

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และได้เสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดและแบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือการวิเคราะห์พื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งในการซื้อผลไม้ตระกูลส้ม จำนวนครั้งในการซื้อส้ม สาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ดังแสดงในตารางที่ 1-10

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการซื้อและขั้นหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 11-24

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	88 (45.80)	84 (43.80)	172 (44.80)
หญิง	104 (54.20)	108 (56.30)	212 (55.20)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.30 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 15 ปี	3 (1.60)	4 (2.10)	7 (1.80)
15-19 ปี	7 (3.60)	8 (4.20)	15 (3.90)
20-24 ปี	16 (8.30)	19 (9.90)	35 (9.10)
25-29 ปี	32 (16.70)	29 (15.10)	61 (15.90)
30-39 ปี	45 (23.40)	34 (17.70)	79 (20.60)
40-49 ปี	38 (19.80)	45 (23.40)	83 (21.60)
50-59 ปี	36 (18.80)	37 (19.30)	73 (19.00)
มากกว่า 60 ปี	15 (7.80)	16 (8.30)	31 (8.10)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 ช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.80 ช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.70 ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.30 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.80 ช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.60 และช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.30 ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.70 ช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.10 ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.90 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.30 ช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.20 และช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โสด	78 (40.60)	76 (39.60)	154 (40.10)
สมรส	97 (50.50)	93 (48.40)	190 (49.50)
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	17 (8.90)	23 (12.00)	40 (10.40)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.60 สถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.60 สถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6 (3.10)	8 (4.20)	14 (3.60)
มัธยมศึกษาตอนต้น	7 (3.60)	10 (5.20)	17 (4.40)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19 (9.90)	14 (7.30)	33 (8.60)
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	18 (9.40)	20 (10.40)	38 (9.90)
ปริญญาตรี	104 (54.20)	98 (51.00)	202 (52.60)
ปริญญาโท	35 (18.20)	39 (20.30)	74 (19.30)
ปริญญาเอก	3 (1.60)	3 (1.60)	6 (1.60)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 18.20 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.90 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.40 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.60

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.10 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 20.30 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.40 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.30 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 5.20 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.20 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	15 (7.80)	17 (8.90)	32 (8.30)
ธุรกิจส่วนตัว	26 (13.50)	29 (15.10)	55 (14.30)
รับราชการ	38 (19.80)	26 (13.50)	64 (16.70)
พนักงานบริษัทเอกชน	36 (18.80)	43 (22.40)	79 (20.60)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20 (10.40)	24 (12.50)	44 (11.50)
รับจ้างทั่วไป	22 (11.50)	17 (8.90)	39 (10.20)
เกษตรกร	15 (7.80)	15 (7.80)	30 (7.80)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20 (10.40)	21 (10.90)	41 (10.70)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.50 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.50 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.40 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.80 และประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.10 ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ประกอบอาชีพพ่อแม่บ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.90 ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.90 และประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ระดับรายได้	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 8,000 บาท	29 (15.10)	16 (8.30)	45 (11.70)
8,000-15,000 บาท	46 (24.00)	32 (16.70)	78 (20.30)
15,001-22,000 บาท	34 (17.70)	48 (25.00)	82 (21.40)
22,001-29,000 บาท	31 (16.10)	35 (18.20)	66 (17.20)
29,001-36,000 บาท	27 (14.10)	35 (18.20)	62 (16.10)
มากกว่า 36,000 บาท	25 (13.00)	26 (13.50)	51 (13.30)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 8,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา ระดับรายได้ 15,001-22,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.70 ระดับรายได้ 22,001-29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.10

ระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.10 ระดับรายได้ 29,001-36,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.10 และระดับรายได้มากกว่า 36,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-22,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ระดับรายได้ 22,001-29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.20 ระดับรายได้ 29,001-36,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.20 ระดับรายได้ 8,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.70 ระดับรายได้มากกว่า 36,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-3 คน	76 (39.60)	87 (45.30)	163 (42.40)
4-6 คน	84 (43.80)	80 (41.70)	164 (42.70)
7-10 คน	27 (14.10)	21 (10.90)	48 (12.50)
มากกว่า 10 คน	5 (2.60)	4 (2.10)	9 (2.30)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลไม้ตระกูลส้ม มาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี

จำนวนครั้งที่ซื้อผลไม้ตระกูลส้ม ในระยะเวลา 1 ปี	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ครั้ง ถึง 5 ครั้ง	22 (11.50)	29 (15.10)	51 (13.30)
6 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	39 (20.30)	54 (28.10)	93 (24.20)
11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	47 (24.50)	49 (25.50)	96 (25.00)
16 ครั้ง ถึง 20 ครั้ง	59 (30.70)	36 (18.80)	95 (24.70)
มากกว่า 20 ครั้ง	25 (13.00)	24 (12.50)	49 (12.80)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 16 ครั้ง ถึง 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 6 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.30 ซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวนมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.00 และซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ถึง 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 6 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 16 ครั้ง ถึง 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.80 ซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 1 ครั้ง ถึง 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.10 และซื้อผลไม้ตระกูลส้มมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวนมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี

จำนวนครั้งที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งในระยะเวลา 1 ปี	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ครั้ง ถึง 5 ครั้ง	11 (5.70)	16 (8.30)	27 (7.00)
6 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	41 (21.40)	64 (33.30)	105 (27.30)
11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	68 (35.40)	52 (27.10)	120 (31.30)
16 ครั้ง ถึง 20 ครั้ง	49 (25.50)	34 (17.70)	83 (21.60)
มากกว่า 20 ครั้ง	23 (12.00)	26 (13.50)	49 (12.80)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาซื้อส้มสายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 16 ครั้ง ถึง 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

25.50 ซ้อมสัสมายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 6 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.40 ซ้อมสัสมายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวนมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซ้อมสัสมายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 1 ครั้ง ถึง 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซ้อมสัสมายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 6 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาซ้อมสัสมายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.10 ซ้อมสัสมายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 16 ครั้ง ถึง 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.70 ซ้อมสัสมายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวนมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.50 และซ้อมสัสมายน้ำผึ้งมาบริโภคในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 1 ครั้ง ถึง 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง แทนผลไม้อื่น

สาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติดี	52 (27.10)	45 (23.40)	97 (25.30)
เป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ	62 (32.30)	71 (37.00)	133 (34.60)
หาซื้อง่าย	45 (23.40)	52 (27.10)	97 (25.30)
เป็นผลไม้ที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล	33 (17.20)	24 (12.50)	57 (14.80)
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งแทนผลไม้อื่นเนื่องจาก เป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมามีสาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งแทนผลไม้อื่นเนื่องจาก รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 27.10 สาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งแทนผลไม้อื่นเนื่องจาก หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.40 และสาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งแทนผลไม้อื่นเนื่องจาก เป็นผลไม้ที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งแทนผลไม้อื่นเนื่องจาก เป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีสาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งแทนผลไม้อื่น เนื่องจากหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 27.10 สาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งแทนผลไม้อื่นเนื่องจาก รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 23.40 และสาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งแทนผลไม้อื่นเนื่องจาก เป็นผลไม้ที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขึ้นการ
รับรู้ปัญหา ในด้านโอกาสในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และ
กรุงเทพมหานคร

โอกาสในการซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-เมื่อต้องการบริโภค	68 (35.40)	50 (26.00)	118 (30.70)	10.12	.018
-เมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้ง	53 (27.60)	71 (37.00)	124 (32.30)		
-เมื่อถึงเทศกาลและวัน สำคัญต่างๆ	43 (22.40)	30 (15.60)	73 (19.00)		
-เมื่อไปที่ยวแหล่งปลูก	28 (14.60)	41 (21.40)	69 (18.00)		
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)		

จากตารางที่ 11 พบว่าโอกาสในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามใน
จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 ($\chi^2=10.12$,
p=.018) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งเมื่อต้องการ
บริโภค ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้ง

โอกาสในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่
จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งเมื่อต้องการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาจะซื้อเมื่อพบเห็นส้มสาย
น้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 27.60 จะซื้อเมื่อถึงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.40 และจะซื้อ
เมื่อไปที่ยวแหล่งปลูก คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งเมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาจะซื้อเมื่อต้องการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.00 จะซื้อเมื่อไปเที่ยวแหล่งปลูก คิดเป็นร้อยละ 21.40 และเมื่อถึงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขั้นการตระหนักถึงปัญหา ในด้านปัจจัยสำคัญด้านแรงกระตุ้นในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งที่ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสำคัญด้านแรงกระตุ้น ทำให้เกิดการตระหนัก ถึงปัญหา	เชียงใหม่		กรุงเทพฯ		t	p-value
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
-การโฆษณาของร้านค้าและผู้ จำหน่าย	3.29	1.08	3.19	1.13	0.88	.380
-เห็นผู้อื่นซื้อหรือมีผู้แนะนำ	3.30	1.03	3.36	1.03	0.60	.551
-ใกล้ถึงช่วงเทศกาลและวัน สำคัญ	3.46	1.11	3.54	1.03	0.72	.474
-การเห็นตราสัญลักษณ์ที่เคย ซื้อประจำ	3.37	1.07	3.60	1.08	2.10	.037
-มีการแวกซ์ผลส้มหรือ ลักษณะผลส้มนำรับประทาน	3.54	1.02	3.53	0.98	0.10	.919
-ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.56	0.97	3.63	1.05	0.61	.545
-การมีราคาที่เหมาะสมและจูง ใจในการซื้อ	3.78	1.02	3.56	1.09	2.08	.038
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	1.04	3.49	1.06	1.01	.420

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญด้านแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และ

กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง การเห็นตราสัญลักษณ์ผู้ผลิตที่เคยซื้อประจำและการมีราคาที่เหมาะสมและง
 ใจในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($t=2.10, p=.037$; $t=2.08, p=.038$) โดย
 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่อง
 การมีราคาที่เหมาะสมและงใจในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่
 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในเรื่อง
 การเห็นตราสัญลักษณ์ผู้ผลิตที่เคยซื้อประจำมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัย
 อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 3 อันดับแรกของ
 ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ การมีราคาที่เหมาะสม และงใจในการซื้อ ร้านค้า
 และตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและมีการแวกซ์ผลส้มหรือลักษณะผลส้ม
 นำรับประทาน ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 3 อันดับแรกของ
 ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครได้แก่ ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
 การเห็นตราสัญลักษณ์ผู้ผลิตที่เคยซื้อประจำ การมีราคาที่เหมาะสมและงใจในการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขึ้นการ ค้นหาข้อมูล ในด้านรูปแบบของการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัด เชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที	122 (63.50)	108 (56.30)	230 (59.90)	2.64	.267
-ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล เพิ่มเติมเล็กน้อยก่อนตัดสินใจ	44 (22.90)	48 (25.00)	92 (24.00)		
- ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ	26 (13.50)	36 (18.80)	62 (16.10)		
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)		

จากตารางที่ 13 พบว่ารูปแบบของการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

โดยรูปแบบของการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยก่อนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 22.90 และต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยก่อนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขึ้นการ ค้นหาข้อมูล ในด้านข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามใน จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-รสชาติ	120 (62.50)	98 (51.00)	218 (56.80)	5.14	.023
-ขนาดของผล	53 (27.60)	61 (31.80)	114 (29.70)	0.80	.372
-ราคา	123 (64.10)	103 (53.60)	226 (58.90)	4.30	.038
-แหล่งปลูก	64 (33.30)	73 (38.00)	137 (35.70)	0.92	.338
-ร้านค้าที่จัดจำหน่าย	52 (27.10)	51 (26.60)	103 (26.80)	0.13	.908
-ความปลอดภัยจากสารเคมี	82 (42.70)	76 (39.60)	158 (41.10)	0.39	.534

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 192 คนและผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจำนวน 192 คน

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครในเรื่องรสชาติและราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 ($\chi^2=5.14$, $p=.023$; $\chi^2=4.30$, $p=.038$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะคำนึงถึงเรื่องรสชาติและราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 64.10 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 42.70 แหล่งปลูก คิดเป็นร้อยละ 33.30 ขนาดของผล คิดเป็นร้อยละ 27.60 และร้านค้าที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 53.60 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 51.00 แหล่งปลูก คิดเป็น ร้อยละ 38.00 ความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 39.60 ขนาดของผล คิดเป็นร้อยละ 31.80 และร้านค้าที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 26.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขั้นการ ค้นหาข้อมูล ในด้านแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามใน จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-สอบถามบุคคลในครอบครัว	72 (37.50)	68 (35.40)	140 (36.50)	0.18	.671
-สอบถามจากผู้จำหน่าย	89 (46.40)	96 (50.00)	185 (48.20)	0.51	.475
- สอบถามจากบุคคลอื่นที่รู้จัก	64 (33.30)	62 (32.30)	126 (32.80)	0.47	.828
-ทดลองบริโภคจริง	77 (40.10)	72 (37.50)	149 (38.80)	0.27	.601

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 192 คนและผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจำนวน 192 คน

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 โดยแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สอบถามจากผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 46.40 ทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 40.10 สอบถามบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.50 สอบถามจากบุคคลอื่นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครได้แก่ สอบถามจากผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทดลองบริโภคจริง คิดเป็น

ร้อยละ 37.50 สอบถามบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.40 สอบถามจากบุคคลอื่นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขึ้นการประเมินทางเลือก ในด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจประเมินทางเลือกเพื่อซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ประเมินทางเลือก	เชียงใหม่		กรุงเทพฯ		t	p-value
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
-ราคาของส้มสายน้ำผึ้ง	3.46	0.98	3.20	1.12	2.37	.018
-ขนาดของผลส้มสายน้ำผึ้ง	3.28	1.03	3.29	1.05	0.10	.922
-รสชาติของส้มสายน้ำผึ้ง	3.39	1.06	3.54	1.03	1.37	.171
-ตราสินค้าของผู้ผลิต	3.51	1.01	3.74	0.98	2.30	.022
-การแว็กซ์ผลส้มให้ดูเงางาม	3.30	1.07	3.40	1.14	0.88	.380
-การลดราคาของผู้ผลิต	3.46	1.05	3.51	1.15	0.42	.677
-ความปลอดภัยจากสารเคมี	3.54	1.13	3.80	1.18	2.21	.028
-ความสะอาดของสถานที่ จำหน่าย	3.85	1.02	3.81	1.15	0.42	.672
-มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.46	1.08	3.60	1.04	1.25	.213
-การให้บริการของผู้จำหน่าย	3.22	1.10	3.27	1.02	0.48	.631
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	1.05	3.52	1.09	1.18	.373

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจประเมินทางเลือกเพื่อซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ราคาของส้มสายน้ำผึ้ง ตราสินค้าของผู้ผลิต และความปลอดภัยจากสารเคมี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($t=2.3$, $p=.018$; $t=2.30$, $p=.022$; $t=2.21$, $p=.028$) โดยปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจประเมินทางเลือกเพื่อซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องราคาของส้มสายน้ำผึ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจประเมินทางเลือกเพื่อซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในเรื่องตราสินค้าของผู้ผลิตและความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ความปลอดภัยจากสารเคมี และตราสินค้าของผู้ผลิต ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ความปลอดภัยจากสารเคมี และตราสินค้าของผู้ผลิต ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขึ้นการซื้อ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัด เชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-กลุ่มครอบครัว	64 (33.30)	42 (21.90)	106 (27.60)	10.35	.035
-กลุ่มเพื่อน	38 (19.80)	29 (15.10)	67 (17.40)		
-กลุ่มที่ทำงาน	24 (12.50)	33 (17.20)	57 (14.80)		
-กลุ่มที่ทำกิจกรรมร่วมกัน	14 (7.30)	18 (9.40)	32 (8.30)		
-ตัวทำเอง	52 (27.10)	70 (36.50)	122 (31.80)		
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)		

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 ($\chi^2=10.35$, $p=.035$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.10 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มที่ทำกิจกรรมร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.90 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มที่ทำกิจกรรมร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขั้นการซื้อ ในด้านลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-ซื้อไปบริโภคเอง	119 (62.00)	114 (59.40)	233 (60.70)	1.32	.518
-ซื้อเป็นของฝาก	61 (31.80)	60 (31.30)	121 (31.50)		
-ซื้อเพื่อแปรรูปเป็นอาหารว่าง	12 (6.30)	18 (9.40)	30 (7.80)		
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)		

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อไปบริโภคเอง

ลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 31.80 และซื้อเพื่อแปรรูปเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 31.30 และซื้อเพื่อแปรรูปเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขั้นการซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อครั้ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ครั้งกิโลกรัม ถึง 2 กิโลกรัม	79 (41.10)	61 (31.80)	140 (36.50)	11.04	.012
มากกว่า 2 กิโลกรัม ถึง 5 กิโลกรัม	48 (25.00)	76 (39.60)	124 (32.30)		
มากกว่า 5 กิโลกรัม ถึง 10 กิโลกรัม	45 (23.40)	32 (16.70)	77 (20.10)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	20 (10.40)	23 (12.00)	43 (11.20)		
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)		

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 ($\chi^2=11.04$, $p=.012$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ครั้งกิโลกรัม ถึง 2 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง มากกว่า 2 กิโลกรัม ถึง 5 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ครั้งกิโลกรัม ถึง 2 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาซื้อส้มสายน้ำผึ้ง มากกว่า 2 กิโลกรัม ถึง 5 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00

ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง มากกว่า 5 กิโลกรัม ถึง 10 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.40 และซื้อส้มสายน้ำผึ้ง มากกว่า 10 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง มากกว่า 2 กิโลกรัม ถึง 5 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ครึ่งกิโลกรัม ถึง 2 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.80 ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง มากกว่า 5 กิโลกรัม ถึง 10 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70 และซื้อส้มสายน้ำผึ้ง มากกว่า 10 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขึ้นการซื้อ ในกรณีที่พบผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

กรณีที่พบผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาใกล้เคียงกัน	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-ซื้ออย่างแน่นอน	25 (13.00)	18 (9.40)	43 (11.20)	4.19	.241
-อาจจะซื้อ	78 (40.60)	90 (46.90)	168 (43.80)		
-อาจจะไม่ซื้อ	70 (36.50)	73 (38.00)	143 (37.20)		
-ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	19 (9.90)	11 (5.70)	30 (7.80)		
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)		

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นกรณีที่พบผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ และ

กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาจจะซื้อผลไม้ชนิดอื่นเมื่อพบว่าวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้ง และมีราคาใกล้เคียงกัน

การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในกรณีที่พบผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาที่ใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่อาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในกรณีที่พบผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาที่ใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งชั้นหลังการซื้อ ในด้านปัญหาที่พบหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร

ปัญหาที่พบหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-ไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน	62 (32.30)	82 (42.70)	144 (37.50)	4.44	.035
-รสชาติไม่ดี	123 (64.10)	131 (68.20)	254 (66.10)	0.74	.388
-สีไม่น่าเสีย	72 (37.50)	68 (35.40)	140 (36.50)	0.18	.671
-ขนาดของส้มไม่ตรงตามที่ระบุไว้ บนบรรจุภัณฑ์	49 (25.50)	47 (24.50)	96 (25.00)	0.06	.814

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 192 คนและผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจำนวน 192 คน

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาที่พบหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ในเรื่องส้ม

สายนํ้าฝิ่งไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=4.44$, $p=.035$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องสํ้านํ้าฝิ่งไม่สะอาด และมีสารเคมีปนเปื้อนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสํ้านํ้าฝิ่ง 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ รสชาติไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 64.10 ส้มเน่าเสีย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสํ้าไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสํ้านํ้าฝิ่ง 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รสชาติไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 68.20 ส้มไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และส้มเน่าเสีย คิดเป็นร้อยละ 35.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสํ้านํ้าฝิ่งชั้นหลังการซื้อ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสํ้านํ้าฝิ่งกรณีที่ไม่พอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมหลังการซื้อสํ้านํ้าฝิ่ง กรณีที่ไม่พอใจ	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-นำไปทิ้ง	132 (68.80)	138 (71.90)	270 (70.30)	0.45	.503
-นำสินค้าไปเปลี่ยน	43 (22.40)	64 (33.30)	107 (27.90)	5.71	.017
-ร้องเรียนไปยังผู้จำหน่าย	47 (24.50)	54 (28.10)	101 (26.30)	0.66	.417
-บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่น ทราบ	51 (26.60)	72 (37.50)	123 (32.00)	5.28	.022

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 192 คนและผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจำนวน 192 คน

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นพฤติกรรมหลังการซื้อสํ้านํ้าฝิ่งกรณีที่ไม่พอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ในเรื่องนำสินค้าไปเปลี่ยนและบอก

ต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=5.71$, $p=0.017$; $\chi^2=5.28$, $p=0.022$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องการนำสินค้าไปเปลี่ยนและบอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่สำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อสัมผัสน้ำผึ้งกรณีที่ไม่พอใจ 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ นำไปทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 68.80 บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ คิดเป็นร้อยละ 26.60 และร้องเรียนไปยังผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อสัมผัสน้ำผึ้งกรณีที่ไม่พอใจ 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นำไปทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 71.90 บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ คิดเป็นร้อยละ 37.50 และนำสินค้าไปเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสัมผัสน้ำผึ้งชั้นหลังการซื้อ ในด้านการเลือกซื้อสัมผัสน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

การเลือกซื้อสัมผัสน้ำผึ้งในอนาคต	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-ซื้ออย่างแน่นอน	113 (58.90)	114 (59.40)	227 (59.10)	2.70	.440
-อาจจะซื้อ	43 (22.40)	42 (21.90)	85 (22.10)		
-อาจจะไม่ซื้อ	28 (14.60)	33 (17.20)	61 (15.90)		
-ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	8 (4.20)	3 (1.60)	11 (2.90)		
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)		

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งอย่างแน่นอนในอนาคต

การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมาอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.40 อาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.60 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.90 อาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.20 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละและการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งขึ้นหลังการซื้อ ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ส้มสายน้ำผึ้งในอนาคต	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
-แนะนำแน่นอน	90 (46.90)	90 (46.90)	180 (46.90)	0.23	.973
-อาจจะแนะนำ	74 (38.50)	71 (37.00)	145 (37.80)		
-อาจจะไม่แนะนำ	22 (11.50)	24 (12.50)	46 (12.00)		
-ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	6 (3.10)	7 (3.60)	13 (3.40)		
รวม	192 (100.00)	192 (100.00)	384 (100.00)		

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งอย่างแน่นอนในอนาคต

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่แนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาอาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.50 อาจจะไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และไม่แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาอาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.00 อาจจะไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และไม่แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ