

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในบทนี้ได้จากการนำข้อมูลที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่เก็บจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคสัมเจียวหวานซึ่งผลการศึกษาที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ผลการศึกษาของผู้ประกอบการได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตสัมเจียวหวาน และลักษณะการประเมินผลการดำเนินงานคือ การวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญและการนำแนวคิดตามวิธีของบาลานซ์ สกอร์การ์ดที่ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2. ผลการศึกษาทางด้านผู้บริโภคสัมเจียวหวานได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตัวแปรปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 ผลการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสัมเจียวหวาน

การสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการว่าเป็นเช่นไรซึ่งจะมีผลต่อเนื่องถึงวิธีการประกอบการ และประสิทธิภาพการประกอบการเพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

1) ขนาดพื้นที่การผลิต

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 22 ราย พบว่ามีผู้ประกอบการแบ่งตามขนาดพื้นที่ปลูกแบ่งเป็น 2 ขนาด คือผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีพื้นที่ปลูกตั้งแต่ 1-50 ไร่ จำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 86.36 และ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ปลูก 50 ไร่ ขึ้นไป จำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 13.64 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ขนาดพื้นที่การผลิตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

ขนาดพื้นที่ปลูก (ไร่)		รวม
1-50 ไร่	50 ไร่ ขึ้นไป	
19	3	22
(86.36)	(13.64)	(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

2) เพศ

ผู้ประกอบการขนาดเล็กแบ่งเป็นผู้ประกอบการเพศชาย 13 รายคิดเป็นร้อยละ 68.42 และเพศหญิง 6 ราย หรือร้อยละ 31.58 ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ทั้งหมดเป็นเพศชาย ดังแสดงตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

เพศ		ขนาดพื้นที่ปลูก		รวม
		1-50 ไร่	50 ไร่ ขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	13	3	16
	ร้อยละ	(68.42)	(100)	(72.70)
หญิง	จำนวน	6	-	6
	ร้อยละ	(31.58)	-	(27.30)
รวม	จำนวน	19	3	22
	ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

3) อายุ

ผู้ประกอบการรายเล็กมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 2 ราย อายุระหว่าง 26-35 ปี 3 ราย อายุระหว่าง 36-55 ปี 6 ราย อายุระหว่าง 46-55 จำนวน 6 ราย และมากกว่า 55 ปี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.53, 15.78, 31.58, 31.58 และ 10.53 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

อายุ (ปี)		ขนาดพื้นที่ปลูก		รวม
		1-50 ไร่	50 ไร่ ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	2	1	3
	ร้อยละ	(10.53)	(33.33)	(13.64)
26-35	จำนวน	3	1	4
	ร้อยละ	(15.78)	(33.33)	(18.18)
36-45	จำนวน	6	-	6
	ร้อยละ	(31.58)	-	(27.27)
46-55	จำนวน	6	-	6
	ร้อยละ	(31.58)	-	(27.27)
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	2	1	3
	ร้อยละ	(10.53)	(33.33)	(13.64)
รวม	จำนวน	19	3	22
	ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

4) ปีที่เริ่มทำการผลิต

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ระยะเวลาที่ทำการผลิตในปี พ.ศ 2540 จำนวน 2 ราย ปี พ.ศ 2541 และ พ.ศ 2542 ปีละ 1 ราย พ.ศ 2544 จำนวน 6 ราย พ.ศ 2545 จำนวน 5 ราย พ.ศ 2546 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.53, 5.26, 31.58, 26.32 และ 21.05 ตามลำดับ ซึ่งปีที่เริ่มทำการผลิตมากที่สุดคือปี พ.ศ 2544 ดังแสดงตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปีที่เริ่มการผลิต ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

ปีที่เริ่มการผลิต (พ.ศ)		ขนาดพื้นที่ปลูก		รวม
		1-50 ไร่	50 ไร่ ขึ้นไป	
2540	จำนวน	2	-	2
	ร้อยละ	(10.53)	-	(9.09)
2541	จำนวน	1	-	1
	ร้อยละ	(5.26)	-	(4.55)
2542	จำนวน	1	-	1
	ร้อยละ	(5.26)	-	(4.55)
2543	จำนวน	-	1	1
	ร้อยละ	-	(33.33)	(4.55)
2544	จำนวน	6	1	7
	ร้อยละ	(31.58)	(33.33)	(31.81)
2545	จำนวน	5	1	6
	ร้อยละ	(26.32)	(33.33)	(27.27)
2546	จำนวน	4	-	4
	ร้อยละ	(21.05)	-	(18.18)
รวม	จำนวน	19	3	22
	ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

5) ลักษณะการประกอบการขององค์กร

ลักษณะการประกอบการขององค์กรส่วนใหญ่ทำการผลิตส้มอย่างเดียว จำนวน 20 ราย ร้อยละ 90.91 และ องค์กรที่ทำการผลิตและเป็นผู้รวบรวมและจำหน่าย จำนวน 2 ราย ร้อยละ 9.09 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของขนาดพื้นที่การผลิตซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ลักษณะของการประกอบการจึงเป็นการผลิตอย่างเดียว ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย พบว่าเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้รวบรวมและผู้จำหน่ายด้วย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งผู้ประกอบการทั้งสองรายนั้นเริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้วเพราะเริ่มผลิตได้ 3-4 ปีแล้ว รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ลักษณะการประกอบการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

ลักษณะการประกอบการขององค์กร		ขนาดพื้นที่ปลูก		รวม
		1-50 ไร่	50 ไร่ ขึ้นไป	
ผลิตส้ม อย่างเดียว	จำนวน	19	1	20
	ร้อยละ	(100)	(33.33)	(90.91)
ผลิต รวบรวม และจำหน่าย	จำนวน	-	2	2
	ร้อยละ	-	(66.67)	(9.09)
รวม	จำนวน	19	3	22
	ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

6) การจัดทำระบบบัญชี

การจัดทำระบบบัญชีของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขนาดเล็กมีการจัดทำระบบบัญชีเพียง 8 ราย หรือร้อยละ 42.11 ที่เหลืออีก 11 ราย หรือร้อยละ 57.89 ไม่มีการจัดทำระบบบัญชี ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีพื้นที่ปลูกขนาดร้อยไร่ขึ้นไป พบว่ามีการทำบัญชี 2 ใน 3 ราย หรือร้อยละ 66.67 แสดงตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การจัดทำระบบบัญชีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

การจัดทำระบบบัญชี		ขนาดพื้นที่ปลูก		รวม
		1-50 ไร่	50 ไร่ ขึ้นไป	
จัดทำ ระบบบัญชี	จำนวน	8	2	10
	ร้อยละ	(42.11)	(66.67)	(45.45)
ไม่มีการจัดทำ ระบบบัญชี	จำนวน	11	1	12
	ร้อยละ	(57.89)	(33.33)	(54.55)
รวม	จำนวน	19	3	22
	ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

7) แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่นอกจากเงินทุนของตนเองแล้วยังใช้เงินกู้จากสถาบันการเงินและเงินกู้นอกระบบอยู่รวมไปถึงการซื้อเชื่อผลิตภัณฑ์ สารเคมี ปุ๋ยต่างๆ จากร้านเคมีภัณฑ์ โดยร้านคิดดอกเบี้ยตามระยะเวลาที่ซื้อมา ส่วนมากจะเป็นรอบ 6 เดือนหรือ 12 เดือน ตามรอบการผลิต จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุดจำนวน 15 รายหรือร้อยละ 68.18 รองลงมาคือกู้ยืมจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 5 ราย หรือ ร้อยละ 22.73 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แหล่งเงินทุนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

แหล่งเงินทุน		ขนาดพื้นที่ปลูก		รวม
		1-50 ไร่	50 ไร่ ขึ้นไป	
เงินทุนของตนเอง และรทส.	จำนวน	5	-	5
	ร้อยละ	(26.32)	-	(22.73)
เงินทุนของตนเอง และธนาคารพาณิชย์	จำนวน	12	3	15
	ร้อยละ	(63.15)	(100)	(68.18)
เงินทุนของตนเอง และเงินกู้นอกระบบ	จำนวน	2	-	2
	ร้อยละ	(10.53)	-	(9.09)
รวม	จำนวน	19	3	22
	ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.2 การประเมินผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส้มเขียวหวาน

วิธีของบาลานซ์ สกอร์การ์ดเป็นการประเมินผลการดำเนินงาน โดยพิจารณามุมมองแต่ละมุมมองในองค์กรซึ่งประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์มุมมองทางการเงิน (Financial perspective)
2. การวิเคราะห์มุมมองทางลูกค้า (Customer perspective)
3. การวิเคราะห์มุมมองทางด้านการบริหารธุรกิจภายในองค์กร (Internal business process perspective)
4. การวิเคราะห์มุมมองทางด้านชุมชนและสังคม (Community and Social)

โดยจะนำความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของแต่ละมุมมองไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานมากน้อยอย่างไร

1) ภาพรวมในการประเมินผลองค์กรของผู้ประกอบการสัมภาษณ์พื้นที่ 1-50 ไร่

จากการศึกษา ดังตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ประกอบการสัมภาษณ์พื้นที่ 1-50 ไร่ให้ความสำคัญกับต้นทุนการผลิต และคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2, 3, 4, 5 เป็นตัววัดผลการดำเนินงานทางด้านชุมชน คือ การมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน ระดับการมีส่วนร่วมในการจ้างแรงงานในชุมชนและการปฏิบัติตามกฎหมายการจ้างแรงงานต่างด้าว ระดับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน และระดับการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันดับที่ 6 มีสองตัววัดผลทางด้านชุมชน คือระดับการมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของชุมชน และการทำบัญชีรายรับรายจ่าย ส่วนอันดับที่ 7 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวัดผลการดำเนินงานจากตัวเลขรายได้ คือตัววัดผลทางการเงินนั่นเอง ส่วนอันดับที่ 8, 9, 10 เป็นตัววัดผลทางด้านลูกค้า นั่นคือ การรักษาลูกค้าเดิมไว้ จำนวนลูกค้าใหม่ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนการนำตัววัดผลการดำเนินงานขององค์กรไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานนั้นพบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับต้นทุนในการผลิตสินค้าและคุณภาพสินค้าเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญ แต่มีคะแนนของการนำไปใช้มากกว่า อันดับที่ 2, 3, 4, 5 ยังคงเหมือนเช่นเดียวกับการให้ความสำคัญคือ ตัวชี้วัดทางด้านชุมชน ส่วนอันดับที่ 6 และ 7 นั้นต่างไปจากการให้ความสำคัญคือ การวัดผลการดำเนินงานจากตัวเลขรายได้ในแต่ละปี และ การทำบัญชีรายรับรายจ่าย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดทางการเงิน และอันดับที่ 8, 9 และ 10 ยังเป็นตัววัดผลทางด้านลูกค้าเหมือนเดิม นั่นคือ การรักษาลูกค้าเดิมไว้ จำนวนลูกค้าใหม่ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.8 ผลลำดับบาลานซ์ สกอร์การ์ดและคะแนนความสำคัญและการนำไปใช้ในการดำเนินงานในแต่ละหัวข้อของผู้ประกอบการสัมพื้นที่ 1-50 ไร่

หัวข้อ	คะแนน (ร้อยละ)	ลำดับ ความสำคัญ	ลำดับการ นำไปใช้
การทำบัญชีรายรับรายจ่าย	89.47	6	7
การวัดผลการดำเนินงานจากตัวเลขรายได้ในแต่ละปี	87.37	7	6
ของการนับจำนวนลูกค้าใหม่	81.05	9	9
การรักษาลูกค้าเดิมไว้	83.16	8	8
ความพึงพอใจของลูกค้า	80.00	10	10
คุณภาพของสินค้า	97.89	1	1
ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต	90.53	5	4
ต้นทุนในการผลิตสินค้า	97.89	1	1
การมีส่วนร่วมในการจ้างแรงงานในชุมชนและการปฏิบัติตามกฎหมายการจ้างแรงงานต่างด้าว	92.63	3	3
การมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน	91.58	4	4
การมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของชุมชน	89.47	6	5
การตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	90.53	5	7
การมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน	94.74	2	2

ที่มา : จากการสำรวจ

2) ภาพรวมในการประเมินผลองค์กรของผู้ประกอบการสัมขนาดพื้นที่ 50 ไร่ ขึ้นไป

จากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการสัมที่มีพื้นที่การผลิต 50 ไร่ขึ้นไปนั้นมีการให้ความสำคัญก่อนข้างจะแตกต่างกับผู้ประกอบการที่มีพื้นที่ปลูก 1-50 ไร่ก่อนข้างจะชัดเจน โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับต้นทุนการผลิตเป็นอันดับที่ 1 และคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งอยู่ในส่วนของมุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กรอันดับที่ 3 อยู่ในส่วนของมุมมองด้านชุมชน คือการมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน อันดับที่ 4 นั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมุมมองทางด้านชุมชนและมุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร ทำๆกันในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน การมีส่วนร่วมในการจ้างแรงงานในชุมชนและการปฏิบัติตามกฎหมายการจ้างแรงงานต่างด้าว และ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต อันดับที่ 5 มีสองรายการคือ การทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนอันดับที่ 6 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวัดผลการดำเนินงานจากตัวเลขรายได้ในแต่ละปี และการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันดับที่ 7,8 และ 9 อยู่ในส่วนของมุมมองด้านลูกค้าคือ การรักษาลูกค้าเดิมไว้ ความพึงพอใจของลูกค้า และการนับจำนวนลูกค้าใหม่

ส่วนการนำตัวชี้วัดแต่ละตัวไปใช้ของผู้ประกอบการขนาดพื้นที่การผลิต 50 ไร่ขึ้นไปมีคะแนนในการนำไปใช้ต่ำกว่าคะแนนการให้ความสำคัญ โดยการนำตัวชี้วัดไปใช้ของผู้ประกอบการอันดับที่ 1 นั้นเป็นด้านคุณภาพของสินค้า และการมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชนรองลงมาอันดับที่ 2 คือ ต้นทุนในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นมุมมองด้านกระบวนการภายในองค์กร อันดับที่ 3,4,5,6 เป็นการนำไปใช้ในด้านมุมมองชุมชน ส่วนอันดับที่ 7 เป็นการนำไปใช้ของการทำบัญชีรายรับรายจ่าย และระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต อันดับที่ 8, 9 และ 10 เป็นการนำไปใช้ในส่วนมุมมองด้านการเงิน และ มุมมองด้านลูกค้าซึ่งมีระดับคะแนนการนำไปใช้ก่อนข้างจะต่ำ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลลำดับบาลานซ์ สกอร์การ์ดและคะแนนความสำคัญและการนำไปใช้ในการดำเนินงานในแต่ละหัวข้อของผู้ประกอบการสัมพื้นที่ 50 ไร่ ขึ้นไป

หัวข้อ	คะแนน (ร้อยละ)	ลำดับ ความสำคัญ	ลำดับการ นำไปใช้
การทำบัญชีรายรับรายจ่าย	90.00	5	7
การวัดผลการดำเนินงานจากตัวเลขรายได้ในแต่ละปี	88.18	6	8
ของการนับจำนวนลูกค้าใหม่	80.91	9	10
การรักษาลูกค้าเดิมไว้	84.55	7	8
ความพึงพอใจของลูกค้า	81.82	8	9
คุณภาพของสินค้า	96.36	2	1
ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต	91.82	4	7
ต้นทุนในการผลิตสินค้า	98.18	1	2
การมีส่วนร่วมในการจ้างแรงงานในชุมชนและการปฏิบัติตามกฎหมายการจ้างแรงงานต่างด้าว	91.82	4	3
การมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน	91.82	4	5
การมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของชุมชน	88.18	6	4
การตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	90.00	5	6
การมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน	94.55	3	1

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 ผลการศึกษาด้านผู้บริโภคร่วมเขียวหวานในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร่วมเขียวหวาน

การสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคร่วมเขียวหวานตามข้อมูลดังนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งอธิบายตามรายละเอียดตารางที่ 4.10 ดังนี้

1) เพศ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานเป็นเพศหญิงร้อยละ 57 และเป็นเพศชายร้อยละ 43 ซึ่งสรุปได้ว่าเพศหญิงมีการบริโภคมากกว่าเพศชาย

2) อายุ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานมีอายุระหว่าง 16-25 ปี ร้อยละ 45 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 25 และอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 26 สรุปว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานมีอายุระหว่าง 16-25 ปี

3) สถานภาพสมรส

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานร้อยละ 55 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด รองลงมาร้อยละ 40 มีสถานภาพการสมรส และ ร้อยละ 5 มีสถานภาพหย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 39 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคร่วมเขียวหวานมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าการศึกษาระดับอื่น

5) อาชีพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 29 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26 และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24 สรุปได้ว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพมั่นคงและแน่นอน

6) รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 40 รองลงมา มีรายได้ เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 26 สรุปได้ว่าผู้บริโภคร่วมเขียวหวานส่วนใหญ่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร่วมเขียวหวานในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	43	(43.00)
- หญิง	57	(57.00)
รวม	100	100.00
อายุ (ปี)		
- ต่ำกว่า 25 ปี	45	(45.00)
- 26-35	25	(25.00)
- 36-45	26	(26.00)
- 46-55	3	(3.00)
- มากกว่า 55 ปี	1	(1.00)
รวม	100	(100.00)
สถานภาพสมรส		
- โสด	55	(55.00)
- สมรส	40	(40.00)
- หย่าร้าง	5	(5.00)
รวม	100	(100.00)
ระดับการศึกษา		จำนวน (คน)
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	(2.00)
- มัธยมศึกษา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ	39	(39.00)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

- อนุปริญญา หรือ ประกาศนียบัตรวิชา ชีพชั้นสูง	14	(14.00)
- ปริญญาตรี	41	(41.00)
- สูงกว่าปริญญาตรี	4	(4.00)
รวม	100	(100.00)
อาชีพ		
- นักเรียนนักศึกษา	29	(29.00)
- รับราชการ	10	(10.00)
- พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	24	(24.00)
- กิจการส่วนตัว	26	(26.00)
- พนักงานบริษัท	11	(11.00)
รวม	100	(100.00)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
- ต่ำกว่า 5,000	40	(40.00)
- 5,001-10,000	26	(26.00)
- 10,001-15,000	14	(14.00)
- 15,001-20,000	8	(8.00)
- มากกว่า 20,000	12	(10.00)
รวม	100	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

7) การซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่อำเภอฝางและลักษณะการบริโภคส้ม
เขียวหวาน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อำเภอฝาง
จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 96 เคยซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิต
จากพื้นที่อำเภอฝาง มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ไม่เคยซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่อำเภอฝาง
แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตจากพื้นที่อำเภอฝาง จ.เชียงใหม่

ผู้บริโภคที่เคยซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตจากพื้นที่ อำเภอฝาง จ.เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- เคย	96	96.00
- ไม่เคย	4	4.00
รวม		

ที่มา : จากการสำรวจ

8) ลักษณะการบริโภคส้มเขียวหวานของผู้บริโภค

ส่วนลักษณะการบริโภคเขียวหวานนั้น พบว่าร้อยละ 77 บริโภคส้มแบบทานสด และ ร้อยละ 20 บริโภคแบบคั้นน้ำ และอื่นๆ อีกร้อยละ 3 แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้บริโภครูปแบบการบริโภคที่ผลิตจากพื้นที่อำเภอฝาง จ.เชียงใหม่

ลักษณะการบริโภคส้ม	จำนวน	ร้อยละ
- ทานสด	77	77.00
- คั้นน้ำ	20	20.00
- อื่นๆ	3	3.00
รวม		

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภครูปร่างถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่

การศึกษาในส่วนนี้ต้องการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภครูปร่างถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวาน ที่ผลิตในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกปัจจัยต่างๆออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านแหล่งจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านข่าวสารข้อมูล โดยจำแนกตามประเภทของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ผู้บริโภครูปร่างถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครูปร่างถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง

จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมะเขือเทศคำนึงถึงปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับที่สอง และราคาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งต่างจากเพศหญิงที่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับที่สอง และข่าวสารข้อมูลเป็นอันดับที่สาม

สรุปได้ว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่ผู้บริโภคมะเขือเทศคำนึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง

จ.เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศ		ปัจจัยที่ผู้บริโภคมะเขือเทศคำนึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านข่าวสารข้อมูล
ชาย	คะแนน	105	47	44	20	48
	อันดับที่	(1)	(3)	-	-	(2)
หญิง	คะแนน	145	93	53	25	57
	อันดับที่	(1)	(2)	-	-	(3)

ที่มา : จากการสำรวจ

2) ปัจจัยที่ผู้บริโภคมะเขือเทศคำนึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมะเขือเทศที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมะเขือเทศทุกช่วงอายุคำนึงถึง โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่มีสามช่วงอายุคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือช่วงอายุ 16-25 ปี 36-45 ปี และ ผู้บริโภคมะเขือเทศที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี และ 46-55 ปี คำนึงถึงอันดับแรกคือปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นอันดับสามส่วนมากจะคำนึงถึงด้านข่าวสารข้อมูล

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมะเขือเทศทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)		ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่				
		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านข่าวสาร ข้อมูล
16-25	คะแนน	65	93	24	35	12
	อันดับที่	(2)	(1)	-	(3)	-
26-35	คะแนน	105	87	34	21	6
	อันดับที่	(1)	(2)	(3)	-	-
36-45	คะแนน	62	75	5	3	13
	อันดับที่	(2)	(1)	-	-	(3)
46-55	คะแนน	66	54	9	12	32
	อันดับที่	(1)	(2)	-	-	(3)
55 ปี ขึ้น ไป	คะแนน	19	35	2	3	5
	อันดับที่	(2)	(1)	-	-	(3)

ที่มา : จากการสำรวจ

3) ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้างรำพึงถึงเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนอันดับที่ 3 นั้น ผู้บริโภครำพึงถึงที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างรำพึงถึงด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนผู้บริโภครำพึงถึงที่เป็นโสดรำพึงถึงปัจจัยด้านแหล่งจัดจำหน่ายมากกว่า

สรุปได้ว่าผู้บริโภครำพึงถึงที่มีสถานภาพการสมรสรำพึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่				
		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านข่าวสาร ข้อมูล
โสด	คะแนน	134	88	58	24	55
	อันดับที่	(1)	(2)	(3)	-	-
สมรส	คะแนน	107	52	39	21	50
	อันดับที่	(1)	(2)	-	-	(3)
หย่าร้าง	คะแนน	9	7	2	2	6
	อันดับที่	(1)	(2)	-	-	(3)

ที่มา : จากการสำรวจ

4) ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าคำนึงถึงด้านข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับที่ 2 และด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. ระดับ ปริญญาตรีคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 2 และข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับที่ 3 ส่วนผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาและข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับที่ 2 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่ 3 สรุปได้ว่าผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านข่าวสารข้อมูล
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	คะแนน	5	1	0	0	3
	อันดับที่	(1)	(3)	-	-	(2)
มัธยมศึกษา/ปวช.	คะแนน	93	42	32	13	35
	อันดับที่	(1)	(2)	-	-	(3)
ปวส./อนุปริญญา	คะแนน	38	20	15	9	24
	อันดับที่	(1)	(3)	-	-	(2)
ปริญญาตรี	คะแนน	104	75	37	17	37
	อันดับที่	(1)	(2)	(3)	-	(3)
สูงกว่าปริญญาตรี	คะแนน	10	6	3	5	6
	อันดับที่	(1)	(2)	-	(3)	(2)

ที่มา : จากการสำรวจ

5) ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ผลการศึกษจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 2 นอกจากพนักงานรัฐวิสาหกิจที่รำพึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 ส่วนอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้น มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการส่วนตัว และอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทรำพึงถึงเป็นอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

สรุป ทுகอาชีพค้ำนึ่งถึงปัจจัยด้นผลิตภักฑ์เป็นอันดับแรกในการบริภค
ส้มเขิวหวานที่ผลิตในอำเภอฝาง จังหัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่ผู้บริภคค้ำนึ่งถึงในการเลือกซื้อส้มเขิวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง
จ.เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ปัจจัยที่ผู้บริภคค้ำนึ่งถึงในการเลือกซื้อส้มเขิวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่				
		ด้าน ผลิตภักฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จัดจ้มน้ย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านข้วสาร ข้อมูล
นักเรียน น้คศึกษา	คะแนน	66	51	27	11	22
	อันดับที่	(1)	(2)	(3)	-	-
รับราชการ	คะแนน	27	18	8	8	10
	อันดับที่	(1)	(2)	-	-	(3)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	คะแนน	70	24	28	18	21
	อันดับที่	(1)	-	(2)	-	(3)
กิจการส่วนตัว	คะแนน	62	36	25	3	24
	อันดับที่	(1)	(2)	(3)	-	-
พนักงานบริษัท	คะแนน	23	15	9	5	12
	อันดับที่	(1)	(2)	-	-	(3)

ที่มา : จากการสำรวจ

6) ปัจจัยที่ผู้บริภคค้ำนึ่งถึงในการเลือกซื้อส้มเขิวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง
จ.เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริภคส้มเขิวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง

จ.เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคระดับรายได้ค้ำึงถึงปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 2 ยกเว้นผู้บริโภคระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ค้ำึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่ 2 และผู้บริโภคระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000, 5,001-10,000, 15,001-20,000 และ 20,000 ขึ้นไป ค้ำึงถึงปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 3 สรุปได้ว่าพบว่าคุณบริโภคทุกระดับรายได้ค้ำึงถึงปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่ผู้บริโภคระดับรายได้ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน		ปัจจัยที่ผู้บริโภคระดับรายได้ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่ผลิตในพื้นที่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านข่าวสารข้อมูล
ต่ำกว่า 5,000	คะแนน	72	46	14	4	9
	อันดับที่	(1)	(2)	(3)		
5,001-10,000	คะแนน	86	34	8	0	0
	อันดับที่	(1)	(2)	(3)		
10,001-15,000	คะแนน	21	18	2	3	0
	อันดับที่	(1)	(2)		(3)	
15,001-20,000	คะแนน	30	12	10	4	17
	อันดับที่	(1)	(2)	(3)		
20,000 ขึ้นไป	คะแนน	6	24	2	6	0
	อันดับที่	(2)	(1)	(3)	(2)	

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.3 ตัวแปรในปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวหวานของผู้บริโภค

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงตัวแปรของปัจจัยในแต่ละด้านว่าตัวแปรใดมีผลในการตัดสินใจซื้อส้มเขียวหวานของผู้บริโภคบ้าง โดยแบ่งตัวแปรแสดงตามตารางที่ 4.19 ดังนี้

1) ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส้มเขียวหวานจำนวน 100 ราย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแปรปัจจัยในด้านตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รสชาติของส้มเขียวหวาน ร้อยละ 98 รองลงมาคือ สีผิว และขนาดของผลส้มเขียวหวาน ร้อยละ 84 และการมีฉลาก สติกเกอร์หรือตราที่ห้อยกำกับ ร้อยละ 66 ส่วนในด้านการระบุวันเดือนปีที่เก็บเกี่ยว บรรจุภัณฑ์ หรือการหีบห่อ สะดวก สวยงาม นั้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าไรคือ ร้อยละ 52 และ 48 ตามลำดับ สรุปแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านตัวแปรของด้านรสชาติมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านราคา

ในตัวแปรของปัจจัยด้านราคานั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของส้มเขียวหวาน ร้อยละ 94 และราคาขายใกล้เคียงกับราคาที่ตั้งใจไว้ ร้อยละ 73 และตัวแปรด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ร้อยละ 65 สรุปแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของตัวแปรของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของส้มเขียวหวานมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าตัวแปรด้านการทำให้หาซื้อง่าย สะดวก เพราะขายในตลาดสด ตลาดขายส่งมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 85 ส่วนตัวแปรด้านความสะดวกต่อการซื้อและสามารถจอดรถร้านค้าข้างทางและร้านค้าที่ซื้อประจำ (มั่นใจในคุณภาพ และราคา) มีผล ร้อยละ 81 และ 80 ตามลำดับ ความสะดวกสบายด้านสถานที่ขายแบบแผงลอยหรือศูนย์รวมขายส้มเขียวหวาน เช่น ข้างทางหรือในตลาด (มิให้เลือกทั้งราคา เกรด หรือบรรจุภัณฑ์หลากหลาย) และความสะดวกสบายในการซื้อ รวมถึงมีช่วงการลดราคาขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 75 และ 71

สรุปแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของการทำให้หาซื้อง่ายและความสะดวกมากที่สุด

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าตัวแปรด้านผู้ขายมีอิทธิพล ร้อยละ 80 การให้ทดลองชิมก่อนซื้อ และการให้บริการของผู้ขาย เช่นการหีบห่อ การส่งของ ร้อยละ 73 และ 70 ตามลำดับ ส่วนการลดราคาของซูเปอร์มาร์เก็ต และการให้ส่วนลด หรือของแถม ไม่ค่อยมีผลเท่าไร มีคะแนนร้อยละ 57 และ 55 ตามลำดับ สรุปแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตัวแปรด้านผู้ขายมีอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

5) ปัจจัยด้านอื่นๆ

พบว่าร้อยละ 87 ความต้องการบริโภคส้มเขียวหวานของสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในช่วงเทศกาลต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 79 และข่าวสาร ข้อมูล เรื่องสารพิษตกค้างจากการผลิต มีผลร้อยละ 78 ส่วนข่าวสารข้อมูลการบุกรุกทำลายป่าไม้ในการผลิตส้มมีผลต่อผู้บริโภคเพียง ร้อยละ 43 เท่านั้นเอง

ตารางที่ 4.19 ตัวแปรของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเขียวหวานของผู้บริโภค

ปัจจัยในด้านต่างๆ	มีผล	ไม่มีผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์		
- รสชาติ	98	2
- สีผิว	83	17
- ขนาดผลส้มเขียวหวาน	84	16
- การระบุนวันเดือนปี ที่เก็บเกี่ยว	52	48
- มีฉลาก ,สติ๊กเกอร์หรือตราชี้ห่อกำกับ	66	33
- บรรจุภัณฑ์ หรือการหีบห่อ สะดวก สวยงาม	48	52
ปัจจัยด้านราคา		
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของส้มเขียวหวาน	94	6
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ	65	35
- ราคาขายใกล้เคียงกับราคาที่ตั้งใจไว้	73	27
ปัจจัยด้านสถานที่		
- ร้านค้าข้างทาง (สะดวกต่อการซื้อและจอดรถ)	81	19
- ขายในตลาดสด / ตลาดขายส่ง (ทำให้หาซื้อง่าย สะดวก)	85	15

- ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (สะดวกสบายในการซื้อ)	71	29
- ร้านค้าที่ซื้อประจำ (มั่นใจในคุณภาพ และราคา)	80	20

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

- แผงลอย หรือ ศูนย์รวมขายส้มเขียวหวาน เช่น ซ้างทางหรือใน ตลาด (มีให้เลือกทั้งราคาเกรด หรือ บรรจุภัณฑ์หลากหลาย)	75	25
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย		
- การลดราคาของซูเปอร์มาร์เก็ต	57	43
- การให้ทดลองชิมก่อนซื้อ	73	27
- ผู้ขายมีอัตราขายดี	81	19
- การให้บริการของผู้ขาย เช่นการหีบห่อ การส่งของ	70	30
- การให้ส่วนลด หรือของแถม	55	45
ปัจจัยด้านอื่นๆ		
- เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์	79	21
- ความต้องการบริโภคส้มเขียวหวานของสมาชิกในครัวเรือน	87	13
- ข่าวสาร, ข้อมูล เรื่องสารพิษตกค้างจากการผลิตส้มเขียวหวาน	78	22
- ข่าวสาร ,ข้อมูลด้านการบูรณาการหลายฝ่ายไม่ในการผลิตส้มเขียวหวาน	43	57

ที่มา : จากการสำรวจ