

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ลักษณะของผู้บริโภคตัวอย่าง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำผึ้ง จำแนกประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรผู้ที่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค จำนวน 200 ราย และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรผู้ที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค จำนวน 200 ราย และศึกษาแต่ละกลุ่มในด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่าย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่ซื้อและกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้ง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มาบริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง ที่เหลืออยู่ในอำเภอรอบนอกและอยู่ที่อื่นๆ

กลุ่มที่ซื้อบริโภคแบ่งลักษณะการซื้อเป็น 2 อย่างคือ ซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อแต่ไม่บริโภค อาจซื้อเพื่อฝากผู้อื่นหรือซื้อเป็นของขวัญ ผลการศึกษากลุ่มนี้ พบว่า การซื้อทั้ง 2 ลักษณะ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นหญิงมากกว่าชาย และซื้อเพื่อบริโภคเองมากกว่าเช่นเดียวกับผลการศึกษาที่พบจากกลุ่มที่ไม่ซื้อ ซึ่งพบว่าเป็นหญิงมากกว่าชาย

กลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส รองลงมาเป็นโสด ที่เหลือเป็นหม้ายและหย่าร้าง

กลุ่มซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 50-60 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปีมากกว่า 60 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 50-60 ปี 30-39 ปี 40-49 ปีมากกว่า 60 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

กลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษา, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, มัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

กลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย และทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็น นิสิต นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, เกษตรกร, แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา รองลงมา ทำธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษตรกร ที่เหลือเป็นแม่บ้านและประกอบอาชีพอื่นๆ

กลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ไม่แน่นอน 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งบริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของตัวอย่างผู้ซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง

รายการ	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง		กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ที่อยู่				
- อำเภอเมือง	106	53.00	103	51.50
- อำเภอรอบนอกและที่อื่นๆ	94	47.00	97	48.50
เพศ				
- หญิง	137	68.50	118	59.00
- ชาย	63	31.50	82	41.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	กลุ่มชื่อน้ำผึ้ง		กลุ่มไม่ชื่อน้ำผึ้ง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถานภาพ				
- โสด	86	43.00	78	39.00
- สมรส	110	55.00	114	57.00
- อื่นๆ เช่น หย่าร้าง/เป็น หม้าย	4	2.00	8	4.00
อาชีพ				
- นิสิต/นักศึกษา	40	20.00	46	23.00
- รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	28	14.00	27	13.50
- ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงานส่วนตัว)	46	23.00	34	17.00
- พนักงาน/บริษัทเอกชน	34	17.00	27	13.50
- เกษตรกร	24	12.00	27	13.50
- แม่บ้าน	22	11.00	31	15.50
- อาชีพอื่นๆ	6	3.00	8	4.00
อายุ				
- ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.00	4	2.00
- 20 – 29 ปี	50	25.00	61	30.50
- 30 – 39 ปี	47	23.00	39	19.50
- 40 – 49 ปี	37	18.50	31	15.50
- 50 – 60 ปี	55	27.50	59	29.50
- มากกว่า 60 ปี	7	3.50	6	3.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	กลุ่มซื่อน้ำผึ้ง		กลุ่มไม่ซื่อน้ำผึ้ง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา				
- ประถมศึกษา	49	24.50	56	28.00
- มัธยมศึกษา	18	9.00	32	16.00
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวท./ปวส.)	52	26.00	38	19.00
- ปริญญาตรี	63	31.50	58	29.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	18	9.00	16	8.00
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- น้อยกว่า 5,000 บาท	19	9.50	10	5.00
- 5,001-10,000 บาท	56	28.00	68	34.00
- 10,001-15,000 บาท	37	18.50	32	16.00
- 15,001-20,000 บาท	30	15.00	36	18.00
- 20,001-25,000 บาท	31	15.50	21	10.50
- 25,001-30,000 บาท	12	6.00	11	5.50
- มากกว่า 30,000 บาท	2	1.00	1	0.50
- รายได้ไม่แน่นอน	13	6.50	21	10.50
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	200	100.00	200	100.00

4.2 ผลการศึกษาทัศนคติในด้านสติปัญญาอารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง

- ด้านสติปัญญา

การรู้จักตรายี่ห้อ

ในด้านกลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริ โภค ส่วนใหญ่รู้จักตราหรือยี่ห้อสวนจิตรลดาและน้ำผึ้งคอยคำในระดับปานกลาง และรู้จักน้ำผึ้งไทยลานนาฟาร์มผึ้งน้ำผึ้งเวทพงศ์ และน้ำผึ้งเฮอร์วาน ในระดับน้อย โดยส่วนใหญ่จะรู้จักน้ำผึ้งเดือน 5 เป็นอย่างดี มองในภาพรวมผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริ โภค ส่วนใหญ่จะรู้จักทุกตราที่กล่าวข้างต้นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.61)

ส่วนด้านผู้ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริ โภค ส่วนใหญ่จะรู้จักตรายี่ห้อในระดับน้อย ยกเว้นตรา น้ำผึ้งเดือน 5 ที่รู้จักในระดับปานกลาง มองในภาพรวมจะพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะรู้จักน้ำผึ้งทุกตราในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.35)

- ด้านความรู้เกี่ยวกับน้ำผึ้ง

สำหรับกลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งมาบริ โภค มีความรู้ในระดับดีมากในเรื่องที่ว่าน้ำผึ้งเป็นอาหารที่มีความหวานที่มีประโยชน์และไม่เป็นภัยต่อสุขภาพร่างกาย เป็นสารอาหารที่เกิดจากธรรมชาติและเป็นส่วนประกอบของการเป็นอาหารปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริ โภค แม้จะตอบว่ามีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องความเป็นสารอาหารที่เกิดจากธรรมชาติ แต่กลับตอบว่าไม่รู้เรื่องในคุณสมบัติของความเป็นส่วนประกอบของการเป็นอาหารปลอดภัย และความมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ในขณะที่เดียวกันก็มีความรู้ในความเป็นอาหารที่ให้ความหวานที่ไม่เป็นภัยต่อสุขภาพร่างกายเพียงระดับปานกลาง

- ด้านอารมณ์และความรู้สึก

ด้านผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริ โภค มีความชอบในระดับมากที่สุด ในด้านความอร่อยที่มีมากกว่าที่จะได้จากการบริ โภคน้ำตาล หรืออาหารอื่นที่ให้รสหวานเหมือนกัน นอกจากนี้ยังชอบเพราะมองว่าน้ำผึ้งเป็นสารอาหารที่ทำให้ผู้บริ โภคมีผิวพรรณดี สุขภาพดี และให้ประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และเป็นสารอาหารที่ให้ความหวานที่ให้ความหวานที่เป็นธรรมชาติและไม่มีพิษภัยต่อสุขภาพร่างกาย

สำหรับในด้านผู้ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริ โภค ไม่ชอบมากที่สุดในเรื่องความหวานของน้ำผึ้ง และไม่ชอบเป็นอย่างมาก เพราะคิดว่าใช้น้ำตาลมาเป็นส่วนผสมของอาหารเพื่อบริ โภคก็คืออยู่แล้ว นอกจากนี้ยังคิดว่าดูไม่ออกว่าน้ำผึ้งจะเป็นสารอาหารที่เกิดจากธรรมชาติได้ และในด้านที่มองว่าน้ำผึ้งสามารถใช้ประโยชน์ในด้านการเสริมความงามนั้น ก็เห็นว่าน้ำผึ้งสามารถใช้ประโยชน์ใน

ด้านนี้ได้บ้าง โดยให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง เพราะเห็นว่ายังมีผลิตภัณฑ์ใช้เสริมความงามชนิดอื่นๆ ที่มีเพียงพอแก่ความต้องการใช้อยู่แล้ว

- ด้านพฤติกรรมรายจ่ายและความถี่ในการซื้อมาบริโภค (เฉพาะกรณีกลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค)

ในกลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 100-500 บาทต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน (ตามแต่โอกาส) ที่เหลือซื้อต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และซื้อมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ตามลำดับ

รายการ	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง		กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ				
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	10	5.00	-	-
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	2	1.00	-	-
- เดือนละ 1-2 ครั้ง	159	79.50	-	-
- เป็นบางครั้งตามแต่โอกาส	29	14.50	-	-
ค่าใช้จ่ายบาท/ครั้ง				
- ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	5	2.50	-	-
- 100-500 บาท/ครั้ง	159	79.50	-	-
- 501-1,000 บาท/ครั้ง	35	17.50	-	-
- มากกว่า 1,000 บาท	1	0.50	-	-

ในกลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการซื้อเพื่อฝากผู้อื่น เพราะมองเห็นว่ามีคุณค่ากว่าซื้ออย่างอื่นมาเป็นของฝาก รวมทั้งซื้อเพราะเห็นว่าจะทำให้ผู้ที่ได้รับมีความพึงพอใจมากกว่า และได้รับของอย่างอื่น และซื้อเพราะเห็นว่าน้ำผึ้งเป็นที่นิยมบริโภคโดยคนทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับการซื้อ เพราะเห็นว่าคนในสังคมชั้นสูง หรือผู้ดี คนรวย

นิยมบริโภคจึงซื้อมาบริโภคตามและซื้อเพราะบรรพบุรุษเคยนิยมซื้อมาบริโภคจึงบริโภคสืบทอด
ต่อมา

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค โดยให้ความสำคัญ
ในระดับมากที่สุด ว่าเพราะมีความไม่แน่ใจว่าเป็นของแท้หรือของปลอม และให้ความสำคัญใน
ระดับมากในกรณีที่ไม่ซื้อเพราะสถานที่หรือแหล่งที่หาซื้อได้มีน้อย ที่เหลือให้ความสำคัญในระดับ
ปานกลางกับการไม่ซื้อ เพราะคิดว่าซื้อมาแล้วเก็บรักษายาก และให้ความสำคัญในระดับน้อย ใน
เรื่องที่เห็นว่าน้ำผึ้งเป็นอาหารที่ค่อนข้างมีราคาสูง จึงเห็นว่าไม่จำเป็นต้องซื้อมาบริโภค นอกจากนี้
ยังหาซื้อได้ยากกว่าหาซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับเรื่องที่ไม่ซื้อเพราะ
เห็นว่าน้ำผึ้งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน (ตารางที่ 4.2)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 ทักษะคิดในด้านสติปัญญา อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง

ทัศนคติ	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม
ด้านสติปัญญา						2.61	ปานกลาง						2.35	น้อย
1.น้ำผึ้งสวนจิตรลดา	11 (5.5)	38 (19.0)	125 (62.5)	21 (19.0)	5 (2.5)	2.86	ปานกลาง	29 (14.5)	51 (25.5)	113 (56.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	2.49	น้อย
2.น้ำผึ้งไทยลานนา ฟาร์มผึ้ง	73 (36.5)	34 (17.0)	63 (31.5)	27 (13.5)	3 (1.5)	2.27	น้อย	77 (38.5)	44 (22.0)	47 (23.5)	32 (16.0)	0 (0.0)	2.17	น้อย
3.น้ำผึ้งเวชพงศ์	86 (43.0)	39 (19.5)	60 (30.0)	14 (7.0)	1 (0.5)	2.03	น้อย	96 (48.0)	34 (17.0)	55 (27.5)	15 (7.5)	0 (0.0)	1.95	น้อย
4.น้ำผึ้งเอราวัณ	85 (42.5)	32 (16.0)	66 (33.0)	15 (7.5)	2 (1.0)	2.09	น้อย	101 (50.5)	28 (14.0)	54 (27.0)	17 (8.5)	0 (0.0)	1.94	น้อย
5.น้ำผึ้งเดือน 5	1 (0.5)	13 (6.5)	104 (52.0)	51 (25.5)	31 (15.5)	3.49	มาก	1 (0.5)	42 (21.0)	97 (48.5)	56 (28.0)	4 (2.0)	3.10	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติ	กลุ่มชื่อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ชื่อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม
6. น้ำผึ้งคอกซ์คา	34 (17.0)	33 (16.5)	81 (40.5)	38 (19.0)	14 (7.0)	2.83	ปานกลาง	42 (21.0)	59 (29.5)	72 (36.0)	24 (12.0)	3 (1.5)	2.44	น้อย
ด้านความรู้เกี่ยวกับน้ำผึ้ง						4.52	มากที่สุด						2.84	ปานกลาง
1. เป็นอาหารที่ให้ควมหวานที่ไม่เป็นภัยต่อสุขภาพร่างกาย	5 (2.5)	6 (3.0)	19 (9.5)	18 (9.0)	152 (76.0)	4.53	มากที่สุด	9 (4.5)	34 (17.0)	74 (37.0)	41 (20.5)	42 (21.0)	3.37	ปานกลาง
2. เป็นสารอาหารที่เกิดจากธรรมชาติ	4 (2.0)	2 (1.0)	10 (5.0)	29 (14.5)	155 (77.5)	4.65	มากที่สุด	7 (3.5)	29 (14.5)	82 (41.0)	39 (19.5)	43 (21.5)	3.41	มาก
3. เป็นส่วนประกอบของอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	7 (3.5)	19 (9.5)	8 (4.0)	23 (11.5)	143 (71.5)	4.38	มากที่สุด	134 (67.0)	21 (10.5)	14 (7.0)	25 (12.5)	6 (3.0)	1.74	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติ	กลุ่มชอบน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ชอบน้ำผึ้ง							
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	
ด้านความอารมณ์และความรู้สึก						4.56	มากที่สุด	ด้านความอารมณ์และความรู้สึก						3.34	ปานกลาง
1. ชอบเพราะว่ามีรสชาติอร่อยกว่าบริโภคน้ำตาลหรืออาหารอื่นที่ให้ ความหวานเหมือนกัน	1 (0.5)	9 (4.5)	37 (18.5)	11 (5.5)	142 (71.0)	4.42	มากที่สุด	1. ไม่ชอบเพราะดูไม่ออกว่าน้ำผึ้งเป็นสารอาหารที่เกิดจากธรรมชาติ	85 (42.5)	44 (22.0)	45 (22.5)	3 (1.5)	23 (11.5)	2.18	น้อย
2.ชอบเพราะว่าเป็นสารอาหารที่ทำให้ ผู้บริโภคมีผิวพรรณดี และสุขภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	0 (0.0)	1 (0.5)	13 (6.5)	34 (17.0)	152 (76.0)	4.69	มากที่สุด	2.ไม่ชอบเพราะคิดว่าใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสมของอาหารที่อยู่แล้ว	29 (14.5)	14 (7.0)	36 (18.0)	47 (23.5)	74 (37.0)	3.62	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติ	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง							
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	
3.ชอบเพราะเห็นว่าป็นสารอาหารที่ให้ความหวานที่เป็นธรรมชาติและไม่เป็นภัยต่อสุขภาพ	0 (0.0)	7 (3.5)	20 (10.0)	23 (11.5)	150 (75.0)	4.58	มากที่สุด	3.ไม่ชอบความหวานจึงไม่เลือกซื้อมาบริโภค	1 (0.5)	24 (12.0)	25 (12.5)	27 (13.5)	123 (61.5)	4.24	มากที่สุด
								4.ไม่ชอบเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามอื่นๆมีเพียงพอแล้ว	19 (9.5)	44 (22.0)	56 (28.0)	15 (7.5)	66 (33.0)	3.33	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติ	กลุ่มชื่อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ชื่อน้ำผึ้ง							
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	
ด้านพฤติกรรม						2.36	น้อย	ด้านพฤติกรรม						2.67	ปานกลาง
1. ชื้อไปฝากผู้อื่น จะคุ้มค่าง่าซื้ออย่างอื่นเป็นของฝาก	5 (2.5)	17 (8.5)	152 (76.0)	17 (8.5)	9 (4.5)	3.04	ปานกลาง	1. ไม่ซื้อเพราะน้ำผึ้งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีคุณสมบัติอย่างเดียวกัน	150 (75.0)	16 (8.0)	33 (16.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	1.43	น้อยที่สุด
2. ชื้อเพราะจะทำให้ผู้ได้รับมีความพึงพอใจมากกว่าให้อย่างอื่น	4 (2.0)	14 (7.0)	140 (70.0)	35 (17.5)	7 (3.5)	3.14	ปานกลาง	2. ไม่ซื้อเพราะน้ำผึ้งหาซื้อได้ยากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	102 (51.0)	42 (21.0)	19 (9.5)	36 (18.0)	1 (0.5)	1.96	น้อย
3. ชื้อเพราะเป็นที่นิยมบริโภคทั่วไปอยู่แล้ว	7 (3.5)	28 (14.0)	132 (66.0)	27 (13.5)	2 (1.0)	2.99	ปานกลาง	3. ไม่ซื้อเพราะคิดว่าเก็บรักษายาก	40 (20.0)	58 (29.0)	56 (28.0)	29 (14.5)	17 (8.5)	2.63	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติ	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง							
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ยรวม	
4. ซื้อเพราะคนในสังคมชั้นสูง ผู้ดี คนรวย นิยมบริโภคจึงบริโภคตาม	168 (84.0)	18 (9.0)	5 (2.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	1.29	น้อยที่สุด	4. ไม่ซื้อเพราะน้ำผึ้งค่อนข้างมีราคาสูงไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อมาบริโภค	89 (44.5)	63 (31.5)	25 (12.5)	16 (8.0)	7 (3.5)	1.95	น้อย
5. ซื้อเพราะบรรพบุรุษนิยมบริโภคสืบทอดกันมานานจึงสืบทอดต่อไป	166 (83.0)	9 (4.5)	19 (9.5)	1 (0.5)	5 (2.5)	1.35	น้อยที่สุด	5. ไม่ซื้อเพราะสถานที่หรือแหล่งซื้อมีน้อย	7 (3.5)	38 (19.0)	51 (25.5)	47 (23.5)	57 (28.5)	3.55	มาก
								6. ไม่ซื้อเพราะไม่แน่ใจว่าเป็นของแท้หรือของปลอม	2 (1.0)	10 (5.0)	17 (8.5)	25 (12.5)	146 (73.0)	4.52	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ ผู้ที่ซื้อน้ำผึ้ง 200 ราย ไม่ซื้อน้ำผึ้ง 200 ราย

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.0มากที่สุดตัวเลขใน (-) หมายถึง ร้อยละ

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการขายน้ำผึ้ง

ในด้านนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานลูกจ้าง ด้านการใช้อำนาจที่มีส่วนกำหนดการตัดสินใจซื้อ และด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ตามวิธีของ Likert Rating Scale ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา ได้พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพ กลิ่น สี ความเข้มข้น ความสะอาด ส่วนประกอบของเครื่องบำรุงผิว (ในกรณีที่ใช้เพื่อเสริมความงาม) ความสามารถสร้างเสริมสุขภาพและบรรเทาอาการเจ็บป่วยจากโรคต่างๆ รวมทั้งความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และในความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในเรื่อง ความมีชื่อเสียงและตราหือ

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางในเรื่องของการเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การสร้างเสริมสุขภาพและการใช้บำบัดบรรเทาอาการเจ็บป่วย ตลอดจนความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และความมีชื่อเสียงตราและหือ

2. ด้านราคา (Price)

กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางในเรื่องของการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การกำหนดราคาให้เลือกหลายๆ ราคา ความเหมาะสมของราคาที่กำหนด เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งการกำหนดส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการติดป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน และการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในการกำหนดราคาหลายๆ ราคาให้เลือก ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางในเรื่องความสะอาดภายในร้าน มีที่จอดรถสะดวก มีสถานที่จำหน่ายใกล้ๆ การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อง่าย รวมทั้งความสะดวกที่มีแหล่งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสะดวกภายในร้าน และมีสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องความสะดวกใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน หาซื้อได้ง่ายและมีขายทั่วไป มีจอตลอดสะดวก มีการจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย และเลือกซื้อได้ง่าย รวมทั้งสินค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (Promotion)

กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการให้ทดลองสินค้า เช่น มีตัวอย่างให้ทดลองชิม ที่เหลือให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและชัดเจน รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือของพนักงานขายที่ให้ข้อมูลแนะนำสินค้าได้ดี และมีการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้ง

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางในเรื่องควรมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก และควรมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น มีของแถมในราคาพิเศษ

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของฉลากที่บอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการควรแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง และควรระบุแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน ที่เหลือให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางในเรื่องการมีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยระบุไว้ที่ผลิตภัณฑ์ให้เห็นชัดเจน บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้ประโยชน์ รวมทั้งความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถเลือกได้ตามความต้องการ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ทำให้มองดูมีมูลค่าและอยากซื้อ

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญมากในเรื่องการมีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยและควรระบุไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน รวมทั้งในด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ทำให้มองดูมีมูลค่าและอยากซื้อ และมีฉลากที่บอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ

6. ด้านพนักงาน/ลูกจ้าง (People)

กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง ในเรื่องการให้บริการที่ดี สม่ำเสมอทั่วถึง มีการให้คำแนะนำและช่วยลูกค้าในการตัดสินใจเลือกสินค้า มีการให้คำแนะนำขั้นตอนและกระบวนการผลิตสินค้าให้กับผู้ซื้อทุกครั้ง รวมทั้งมีการต้อนรับด้วยความมีอัธยาศัยดี วาจาไพเราะและยิ้มแย้ม

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญมากในเรื่องของพนักงานควรมีการต้อนรับด้วยความมีอัธยาศัยดีจากใจเพราะและยิ้มแย้ม ที่เหลือให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางในเรื่องการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทั่วถึง และพนักงานควรให้คำแนะนำและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสินค้า รวมถึงพนักงานควรให้คำแนะนำขั้นตอนและกระบวนการผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคทุกครั้ง

7. ด้านการใช้อำนาจที่มีส่วนกำหนดการตัดสินใจซื้อ (Power)

กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่เหลือให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางในเรื่องการกำหนดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการมีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เช่น การกำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้า และรายได้ของผู้ซื้อซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญที่มากในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงรายได้ของผู้บริโภคในด้านกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ และการมีอำนาจต่อรองของผู้บริโภค เช่น การกำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้า

8. ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Public Relations)

กลุ่มผู้ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีโอกาสได้ทราบถึงวิธีนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้แทนน้ำตาล, ผสมกับเครื่องดื่ม, เป็นเครื่องสำอาง เป็นต้น รวมถึงการมีโอกาสได้ทราบถึงขั้นตอนและกระบวนการผลิตด้วย ที่เหลือให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการมีโอกาสได้ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค ให้ความสำคัญมากในเรื่องการมีโอกาสได้ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ที่เหลือให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางในเรื่องของการมีโอกาสได้ทราบถึงขั้นตอนและกระบวนการผลิต รวมถึงการมีโอกาสได้ทราบถึงวิธีนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้แทนน้ำตาล, ผสมกับเครื่องดื่ม, เป็นเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
ด้านผลิตภัณฑ์						4.23	มากที่สุด						3.37	ปานกลาง
1.คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เช่นกลิ่นสี ความข้น	0 (0.0)	2 (1.0)	32 (16.0)	30 (15.0)	136 (68.0)	4.50	มากที่สุด	1 (0.5)	1 (0.5)	26 (13.0)	138 (69.0)	34 (17.0)	4.02	มาก
2.ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์(เช่นสิ่ง ปลอมปนที่สามารถ มองเห็นด้วยตาเปล่า)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (10.0)	44 (22.0)	136 (68.0)	4.58	มากที่สุด	1 (0.5)	1 (0.5)	29 (14.5)	130 (65.0)	39 (19.5)	4.03	มาก
3.เป็นส่วนประกอบ ของเครื่องบำรุงผิวที่ ใช้อยู่	0 (0.0)	14 (7.0)	26 (13.0)	30 (15.0)	130 (65.0)	4.38	มากที่สุด	2 (1.0)	70 (35.0)	90 (45.0)	22 (11.0)	16 (8.0)	2.90	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ย รวม
4.สร้างเสริมสุขภาพ และใช้บรรเทาอาการ ของโรคต่างๆ ได้	0 (0.0)	12 (6.0)	19 (9.5)	31 (15.5)	138 (69.0)	4.48	มากที่สุด	2 (1.0)	14 (7.0)	141 (70.5)	29 (14.5)	14 (7.0)	3.20	ปาน กลาง
5.ความปลอดภัยต่อ สุขภาพและ สิ่งแวดล้อม	0 (0.0)	7 (3.5)	22 (11.0)	28 (14.0)	143 (71.5)	4.54	มากที่สุด	1 (0.5)	8 (4.0)	134 (67.0)	35 (17.5)	22 (11.0)	3.35	ปาน กลาง
6.ชื่อเสียง/ตราหือ	10 (5.0)	25 (12.5)	147 (73.5)	14 (7.0)	4 (2.0)	2.89	ปานกลาง	2 (1.0)	84 (42.0)	86 (43.0)	20 (10.0)	8 (4.0)	2.74	ปาน กลาง
ด้านราคา						3.22	ปานกลาง						3.33	ปาน กลาง
1.มีป้ายบอกราคาติด ไว้ชัดเจน	2 (1.0)	4 (2.0)	148 (74.0)	37 (18.5)	9 (4.5)	3.24	ปานกลาง	2 (1.0)	2 (1.0)	125 (62.5)	45 (22.5)	26 (13.0)	3.46	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
2.มีหลายราคาให้ เลือก	0 (0.0)	1 (0.5)	143 (71.5)	46 (23.0)	10 (5.0)	3.33	ปาน กลาง	1 (0.5)	7 (3.5)	127 (63.5)	42 (21.0)	23 (11.5)	3.40	ปาน กลาง
3.ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	0 (0.0)	4 (2.0)	145 (72.5)	41 (20.5)	10 (5.0)	3.29	ปาน กลาง	1 (0.5)	11 (5.5)	120 (60.0)	43 (21.5)	25 (12.5)	3.40	ปาน กลาง
4.ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	0 (0.0)	12 (6.0)	142 (71.0)	37 (18.5)	9 (4.5)	3.22	ปาน กลาง	5 (2.5)	11 (5.5)	114 (57.0)	36 (18.0)	34 (17.0)	2.96	ปาน กลาง
5.มีราคาพิเศษให้ สำหรับลูกค้า ประจำ (ส่วนลด พิเศษ)	2 (1.0)	23 (11.5)	153 (76.5)	15 (7.5)	7 (3.5)	3.01	ปาน กลาง	2 (1.0)	80 (40.0)	63 (31.5)	35 (17.5)	20 (10.0)	3.42	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
ด้านการจัดจำหน่าย						2.89	ปานกลาง						3.26	ปานกลาง
1.สะดวกใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน	2 (1.0)	4 (2.0)	184 (92.0)	2 (1.0)	8 (4.0)	3.05	ปานกลาง	1 (0.5)	5 (2.5)	129 (64.5)	44 (22.0)	21 (10.5)	3.40	ปาน กลาง
2.สถานที่จำหน่ายใกล้ แหล่งธุรกิจ	1 (0.5)	3 (1.5)	167 (83.5)	26 (13.0)	3 (1.5)	3.14	ปานกลาง	1 (0.5)	7 (3.5)	126 (63.0)	39 (19.5)	27 (13.5)	3.42	มาก
3.มีที่จอดรถสะดวก	1 (0.5)	5 (2.5)	165 (82.5)	21 (10.5)	8 (4.0)	3.15	ปานกลาง	1 (0.5)	10 (5.0)	128 (64.0)	37 (18.5)	24 (12.0)	3.37	ปาน กลาง
4.ความสะอาดภายใน ร้าน	1 (0.5)	14 (7.0)	132 (66.0)	41 (20.5)	12 (6.0)	3.25	ปานกลาง	2 (1.0)	13 (6.5)	106 (53.0)	49 (24.5)	30 (15.0)	3.46	มาก
5.การจัดสินค้าภายใน ร้านหาง่ายเลือกซื้อง่าย	3 (1.5)	12 (6.0)	164 (82.0)	13 (6.5)	8 (4.0)	3.06	ปานกลาง	6 (3.0)	15 (7.5)	106 (53.0)	45 (22.5)	28 (14.0)	3.37	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
6.สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ได้	47 (23.5)	101 (50.5)	38 (19.0)	7 (3.5)	7 (3.5)	2.13	น้อย	4 (2.0)	82 (41.0)	68 (34.0)	32 (16.0)	14 (7.0)	2.85	ปาน กลาง
7.สามารถสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตได้	52 (26.0)	98 (49.0)	31 (15.5)	11 (5.5)	8 (4.0)	2.13	น้อย	12 (6.0)	79 (39.5)	69 (34.5)	20 (10.0)	20 (10.0)	2.79	ปาน กลาง
8.ช่วงเวลาในการเปิด- ปิดร้านสะดวกที่จะซื้อ	3 (1.5)	14 (7.0)	164 (82.0)	11 (5.5)	8 (4.0)	3.04	ปาน กลาง	3 (1.5)	16 (8.0)	117 (58.5)	46 (23.0)	18 (9.0)	3.30	ปาน กลาง
9.หาซื้อได้ง่ายมีขาย ทั่วไป	0 (0.0)	16 (8.0)	169 (84.5)	8 (4.0)	7 (3.5)	3.03	ปาน กลาง	4 (2.0)	13 (6.5)	120 (60.0)	30 (15.0)	33 (16.5)	3.38	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มชื่อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ชื่อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์						2.68	ปานกลาง						3.00	ปานกลาง
1.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ ทราบข้อมูลที่ เกี่ยวข้องสม่ำเสมอ และชัดเจน	4 (2.0)	12 (6.0)	173 (86.5)	5 (2.5)	6 (3.0)	2.99	ปาน กลาง	0 (0.0)	9 (4.5)	147 (73.5)	32 (16.0)	12 (6.0)	3.24	ปาน กลาง
2.มีการให้ทดลอง สินค้า (มีตัวอย่างให้ ทดลอง)	2 (1.0)	8 (4.0)	115 (57.5)	66 (33.0)	9 (4.5)	3.36	มาก	2 (1.0)	10 (5.0)	141 (70.5)	33 (16.5)	14 (7.0)	3.24	ปาน กลาง
3.มีส่วนลดเมื่อซื้อ สินค้าในปริมาณมาก	41 (20.5)	58 (29.0)	72 (36.0)	23 (11.5)	6 (3.0)	2.48	น้อย	3 (1.5)	106 (53.0)	31 (15.5)	38 (19.0)	22 (11.0)	2.85	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
4.มีการแลมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก (มีของแถมในราคาพิเศษ)	56 (28.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	5 (2.5)	11 (5.5)	2.13	น้อย	5 (2.5)	110 (55.0)	38 (19.0)	26 (13.0)	21 (10.5)	2.74	ปาน กลาง
5.มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง	56 (28.0)	96 (48.0)	36 (18.0)	5 (2.5)	7 (3.5)	2.06	น้อย	6 (3.0)	106 (53.0)	35 (17.5)	41 (20.5)	12 (6.0)	2.74	ปาน กลาง
6.มีความน่าเชื่อถือของพนักงานขายที่ให้ข้อมูล/แนะนำ	14 (7.0)	30 (15.5)	118 (59.0)	31 (15.5)	7 (3.5)	2.94	ปาน กลาง	4 (2.0)	18 (9.0)	122 (61.0)	40 (20.0)	16 (8.0)	3.24	ปาน กลาง
7.มีการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้ง	11 (5.5)	29 (14.5)	137 (68.5)	16 (8.0)	7 (3.5)	2.90	ปาน กลาง	6 (3.0)	14 (7.0)	126 (63.0)	35 (17.5)	19 (9.5)	3.24	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	สรุป	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	สรุป
8.มีการออกงานแสดง สินค้านิทรรศการ เสมอ	37 (18.5)	43 (21.5)	95 (47.5)	19 (9.5)	6 (3.0)	2.57	น้อย	7 (3.5)	97 (48.5)	57 (28.5)	32 (16.0)	7 (3.5)	2.68	ปาน กลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์						3.30	ปาน กลาง						3.44	มาก
1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงามสะดุดตาน่าซื้อ	1 (0.5)	2 (1.0)	177 (88.5)	12 (6.0)	8 (4.0)	3.12	ปาน กลาง	1 (0.5)	11 (5.5)	106 (53.0)	61 (30.5)	21 (10.5)	3.45	มาก
2.บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการ ใช้ประโยชน์	0 (0.0)	3 (1.5)	163 (81.5)	26 (13.0)	8 (4.0)	3.20	ปาน กลาง	1 (0.5)	11 (5.5)	119 (59.5)	46 (23.0)	23 (11.5)	3.40	ปาน กลาง
3.มีตรารับรองมาตรฐาน ความปลอดภัยระบุไว้ที่ ผลิตภัณฑ์ให้เห็นชัดเจน	1 (0.5)	7 (3.5)	135 (67.5)	41 (20.5)	16 (8.5)	3.32	ปาน กลาง	3 (1.5)	7 (3.5)	112 (56.0)	33 (16.5)	45 (22.5)	3.55	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มซื่อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื่อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
4.ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์ทำให้มองดู มีค่า (เพิ่มมูลค่า) และ อยากซื้อ	1 (0.5)	7 (3.5)	170 (85.0)	14 (7.0)	8 (4.0)	3.11	ปาน กลาง	3 (1.5)	1 (5.5)	117 (58.5)	31 (15.5)	38 (19.0)	3.45	มาก
5.ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุภัณฑ์ทำให้ เลือกตามที่ต้องการ	0 (0.0)	10 (5.0)	152 (76.0)	29 (14.5)	9 (4.5)	3.19	ปาน กลาง	5 (2.5)	12 (6.0)	114 (57.0)	39 (19.5)	30 (15.0)	3.39	ปาน กลาง
6.ฉลากบอกข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เช่น ข้อมูลโภชนาการ) แจ้ง ให้ทราบข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง	0 (0.0)	8 (4.0)	86 (43.0)	87 (43.5)	19 (9.5)	3.59	มาก	4 (2.0)	5 (2.5)	118 (59.0)	47 (23.5)	26 (13.0)	3.43	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มชื่อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ชื่อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
7.มีระบุแจ้งวันผลิต และวันหมดอายุไว้ให้ เห็นชัดเจน	1 (0.5)	10 (5.0)	89 (44.5)	79 (39.5)	21 (10.5)	3.55	มาก	9 (4.5)	16 (8.0)	100 (50.0)	40 (20.0)	35 (17.5)	3.38	ปานกลาง
ด้านพนักงาน/ลูกจ้าง						3.09	ปานกลาง						3.35	ปานกลาง
1.มีการให้คำแนะนำ ขั้นตอนและ กระบวนการผลิต สินค้าให้กับผู้บริโภค ทุกครั้ง	0 (0.0)	6 (3.0)	182 (91.0)	8 (4.0)	4 (2.0)	3.05	ปาน กลาง	5 (2.5)	13 (6.5)	125 (62.5)	34 (17.0)	23 (11.5)	3.29	ปานกลาง
2.มีการให้บริการ ที่ดีสม่ำเสมอทั่วถึง จากพนักงาน/ลูกจ้าง	1 (0.5)	8 (4.0)	161 (80.5)	24 (12.0)	6 (3.0)	3.13	ปาน กลาง	2 (1.0)	11 (5.5)	128 (64.0)	26 (13.0)	33 (16.5)	3.39	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
3.มีการให้คำแนะนำและ ช่วยผู้บริโภคในการ ตัดสินใจเลือกสินค้า	2 (1.0)	7 (3.5)	163 (81.5)	20 (10.0)	8 (4.0)	3.13	ปาน กลาง	5 (2.5)	11 (5.5)	126 (63.0)	34 (17.0)	24 (12.0)	3.31	ปาน กลาง
4.มีการต้อนรับด้วยความ มีอัธยาศัยดีจากไฟเราะ และยิ้มแย้ม	0 (0.0)	19 (9.5)	163 (81.5)	10 (5.0)	8 (4.0)	3.04	ปาน กลาง	4 (2.0)	11 (5.5)	116 (58.0)	38 (19.0)	31 (15.5)	3.41	มาก
ด้านการใช้อำนาจที่มีส่วนกำหนดการตัดสินใจซื้อ						3.49	มาก						3.60	มาก
1.รายได้ของผู้บริโภคและ กำลังซื้อ	1 (0.5)	2 (1.0)	184 (92.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	3.08	ปาน กลาง	3 (1.5)	6 (3.0)	118 (59.0)	46 (23.0)	27 (13.5)	3.44	มาก
2.การมีอำนาจต่อรองของ ผู้บริโภค เช่น การกำหนด ราคาตามคุณภาพของสินค้า	0 (0.0)	5 (2.5)	175 (87.5)	14 (7.0)	6 (3.0)	3.11	ปาน กลาง	1 (0.5)	10 (5.0)	122 (61.0)	39 (19.5)	28 (14.0)	3.42	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
3.การกำหนดราคามีผล ต่อการตัดสินใจ	1 (0.5)	9 (4.5)	161 (80.5)	22 (11.0)	7 (3.5)	3.13	ปาน กลาง	1 (0.5)	9 (4.5)	87 (43.5)	59 (29.5)	44 (22.0)	3.68	มาก
4.คุณภาพของผลิตภัณฑ์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1 (0.5)	10 (5.0)	17 (8.5)	9 (4.5)	163 (81.5)	4.62	มากที่สุด	2 (1.0)	16 (8.0)	28 (14.0)	119 (59.5)	35 (17.5)	3.85	มาก
ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร						4.20	มาก					3.30	ปานกลาง	
1.การมีโอกาสได้ทราบถึง ขั้นตอนและกระบวนการ ผลิต	1 (0.5)	10 (5.0)	42 (21.0)	40 (20.0)	107 (53.5)	4.21	มากที่สุด	4 (2.0)	17 (8.5)	121 (60.5)	34 (17.0)	24 (12.0)	3.29	ปาน กลาง
2.การมีโอกาสได้ทราบถึง วิธีนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้แทนน้ำตาล, ผสมกับ เครื่องดื่ม, เป็นเครื่องสำอาง	0 (0.0)	9 (4.5)	24 (12.0)	49 (24.5)	118 (59.0)	4.38	มากที่สุด	2 (1.0)	66 (33.0)	69 (34.5)	36 (18.0)	27 (13.5)	3.10	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง							กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง						
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ยรวม
3.การมีโอกาสได้ ทราบถึงคุณค่าทาง โภชนาการ	1 (0.5)	17 (8.5)	51 (25.5)	42 (21.0)	89 (44.5)	4.01	มาก	3 (1.5)	11 (5.5)	101 (50.5)	51 (25.5)	34 (17.0)	3.51	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ ผู้ที่ซื้อน้ำผึ้ง 200 ราย ไม่ซื้อน้ำผึ้ง 200 ราย

หมายเหตุ :ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.0 มากที่สุดตัวเลขใน (-) หมายถึง ร้อยละ

4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง

การวิเคราะห์ในด้านนี้ใช้แบบจำลองโลจิสต์ ด้วยวิธี maximum likelihood estimates และวิธี marginal effect (ตารางที่ 4.4) เป็นเครื่องมือผลจากการวิเคราะห์ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมาบริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ได้แก่ เทศกาลพิเศษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมหรือมีส่วนลดให้ บุคคลในชุมชนหรือในสังคมมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ และซื้อน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพของตนเอง รวมทั้งความมีชื่อเสียงในตราหรือยี่ห้อน้ำผึ้ง ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เป็นส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ระดับรายได้ดีและมีอาชีพการงานที่ดีไม่มีอิทธิพลเข้ามากำหนดการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง อีกทั้งการมีวัฒนธรรมที่บริโภคมาช้านานก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อน้ำผึ้งแม้จะมีรายได้ที่ดีหรือได้รู้จักและมีการบริโภคน้ำผึ้งมาช้านานแล้วนั้น แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาได้ค่า log likelihood function เท่ากับ -182.2618 ค่า restricted log likelihood เท่ากับ -277.2589 ค่า chi squared เท่ากับ 189.9941 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับร้อยละ 79.250 และเมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคจะสามารถอธิบายในแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

- การให้น้ำผึ้งเป็นของขวัญในเทศกาลพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) อธิบายได้ว่า เทศกาลพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2196 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.96

- การที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำผึ้งมีของแถมหรือส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) อธิบายได้ว่า เมื่อซื้อน้ำผึ้งหากมีของแถมหรือส่วนลดพิเศษจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2516 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.16

2) ปัจจัยด้านสังคม

บุคคลในชุมชนหรือในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) อธิบายได้ว่า บุคคลในชุมชนหรือในสังคมมีการบริโภคน้ำผึ้งอยู่ก่อนแล้วหรือได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของน้ำผึ้งจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากขึ้น marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2928 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.28

3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

- การซื้อน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพของตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) อธิบายได้ว่าผู้บริโภคซื้อน้ำผึ้งเนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากขึ้น marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.3387 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.87

- มีรายได้ดีและมีอาชีพการงานที่ดีจึงซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ) อธิบายได้ว่า หากมีรายได้ดีและมีอาชีพการงานที่ดีอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่มีราคาเท่ากันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งลดลง marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.5132 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งลดลงร้อยละ 51.32

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ความมีชื่อเสียงในตราหอน้ำผึ้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) อธิบายได้ว่า ตราหอน้ำผึ้งมีชื่อเสียง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากขึ้น marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1504 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.04

- สีสนของน้ำผึ้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) อธิบายได้ว่า สีสนของน้ำผึ้งนำมาบริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากขึ้น marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1820 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 ผลการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง โดยใช้ logit model ด้วยวิธี maximum likelihood estimates และผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) ของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร (Variable)	ค่า สัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)	ผลกระทบ ส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)	ค่าความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)
ค่าคงที่	-2.9062	0.5048	-0.7261	0.1251
การบริโภคน้ำผึ้งมานาน	-0.3862	0.3306	-0.0962	0.0819
ความเชื่อน้ำผึ้งมีผลดีต่อสุขภาพ	-0.0154	0.3325	-0.0038	0.0831
เทศกาลพิเศษ (X141)	0.8980*	0.3167	0.2196	0.0744
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าซื้ออย่าง อื่น	-0.5141	0.3403	-0.1278	0.0836
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขอมเยาเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น	0.0637	0.3141	0.0159	0.0784
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมหรือส่วนลด (X1541)	1.0318*	0.3215	0.2516	0.0748
เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นที่จะต้องบริโภค	0.0110	0.3035	0.0027	0.0758
คนในครอบครัวทำให้ตัดสินใจซื้อ น้ำผึ้ง	0.0159	0.3039	0.0039	0.0759
คนในชุมชนทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง (X231)	1.2120*	0.2936	0.2928	0.0664
คนสนิทและคนใกล้ชิดแนะนำ	0.3280	0.3024	0.0817	0.0749
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผึ้ง	0.0965	0.3076	0.0241	0.0767
สุขภาพของตนเอง (X3111)	1.4527*	0.3390	0.3387	0.0694
สุขภาพของคนในครอบครัว	-0.2776	0.3430	-0.0693	0.0853
เป็นของขวัญ	0.5886	0.3146	0.1458	0.0766
เป็นของทำบุญ	-0.1251	0.3355	-0.0312	0.0837
เป็นของฝาก	-0.1432	0.3174	-0.0357	0.0792

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตัวแปร (Variable)	ค่า สัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคาด เคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)	ผลกระทบ ส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)	ค่าความคาด เคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)
มีปัญหาด้านสุขภาพหรือคนในครอบครัว	0.5778	0.3332	0.1431	0.0812
เอาอย่างบุคคลอื่นหรือถูกชักชวน	0.4894	0.3238	0.1215	0.0795
ความพึงพอใจในรสชาติและกลิ่น	-0.1829	0.3127	-0.0456	0.0780
อายุมากขึ้นควรบริโภคเพื่อผิวพรรณที่ดี	-0.0367	0.3318	-0.0091	0.0829
ความรู้ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำผึ้ง	-0.0467	0.3278	-0.0116	0.0819
มีรายได้ดี (X371)	-2.3198*	0.3508	-0.5132	0.0616
ชื่อเสียงของตราหือ (X411)	0.6065*	0.2999	0.1504	0.0732
มีรสชาติและความเข้มข้น	-0.3823	0.3028	-0.0953	0.0749
ความเชื่อที่ว่าน้ำผึ้งคือยาทิพย์	0.2587	0.3735	0.0645	0.0928
ข่าวสื่อในการบริโภคน้ำผึ้งสามารถหายจากโรคร้าย	-0.1926	0.3237	-0.0481	0.0807
บรรจุภัณฑ์รูปแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์	0.6381	0.3134	0.1577	0.0759
ราคาของน้ำผึ้ง	-0.0955	0.3563	-0.0238	0.0890
สีต้นของน้ำผึ้ง (X471)	0.7384*	0.3235	0.1820	0.0778
แหล่งจำหน่ายน้ำผึ้ง	-0.2483	0.3289	-0.0619	0.0819
Log likelihood function	-182.2618			
Restricted log likelihood	-277.2589			
Chi squared	189.9941			
Correct prediction	79.250			

หมายเหตุ: *นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% ($\alpha = 0.05$)

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทราบถึงแนวโน้มในการซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อน้ำผึ้ง โดยใช้แบบจำลองโลจิต ซึ่งตัวแปรที่คาดว่าจะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น พิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง โดยทำการประมาณค่าความน่าจะเป็นของการซื้อน้ำผึ้ง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าไม่เกิน 0.50 (ตารางที่ 4.5) จะพบว่าตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กันสูง เช่น การที่น้ำผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ (X1531) กับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมหรือส่วนลด (X1541) หรือการซื้อน้ำผึ้งเพื่อเป็นของขวัญ (X3141) กับซื้อน้ำผึ้งเพื่อเป็นของทำบุญ (X3151) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่มีความหมายสอดคล้องกัน เช่น การซื้อน้ำผึ้งเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (X3131) และ ซื้อน้ำผึ้งเพื่อเป็นของฝากให้กับผู้อื่น (X3161) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีความหมายค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน จึงอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคซื้อน้ำผึ้งเพื่อให้เป็นของขวัญหรือของฝาก จะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น จึงรวมตัวแปร X3131 และ X3161 เป็นตัวแปรเดียวกัน และได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	y	X141	X1541	X231	X3111	X371	X411	X471
การชื้อน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น (y)	1.0000							
เทศกาลพิเศษ (X141)	0.21579	1.0000						
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมหรือส่วนลด (X1541)	0.29697	0.22607	1.0000					
คนในชุมชนทำให้ตัดสินใจชื้อน้ำผึ้ง (X231)	0.29825	0.15749	0.20687	1.0000				
สุขภาพของตนเอง (X3111)	0.32424	0.13502	0.17955	0.18865	1.0000			
มีรายได้ดี (X371)	-0.24661	0.08753	0.11529	0.07098	0.04568	1.0000		
ความมีชื่อเสียงในตราหรือยี่ห้อ (X411)	0.14018	0.04270	0.15195	-0.02808	0.07236	0.19394	1.0000	
สีส่นของน้ำผึ้ง (X471)	0.22287	0.22193	0.18010	0.12217	0.31320	0.14240	0.12983	1.0000

ที่มา : จากการคำนวณ