3 แม่ฮ่องสอน ร้อยละ 0.3 สมุทรปราการ ร้อยละ 0.3 นครศรีธรรมราช ร้อยละ 0.3 และสระบุรี ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	10.3
ข้าราชการ	25	8.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.3
ธุรกิจส่วนตัว	87	29.0
พนักงานบริษัทเอกชน	123	41.0
รับจ้างทั่วไป	17	5.7
อื่นๆ	10	3.3
รวม	300	100.0

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

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 10.3 ข้าราชการ ร้อยละ 8.4 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 5.7 อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ช่างเสริมสวย และมุลินี ร้อยละ 3.3 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	171	57.0
สมรส	116	38.7
ม่าย/หย่าร้าง	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ เป็นโสด ร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 38.7 และเป็นม่าย/หย่าร้าง ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	9.7
5,000 – 10,000 บาท	98	32.7
10,001 - 15,000 บาท	43	14.3
15,001 - 20,000 บาท	46	15.3
20,001 บาทขึ้นไป	84	28.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.0 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 15.3 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 14.3 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	12	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	50	16.7
อนุปริญญา / ปวส.	23	7.6
ปริญญาตรี	152	50.7
สูงกว่าปริญญาตรี	48	16.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 16.7 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.0 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 7.6 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5.0 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 4.0

### พฤติกรรมในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง (ซื้อห่อเดิมเป็นประจำ/ไม่สนใจเลือกห่อ)

การซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อห่อเดิมเป็นประจำ	121	40.3
ไม่สนใจเลือกห่อ	179	59.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การซื้อส้มสายน้ำผึ้งจะไม่สนใจเลือกห่อ ร้อยละ 59.7 และซื้อห่อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 40.3



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของส้อมสายน้ำผึ้งที่  
เคยซื้อ

ยี่ห้อของส้อมสายน้ำผึ้งที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อธนาธร	275	91.7
ยี่ห้อฮันนี่ ควิน	114	38.0
ยี่ห้อปูหมั่น	137	45.7
ยี่ห้อ ช.เจริญ	57	19.0
ยี่ห้อสุจินต์	58	19.3
ยี่ห้อจรงค์ษ์	18	6.0
ยี่ห้อเอ็มเค	40	13.3
ยี่ห้อแท็บ	35	11.7
ยี่ห้ออื่นๆ	6	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อบางมด (4 ราย) ทราชทอง (2 ราย)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกยี่ห้อของส้อมสายน้ำผึ้งที่เคย  
ซื้อ คือ ยี่ห้อธนาธร ร้อยละ 91.7 รองลงมา ยี่ห้อปูหมั่น ร้อยละ 45.7 ยี่ห้อฮันนี่ ควิน ร้อยละ 38.0  
ยี่ห้อสุจินต์ ร้อยละ 19.3 ยี่ห้อ ช.เจริญ ร้อยละ 19.0 ยี่ห้อเอ็มเค ร้อยละ 13.3 ยี่ห้อแท็บ ร้อยละ  
11.7 ยี่ห้อจรงค์ษ์ ร้อยละ 6.0 และอื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อบางมดและยี่ห้อทราชทอง ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของส้วมสายน้ำฝิ่ง

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของส้วมสายน้ำฝิ่ง	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในยี่ห้อของผู้ผลิต	132	44.0
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	132	44.0
ส้วมมีคุณภาพดี ไม่มีลูกน้ำเสียปะปน	165	55.0
ส้วมสามารถเก็บไว้ได้นาน	60	20.0
ส้วมมีรสชาติดี (หวานอมเปรี้ยวตามลักษณะประจำพันธุ์ของส้วมสายน้ำฝิ่ง)	223	74.3
มีการรับรองความปลอดภัยด้านสารเคมีตกค้างจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน	24	8.0
ส้วมมีหลายขนาดให้เลือก	59	19.7
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีหลายแบบให้เลือก	57	19.0
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป	139	46.3
ราคาเหมาะสม	92	30.7
อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของส้วมสายน้ำฝิ่ง คือ ส้วมมีรสชาติดี (หวานอมเปรี้ยวตามลักษณะประจำพันธุ์ของส้วมสายน้ำฝิ่ง) ร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ส้วมมีคุณภาพดี ไม่มีลูกน้ำเสียปะปน ร้อยละ 55.0 เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป ร้อยละ 46.3 เชื่อมั่นในยี่ห้อของผู้ผลิต ร้อยละ 44.0 ชื่อเสียงของยี่ห้อ ร้อยละ 44.0 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 30.7 ส้วมสามารถเก็บไว้ได้นาน ร้อยละ 20.0 ส้วมมีหลายขนาดให้เลือก ร้อยละ 19.7 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีหลายแบบให้เลือก ร้อยละ 19.0 มีการรับรองความปลอดภัยด้านสารเคมีตกค้างจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน ร้อยละ 8.0 และอื่นๆ ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	116	38.7
เพื่อเป็นของฝาก	24	8.0
เพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก	160	53.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง คือ เพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก ร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ เพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 38.7 และ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม

กรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 กิโลกรัม	195	89.4
4 - 6 กิโลกรัม	20	9.2
10 กิโลกรัมขึ้นไป	3	1.4
รวม	218	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม 1 – 3 กิโลกรัม ร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ 4-6 กิโลกรัม ร้อยละ 9.2 และ 10 กิโลกรัมขึ้นไป ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง

กรณีที่ซื้อเป็นกล่อง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 กล่อง	101	70.6
4 - 6 กล่อง	24	16.8
7 - 9 กล่อง	9	6.3
10 กล่องขึ้นไป	9	6.3
รวม	143	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง 1 – 3 กล่อง ร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ 4 - 6 กล่อง ร้อยละ 16.8 และ 7 – 9 กล่อง และ 10 กล่องขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าข้างทาง	151	50.3
ห้างสรรพสินค้า	61	20.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	27.3
ตลาดสดทั่วไป	192	64.0
สถานที่ท่องเที่ยว	51	17.0
ศูนย์จำหน่ายส้ม	94	31.3
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตลาดสดทั่วไป ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ร้านค้าข้างทาง ร้อยละ 50.3 ศูนย์จำหน่ายส้ม ร้อยละ 31.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.3 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 20.3 และสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ/แม่	17	5.7
ญาติพี่น้อง	20	6.7
เพื่อน	14	4.7
มักคุเทศก์	6	2.0
ตัดสินใจเอง	231	77.0
ผู้ชาย	9	3.0
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 6.7 พ่อ/แม่ ร้อยละ 5.7 เพื่อน ร้อยละ 4.7 ผู้ชาย ร้อยละ 3.0 มักคุเทศก์ ร้อยละ 2.0 และ อื่นๆ ได้แก่ แฟน ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

โอกาสที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
วันขึ้นปีใหม่	82	27.3
วันตรุษจีน	73	24.3
วันสารทจีน	47	15.7
ไม่แน่นอน	233	77.7
อื่นๆ	16	5.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ อยากรทานก็ซื้อ (8 ราย) วันพระ (4 ราย) วันสำคัญต่างๆ (4 ราย)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอกาสที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 77.7 รองลงมา คือ วันขึ้นปีใหม่ ร้อยละ 27.3 วันตรุษจีน ร้อยละ 24.3 วันสารทจีน ร้อยละ 15.7 และอื่นๆ ได้แก่ อยากรทานก็ซื้อ วันพระ วันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	5	1.7
สัปดาห์ละครั้ง	61	20.3
นาน ๆ ครั้ง	156	52.0
ซื้อในโอกาสมาท่องเที่ยว	61	20.3
อื่นๆ	17	5.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน (15 ราย) เดือนละ 2-3 ครั้ง (2 ราย)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้งและซื้อในโอกาสมาท่องเที่ยว เท่ากัน ร้อยละ 20.3 และ อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน และ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 5.7



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูล เกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	18	6.0
การโฆษณาทางวิทยุ	10	3.3
การโฆษณาทางโทรทัศน์	44	14.7
ป้ายโฆษณา	53	17.7
โฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ	20	6.7
ได้รับการแนะนำจากมัคคุเทศก์	16	5.3
ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อน	178	59.3
ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย	219	73.0
อื่นๆ	3	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขับรถผ่านเห็นเอง

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง คือ ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย ร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อน ร้อยละ 59.3 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 17.7 การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 14.7 โฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 6.7 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.0 ได้รับการแนะนำจากมัคคุเทศก์ ร้อยละ 5.3 การโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ได้แก่ ขับรถผ่านเห็นเอง ร้อยละ

1.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อของผู้ผลิต	76 (25.3)	146 (48.7)	61 (20.3)	4 (1.3)	13 (4.3)	3.89 (มาก)	6
รสชาติ	194 (64.7)	100 (33.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.7)	4.61 (มากที่สุด)	1
เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อ และขาวขุ่น	183 (61.0)	98 (32.7)	16 (5.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.53 (มากที่สุด)	3
ความสดของส้ม	193 (64.3)	96 (32.0)	10 (3.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.60 (มากที่สุด)	2
ส้มมีความหลากหลาย เกรดให้เลือก	51 (17.0)	146 (48.7)	92 (30.7)	7 (2.3)	4 (1.3)	3.78 (มาก)	7
ส้มมีหลายขนาดให้เลือก	52 (17.3)	136 (45.3)	92 (30.7)	17 (5.7)	3 (1.0)	3.72 (มาก)	8
ส้มมีผิวสวย	74 (24.7)	148 (49.3)	58 (19.3)	15 (5.0)	5 (1.7)	3.90 (มาก)	5
ส้มมีการแรเงาเคลือบผิว	42 (14.0)	95 (31.7)	119 (39.7)	30 (10.0)	14 (4.7)	3.40 (น้อย)	10
ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีผลเน่า เสียปะปน	178 (59.3)	93 (31.0)	21 (7.0)	7 (2.3)	1 (0.3)	4.47 (มาก)	4
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	30 (10.0)	137 (45.7)	88 (29.3)	30 (10.0)	15 (5.0)	3.46 (น้อย)	9

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบ ให้เลือก	20 (6.7)	109 (36.3)	118 (39.3)	36 (12.0)	17 (5.7)	3.26 (น้อย)	12
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาด ให้เลือก	26 (8.7)	121 (40.3)	110 (36.7)	24 (8.0)	19 (6.3)	3.37 (น้อย)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.60) เนื้อส้มมีคุณภาพดีไม่ฝ่อและขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ความสำคัญระดับมาก คือ ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีผลเน่าเสียปะปน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ส้มมีผิวสวย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ยี่ห้อของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.89) ส้มมีความหลากหลายเกรดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ส้มมีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ความสำคัญระดับน้อย คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.46) ส้มมีการแว็กซ์เคลือบผิว (ค่าเฉลี่ย 3.40) บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.37) และบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	69 (23.0)	168 (56.0)	56 (18.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	3.99 (มาก)	2
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	98 (32.7)	134 (44.7)	56 (18.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	4.05 (มาก)	1
ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย	81 (27.0)	128 (42.7)	72 (24.0)	16 (5.3)	3 (1.0)	3.89 (มาก)	4
สามารถต่อรองราคาได้	83 (27.7)	139 (46.3)	64 (21.3)	9 (3.0)	5 (1.7)	3.95 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน	64 (21.3)	147 (49.0)	70 (23.3)	12 (4.0)	7 (2.3)	3.83 (มาก)	3
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	108 (36.0)	132 (44.0)	44 (14.7)	10 (3.3)	6 (2.0)	4.09 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ แหล่งธุรกิจ/ท่องเที่ยว	56 (18.7)	135 (45.0)	87 (29.0)	11 (3.7)	11 (3.7)	3.71 (มาก)	4
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายสามารถมองเห็น ได้ชัดเจน	70 (23.3)	170 (56.7)	53 (17.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.00 (มาก)	2
การจัดสถานที่จำหน่ายที่ สวยงาม	37 (12.3)	130 (43.3)	102 (34.0)	27 (9.0)	4 (1.3)	3.56 (มาก)	6
จำนวนของร้าน/สถานที่ที่ จำหน่ายส้ม	29 (9.7)	147 (49.0)	98 (32.7)	17 (5.7)	9 (3.0)	3.57 (มาก)	5
สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	19 (6.3)	62 (20.7)	109 (36.3)	58 (19.3)	52 (17.3)	2.79 (น้อย)	9
มีบริการส่งถึงที่	27 (9.0)	64 (21.3)	100 (33.3)	67 (22.3)	42 (14.0)	2.89 (น้อย)	8
เวลาเปิด - ปิดจำหน่ายที่ สะดวกในการซื้อ	38 (12.7)	135 (45.0)	80 (26.7)	22 (7.3)	25 (8.3)	3.46 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ/ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.71) จำนวนของร้าน/สถานที่ ที่จำหน่ายส้ม (ค่าเฉลี่ย 3.57) การจัดสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ความสำคัญระดับน้อย คือ เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.89) และสามารถส่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.79)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา	27 (9.0)	114 (38.0)	121 (40.3)	24 (8.0)	14 (4.7)	3.39 (น้อย)	9
การประชาสัมพันธ์	25 (8.3)	119 (39.7)	118 (39.3)	25 (8.3)	13 (4.3)	3.39 (น้อย)	9
การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัด ขายสินค้า	44 (14.7)	141 (47.0)	91 (30.3)	15 (5.0)	9 (3.0)	3.65 (มาก)	7
การให้คำแนะนำจาก พนักงาน/ผู้ขาย	76 (25.3)	157 (52.3)	55 (18.3)	8 (2.7)	4 (1.3)	3.98 (มาก)	4
พนักงาน/ผู้ขายมีธรรมาภิบาล ที่ดี	113 (37.7)	150 (50.0)	31 (10.3)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.23 (มาก)	1
พนักงาน/ผู้ขายมีความน่า เชื่อถือ	85 (28.3)	148 (49.3)	57 (19.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	4.02 (มาก)	3
การบริการที่รวดเร็ว	68 (22.7)	152 (50.7)	67 (22.3)	10 (3.3)	3 (1.0)	3.91 (มาก)	5
การให้ทดลองชิมสินค้า	105 (35.0)	156 (52.0)	35 (11.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.20 (มาก)	2
การลดราคาหรือแถม สินค้า	78 (26.0)	108 (36.0)	88 (29.3)	21 (7.0)	5 (1.7)	3.78 (มาก)	6
การแถมหีบห่อหรือ บรรจุภัณฑ์	56 (18.7)	125 (41.7)	78 (26.0)	27 (9.0)	14 (4.7)	3.61 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) การให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.02) การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) การบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.91) การลดราคาหรือแถมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) การแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ความสำคัญระดับน้อย ที่เท่ากัน คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ยี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง	42 (14.0)	109 (36.3)	117 (39.0)	20 (6.7)	12 (4.0)	3.50 (มาก)	5
รสชาติไม่ดี	145 (48.3)	93 (31.0)	50 (16.7)	8 (2.7)	4 (1.3)	4.22 (มาก)	3
เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น	146 (48.7)	101 (33.7)	37 (12.3)	9 (3.0)	7 (2.3)	4.23 (มาก)	2
ส้มไม่สด	154 (51.3)	82 (27.3)	52 (17.3)	6 (2.0)	6 (2.0)	4.24 (มาก)	1
ส้มมีเกรดให้เลือกน้อย/ ไม่มี	34 (11.3)	120 (40.0)	113 (37.7)	25 (8.3)	8 (2.7)	3.49 (น้อย)	6
ส้มมีขนาดให้เลือกน้อย/ ไม่มี	32 (10.7)	116 (38.7)	114 (38.0)	30 (10.0)	8 (2.7)	3.45 (น้อย)	7
ส้มผิวไม่สวย	43 (14.3)	112 (37.3)	104 (34.7)	33 (11.0)	8 (2.7)	3.50 (มาก)	5
ส้มไม่มีการแกะซ้เคลือบ ผิว	30 (10.0)	85 (28.3)	122 (40.7)	50 (16.7)	13 (4.3)	3.23 (น้อย)	8
ส้มมีคุณภาพไม่ดี มีผลเน่า เลียบปะปน	126 (42.0)	98 (32.7)	53 (17.7)	17 (5.7)	6 (2.0)	4.07 (มาก)	4
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงาม	17 (5.7)	84 (28.0)	150 (50.0)	29 (9.7)	20 (6.7)	3.16 (น้อย)	9
ไม่มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบ ให้เลือก	14 (4.7)	80 (26.7)	152 (50.7)	34 (11.3)	20 (6.7)	3.11 (น้อย)	11

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้ เลือกน้อย/ไม่มี	15 (5.0)	82 (27.3)	150 (50.0)	32 (10.7)	21 (7.0)	3.13 (น้อย)	10
ค่าเฉลี่ยรวม						3.61 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ สัมไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เนื้อสัมไม่มีคุณภาพเนื้อฝ่อ และขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.23) รสชาติไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) สัมมีคุณภาพไม่ดี มีผลเน่าเสียปะปน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ยี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัญหาที่พบในระดับน้อย คือ สัมมีเกรดให้เลือกน้อย/ไม่มี (ค่าเฉลี่ย 3.49) สัมมีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี (ค่าเฉลี่ย 3.45) สัมไม่มีการเว็ทซ์เคลือบผิว (ค่าเฉลี่ย 3.23) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.16) บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี (ค่าเฉลี่ย 3.13) และไม่มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีหลายระดับราคาให้ เลือกซื้อ	40 (13.3)	125 (41.7)	103 (34.3)	25 (8.3)	7 (2.3)	3.55 (มาก)	4
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	83 (27.7)	105 (35.0)	80 (26.7)	27 (9.0)	5 (1.7)	3.78 (มาก)	2
ราคาขายไม่เท่ากันใน แหล่งขายต่าง ๆ	70 (23.3)	127 (42.3)	86 (28.7)	13 (4.3)	4 (1.3)	3.82 (มาก)	1
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	67 (22.3)	119 (39.7)	93 (31.0)	12 (4.0)	9 (3.0)	3.74 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.72 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ไม่มี ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และไม่มีหลาย ระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตาม ปัจจัยด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน	60 (20.0)	116 (38.7)	90 (30.0)	21 (7.0)	13 (4.3)	3.63 (มาก)	2
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก	84 (28.0)	121 (40.3)	71 (23.7)	18 (6.0)	6 (2.0)	3.86 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	42 (14.0)	129 (43.0)	100 (33.3)	15 (5.0)	14 (4.7)	3.57 (มาก)	3
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน	42 (14.0)	125 (41.7)	102 (34.0)	19 (6.3)	12 (4.0)	3.55 (มาก)	4
การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม	27 (9.0)	88 (29.3)	131 (43.7)	43 (14.3)	11 (3.7)	3.26 (น้อย)	6
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่ายสัมมีจำนวนน้อย หาที่ซื้อยาก	39 (13.0)	109 (36.3)	108 (36.0)	31 (10.3)	13 (4.3)	3.43 (น้อย)	5
ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	19 (6.3)	63 (21.0)	102 (34.0)	66 (22.0)	50 (16.7)	2.78 (น้อย)	9
ไม่มีบริการส่งถึงที่	20 (6.7)	64 (21.3)	105 (35.0)	59 (19.7)	52 (17.3)	2.80 (น้อย)	8
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายไม่สะดวกในการซื้อ	26 (8.7)	111 (37.0)	103 (34.3)	29 (9.7)	31 (10.3)	3.24 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 (น้อย)	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.57) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัญหาที่พบในระดับน้อย คือ จำนวนของร้าน/สถานที่ ที่จำหน่ายสัมมิจำนวนน้อยหาที่ซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.26) เวลาเปิด – ปิดจำหน่ายไม่สะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ไม่มีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.80) และไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการโฆษณา	21 (7.0)	83 (27.7)	136 (45.3)	18 (12.7)	22 (7.3)	3.14 (น้อย)	9
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	24 (8.0)	81 (27.0)	133 (44.3)	42 (14.0)	20 (6.7)	3.16 (น้อย)	8
ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัด ขายสินค้า	24 (8.0)	110 (36.7)	124 (41.3)	28 (9.3)	14 (4.7)	3.34 (น้อย)	7
ไม่มีการให้คำแนะนำจาก พนักงาน/ผู้ขาย	52 (17.3)	118 (39.3)	94 (31.3)	25 (8.3)	11 (3.7)	3.58 (มาก)	5
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี อัธยาศัย	105 (35.0)	108 (36.0)	60 (20.0)	18 (6.0)	9 (3.0)	3.94 (มาก)	1
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีความ น่าเชื่อถือ	81 (27.0)	106 (35.3)	77 (25.7)	21 (7.0)	15 (5.0)	3.72 (มาก)	3
การให้บริการที่ช้า	47 (15.7)	125 (41.7)	94 (31.3)	21 (7.0)	13 (4.3)	3.57 (มาก)	6
ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	75 (25.0)	124 (41.3)	70 (23.3)	19 (6.3)	12 (4.0)	3.77 (มาก)	2
ไม่มีการลดราคาหรือแถม สินค้า	66 (22.0)	102 (34.0)	91 (30.3)	28 (9.3)	13 (4.3)	3.60 (มาก)	4
ไม่มีการแถมหีบห่อหรือ บรรจุภัณฑ์	38 (12.7)	119 (39.7)	82 (27.3)	29 (9.7)	32 (10.7)	3.34 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.52 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.77) พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ไม่มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) การให้บริการที่ช้า (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัญหาที่พบระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า และไม่มีการแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.34) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และไม่มีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ ภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อของผู้ผลิต	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)
รสชาติ	4.55 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น	4.41 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ความสดของส้ม	4.50 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ส้มมีความหลากหลายเกรดให้เลือก	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)
ส้มมีหลายขนาดให้เลือก	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)
ส้มมีผิวสวย	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)
ส้มมีการแพ็คเกจ์เคลือบผิว	3.45 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีผลเน่าเสียปะปน	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)



ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.53 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.46 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบให้เลือก	3.30 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.26 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือก	3.38 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.37 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่า  
เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ  
สำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.55) มากกว่าด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด คือ ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.66) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.87 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.85 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97,4.11) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
การจัดสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม	3.48 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)
จำนวนของร้าน/สถานที่ ที่จำหน่ายส้ม	3.48 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.81 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.79 (น้อย)
มีบริการส่งถึงที่	2.91 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.89 (น้อย)
เวลาเปิด - ปิดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ	3.53 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.42 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.45 (น้อย)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่า  
เฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง  
ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย  
3.99,4.15) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.28 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.39 (น้อย)
การประชาสัมพันธ์	3.23 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.39 (น้อย)
การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขาย สินค้า	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)
การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขายมีธรรมาภิบาลที่ดี	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)
การบริการที่รวดเร็ว	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.09 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)
การลดราคาหรือแถม สินค้า	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)
การแถมหีบห่อหรือ บรรจุภัณฑ์	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) มากกว่าด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อของผู้ผลิต	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)
รสชาติ	4.60 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ความสดของส้ม	4.63 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ส้มมีความหลากหลายเกรดให้เลือก	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)
ส้มมีหลายขนาดให้เลือก	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)
ส้มมีผิวสวย	4.01 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)
ส้มมีการแพ็คเกจเคลือบผิว	3.36 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีผลเน่าเสียปะปน	4.54 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.39 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.46 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบให้เลือก	3.23 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.26 (น้อย)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)  
(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.33 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.37 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.63) มากกว่าด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.63) มากกว่าด้านอื่น



ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัจจัยด้านราคา	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.23 (มาก)	3.87 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย	4.07 (มาก)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.07 (มาก)	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) มากกว่าด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัจจัยด้านสถานที่	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.01 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
การจัดสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม	3.63 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.56 (มาก)
จำนวนของร้าน/สถานที่ที่จำหน่ายส้ม	3.67 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.57 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.93 (มาก)	2.65 (น้อย)	2.79 (น้อย)
มีบริการส่งถึงที่	3.01 (น้อย)	2.77 (น้อย)	2.89 (น้อย)
เวลาเปิด - ปิดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ	3.55 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัด  
เชียงใหม่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดให้  
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06,4.11) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ภูมิลำเนา		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.36 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.39 (น้อย)
การประชาสัมพันธ์	3.37 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.39 (น้อย)
การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขาย สินค้า	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)
การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขายมีอรรถยาศัยที่ดี	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
การบริการที่รวดเร็ว	4.01 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

(ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.94 (มาก)	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)
การแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) มากกว่าด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) มากกว่าด้านอื่น

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วน ตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อของผู้ผลิต	3.97 (มาก)	3.80 (มาก)	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)
รสชาติ	4.71 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น	4.55 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
ความสดของส้ม	4.65 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
ส้มมีความหลากหลาย เกรดให้เลือก	4.03 (มาก)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)
ส้มมีหลายขนาดให้ เลือก	3.87 (มาก)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.72 (มาก)
ส้มมีผิวสวย	4.19 (มาก)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)	4.05 (มาก)	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.90 (มาก)
ส้มมีการแพ็คเกจ เคลือบผิว	3.65 (มาก)	3.00 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.34 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.40 (น้อย)
ส้มมีคุณภาพดี ไม่มี ผลเน่าเสียปะปน	4.68 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.47 (มาก)
การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่สวยงาม	3.68 (มาก)	3.12 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.46 (น้อย)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

(ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วน ตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลาย แบบให้เลือก	3.35 (น้อย)	2.80 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.26 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลาย ขนาดให้เลือก	3.35 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.37 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นัก  
ศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รส  
ชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.71, 4.71, 4.50) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.68, 4.56) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่  
ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น และความสดของส้ม (ค่า  
เฉลี่ย 4.71) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน  
ระดับมากที่สุด คือ ส้มมีคุณภาพดีไม่มีผลเน่าเสียปะปน (ค่าเฉลี่ย 4.53) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	3.99 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	4.15 (มาก)	3.99 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.19 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15,3.99,3.90) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.68 (มาก)	4.04 (มาก)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.83 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	3.90 (มาก)	4.36 (มาก)	3.71 (มาก)	4.36 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ ใกล้ธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	3.61 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	4.29 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)
การจัดสถานที่ จำหน่ายที่สวยงาม	3.71 (มาก)	3.52 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.56 (มาก)
จำนวนของร้าน/ สถานที่ที่จำหน่าย ส้ม	3.65 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.88 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	2.74 (น้อย)	2.56 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.02 (น้อย)	2.63 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.79 (น้อย)
มีบริการส่งถึงที่	2.87 (น้อย)	2.64 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.22 (น้อย)	2.73 (น้อย)	2.94 (น้อย)	2.70 (น้อย)	2.89 (น้อย)
เวลาเปิด-ปิด จำหน่ายที่สะดวกใน การซื้อ	3.16 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ  
ส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถาม  
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
น้อย

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นัก  
ศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก  
และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่ว  
ไป และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย  
สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29, 3.96, 4.12, 4.20) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.58 (มาก)	3.32 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.39 (น้อย)
การประชาสัมพันธ์	3.58 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.39 (น้อย)
การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า	3.74 (มาก)	3.92 (มาก)	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	3.82 (มาก)	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	3.71 (มาก)	4.11 (มาก)	3.94 (มาก)	3.65 (มาก)	4.40 (มาก)	4.02 (มาก)
การบริการที่รวดเร็ว	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.71 (มาก)	4.20 (มาก)	3.91 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)
การลดราคาหรือแถมสินค้า	4.00 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)
การแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	3.48 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.80 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขาย/ผู้ขายมีอรรถาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26, 4.36, 4.33) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอรรถาศัยที่ดี และการให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.06) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอรรถาศัยที่ดี และ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มากกว่าด้านอื่น

4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อของผู้ผลิต	4.07 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	3.83 (มาก)	4.19 (มาก)	3.89 (มาก)
รสชาติ	4.69 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อ และขาวขุ่น	4.45 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ความสดของส้ม	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ส้มมีความหลากหลายเกรด ให้เลือก	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)
ส้มมีหลายขนาดให้เลือก	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)
ส้มมีผิวสวย	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)
ส้มมีการแพ็คเกจเคลือบผิว	3.38 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.40 (น้อย)
ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีผลเน่าเสียปะปน	4.55 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.38 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.46 (น้อย)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบให้เลือก	3.21	3.38	2.93	3.17	3.37	3.26
บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือก	3.28 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.37 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.69, 4.56, 4.71) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 5,000 - 10,000 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.58) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ และความสดของส้ม (ค่าเฉลี่ย 4.57) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.00 (น้อย)	4.08 (มาก)	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งขาย	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.11, 3.93, 3.96, 4.04) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)	4.09 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	3.70 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
การจัดสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.56 (มาก)
จำนวนของร้าน/สถานที่ที่จำหน่ายส้ม	3.52 (มาก)	3.77 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.83 (น้อย)	2.84 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.85 (น้อย)	2.89 (น้อย)	2.79 (น้อย)
มีบริการส่งถึงที่	2.93 (น้อย)	2.87 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.87 (น้อย)	3.14 (น้อย)	2.89 (น้อย)
เวลาเปิด - ปิดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ	3.34 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)



จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญที่  
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
น้อย

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท  
และ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของสถาน  
ที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03, 4.02) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 –15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ  
มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ  
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26,  
4.37) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.39 (น้อย)
การประชาสัมพันธ์	3.62 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.39 (น้อย)
การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขายมีวิชาชีพที่ดี	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)
การบริการที่รวดเร็ว	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.10 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)
การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)
การแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	3.69 (มาก)	3.56 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัตราสัปดาห์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.37, 4.20, 4.27) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ทดลองชิมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) มากกว่าด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

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

### 5.1 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม

จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อของผู้ผลิตไม่มีชื่อ เสียง	3.51 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.50 (มาก)
รสชาติไม่ดี	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)
เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)
ส้มไม่สด	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)
ส้มมีกรดให้เล็กลงน้อย/ ไม่มี	3.33 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.49 (น้อย)
ส้มมีขนาดให้เล็กลงน้อย/ไม่มี	3.34 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.45 (น้อย)
ส้มผิวไม่สวย	3.41 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)
ส้มไม่มีการแว็กซ์เคลือบผิว	3.22 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.23 (น้อย)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สัมมีคุณภาพไม่ดี มีผลน่าเสียปะปน	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)
ไม่มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก	3.11 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.11 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.09 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ  
โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ รส  
ชาติไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สัมไม่  
สด (ค่าเฉลี่ย 4.31) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)
ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.83) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านสถานที่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	3.49 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน	3.48 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)
การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม	3.08 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.26 (น้อย)
จำนวนของร้าน/สถานที่ที่จำหน่ายสัมพันธ์มีจำนวนน้อย หากที่ ซื้อยาก	3.38 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.82 (น้อย)	2.76 (น้อย)	2.78 (น้อย)
ไม่มีบริการส่งถึงที่	2.86 (น้อย)	2.77 (น้อย)	2.80 (น้อย)
เวลาเปิด - ปิดจำหน่ายไม่สะดวกในการซื้อ	3.34 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.24 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.35 (น้อย)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ  
โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.88) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้บริโภคพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการโฆษณา	3.15 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.14 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขาย สินค้า	3.29 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ไม่มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.64 (มาก)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีควมน่าเชื่อถือ	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)
การให้บริการที่ช้า	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)
ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)



ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้บริโภคมพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า	3.47 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)
ไม่มีการแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	3.31 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย  
และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.96) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

5.2 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม จำแนกตาม ภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง	3.33 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)
รสชาติไม่ดี	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)
เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)
ส้มไม่สด	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
ส้มมีเกรดให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.53 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.49 (น้อย)
ส้มมีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.47 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ส้มผิวไม่สวย	3.64 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.50 (มาก)
ส้มไม่มีการแกะหีบห่อ	3.27 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ส้มมีคุณภาพไม่ดี มีผลเน่าเสียปะปน	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.20 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ไม่มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก	3.11 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.11 (น้อย)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

(ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เล็กลง/ไม่มี	3.12 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.32 (น้อย)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิภาค  
ล้านนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และ  
อยู่ต่างจังหวัด พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.28) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก  
คือ รสชาติไม่ดี และเนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัญหาด้านราคา	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.64 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.55 (มาก)
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.90 (มาก)	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)
ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา จำแนกตามที่อยู่อาศัย ภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และอยู่ต่างจังหวัด พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัญหาด้านสถานที่	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก	3.75 (มาก)	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	3.48 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน	3.52 (มาก)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)
การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม	3.32 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.26 (น้อย)
จำนวนของร้าน/สถานที่ที่จำหน่ายสัมพันธ์มีจำนวนน้อย หารที่ ซื้อขาย	3.47 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.85 (น้อย)	2.71 (น้อย)	2.78 (น้อย)
ไม่มีบริการส่งถึงที่	2.85 (น้อย)	2.76 (น้อย)	2.80 (น้อย)
เวลาเปิด - ปิดจำหน่ายไม่สะดวกในการซื้อ	3.19 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.24 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.35 (น้อย)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่ จำแนกตามภูมิภาค  
ล้านนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และ  
ที่อยู่ต่างจังหวัด พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัด พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 3.75, 3.98) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการโฆษณา	3.19 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.17 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขาย สินค้า	3.26 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ไม่มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย	3.76 (มาก)	4.12 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีค่าน้ำเชื่อถือ	3.65 (มาก)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)
การให้บริการที่ช้า	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)
ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)
ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า	3.76 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

(ต่อ)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ภูมิภาค		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	3.53 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัด เชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัด พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และที่อยู่ต่างจังหวัด พบ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัตราขาย เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 3.76, 4.12) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

5.3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง	3.39 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)
รสชาติไม่ดี	3.97 (มาก)	4.40 (มาก)	3.71 (มาก)	4.41 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)
เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)
ส้มไม่สด	4.13 (มาก)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)
ส้มมีเกรดให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.52 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.49 (น้อย)
ส้มมีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.35 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.45 (น้อย)
ส้มผิวไม่สวย	3.52 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)
ส้มไม่มีการแฉีกเคลือบผิว	3.58 (มาก)	3.00 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ส้มมีคุณภาพไม่ดี มีผลเน่าเสียปะปน	4.03 (มาก)	4.36 (มาก)	3.57 (มาก)	4.13 (มาก)	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)



ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

(ต่อ)

ปัญหาด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.19 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.16 (น้อย)
ไม่มีบรรจุภัณฑ์ หลายแบบให้เลือก	3.10 (น้อย)	2.80 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.11 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์มีขนาด ให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.16 (น้อย)	2.76 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.13 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
มาก ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อยู่ในระดับมาก คือ สัมผัสไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.13) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน  
ระดับมาก คือ เนื้อสัมผัสไม่มีคุณภาพ เนื้อฟ่อและขาวขุ่น และสัมผัสไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.44, 4.30) มากกว่า  
ปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป พบปัญหาที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ เนื้อสัมผัสไม่มีคุณภาพ เนื้อฟ่อและขาวขุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.18)  
มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี และเนื้อสัมผัสไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวช้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มากกว่าปัญหาด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้านราคา	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วน ตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีหลายระดับ ราคาให้เลือกซื้อ	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.55 (มาก)
ไม่มีป้ายแสดงราคา ที่ชัดเจน	3.94 (มาก)	3.72 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)
ราคาขายไม่เท่ากัน ในแหล่งขายต่าง ๆ	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.82 (มาก)
ไม่สามารถต่อรอง ราคาได้	3.97 (มาก)	3.64 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.66 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57, 3.89, 3.88) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.70) มากกว่าปัญหาด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้านสถานที่	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ ห่างไกลบ้าน/ที่ ทำงาน	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.63 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่ จอดรถที่ไม่สะดวก	3.65 (มาก)	4.04 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ ห่างไกลแหล่ง ธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	3.45 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.24 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.57 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายมองเห็น ไม่ชัดเจน	3.42 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)
การจัดสถานที่ จำหน่ายไม่สวยงาม	3.42 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.26 (น้อย)
จำนวนของร้าน/ สถานที่ ที่จำหน่าย สัมมีจำนวนน้อย หาที่ซื้อยาก	3.52 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.43 (น้อยที่สุด)
ไม่สามารถสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์	3.03 (น้อย)	2.72 (น้อย)	2.43 (น้อยที่สุด)	2.95 (น้อย)	2.65 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.40 (น้อยที่สุด)	2.78 (น้อย)
ไม่มีบริการส่งถึงที่	3.06 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.43 (น้อยที่สุด)	3.01 (น้อย)	2.66 (น้อย)	2.94 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.80 (น้อย)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามอาชีพ

(ต่อ)

ปัญหาด้านสถานที่	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เวลาเปิด – ปิด	3.19	3.28	3.14	3.36	3.19	3.35	2.80	3.24
จำหน่ายไม่สะดวก ในการซื้อ	(น้อย)	(น้อย)	(น้อย)	(น้อย)	(น้อย)	(น้อย)	(น้อย)	(น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.35 (น้อย)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.68) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04, 3.86, 3.84, 4.00, 4.00) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.70) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการโฆษณา	3.26 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.32 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า	3.35 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ไม่มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี ทัศนคติ	3.81 (มาก)	4.36 (มาก)	3.29 (น้อย)	4.11 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี ความน่าเชื่อถือ	3.65 (มาก)	4.16 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
การให้บริการที่ช้า	3.35 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.55 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)
ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	4.06 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.77 (มาก)
ไม่มีการลดราคาหรือ แคมสินค้า	3.68 (มาก)	3.32 (น้อย)	2.57 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

(ต่อ)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	3.48 (น้อย)	2.92 (น้อย)	2.29 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัตราขาย (ค่าเฉลี่ย 3.81, 4.36, 4.11, 4.10) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.71) มากกว่าปัญหาด้านอื่น



5.4 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อของผู้ผลิต ไม่มีชื่อเสียง	3.38 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.37 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)
รสชาติไม่ดี	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
เนื้อส้มไม่มีคุณภาพ เนื้อฝ่อและขาวขุ่น	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ส้มไม่สด	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
ส้มมีกรดให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.49 (น้อย)
ส้มมีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.45 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.45 (น้อย)
ส้มผิวไม่สวย	3.76 (มาก)	3.52 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)
ส้มไม่มีการแว็กซ์เคลือบผิว	3.28 (น้อย)	3.21 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ส้มมีคุณภาพไม่ดี มีผลเน่าเสียปะปน	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.07 (มาก)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.52 (มาก)	3.04 (น้อย)	2.81 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.16 (น้อย)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก	3.28 (น้อย)	3.02 (น้อย)	2.84 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.11 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี	3.28 (น้อย)	3.01 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สัมผัสไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.31) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อสัมผัสไม่มีคุณภาพ เนื้อฟ่อ และข้าวหุง (ค่าเฉลี่ย 4.09) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.65) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,000-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติไม่ดี และ เนื้อสัมผัสไม่มีคุณภาพ เนื้อฟ่อและข้าวหุง (ค่าเฉลี่ย 4.15) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.69 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)
ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่าง ๆ	3.59 (มาก)	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.77) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.74, 3.85) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ/แหล่งท่องเที่ยว	3.52 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน	3.59 (มาก)	3.50 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)
การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม	3.41 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.26 (น้อย)
จำนวนของร้าน/สถานที่ ที่จำหน่ายสัมพันธ์มีจำนวนน้อยหาที่ซื้อขาย	3.28 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.43 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.90 (น้อย)	2.82 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.70 (น้อย)	2.94 (น้อย)	2.78 (น้อย)
ไม่มีบริการส่งถึงที่	2.90 (น้อย)	2.80 (น้อย)	2.40 (น้อยที่สุด)	2.74 (น้อย)	3.02 (น้อย)	2.80 (น้อย)
เวลาเปิด - ปิดจำหน่ายไม่สะดวกในการซื้อ	2.72 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.52 (น้อย)	3.24 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.35 (น้อย)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาทและ 20,001บาทขึ้นไปพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.67, 3.86, 3.98, 4.07) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการโฆษณา	3.34 (น้อย)	3.11 (น้อย)	2.93 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.31 (น้อย)	3.15 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ ตลาดนัดขายสินค้า	3.28 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ไม่มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.52 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี ทัศนคติ	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีค่าน้ำเชื่อถือ	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)
การให้บริการที่ช้า	3.38 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)
ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)
ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)
ไม่มีการแถมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์	3.66 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไปพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000 – 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มากกว่าปัญหาด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.86, 4.09, 4.18) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อห้อยของส้มสายน้ำผึ้ง และภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

การซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	ภูมิภาค					
	เชียงใหม่		ต่างจังหวัด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อห้อยเดิมเป็นประจำ	67	44.7	54	36.0	121	40.3
ไม่สนใจเลือกห้อย	83	55.3	96	64.0	179	59.7
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ การซื้อสายน้ำผึ้งจะไม่สนใจเลือกห้อย ร้อยละ 55.3 และซื้อห้อยเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 44.7

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัดพบว่า การซื้อส้มสายน้ำผึ้งจะไม่สนใจเลือกห้อย ร้อยละ 64.0 และซื้อห้อยเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 36.0



ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของส้วมสายน้ำฝิ่งที่เคยซื้อ และภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ยี่ห้อของส้วมสายน้ำฝิ่งที่เคยซื้อ	ภูมิลำเนา					
	เชียงใหม่		ต่างจังหวัด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	n=150		N=150		n=300	
ยี่ห้อธนาธร	141	94.0	134	89.3	275	91.7
ยี่ห้อฮันนี่ คิวิน	63	42.0	51	34.0	114	38.0
ยี่ห้อปูหมื่น	63	42.0	74	49.3	137	45.7
ยี่ห้อ ช.เจริญ	26	17.3	31	20.7	57	19.0
ยี่ห้อสุจินต์	27	18.0	31	20.7	58	19.3
ยี่ห้อจงรักษ์	13	8.7	5	3.3	18	6.0
ยี่ห้อเอ็มเค	22	14.7	18	12.0	40	13.3
ยี่ห้อแท็บ	15	10.0	20	13.3	35	11.7
ยี่ห้ออื่นๆ	3	2.0	3	2.0	6	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อบางมด (4 ราย) ทราaylorทอง (2 ราย)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ยี่ห้อของส้วมสายน้ำฝิ่งที่เคยซื้อ คือ ยี่ห้อธนาธร ร้อยละ 94.0 รองลงมาคือยี่ห้อปูหมื่น และยี่ห้อฮันนี่ คิวิน ร้อยละ 42.0 ยี่ห้อสุจินต์ ร้อยละ 18.0 ยี่ห้อ ช.เจริญ ร้อยละ 17.3 ยี่ห้อเอ็มเค ร้อยละ 14.7 ยี่ห้อแท็บ ร้อยละ 10.0 ยี่ห้อจงรักษ์ ร้อยละ 8.7 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อบางมด และยี่ห้อทราaylorทอง ร้อยละ 2.0

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ ยี่ห้อของส้วมสายน้ำฝิ่งที่เคยซื้อ คือ ยี่ห้อธนาธร ร้อยละ 89.3 รองลงมาคือยี่ห้อปูหมื่น ร้อยละ 49.3 ยี่ห้อฮันนี่ คิวิน ร้อยละ 34.0 ยี่ห้อสุจินต์ และ ยี่ห้อ ช.เจริญ ร้อยละ 20.7 ยี่ห้อแท็บ ร้อยละ 13.3 ยี่ห้อเอ็มเค ร้อยละ 12.0 ยี่ห้อจงรักษ์ ร้อยละ 3.3 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อบางมด และยี่ห้อทราaylorทอง ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล  
ที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง และภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

เหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	ภูมิลำเนา					
	เชียงใหม่		ต่างจังหวัด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	n=150		n=150		n=300	
เชื่อมั่นในยี่ห้อของผู้ผลิต	73	48.7	59	39.3	132	44.0
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	80	53.3	52	34.7	132	44.0
ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีลูกเน่าเสียปะปน	87	58.0	78	52.0	165	55.0
ส้มสามารถเก็บไว้ได้นาน	34	22.7	26	17.3	60	20.0
ส้มมีรสชาติดี (หวานอมเปรี้ยวตาม ลักษณะประจำพันธุ์ของส้มสายน้ำผึ้ง)	111	74.0	112	74.7	223	74.3
มีการรับรองความปลอดภัยด้านสาร เคมีตกค้างจากหน่วยงานราชการหรือ เอกชน	10	6.7	14	9.3	24	8.0
ส้มมีหลายขนาดให้เลือก	34	22.7	25	16.7	59	19.7
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีหลายแบบ ให้เลือก	43	28.7	14	9.3	57	19.0
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป	75	50.0	64	42.7	139	46.3
ราคาเหมาะสม	39	26.0	53	35.3	92	30.7
อื่นๆ	2	1.3	0	0.0	2	0.7

อื่นๆ ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ส้มมีรสชาติดี (หวานอมเปรี้ยวตามลักษณะประจำพันธุ์ของส้มสายน้ำผึ้ง) ร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีลูกเน่าเสียปะปน ร้อยละ 58.0 ชื่อเสียงของยี่ห้อ ร้อยละ 53.3 เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป ร้อยละ 50.0 เชื่อมั่นในยี่ห้อของผู้ผลิต ร้อยละ 48.7 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีหลายแบบให้เลือก ร้อยละ 28.7 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 26.0 ส้มสามารถเก็บไว้ได้นาน และส้มมีหลายขนาดให้เลือก ร้อยละ 22.7 มีการรับรองความ

ปลอดภัยด้านสารเคมีตกค้างจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน ร้อยละ 6.7 และอื่นๆ ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่ ร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ส้มมีรสชาติดี (หวานอมเปรี้ยวตามลักษณะประจำพันธุ์ของส้มสายน้ำผึ้ง) ร้อยละ 74.7 รองลงมา คือ ส้มมีคุณภาพดี ไม่มีลูกเน่าเสียปะปน ร้อยละ 52.0 เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป ร้อยละ 42.7 เชื่อมั่นในยี่ห้อของผู้ผลิต ร้อยละ 39.3 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 35.3 ชื่อเสียงของยี่ห้อ ร้อยละ 34.7 ส้มสามารถเก็บไว้ได้นาน ร้อยละ 17.3 ส้มมีหลายขนาดให้เลือก ร้อยละ 16.7 และมีการรับรองความปลอดภัยด้านสารเคมีตกค้างจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีหลายแบบให้เลือก ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม และภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

กรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม	ภูมิภาค					
	เชียงใหม่		ต่างจังหวัด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 กิโลกรัม	82	88.2	113	90.4	195	89.4
4 - 6 กิโลกรัม	10	10.8	10	8.0	20	9.2
10 กิโลกรัมขึ้นไป	1	1.1	2	1.6	3	1.4
รวม	93	100.0	125	100.0	218	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม คือ 1 - 3 กิโลกรัม ร้อยละ 88.2 รองลงมา คือ 4 - 6 กิโลกรัม ร้อยละ 10.8 และ 10 กิโลกรัมขึ้นไป ร้อยละ 1.1

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม คือ 1 - 3 กิโลกรัม ร้อยละ 90.4 รองลงมา คือ 4 - 6 กิโลกรัม ร้อยละ 8.0 และ 10 กิโลกรัมขึ้นไป ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง และภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

กรณีที่ซื้อเป็นกล่อง	ภูมิภาค					
	เชียงใหม่		ต่างจังหวัด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 กล่อง	63	65.6	38	80.9	101	70.6
4 - 6 กล่อง	20	20.8	4	8.5	24	16.8
7 - 9 กล่อง	6	6.3	3	6.4	9	6.3
10 กล่องขึ้นไป	7	7.3	2	4.3	9	6.3
รวม	96	100.0	47	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง 1 - 3 กล่อง ร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ 4 - 6 กล่อง ร้อยละ 20.8 10 กล่อง ขึ้นไป ร้อยละ 7.3 และ 7-9 กล่อง ร้อยละ 6.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง 1 - 3 กล่อง ร้อยละ 80.9 รองลงมา คือ 4 - 6 กล่อง ร้อยละ 16.8 และ 7-9 กล่อง และ 10 กล่อง ขึ้นไป ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง และภูมิภาค (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	ภูมิภาค					
	เชียงใหม่		ต่างจังหวัด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	n=150		n=150		n=300	
ร้านค้าข้างทาง	74	49.3	77	51.3	151	50.3
ห้างสรรพสินค้า	26	17.3	35	23.3	61	20.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	27.3	41	27.3	82	27.3
ตลาดสดทั่วไป	84	56.0	108	72.0	192	64.0
สถานที่ท่องเที่ยว	40	26.7	11	7.3	51	17.0
ศูนย์จำหน่ายส้ม	56	37.3	38	25.3	94	31.3

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตลาดสดทั่วไป ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ร้านค้าข้างทาง 49.3 ศูนย์จำหน่ายส้ม ร้อยละ 37.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.3 สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 26.7 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด พบว่าส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตลาดสดทั่วไป ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ร้านค้าข้างทาง 51.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.3 ศูนย์จำหน่ายส้ม ร้อยละ 25.3 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.3 และสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูล เกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง และภูมิคำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง	ภูมิคำเนา					
	เชียงใหม่		ต่างจังหวัด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	n=150		n=150		n=300	
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	11	7.3	7	4.7	18	6.0
การโฆษณาทางวิทยุ	8	5.3	2	1.3	10	3.3
การโฆษณาทางโทรทัศน์	30	20.0	14	9.3	44	14.7
ป้ายโฆษณา	31	20.7	22	14.7	53	17.7
โฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ	16	10.7	4	2.7	20	6.7
ได้รับการแนะนำจากมักคุเทศก์	15	10.0	1	0.7	16	5.3
ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อน	109	72.7	69	46.0	178	59.3
ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย	110	73.3	109	72.7	219	73.0
อื่นๆ	3	2.0	0	0.0	3	1.0

อื่นๆ ได้แก่ ขับรถผ่านเห็นเอง

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง คือ ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อน ร้อยละ 72.7 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 20.7 การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 20.0 โฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 10.7 ได้รับการแนะนำจากมักคุเทศก์ ร้อยละ 10.0 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.3 การโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 5.3 และ อื่นๆ ได้แก่ ขับรถผ่านเห็นเอง ร้อยละ 2.0

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด พบว่าส่วนใหญ่ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง คือ ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย ร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อน ร้อยละ 46.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 14.7 การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 9.3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.7 โฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 2.7 การโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 1.3 และได้รับการแนะนำจากมักคุเทศก์ ร้อยละ 0.7