

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 200 ราย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกบริโภคน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.0 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	46.0
หญิง	108	54.0
รวม	200	100.0

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	7	3.5
อายุ 20-29 ปี	102	51.0
อายุ 30-39 ปี	52	26.0
อายุ 40-49 ปี	34	17.0
อายุ 50-59 ปี	4	2.0
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.5 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	113	56.5
สมรส	87	43.5
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	18	9.0
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	14	7.0
ปริญญาตรี	135	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	27	13.5
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.5 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.0 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	17.5
รับจ้างทั่วไป	13	6.5
รับราชการ	23	11.5
ธุรกิจส่วนตัว	45	22.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	65	32.5
พนักงานราชการ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	28.0
10,001 – 20,000 บาท	79	39.5
20,001 – 30,000 บาท	40	20.0
30,001 – 40,000 บาท	15	7.5
มากกว่า 50,000 บาท	10	5.0
รวม	200	100.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักน้ำผึ้งตรา น้ำผึ้งคอกำ คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา เป็นน้ำผึ้งสวนจิตรลดา คิดเป็นร้อยละ 25.0 น้ำผึ้งป่า คิดเป็นร้อยละ 13.9 น้ำผึ้งเดือนห้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผึ้งเวชพงศ์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 Mallee คิดเป็นร้อยละ 3.5 น้ำผึ้งไทรโยค นานาฟาร์มผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 3.2 Squeezy honey และ Healthy Mate คิดเป็นร้อยละ 2.8 น้ำผึ้งเอราวัณ คิดเป็นร้อยละ 2.5 Fragata คิดเป็นร้อยละ 1.0 Capilano และ อื่นๆ คือ สุภาพาร์มผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ Ambrosia คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหอน้ำผึ้งที่ผู้บริโภครู้จัก

ตราหอน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผึ้งสวนจิตรลดา	70	25.0
น้ำผึ้งไทรโยค นานาฟาร์มผึ้ง	9	3.2
น้ำผึ้งเวชพงศ์	13	4.6
น้ำผึ้งเอราวัณ	7	2.5
น้ำผึ้งเดือนห้า	35	12.5
น้ำผึ้งคอกำ	73	26.2
น้ำผึ้งป่า	39	13.9
Ambrosia	1	0.3
Capilano	2	0.7
Fragata	3	1.0
Healthy Mate	8	2.8
Mallee	10	3.5
Squeezy honey	8	2.8
อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200ราย

อื่นๆ คือ สุภาพาร์มผึ้ง

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริเคตเคยเลือกซื้อน้ำผึ้งตรา น้ำผึ้งสวนจิตรลดา คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา เป็นน้ำผึ้งคอต้า คิดเป็นร้อยละ 22.8 น้ำผึ้งป่า คิดเป็นร้อยละ 19.6 น้ำผึ้งเดือนห้า คิดเป็นร้อยละ 11.2 น้ำผึ้งเฮอร์วีน คิดเป็นร้อยละ 8.4 น้ำผึ้งเวชพงศ์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 Healthy Mate คิดเป็นร้อยละ 3.5 Squeezy honey คิดเป็นร้อยละ 2.4 น้ำผึ้งไทยลานนาฟาร์มผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 1.7 Fragata และอื่นๆ คือ สุกาฟาร์มผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือน้ำผึ้งที่เคซซื้อ

ตราหือน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผึ้งสวนจิตรลดา	70	24.5
น้ำผึ้งไทยลานนาฟาร์มผึ้ง	5	1.7
น้ำผึ้งเวชพงศ์	12	4.2
น้ำผึ้งเฮอร์วีน	24	8.4
น้ำผึ้งเดือนห้า	32	11.2
น้ำผึ้งคอต้า	65	22.8
น้ำผึ้งป่า	56	19.6
Fragata	2	0.7
Healthy Mate	10	3.5
Squeezy honey	7	2.4
อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200ราย

อื่นๆ คือ สุกาฟาร์มผึ้ง

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผึ้งเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผึ้ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	160	80.0
เพื่อเป็นของฝาก	40	20.0
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคเอง ใช้ น้ำผึ้งเพื่อผสมกับเครื่องดื่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา เพื่อเป็นยา หรือผสมกับยา คิดเป็นร้อยละ 17.5 ใช้แทนน้ำตาลทราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และใช้เป็นเครื่องสำอางบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการบริโภคน้ำผึ้ง

ลักษณะการบริโภคน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แทนน้ำตาลทราย	31	15.5
เพื่อเป็นยา หรือผสมกับยา	35	17.5
เพื่อผสมกับเครื่องดื่ม	75	37.5
เครื่องสำอางบำรุงผิว	19	9.5
รวม	160	80.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับรู้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำผึ้งจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมา ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตลาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.6 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 10.5 คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.9 พนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.4 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.0 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 วิทยู คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้ง

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานแนะนำ	31	9.3
งานแสดงสินค้า	72	21.7
ญาติพี่น้อง	54	16.3
ป้ายโฆษณา	18	5.4
คนรู้จัก	33	9.9
ตลาดสินค้า	42	12.6
เพื่อน	28	8.4
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	35	10.5
วิทยู	1	0.3
โทรทัศน์	7	2.1
อินเทอร์เน็ต	10	3.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนที่เหลือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.5 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	59	29.5
เพื่อน	25	12.5
คนรัก	28	14.0
ตัวเอง	88	44.0
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ไม่สนใจตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.0 เปลี่ยนตราสินค้าเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

การเลือกซื้อน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	115	57.5
ไม่สนใจตราสินค้า	58	29.0
เปลี่ยนตราสินค้าเรื่อยๆ	27	13.5
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อน้ำผึ้งจากงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 16.8 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 15.2 ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 9.6 คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำผึ้ง

แหล่งที่ซื้อน้ำผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
คาร์ฟูร์	20	8.0
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	40	16.0
เทสโก้ โลตัส	38	15.2
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	42	16.8
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	9.6
ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต	38	15.2
อื่นๆ	48	19.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200ราย

อื่นๆ คือ งานแสดงสินค้า OTOP

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อน้ำผึ้งโดยใช้ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 ครั้งละ 501 - 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำผึ้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	41	20.5
100 - 500 บาท/ครั้ง	147	73.5
501 - 1,000 บาท/ครั้ง	10	5.0
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	2	1.0
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อน้ำผึ้งเดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นบางครั้งตามแต่โอกาส เช่น ป่วย คิดเป็นร้อยละ 28.0 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผึ้ง

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	2	1.0
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	58	29.0
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	17	8.5
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	67	33.5
เป็นบางครั้งตามแต่โอกาส เช่น ป่วย	56	28.0
รวม	200	100.0

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อน้ำผึ้ง ขนาด 501 มิลลิลิตร - 1 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ขนาด 50 - 250 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 33.5 ขนาด 500 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ มากกว่า 1 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่ซื้อ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 50 - 250 มิลลิลิตร	67	33.5
ขนาด 500 มิลลิลิตร	63	31.5
ขนาด 501 มิลลิลิตร - 1 ลิตร	68	34.0
มากกว่า 1 ลิตร	2	1.0
รวม	200	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกบริโภคน้ำผึ้ง

3.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับคะแนนเฉลี่ยได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เปิดง่าย ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง
ราคาสินค้า	3.78	มาก
ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง	3.67	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น	4.25	มาก
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า	4.39	มาก
ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ	4.01	มาก
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.77	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.00	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.62	มาก
สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	3.83	มาก
บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ	4.21	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.95	มาก

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลของปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง
ราคาถูก	4.71	มากที่สุด
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.07	มาก
มีหลายราคาให้เลือก	3.91	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.16	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.21	มาก

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อง่าย มีที่จอดรถสะดวก สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย	ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย	3.85	มาก
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.66	มาก
สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.96	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.97	มาก
ความสะอาดภายในร้าน	4.13	มาก
บรรยากาศในร้าน	4.23	มาก
การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย	4.11	มาก
ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	3.75	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.95	มาก

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยเรียงปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า และเรียงปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง
การโฆษณาสินค้า	3.52	มาก
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.95	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.85	มาก
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.76	มาก
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.41	น้อย
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.45	น้อย
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.65	มาก

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.21	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.95	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	มาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ พบว่า

ในเพศชาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บอกวันผลิตและวันหมดอายุ จลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ราคาสินค้า สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ในเพศหญิง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า บอกวันผลิตและวันหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น จลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ราคาสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ หลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์(ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของเพศต่างๆ)	
	ชาย	หญิง
ราคาสินค้า	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)

ตารางที่ 23 (ต่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของเพศต่างๆ)	
	ชาย	หญิง
ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.46 (น้อย)	3.75 (มาก)
สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)
บอกวันผลิตและวันหมดอายุ	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ พบว่า

ในเพศชาย ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยอื่นๆอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ในเพศหญิง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยอื่นๆอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	
	(ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของเพศต่างๆ)	
	ชาย	หญิง
ราคาถูก	4.95 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ พบว่า

ในเพศชาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน ง่าย เลือกซื้อง่าย บรรยากาศในร้าน มีที่จอดรถสะดวก สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และ ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน

ในเพศหญิง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน ง่าย เลือกซื้อง่าย ความสะอาดภายในร้าน มีที่จอดรถสะดวก สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของเพศต่างๆ)	
	ชาย	หญิง
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)
สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.98 (มาก)	4.44 (มาก)

ตารางที่ 25 (ต่อ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของเพศต่างๆ)	
	ชาย	หญิง
การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)
ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	3.56 (มาก)	3.90 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ พบว่า ในเพศชาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยโดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

ในเพศหญิง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยโดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากและการโฆษณาสินค้า (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของเพศต่างๆ)	
	ชาย	หญิง
การโฆษณาสินค้า	3.59 (มาก)	3.45 (น้อย)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	4.25 (มาก)	3.69 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.32 (น้อย)	3.49 (น้อย)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.35 (น้อย)	3.53 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

ในผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ บรรจุกฎภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง

ในผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุกฎภัณฑ์เปิดง่าย ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ตราสินค้า และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ในผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุกฎภัณฑ์เปิดง่าย และ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง

ในผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ตราสินค้า และ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ บรรจุกฎภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ในผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ บอกวันผลิตและวันหมดอายุ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์

ในผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บอกวันผลิตและวันหมดอายุ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ)					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ราคาสินค้า	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)	4.32 (มาก)	3.50 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)
ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ ผลิตน้ำผึ้ง	3.00 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (น้อย)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)
ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่ง ปลอมปนที่สามารถ มองเห็นด้วยตาเปล่า	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)
ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูล โภชนาการ	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.00 (น้อย)

ตารางที่ 27 (ต่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ)					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (น้อย)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.71 (มาก)	4.26 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (น้อย)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.00 (น้อย)
สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	3.57 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (น้อย)
บอกวันผลิตและวันหมดอายุ	4.57 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	2.60 (น้อย)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

ในผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ในผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ในผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ในผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก

ในผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายราคาให้เลือก

ในผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน หลายราคาให้เลือกและปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ)					
	ต่ำกว่า 20ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ราคาถูก	4.14 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.99 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (น้อย)
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)	3.00 (น้อย)
มีหลายราคาให้เลือก	3.85 (มาก)	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (น้อย)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	2.00 (ไม่มีผล)
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	2.75 (น้อย)

ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ)					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.85 (มาก)	3.68 (มาก)	3.50 (มาก)	3.85 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (น้อย)
สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.71 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)	3.50 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)
มีที่จอดรถสะดวก	3.85 (มาก)	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	3.57 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (น้อย)
บรรยากาศภายในร้าน	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (น้อย)
การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	3.94 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (น้อย)
ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	4.14 (มาก)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.62 (มาก)	3.12 (น้อย)

ตารางที่ 30 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ)					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
การโฆษณาสินค้า	3.57 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)
การให้คำแนะนำจาก ผู้ขาย	3.42 (น้อย)	3.85 (มาก)	4.44 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของ พนักงานขาย	3.57 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.00 (น้อย)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อ สินค้าปริมาณมาก	3.85 (มาก)	3.38 (มาก)	3.51 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.25 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าใน ปริมาณมาก	3.71 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.25 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)	2.16 (น้อยที่สุด)

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว พบว่า

สถานภาพโสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ราคาสินค้า ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง

สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ราคาสินค้า สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ)	
	โสด	สมรส
ราคาสินค้า	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)
ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง	3.56 (มาก)	3.80 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)

ตารางที่ 31 (ต่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของ
ครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ)	
	โสด	สมรส
ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.16 (มาก)	3.79 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
บอกวันผลิตและวันหมดอายุ	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว พบว่า
สถานภาพโสด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่
มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย
ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก
สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัย
ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย
ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายราคาให้เลือก (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ)	
	โสด	สมรส
ราคาถูก	4.76 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว พบว่า

สถานภาพโสด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย ความสะอาดภายในร้าน สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย มีที่จอดรถสะดวก สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ)	
	โสด	สมรส
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)
สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)
ความสะดวกภายในร้าน	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)
บรรยากาศภายในร้าน	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)
ช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ร้าน	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)

ปัจจัยด้านการเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว พบว่า

สถานภาพโสด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาสินค้า ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ)	
	โสด	สมรส
การโฆษณาสินค้า	3.41 (น้อย)	3.65 (มาก)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.75 (มาก)	4.20 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.36 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.38 (น้อย)	3.54 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)

3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ราคาสินค้า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ราคาสินค้า ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ราคาสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ราคาสินค้า ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิต สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ)					
	ต่ำกว่า มัธยมต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ราคาสินค้า	3.00 (น้อย)	4.50 (มากที่สุด)	3.44 (น้อย)	4.07 (มาก)	3.73 (มาก)	4.03 (มาก)
ชนิดของดอกไม้ ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)

ตารางที่ 35 (ต่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ)					
	ต่ำกว่า มัธยมต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่ง ปลอมปนที่ สามารถมองเห็น ด้วยตาเปล่า	3.00 (น้อย)	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)	4.21 (มาก)	4.40 (มาก)	4.48 (มาก)
ฉลากบอกข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นข้อมูล โภชนาการ	3.00 (น้อย)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิด ง่าย	3.00 (น้อย)	4.25 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)
ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.16 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	3.66 (มาก)
ความหลากหลาย ของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	4.35 (มาก)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)
สะดวกในการ ใช้บรรจุภัณฑ์	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
บอกวันผลิตและ วันหมดอายุ	5.00 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)
คะแนนเฉลี่ย รวม	3.50 (มาก)	4.07 (มาก)	3.79 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีหลายราคาให้เลือก และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ราคาถูก (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ)					
	ต่ำกว่า มัธยมต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ราคาถูก	4.98 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	3.66 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	3.48 (น้อย)
มีป้ายราคาติดไว้ ชัดเจน	4.75 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)
มีหลายราคาให้ เลือก	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	3.62 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.87 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	3.88 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.65 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)	3.69 (มาก)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่ายเลือกซื้อง่าย ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถสะดวก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก ความสะอาดภายในร้าน สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่ายเลือกซื้อง่าย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย ความสะอาดภายในร้าน มีที่จอดรถสะดวก ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และความสะดวกภายในร้าน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ความสะดวกภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย มีที่จอดรถสะดวก สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย บรรยากาศในร้าน ความสะดวกภายในร้าน สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ)					
	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย	5.00 (มากที่สุด)	3.25 (น้อย)	3.72 (มาก)	4.28 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.00 (น้อย)	4.50 (มากที่สุด)	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)
สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.00 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.14 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.00 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	3.55 (มาก)	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	3.88 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อง่าย	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)
ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	2.00 (น้อยที่สุด)	2.75 (น้อย)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับน้อยทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาสินค้า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายการแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย และส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และการแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ)					
	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การโฆษณาสินค้า	3.00 (น้อย)	4.75 (มากที่สุด)	3.22 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.29 (มาก)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.00 (น้อย)	4.25 (มาก)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)	4.15 (มาก)	3.44 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.70 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.00 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.33 (มาก)
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)	2.66 (น้อย)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.00 (น้อย)	4.25 (มาก)	3.44 (มาก)	3.42 (มาก)	3.57 (มาก)	2.77 (น้อย)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.00 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)	3.19 (มาก)

3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง และตราสินค้า

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความข้น ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บอกวันผลิตและวันหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า บอกวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ตราสินค้า ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ บอกวันผลิตและวันหมดอายุ ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ)						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ คือ พนักงาน ราชการ
ตราสินค้า	3.28 (น้อย)	4.38 (มาก)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	4.20 (มาก)
ชนิดของดอกไม้ ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง	3.48 (น้อย)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.20 (น้อย)
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น	4.17 (มาก)	3.61 (มาก)	4.43 (มาก)	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่ง ปลอมปนที่ สามารถมองเห็น ด้วยตาเปล่า	4.37 (มาก)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.38 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
ฉลากบอกข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นข้อมูล โภชนาการ	3.94 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.40 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	3.60 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.20 (มาก)
ความหลากหลาย ของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	4.20 (มาก)

ตารางที่ 39 (ต่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ)						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ คือ พนักงาน ราชการ
สะดวกในการ ใช้บรรจุภัณฑ์	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)
บอกวันผลิตและ วันหมดอายุ	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)
คะแนนเฉลี่ย รวม	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)

อื่นๆ คือ พนักงานราชการ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีหลายราคาให้เลือก และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีหลายราคาให้เลือก และราคาถูก

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีหลายราคาให้เลือก และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ)						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ คือ พนักงาน ราชการ
ราคาถูก	4.94 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	4.07 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาติด ไว้ชัดเจน	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)
มีหลายราคาให้ เลือก	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)
ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	4.30 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
คะแนนเฉลี่ย รวม	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)

อื่นๆ คือ พนักงานราชการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย บรรยากาศในร้าน ความสะอาดภายในร้าน สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย มีที่จอดรถสะดวก ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ความสะอาดภายในร้าน ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และมีที่จอดรถสะดวก บรรยากาศในร้าน

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย มีที่จอดรถสะดวก สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ความสะอาดภายในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ มีที่จอดรถสะดวก สะดวกใกล้บ้าน/

ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย และการจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย มีที่จอดรถสะดวก ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ)						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ คือ พนักงาน ราชการ
มีสินค้าให้เลือก หลายยี่ห้อในที่ จัดจำหน่าย	3.68 (มาก)	4.15 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	4.40 (มาก)
สถานที่ จำหน่ายใกล้ แหล่งธุรกิจ	3.45 (มาก)	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.20 (น้อย)
สะดวกใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน	3.68 (มาก)	4.30 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
มีที่จอดรถ สะดวก	3.65 (มาก)	4.30 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)
ความสะอาด ภายในร้าน	3.97 (มาก)	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)

ตารางที่ 41 (ต่อ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ)						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ คือ พนักงาน ราชการ
การจัดสินค้า ภายในร้าน หา ง่าย เลือกซื้อง่าย	4.05 (มาก)	4.46 (มาก)	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)
ช่วงเวลาในการ เปิด-ปิด ร้าน	3.60 (มาก)	4.23 (มาก)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.60 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	4.17 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)

อื่นๆ คือ พนักงานราชการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาสินค้า และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การโฆษณาสินค้า ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาสินค้า ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานราชการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และการโฆษณาสินค้า (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ)						
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ คือ พนักงาน ราชการ
การโฆษณา สินค้า	3.45 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.60 (มาก)
การให้คำแนะนำ จากผู้ขาย	3.91 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.86 (มาก)	4.48 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ความน่าเชื่อถือ ของพนักงาน ขาย	3.62 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)
การให้ทดลอง ชิมสินค้า	3.80 (มาก)	3.30 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.53 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้า ปริมาณมาก	3.34 (น้อย)	2.61 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	4.20 (มาก)
ส่วนลดเมื่อซื้อ สินค้าใน ปริมาณมาก	3.57 (มาก)	2.61 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.18 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.93 (มาก)

3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นสี ความชื้น ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นสี ความชื้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นสี ความชื้น ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นสี ความชื้น ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ราคาสินค้า สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ ราคาสินค้า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำผึ้ง ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ที่เปิดง่าย สะดวกในการใช้ บรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ)				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ราคาสินค้า	3.37 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)
ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ ผลิตน้ำผึ้ง	3.51 (มาก)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	4.26 (มาก)	4.10 (มาก)
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น	3.96 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)
ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่ง ปลอมปนที่สามารถ มองเห็นด้วยตาเปล่า	4.17 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ)				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ฉลากบอกข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.46 (มาก)	3.60 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.58 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.60 (มาก)
ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	3.44 (น้อย)	4.59 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	3.66 (มาก)	3.40 (น้อย)
ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.30 (น้อย)
สะดวกในการใช้ บรรจุภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)
บอกวันผลิตและวัน หมดอายุ	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	3.86 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีหลายราคาให้เลือก และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายราคาให้เลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูก และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ)				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ราคาถูก	4.97 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	3.60 (มาก)
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.73 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.96 (มาก)	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	3.75 (มาก)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในร้าน การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อง่าย ความสะอาดภายในร้าน สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีที่จอดรถสะดวก และ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อง่าย สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน บรรยากาศในร้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน มีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อง่าย สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่ายเลือกซื้อง่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีที่จอดรถสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศภายใน การจัดการสินค้าภายในร้าน หาง่ายเลือกซื้อง่าย ความสะอาดภายในร้าน มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ)				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ	3.44 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)
สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.76 (มาก)	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 45 (ต่อ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ)				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
มีที่จอดรถสะดวก	3.58 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	3.89 (มาก)	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	4.42 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)
การจัดสินค้าภายในร้าน หา ง่าย เลือกซื้อง่าย	3.92 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)
ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	3.62 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.40 (น้อย)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก จะเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และการโฆษณาสินค้า

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก จะเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำจากผู้ขาย การให้ทดลองชิมสินค้า การโฆษณาสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การโฆษณาสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การโฆษณาสินค้า และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	คะแนนเฉลี่ย (ผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ)				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
การโฆษณาสินค้า	3.30 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.30 (น้อย)
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ขาย	3.66 (มาก)	3.87 (มาก)	4.15 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)
การให้ทดลองชิมสินค้า	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้า ปริมาณมาก	3.37 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	3.10 (น้อย)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าใน ปริมาณมาก	3.46 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.60 (มาก)	2.80 (น้อย)	3.45 (น้อย)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.60 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.47 (น้อย)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่มีบอกวันผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ไม่มีตราสินค้า และ ขนาดบรรจุไม่หลากหลาย (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 ระดับของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
ไม่มีตราสินค้า	3.69	มาก
ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	4.10	มาก
ขนาดบรรจุไม่หลากหลาย	3.62	มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง	3.72	มาก
บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	3.70	มาก
ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.85	มากที่สุด
ไม่มีบอกวันผลิตและวันหมดอายุ	4.06	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.96	มาก

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีป้ายราคาชัดเจน ราคาแพงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดและปริมาณ มีระดับราคาให้เลือกน้อย และราคาที่กำหนดในแต่ละร้านไม่เท่ากัน (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 ระดับของปัญหาด้านราคาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัญหาด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
มีระดับราคาให้เลือกน้อย	3.77	มาก
ราคาที่กำหนดในแต่ละร้านไม่เท่ากัน	3.65	มาก
ไม่มีป้ายราคาชัดเจน	3.90	มาก
ราคาแพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดและปริมาณ	3.84	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.79	มาก

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง ภายในร้านไม่สะอาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สถานที่จำหน่ายไม่มีสินค้าที่ต้องการ สถานที่จำหน่ายมีสินค้าไม่หลากหลาย เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น และ ที่จอดรถไม่เพียงพอ (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 ระดับของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น	3.54	มาก
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าไม่หลากหลาย	3.66	มาก
สถานที่จำหน่ายไม่มีสินค้าที่ต้องการ	3.75	มาก
ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง	3.93	มาก
ภายในร้านไม่สะอาด	3.85	มาก
การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี	3.77	มาก
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.53	มาก
เวลาเปิด-ปิด ของร้านไม่สะดวก	3.57	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.70	มาก

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง พนักงานขายไม่มีความรู้ ไม่มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้ง ไม่มีพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไม่มีการโฆษณาสินค้า ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า และพนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 ระดับของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
ไม่มีการโฆษณาสินค้า	3.55	มาก
ไม่มีพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.70	มาก
พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง	3.98	มาก
พนักงานขายไม่มีความรู้	3.90	มาก
พนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ	3.53	มาก
ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า	3.55	มาก
ไม่มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้ง	3.78	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.71	มาก

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 ระดับปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่พบ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	มาก
ด้านราคา	3.79	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	มาก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ปัจจุบัน ผู้บริโภคน้ำผึ้งนำไปบริโภคเองและซื้อเป็นของฝาก ควรมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์และแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น
2. ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ควรมีคำแนะนำว่าสามารถนำน้ำผึ้งไปประกอบอาหารอะไรได้บ้าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรส่งเสริมการตลาด ด้วยการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น
3. ควรมีเอกสารเผยแพร่บอกถึงความแตกต่างระหว่างน้ำผึ้งแท้และน้ำผึ้งปลอม
4. ควรมีการออกงานแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ