



รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง การศึกษารูปแบบความต้องการบริโภคลำใยของตลาดเป้าหมาย

THE STUDY ON CONSUMPTION PATTERN OF LONGAN OF THE TARGET
MARKET

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ : การศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดลำใยของ
ประเทศไทย

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย : ประจำปี 2546 - 2547

จำนวนเงิน 440,000 บาท

หัวหน้าโครงการ นายจำเนียร บุญมาก

ผู้ร่วมโครงการ นางดลกร ขวัญคำ

นายสุมิตร ชัยเขตต์

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

วันที่ 5 สิงหาคม 2548

สารบัญเรื่อง

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
บทที่ 1 บทนำ	4
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดลำไย	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากร	25
กลุ่มตัวอย่าง	25
การสุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิจารณ์	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดเป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	29
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของตลาดเป้าหมาย จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	38

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของตลาด เป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	53
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของตลาด เป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	68
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	89
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะ	93
เอกสารอ้างอิง	96
ภาคผนวก	98
แบบสอบถาม	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไปและที่อยู่ปัจจุบัน	34
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามประเภทลำไยสดที่ซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน	39
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่ซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน	40
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดและที่อยู่ปัจจุบัน	41
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน	43
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อลำไยสดและที่อยู่ปัจจุบัน	44
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีและที่อยู่ปัจจุบัน	46
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามจำนวนกิโลกรัมในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและที่อยู่ปัจจุบัน	47
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัมและที่อยู่ปัจจุบัน	49
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามสถานที่ซื้อลำไยสดและที่อยู่ปัจจุบัน	50
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อลำไยสดและที่อยู่ปัจจุบัน	52
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามประเภทลำไยอบแห้งที่ซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน	54
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งและที่อยู่ปัจจุบัน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน	58
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อลำไยอบแห้งและที่อยู่ปัจจุบัน	59
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีและที่อยู่ปัจจุบัน	61
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามจำนวนกิโลกรัมในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและที่อยู่ปัจจุบัน	62
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัมและที่อยู่ปัจจุบัน	64
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามสถานที่ซื้อลำไยอบแห้งและที่อยู่ปัจจุบัน	65
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อลำไยอบแห้งและที่อยู่ปัจจุบัน	67
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามประเภทลำไยกระป๋องที่ซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน	69
22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามยี่ห้อลำไยกระป๋องที่ซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน	71
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว(จากตารางที่ 23) และที่อยู่ปัจจุบัน	72
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องและที่อยู่ปัจจุบัน	74
25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน	77
26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อลำไยกระป๋องและที่อยู่ปัจจุบัน	78

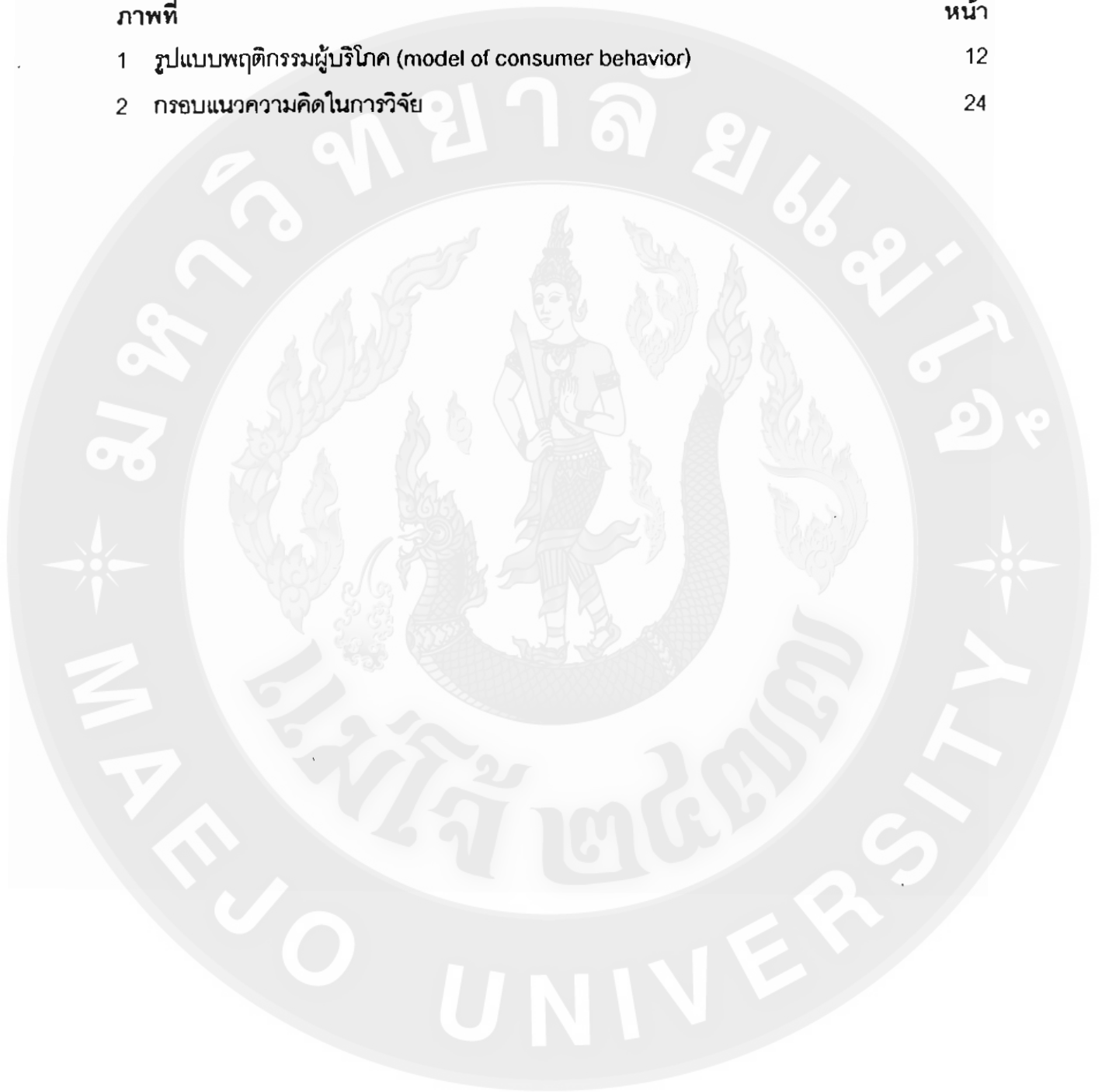
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีและที่อยู่ปัจจุบัน	80
28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามจำนวนลำไยกระป๋องในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและที่อยู่ปัจจุบัน	81
29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อกระป๋องและที่อยู่ปัจจุบัน	83
30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามสถานที่ซื้อลำไยกระป๋องและที่อยู่ปัจจุบัน	84
31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าวและที่อยู่ปัจจุบัน	88
32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะอื่นๆ	90

(ข)

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)	12
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	24



การศึกษารูปแบบความต้องการบริโภคลำใยของตลาดเป้าหมาย
THE STUDY ON CONSUMPTION PATTERN OF LONGAN
OF THE TARGET MARKET

จำเนียร บุญมาก¹ ดลกร ขวัญคำ¹ สุมิตร ชัยเขตต์²
JAMNIAN BUNMARK DONLAKORN KWANKAM SUMIT CHAIKATE

¹ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

²สำนักงานเลขานุการ

คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ลักษณะของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำใยสด และผลิตภัณฑ์ลำใยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2)ส่วนประสมทางการตลาดของลำใยสด และผลิตภัณฑ์ลำใยทั้งในฤดูและนอกฤดูเพื่อจะทำให้ทราบรูปแบบความต้องการการบริโภคลำใยสด และผลิตภัณฑ์ลำใยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตามจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคมีจำนวนเท่ากันคือ 4 จังหวัด และแต่ละจังหวัดมีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน คือ จังหวัดละ 100 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 2,000 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทุกภาคของประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และผู้ที่เคยซื้อลำใยสดมากกว่าลำใยอบแห้งและลำใยกระป๋อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำใยสดของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำใยสดที่ออกในฤดู โดยไม่ได้คำนึงพันธุ์ของลำใย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบ

มากที่สุด คือ รสชาติของลำไย ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1.01 – 2.00 กิโลกรัม ในระดับราคา 16 – 20 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อจากตลาดสด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี ครั้งละไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม ในระดับราคา 21 – 40 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อจากตลาดสด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นเนื้อลำไยล้วน นิยมซื้อยี่ห้อมาลีเนื่องจากมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อซื้อโดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1 – 2 กระป๋อง ในระดับราคา 21 – 40 บาทต่อกระป๋อง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

ABSTRACT

This study was aimed to 1) investigate the characteristics of consumers, causes of motivation and the behavior on making decision on buying fresh longans and longan products of both in-season and off-season to target consumers and 2) marketing mix of fresh longans and longan products in order to find out consumption pattern of fresh longans and longan products of target consumers. The researcher had collected data from consumers living in various provinces in the northern, northeastern, eastern, southern and central regions of the country. Four provinces were chosen from each region and one hundred respondents were taken from each province with the total number of 2,000 respondents. The obtained data were then analyzed through SPSS/PC+ program.

The following were found out : 1) Most of the sample groups in every region were female, aged 21-30 years, single, bachelor's degree graduates, and had household member of 3-4 persons. They had an average income of 5,001-10,000 baht

per month and they preferred buying fresh longans to baked longans and canned longans. 2) Most respondents preferred to buy in-season and fresh longans regardless of longan varieties. On the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of longan, most respondents of the target marketing group bought longan for their own consumption; 1-5 times a year or 1.01-2.00 kilograms each time and with the price of 16-20 baht per one kilogram. The respondents liked to buy longan in the fresh market due to their convenience in traveling. 3) Most respondents of target marketing group liked to buy baked longan without seed and peeled. On the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of baked longan, most respondents bought longans for their own consumption and without a certain period of time. They usually bought baked longans for 1-2 times a year and not more than one kilogram each time with the price of 21-40 baht per on kilogram. They liked to buy baked longan in fresh market due to their convenience in traveling. 4) Most respondents of target marketing group liked to buy canned longans containing only fresh longans; particularly *Malee brand* due to its reputation on quality. Lastly, on the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of canned longans, most respondents bought canned longans for their own consumption and without a certain period of time. They usually bought canned longans for 5-6 times a year and 1-2 cans for one time with the price of 21-40 baht per can. They liked to buy canned longan in the supermarket due to their convenience in traveling.

บทที่ 1
บทนำ
(INTRODUCTION)

ความสำคัญของปัญหา
(Significance of the problem)

ในอดีตที่ผ่านมาลำไยถือได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญยิ่งของภาคเหนือ เพราะทำให้เกษตรกรมีรายได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในการดำรงชีพ แต่ปัจจุบันปริมาณพื้นที่ปลูกลำไยได้เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาผลผลิตให้สามารถออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี ส่งผลให้ผลผลิตลำไยเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดปัญหาราคาลำไยตกต่ำ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคาส่งผลผลิตลำไยตกต่ำเนื่องมาจาก ปริมาณผลผลิตลำไยที่เพิ่มสูงขึ้น การกีดกันทางการค้าทั้งในส่วนของ การตั้งกำแพงภาษีและการใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศผู้นำเข้าลำไยทำให้การส่งออกลำไยไทยทำได้จำกัด ปัญหาด้านการแปรรูปผลผลิต เนื่องจากผลผลิตลำไยมีปริมาณมากและออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ส่งผลให้เกิดการกดราคารับซื้อของพ่อค้าคนกลาง ภาวะการแข่งขันของตลาดผลไม้ค่อนข้างรุนแรง ทั้งจากผลไม้ในประเทศและผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น การผลักดันการบริโภคลำไยของครัวเรือนให้เพิ่มขึ้นจึงทำได้จำกัด และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แม้ว่าภาพโดยรวมของเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคผลไม้ซึ่งไม่ใช่อาหารหลักของคนไทย ทำให้การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่สามารถที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคลำไยได้มากเท่ากับปริมาณผลผลิตลำไยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากมาได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาสำคัญทางการตลาดหลายด้านที่เกษตรกรประสบอยู่ เช่น ผลผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ มีตลาดประจำน้อยเพราะเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ข้อมูลการตลาดไม่ทันสมัย นโยบายส่งเสริมการตลาดของรัฐบาล ไม่ชัดเจน เป็นต้น จากผลกระทบดังกล่าวทำให้การวางแผนตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่า ตลาดมีความต้องการอย่างไร มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทุกภาคของประเทศไทย เพื่อจะช่วยให้เกษตรกร

พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถบริหารจัดการด้านการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะ
ทำให้ได้รับรายได้เพิ่มขึ้นในระดับที่น่าพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the study)

1. ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและ
นอกฤดู เพื่อจะทำให้ทราบรูปแบบความต้องการการบริโภคลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไย ทั้งในฤดู
และนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected results)

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด หน่วยธุรกิจ สถาบันของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง
กับการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไย
2. เพื่อได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลำไย และทำให้เกิดการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้
ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยมากขึ้น เป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้แก่เกษตรกร

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the study)

1. ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคทุกภาคของประเทศไทย

นิยามศัพท์ (Definition of terms)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000 : 15)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันที่ธุรกิจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2001 : G-10)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OR RELATED LITERATURE)

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงตรวจสอบแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดลำไย
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดลำไย (เฉลิมศาสตร์ วิเชียรเพริศ, 2546 : 30-35)

การตลาดลำไย

ลำไยถือได้ว่าเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เพราะผลผลิตลำไยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งนอกจากปริมาณผลผลิตจะพอเพียงต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายร้อยล้านบาทและมีแนวโน้มว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออกจะยังคงเพิ่มขึ้นทุกปี

ลักษณะการซื้อขายลำไย

การซื้อขายลำไยระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าโดยส่วนใหญ่แล้ว พ่อค้ามักจะเป็นผู้กำหนดราคาในการซื้อขาย ซึ่งรูปแบบการขายของเกษตรกรจะมี 3 รูปแบบ คือ

1. การขายแบบเหมาสวน เป็นลักษณะการขายแบบเหมาสวนก่อนที่ผลผลิตจะออกสู่ตลาด หรือเป็นการซื้อขายล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า “ตกเขียว” ซึ่งอาจจะขายเหมาเป็นบางส่วนหรือขายเหมาทั้งหมดก็ได้ โดยพ่อค้าจะเข้าไปติดต่อกดกลางราคาซื้อขายกับเกษตรกรเจ้าของสวนที่ต้องการจะเหมา เมื่อตกลงราคาซื้อขายกันได้แล้วพ่อค้าจะจ่ายเงินมัดจำไว้ ส่วนเงินที่เหลือจะทยอยจ่ายให้เมื่อเข้าไปเก็บเกี่ยวผลผลิตจนหมดสวนแล้ว เกษตรกรที่ขายเหมาในช่วงลำไยติดผลและเริ่มมีการ

เก็บเกี่ยวเข้าสู่ตลาดแล้วจะขายได้ในราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด ส่วนเกษตรกรที่ขายไปในช่วงที่ลำไยออกดอกหรือติดผลในระยะเริ่มต้นจะขายได้ในราคาที่ต่ำเพราะในขณะที่ขายนั้นยังไม่ทราบภาวะตลาดและราคาที่แท้จริง

2. **เกษตรกรขายเองหรือขายอิสระ** เป็นลักษณะที่เกษตรกรอาจขายลำไยเองที่สวนหรือมีพ่อค้ามารับซื้อถึงสวน หรือนำไปวางขายที่ตลาด หรือนำไปขายที่จุดรับซื้อของพ่อค้าในระดับต่างๆ โดยเกษตรกรอาจจะขายแยกตามเกรด หรือขายคละก็ได้

3. **การรวมกลุ่มกันขาย** เป็นการขายในลักษณะที่เกษตรกรรวมกลุ่มกันขายลำไยให้กับพ่อค้า เพื่อที่จะได้มีอำนาจต่อรองทางด้านราคากับพ่อค้า แต่วิธีการแบบนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

การจัดชั้นคุณภาพหรือการจัดเกรดของลำไย

แบ่งออกได้ดังนี้

1. เกรดใหญ่พิเศษ AA มีจำนวนผลไม่เกิน 70 ผลต่อกิโลกรัม
 2. เกรด A มีจำนวนผลตั้งแต่ 71-80 ผลต่อกิโลกรัม
 3. เกรด B มีจำนวนผลตั้งแต่ 81-90 ผลต่อกิโลกรัม
 4. เกรด C มีจำนวนผลตั้งแต่ 91 ผลต่อกิโลกรัมขึ้นไป
- ส่วนลำไยร่วงไม่มีการคัดเกรดแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามการจัดชั้นคุณภาพของลำไยอาจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ซึ่งมีการจัดเกรดหลายๆ รูปแบบ เช่น เกรดจัมโบ้ AB และ C หรือ เกรดจัมโบ้ ABC และร่วง หรือ เกรด AB และ C หรือ เกรด 1 2 และ 3 เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วในการกำหนดเกรดของลำไยจะขึ้นอยู่กับดุลพินิจของพ่อค้าที่มารับซื้อ

การบรรจุหีบห่อลำไย

การบรรจุหีบห่อเพื่อนำลำไยไปขายจะมี 2 ลักษณะ คือ การบรรจุเชิงและการบรรจุกล่อง ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า เกษตรกรนิยมบรรจุลำไยแบบกล่องมากกว่าการบรรจุแบบเชิง ทั้งนี้เนื่องจากการบรรจุแบบกล่องมีความสะดวกและมีความ

สวยงามมากกว่า ซึ่งประเภทของกล่องที่ใช้บรรจุมีทั้งแบบเป็นกล่องกระดาษและแบบกล่องพลาสติก

การขนส่งลำไย

การขนส่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การขนส่งภายในประเทศ และการขนส่งไปต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. การขนส่งภายในประเทศ จะทำการขนส่งโดยรถยนต์และรถไฟ ซึ่งการขนส่งโดยรถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้รถบรรทุก 6 ล้อ หรือ 4 ล้อ ส่วนการขนส่งโดยรถไฟจะมีทั้งขบวนรถด่วนและรถเร็ว ซึ่งอัตราค่าขนส่งโดยรถยนต์หรือรถไฟ ขึ้นอยู่กับปริมาณและระยะทางในการขนส่ง กล่าวคือ ยิ่งระยะทางไกลเท่าใด อัตราค่าขนส่งยิ่งแพงขึ้นเท่านั้น

2. การขนส่งไปต่างประเทศ สามารถขนส่งได้ 4 เส้นทาง คือ

2.1 การขนส่งทางรถยนต์ ผู้ส่งออกมักใช้ตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศ โดยก่อนที่จะนำลำไยขึ้นจากรถ จะมีการอบด้วยสารซิลเฟอไรไดออกไซด์ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาลำไยให้นานขึ้น จากนั้นจะขนส่งผ่านชายแดนได้ไปประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

2.2 การขนส่งทางรถไฟ ทางการรถไฟแห่งประเทศไทยได้บริการจัดส่งลำไยไปจากกรุงเทพฯ ไปยังกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียเท่านั้น

2.3 การขนส่งทางเรือ เป็นวิธีการขนส่งที่พ่อค้านิยมกันอย่างมากเพราะมีค่าระวางถูกกว่าการขนส่งทางเครื่องบิน และสามารถบรรทุกได้คราวละมากๆ รวมทั้งปัจจุบันได้มีการอบก๊าซซิลเฟอไรให้กับลำไยเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้สามารถขนส่งลำไยทางเรือไปยังประเทศไกลๆ ได้โดยที่ลำไยไม่เน่าเสีย

2.4 การขนส่งทางเครื่องบิน ผู้ส่งออกสามารถขนส่งลำไย โดยระวางบรรทุกเครื่องบินประจำหรือเที่ยวบินเช่าเหมาลำ เพื่อการขนส่งลำไยโดยเฉพาะก็ได้

วิธีการตลาดลำไย

การซื้อขายลำไยจากเกษตรกรจนถึงมือผู้บริโภค ได้ผ่านผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาด พอสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

เกษตรกร จะจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ โรงงานแปรรูป ผู้ส่งออก และขายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศโดยตรง

พ่อค้าท้องถิ่น จะจำหน่ายผลผลิตต่อไปให้กับพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ พ่อค้าขายปลีก ผู้ส่งออก และโรงงานแปรรูป

พ่อค้าท้องถิ่น จะจำหน่ายผลผลิตต่อไปให้กับพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออก

พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด จะจำหน่ายผลผลิตให้แก่พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภคภายในประเทศ

พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ จะจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าขายปลีก พ่อค้าต่างจังหวัด และผู้บริโภคภายในประเทศ

พ่อค้าขายปลีก จำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคภายในประเทศ

โรงงานแปรรูป จะรับซื้อผลผลิตแล้วมาทำการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง ลำไยกระป๋อง และลำไยแช่แข็ง จำหน่ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

ตลาดลำไยภายในประเทศ

1. **ลำไยสด** ตลาดลำไยสดที่สำคัญ คือ ตลาดภายในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ตลาดมหานาค ตลาดสี่มุมเมือง ปากคลองตลาด และตลาดไท ซึ่งการบริโภคลำไยสดส่วนใหญ่จะเป็นลำไยเกรด A และลำไยเกรด B ที่เหลือจากการส่งออก นอกจากนี้ลำไยสดยังกระจายไปยังตลาดตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยพ่อค้าจะนำรถบรรทุกไปรับซื้อเองที่สวนหรือจุดรับซื้อ หรืออาจจะซื้อจากพ่อค้าขายส่งที่อยู่ในกรุงเทพฯ แล้วนำไปจำหน่ายยังจังหวัดของตน หรือจำหน่ายไปตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศ ซึ่งตลาดรวบรวมที่สำคัญมักอยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคนั้นๆ เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช หาดใหญ่ สงขลา นครสวรรค์ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น

2. **ลำไยกระป๋อง** ส่วนใหญ่มักจะถูกจัดกระจายอยู่ตามร้านค้าทั่วไป หรือตามศูนย์การค้าต่างๆ

3. **ลำไยอบแห้ง** จะมีอยู่ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ

ตลาดลำไยต่างประเทศ

โดยภาพรวมมูลค่าการส่งออกในแต่ละผลิตภัณฑ์ของลำไย คือ ลำไยสด ลำไย แขน้แข็ง ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตลอดมาทุกปี ตลาดส่งออกที่สำคัญในแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. **ลำไยสด** มีตลาดหลักที่สำคัญ คือ ฮองกง รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย ไต้หวัน จีน มาเลเซีย แคนาดา และสิงคโปร์ โดยการนำเข้าลำไยสดของฮองกง เป็นการส่งออกต่อไปยังจีน ส่วนอังกฤษ ฟิลิปปินส์ เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส มีการนำเข้าลำไยสดเพียงเล็กน้อย

2. **ลำไยแขน้แข็ง** มีตลาดหลักที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ไต้หวัน ฮองกง ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น แคนาดา และนิวซีแลนด์ แต่การส่งออกลำไยแขน้แข็งยังมีปริมาณการส่งออกที่น้อย เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยประเภทอื่นๆ

3. **ลำไยอบแห้ง** มีตลาดหลักที่สำคัญ คือ จีนและฮองกง รองลงมาได้แก่ ไต้หวัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ส่วนอังกฤษ ฝรั่งเศส และแคนาดา มีการนำเข้าลำไยอบแห้งเพียงเล็กน้อย

4. **ลำไยกระป๋อง** มีตลาดหลักที่สำคัญ คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ รองลงมา ได้แก่ กัมพูชา สหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซีย ส่วนฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ และเกาหลีใต้ มีการนำเข้าลำไยกระป๋องเพียงเล็กน้อย

ประเทศคู่แข่งชั้น

1. **ลำไยสด** ถือได้ว่าแทบจะไม่มีปัญหาทางด้านคู่แข่งชั้น เนื่องจากประเทศผู้ผลิตอื่นๆ อาทิ จีน ไต้หวัน เวียดนาม ออสเตรเลีย เป็นต้น ยังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้ ทั้งในด้านปริมาณที่มีมากกว่า ราคาที่เหมาะสม รวมทั้งคุณภาพและรสชาติลำไยของไทยที่ดีกว่า เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป อย่างไรก็ตามคู่แข่งชั้นที่ไม่ควรมองข้าม คือ จีน เนื่องจากปัจจุบันจีนได้เพิ่มพื้นที่ในการผลิตลำไยในประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้จีนมีปริมาณลำไยในประเทศเพิ่มขึ้น ก็จะมีการนำเข้าลำไยจากต่างประเทศลดลงตามไปด้วย

2. **ลำไยกระป๋อง** คู่แข่งขันของไทยมีเพียงประเทศไต้หวันเท่านั้น แต่ลำไยกระป๋องของไต้หวันมีต้นทุนการผลิตที่สูง ทำให้มีราคาที่สูงกว่าของไทย ดังนั้นลำไยกระป๋องของไต้หวัน จึง

ไม่มีผลกระทบต่อค่าเงินบาทของไทยมากนัก

3. **ล้าไยอบแห้ง** คู่แข่งของไทยได้แก่ จีน ไต้หวัน และเวียดนาม ถึงแม้ว่าคุณภาพล้าไยอบแห้งของจีนและไต้หวันจะดีกว่าของไทย แต่ก็มีราคาที่สูงกว่า ส่วนล้าไยอบแห้งของเวียดนาม มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าของไทย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) (Kotler Phillip, 2000)

เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังโครงสร้างในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ที่มา : Kotler, Phillip (2000)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า s - r theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่ง

อาจให้เหตุผลใจข้อด้านเหตุผล และให้เหตุผลใจข้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) คือ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรณนิยมประเพณี และชั้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase choice)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541 : 29 – 32)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้น นักการตลาดมักจะศึกษาสินค้าในรูปของสินค้าเบ็ดเสร็จ (total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าจะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของสินค้า ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาสั้นเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไรบ้าง

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวสินค้าอย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุ

ภคณ์มากกว่าตัวสินค้า สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านิดนั้นเป็นผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (place or distribution)

สินค้าที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมา也不能ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (wholesalers) พ่อค้าปลีก (retailers) และตัวแทนคนกลาง (agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาสินค้าขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อ

ต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่

ก. *การขายโดยให้พนักงานขาย (personal selling)* เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

ข. *การโฆษณา (advertising)* หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

ค. *การส่งเสริมการขาย (sales promotion)* หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

ง. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบัน ธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) เพราะความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจะต้องศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำสินค้าที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดีด้วย

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่จะก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายสมร โชคประเสริฐ (2541) ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก พบว่า เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกลำไยเฉลี่ย 1-5 ไร่ ต่อครอบครัว โดยส่วนใหญ่นิยมปลูกพันธุ์ดีต่อผลผลิตที่ได้จะมีพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดมารับซื้อ โดยใช้วิธีการขายแบบเหมาสวน ส่วนราคาผลผลิตของลำไยเกษตรกรร้อยละ 64.2 จะเป็นผู้กำหนดเอง การซื้อขายจะมีการแบ่งเกรดผลผลิตลำไย ส่วนใหญ่ผลผลิตที่ได้จะใช้บริโภคภายในประเทศ

สุภาพร กิตติ (2541) ได้ศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดส่งออกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2536-2540 พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณพื้นที่เพาะปลูกลำไยเพิ่มขึ้นทุกปี ผลผลิตลำไยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยผลผลิตที่ได้ร้อยละ 30 จะบริโภคภายในประเทศ และร้อยละ 40 นำมาทำการแปรรูปจำหน่าย และที่เหลือจากบริโภคและแปรรูปจะส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ ในรูปของลำไยสด ลำไยแช่แข็ง ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง ตลาดที่สำคัญของไทย คือ ชองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ปัญหาในการผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกรมักเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนกำหนดทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ รวมทั้งขาดการวางแผนในการผลิต ผลผลิตจึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดย

ได้มีความเห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ จัดตั้งตลาดนัดให้เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายแก่ผู้ซื้อโดยตรงและให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ออกให้ความรู้ในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชกับเกษตรกร ปรับปรุงคุณภาพลำไยให้ตรงกับความต้องการของตลาด

มนตรี ด้านไพลูลย์ และพงษ์ศักดิ์ อังกลิทธิ (2544 : 83-84) ศึกษาถึงการเปรียบเทียบการผลิตและการตลาดของลำไยในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย พบว่าสภาพการตลาดลำไยของประเทศไทย ต้องพึ่งพาดตลาดในการส่งออกไปยังฮ่องกง และสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างสูงทั้งปริมาณและมูลค่า ส่วนประเทศจีนจะมีตลาดในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทั้งลำไยสดและอบแห้ง มีการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดฮ่องกงบ้าง โดยมีข้อเสนอแนะให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรมายขยายตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ มีการพัฒนารูปแบบการบรรจุหีบห่อและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปลำไยให้หลากหลายยิ่งขึ้น จัดตั้งกองทุนลำไยและพัฒนาองค์การประสานงานกลางการผลิตและการตลาดลำไยแห่งประเทศไทยให้มีขีดความสามารถในการดูแลการตลาดลำไยให้มีเสถียรภาพ หน่วยงานที่ส่งเสริมการผลิตและการตลาดควรเป็นหน่วยงานเดียวกัน

ภัชชาวิทย์ ตะกรุดโถม (2544) ได้ศึกษานโยบายการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2540-2544 พบว่า ปริมาณพื้นที่เพาะปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี และผลจากการมีระบบการผลิตแบบดั้งเดิมทำให้ราคาไม่ค่อยมีเสถียรภาพ กล่าวคือ ราคาลำไยจะมีค่าสูงสุดในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มฤดูเก็บเกี่ยว ผลผลิตลำไยจึงออกสู่ตลาดน้อยทำให้ลำไยมีราคาสูง แต่หลังจากนั้นราคาลำไยก็จะลดต่ำลงเนื่องจากผลผลิตลำไยเริ่มมีจำนวนมาก

ส่วนปัญหาทางด้านการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ทันสมัย นโยบายการพัฒนาลำไยโดยการเพิ่มปริมาณผลผลิตให้มากขึ้นทำให้เกิดปัญหาลำไยล้นตลาด การประมาณการข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ขาดระบบการตลาดที่ดีเนื่องจากเกษตรกรมีลักษณะที่ต่างคนต่างขายทำให้ขาดอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง การจัดเกรดมาตรฐานลำไยที่ไม่แน่นอน ราคาลำไยมีความแปรผันสูง

รัฐเขตต์ ประยูรชาติ (2544) ศึกษาถึงแนวโน้มการผลิตและการตลาดของลำไยใช้สารและไม่ใช้สารโปแตสเซียมคลอไรด์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2544/45 พบว่า เกษตรกรนิยมขายผลผลิตกันในแบบเหมาสวนอยู่ เพราะเกษตรกรไม่ต้องเสี่ยงในการหาตลาดเอง ถึงแม้จะได้ราคาต่ำกว่าที่จะส่งขายเอง รวมทั้งได้เงินมาเป็นก้อนใหญ่ มีความสะดวกรวดเร็วกว่าการเก็บขายเอง และที่สำคัญขาดความรู้ความสามารถในการที่จะออกไปหาตลาดภายนอกด้วยตัวเอง

เกษตรกรนิยมปลูกลำไยแบบใช้สารกันเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าการปลูกโดยไม่ใช้สารทำให้ได้ราคาขายที่สูงกว่า

สุรสิทธิ์ วงศ์การณ์ (2545) ศึกษาการตลาดลำไยในจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2544 พบว่า วิถีทางการตลาดลำไยในฤดูของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยส่วนใหญ่ใช้วิธีการจำหน่ายโดยการเก็บผลผลิตขายเอง โดยจะขายเป็นลำไยสด(ไม่ร่วง) ในลักษณะการคัดเกรดบรรจุตะกร้า และนิยมขายให้พ่อค้าในท้องที่ ส่วนวิถีการตลาดลำไยนอกฤดูจะใช้วิธีการจำหน่ายโดยการเก็บผลผลิตไว้ขายเอง เกษตรกรจะนิยมขายเป็นลำไยสด(ไม่ร่วง)มากที่สุด ในลักษณะของการคัดเกรดบรรจุตะกร้า และนิยมขายให้พ่อค้าส่งออกมากที่สุด เกษตรกรที่ขายลำไยทั้งในฤดูและ นอกฤดูประเภทลำไยสด(ไม่ร่วง)และลำไยอบแห้ง จะประสบปัญหาทางด้านการตลาดในเรื่องราคาผลผลิตลำไยตกต่ำมากที่สุด ส่วนพ่อค้าคนกลางประสบกับปัญหาคุณภาพของผลผลิตลำไยในฤดูต่ำมากที่สุด โดยที่พ่อค้าลำไยสดรายใหญ่ประสบกับปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำและคุณภาพของผลผลิตลำไยต่ำมากที่สุด ส่วนพ่อค้าลำไยสดรายย่อยประสบกับปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำและไม่มีอำนาจการต่อรองราคากับผู้รับซื้อลำไย

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ (2545) ศึกษาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาลำไย ปี 2545-2549 พบว่า สภาพปัญหาการตลาดได้แก่ การแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งยังไม่ได้มาตรฐาน การส่งออก ราคาแต่ละปีจะแปรปรวนตามปริมาณผลผลิต และมีช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาดไม่แน่นอน การขาดการขยายตลาดผลผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายทางการตลาดคือขยายการส่งออกลำไยสดในอัตราร้อยละ 25 ลำไยแช่แข็งร้อยละ 5 ลำไยอบแห้งร้อยละ 20 และลำไยกระป๋องร้อยละ 15 ต่อปี และขยายการเติบโตของตลาดในประเทศร้อยละ 6 ต่อปี

พงษ์ศักดิ์ อังกลสิทธิ์ และคณะ (2546 : 42-43) ศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการบริหารงานกลุ่มขององค์กรเกษตรกรในการผลิตและการตลาดลำไย พบว่ากลุ่มเกษตรกรมีจุดแข็งคือมีคณะกรรมการที่มีประสบการณ์ในการทำสวนลำไยมาเป็นเวลานานและเป็นผู้นำชุมชนมาก่อน และมีหน่วยงานราชการให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ส่วนจุดอ่อนของกลุ่มเกษตรกรคือคณะกรรมการมีระดับการศึกษาต่ำ เงินทุนของกลุ่มมีน้อย และยังรอรับความช่วยเหลือจากทางราชการเป็นสำคัญ ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีจุดแข็งคือ มีเงินทุนของกลุ่มที่เหมาะสมกับการทำกิจกรรมต่างๆ มุ่งเน้นสร้างรายได้ให้แก่สมาชิก และได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการเป็นอย่างดี ส่วนจุดอ่อนคือคณะกรรมการมีระดับการศึกษาต่ำ ขาดความรู้และประสบการณ์ในการบริหารงานกลุ่ม

ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ขององค์กรเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดลำไยทั้งกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ยังต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐเข้า

ไปให้ความช่วยเหลือเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มสามารถแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองได้เพียงบางส่วนเท่านั้น สำหรับแนวทางในการพัฒนาองค์กรเกษตรกรคือการพัฒนาความรู้ความสามารถในการบริหารงานกลุ่มในเรื่องเกี่ยวกับการวางแผนงานและจัดทำโครงการ การจัดทำบัญชี การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการตลาด รวมทั้งให้การฝึกอบรมในด้านเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และการแปรรูปผลผลิตลำไยให้เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ดลกร ขวัญคำ และคณะ (2548) ศึกษาถึงช่องทางการตลาดของลำไยในประเทศและต่างประเทศ พบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผลผลิตลำไยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก โดยมีวิธีการกระจายไปสู่ตลาด 2 รูปแบบคือ บริโภคภายในประเทศ และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศในรูปของลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋อง ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ฮองกง อินโดนีเซีย ไต้หวัน จีน มาเลเซีย แคนาดา สิงคโปร์ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

สำหรับช่องทางการตลาดลำไยภายในประเทศ สรุปได้ว่า เกษตรกรนิยมขายลำไยสดไม่ร่วงให้กับพ่อค้าเร่ พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าส่งออก ส่วนลำไยร่วงจะขายให้กับผู้อบแห้งรายย่อย โรงงานลำไยอบแห้ง โรงงานลำไยกระป๋อง ซึ่งพ่อค้าเหล่านี้จะนำลำไยไปขายต่อให้กับผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศต่อไป ลำไยสดจะกำหนดราคาโดยใช้สายตาและประสบการณ์ของพ่อค้า ส่วนลำไยอบแห้งจะใช้วิธีการกำหนดราคาโดยใช้เครื่องคัดเกรด สำหรับวิธีการขนส่งของตลาดภายในประเทศส่วนใหญ่ขนส่งทางรถยนต์ รองลงมาคือการขนส่งทางเรือ

เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2546 : 5-) ศึกษาถึงการพัฒนาลตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก พบว่าศักยภาพตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยตามประเทศที่มีศักยภาพสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุดได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

พฤติกรรมการซื้อลำไยและทัศนคติที่มีต่อลำไยไทยของตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานลำไยสดเป็นผลไม้ ส่วนลำไยอบแห้งรับประทานได้หลายรูปแบบ เช่น ทานเล่น เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารหลักและอาหารว่าง ชงแทนน้ำชา ใช้ประกอบเป็นยา ทำน้ำลำไย ใช้ดองสุรา และใช้ในการประกอบพิธีกรรม ส่วนใหญ่เคยซื้อและเคยบริโภคลำไยสด โดยซื้อที่ร้านขายผลไม้ในตลาดสด เนื่องจากโอกาสพิเศษและซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อรับประทานเป็นผลไม้และเป็นของฝากตามลำดับ ปัจจุบันโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยได้แก่ รสชาติของเนื้อลำไย รองลงมาได้แก่ ลักษณะของเนื้อลำไย และความสะดวกในการซื้อตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อลำไยและทัศนคติที่มีต่อลำไยไทยของตลาดฮ่องกง พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อและเคยบริโภคลำไยสด โดยซื้อที่ร้านขายผลไม้ในตลาดสด เนื่องจากโอกาสพิเศษ และซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อรับประทานเป็นผลไม้และเป็นผลไม้ตามฤดูกาลใน ขณะที่ซื้อตามลำดับ ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยได้แก่ ธรรมชาติของเนื้อลำไย รongลงมาได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และความสะดวกในการซื้อตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อลำไยและทัศนคติที่มีต่อลำไยไทยของตลาดมาเลเซีย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคลำไยเด็ดก้านทิ้งแล้วแช่ในถาดที่มีน้ำแข็งวางอยู่ ชาวเรือซัลเฟอร์ไดออกไซด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและลดการบริโภคลง ส่วนใหญ่เคยซื้อและเคยบริโภคลำไยสด โดยซื้อที่ร้านขายผลไม้ในตลาดสด เนื่องจากโอกาสพิเศษและซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อรับประทานเป็นผลไม้และเป็นของฝากตามลำดับ ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยได้แก่ ความปลอดภัยจากสารอันตราย และรสชาติของเนื้อลำไย รongลงมาได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ ลักษณะของเนื้อลำไย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคาตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อลำไยและทัศนคติที่มีต่อลำไยไทยของตลาดสิงคโปร์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อและเคยบริโภคลำไยสด โดยซื้อที่ร้านขายผักและผลไม้สด เนื่องจากโอกาสพิเศษและซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อรับประทานเป็นผลไม้และรับประทานเป็นของว่างตามลำดับ ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยได้แก่ ความปลอดภัยจากสารอันตรายและรสชาติของเนื้อลำไย รongลงมาได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลักษณะของเนื้อลำไย ระดับราคา ความสะดวกในการหาซื้อ สีของเนื้อลำไย และขนาดของผลลำไยตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อลำไยและทัศนคติที่มีต่อลำไยไทยของตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดผู้บริโภคลำไยมีขนาดเล็กลงมาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเชื้อสายไทย จีน และเวียดนาม และคาดว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดลำไยจะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจาก ผู้ที่เคยคุ้นเคยกับลำไยมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวการสร้างโอกาสทางการตลาด จึงควรขยายการบริโภคไปยังกลุ่มอื่นเพื่อรองรับสินค้าในระยะยาว

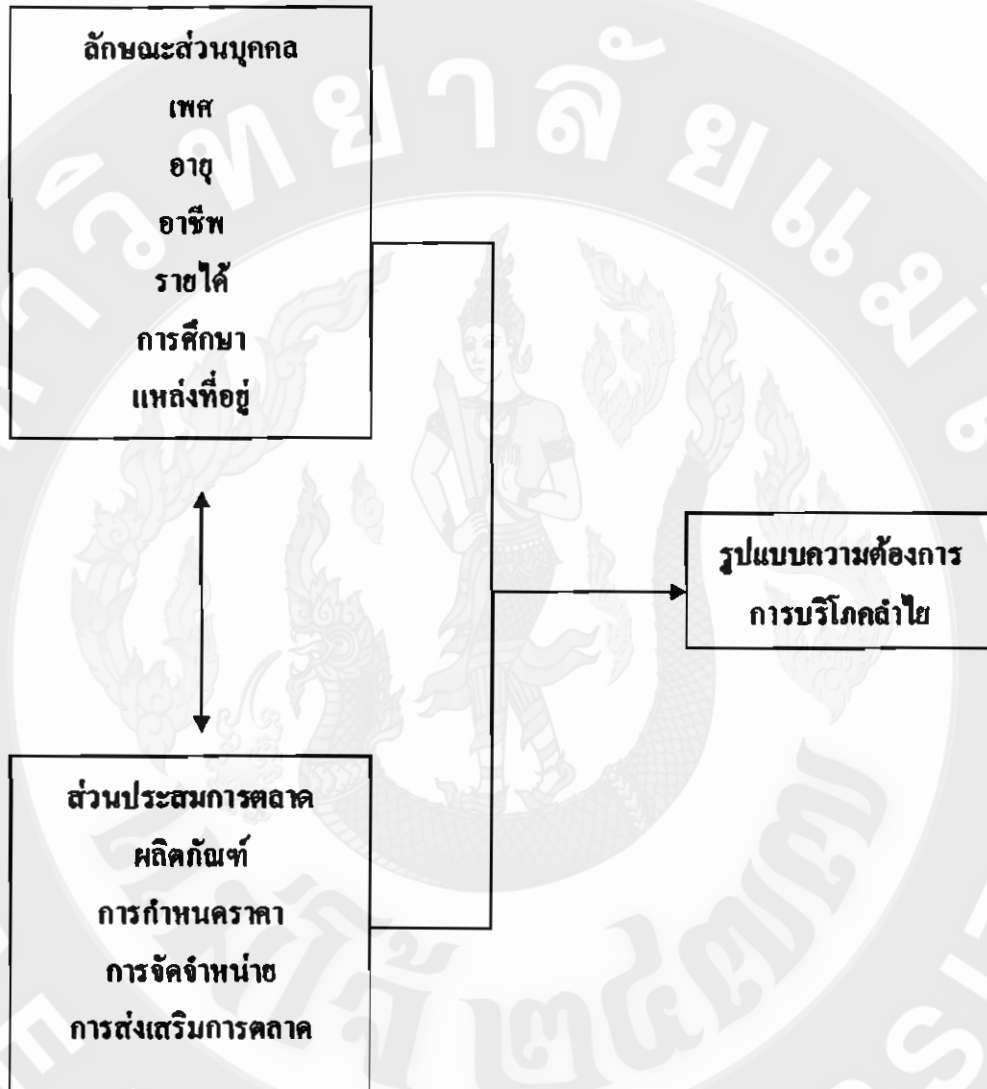
พฤติกรรมการซื้อลำไยและทัศนคติที่มีต่อลำไยไทยของตลาดแคนาดา พบว่า พลเมืองของแคนาดาส่วนหนึ่งมีความสนใจคุณค่าอาหารมากขึ้น และสนใจอยากลองทานอาหาร และผลไม้จากต่างชาติมากขึ้น ขนาดตลาดไม่ใหญ่มากแต่มีแนวโน้มการเติบโต ลำไยสดที่บริโภคจะเป็นเกรดสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง สามารถซื้อในราคาสูงได้ ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักแต่

สนใจที่จะทดลองชิมลำไยสด โดยซื้อที่ร้านขายผลไม้ในตลาดสด เนื่องในโอกาสพิเศษและโอกาสอื่นๆ เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อรับประทานเป็นผลไม้และเป็นของว่างตามลำดับ ปัจจุบันโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยได้แก่ รสชาติของเนื้อลำไย รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยจากสารอันตราย และลักษณะของเนื้อลำไยตามลำดับ

สุกัญญา วงศ์พรชัย (ไทยรัฐ : 5) ศึกษาถึงองค์ประกอบเคมีในเนื้อลำไยที่ใช้สารโปแตสเซียมคลอไรด์กระตุ้นการออกดอก ออกผล พบว่า สารอินทรีย์ที่พบในลำไยพันธุ์เดียวกัน ถึงจะปลูกต่างพื้นที่กันก็มีความแตกต่างกันเล็กน้อย การใส่โปแตสเซียมคลอไรด์ไม่มีผลตกค้างกับส่วนของเนื้อ ลำต้น หรือส่วนอื่นๆ ของลำไย

อุษณีย์ วินิกเขตค่านวน (ไทยรัฐ : 5) ศึกษาถึงลำไยแห้งมีสารต้านมะเร็ง พบว่าเมื่อเอาลำไยใส่ในถุง อวัยวะต่างๆ มาตรวจไม่พบความผิดปกติของรอยโรค ที่น่าสนใจเมื่อนำลำไยอบแห้งมาทดลอง พบว่า ลำไยอบแห้งมีฤทธิ์ต้านความเป็นพิษต่อยีน ด้านพิษในสารก่อมะเร็งได้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย
(Conceptual framework)



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบความต้องการบริโภคลำไยของตลาดเป้าหมาย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเน้นวิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกภาคของประเทศไทย โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากร
3. กลุ่มตัวอย่าง
4. การสุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย
(Locale of the study)

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่ที่เป็นตลาดสด หรือตลาดขายผักและผลไม้ ตามจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้

ประชากร
(Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อลำไยและผลิตภัณฑ์ลำไยจากจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) โดยใช้เกณฑ์ภาคเป็นตัวแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างจากภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างจากภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออก และกลุ่มตัวอย่างจากภาคใต้ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคมีจำนวน 4 จังหวัด แต่ละจังหวัดมีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน คือ จังหวัดละ 100 ราย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,000 ราย

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling procedures)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกจังหวัดที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละภาค ซึ่งเจาะจงแล้วได้ดังนี้

- 1.1 ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์
- 1.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี
- 1.3 ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดอยุธยา กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดเพชรบุรี
- 1.4 ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 1.5 ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ทำการเลือกตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจในแต่ละจังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The research instrument)

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือนที่อยู่ปัจจุบัน และการซื้อหรือการเคยซื้อลำไยและผลิตภัณฑ์ลำไย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการติดต่อประสานงาน และรวบรวมเอกสารต่างๆ จากแหล่งต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เอกสารของทางราชการ รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of data)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลหัตถยภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ และนำเสนอในลักษณะของตารางและแผนภาพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ หลังจากได้รับข้อมูลแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับและนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Program for Social Science, SPSS/PC+) ซึ่งการวิเคราะห์ได้อาศัยหลักสถิติ คือ สถิติบรรยาย (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมความคิดเห็นซื้อลำไยสด ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง จากนั้นนำเสนอในรูปของตาราง

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย (Research Duration)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัย ระหว่างปี 2546 – 2547

บทที่ 4
ผลการวิจัย และวิจารณ์
(RESULTS AND DISCUSSION)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงรูปแบบความต้องการบริโภคลำไยของตลาดเป้าหมาย ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดเป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของตลาดเป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของตลาดเป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของตลาดเป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการวิจัยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดเป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน (สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 คน)

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.7 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.3

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.8

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.7 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 26.3

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 18.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 32 ปี อายุต่ำสุดและสูงสุด คือ 10 ปี และ 80 ปี ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 20.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 34 ปี อายุต่ำสุดและสูงสุด คือ 14 ปี และ 77 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 14.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 30 ปี อายุต่ำสุดและสูงสุด คือ 11 ปี และ 74 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 17.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 36 ปี อายุต่ำสุดและสูงสุด คือ 13 ปี และ 73 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 16.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 29 ปี อายุต่ำสุดและสูงสุด คือ 10 ปี และ 65 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 12.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 31 ปี อายุต่ำสุดและสูงสุด คือ 15 ปี และ 80 ปี ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 16.0 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 16.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 13.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็น

ร้อยละ 29.3 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 27.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 12.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 21.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 14.2 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 16.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 16.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาอาชีพค้าขาย และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 14.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 10.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 10.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพทางครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส และหย่าหรือม้าย คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 3.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหย่าหรือม้าย คิดเป็นร้อยละ 44.5 และ 5.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหย่าหรือม้าย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมามีสถานภาพทางครอบครัวโสด และหย่าหรือม่าย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีสถานภาพทางครอบครัวสมรส และหย่าหรือม่าย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 2.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมามีสถานภาพทางครอบครัวสมรส และหย่าหรือม่าย คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 3.8 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน และ 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 17.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุดและสูงสุด คือ 1 คน และ 13 คน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน และ 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 14.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุดและสูงสุด คือ 1 คน และ 10 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คน และ 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 25.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุดและสูงสุด คือ 1 คน และ 11 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คน และ 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 21.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุดและสูงสุด คือ 1 คน และ 12 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน และ 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 9.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุดและสูงสุด คือ 1 คน และ 10 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน และ 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 15.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุดและสูงสุด คือ 1 คน และ 13 คน ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 18.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมามีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 24.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 21.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 19.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 10.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสด คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมาเคยซื้อลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ 22.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสด คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาเคยซื้อลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 19.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสด คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาเคยซื้อลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ 35.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสด คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาเคยซื้อลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก เชียงเหนือ ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสด คิดเป็นร้อยละ 99.3 รองลงมาเคยซื้อลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 29.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสด คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาเคยซื้อลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ 25.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไปและที่อยู่ปัจจุบัน

ลักษณะทั่วไป	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
เพศ						
ชาย	133	177	175	105	133	723
	33.3	44.3	43.8	26.3	33.3	36.2
หญิง	267	223	225	295	267	1,277
	66.7	55.7	56.7	73.7	66.7	63.8
อายุ						
น้อยกว่า 21 ปี	35	101	25	183	26	370
	8.8	25.2	6.2	45.8	6.5	18.5
21 – 30 ปี	169	173	148	64	212	766
	42.2	43.2	37.0	16.0	53.0	38.3
31 – 40 ปี	88	59	112	62	103	424
	22.0	14.8	28.0	15.5	25.8	21.2
41 – 50 ปี	83	54	71	70	50	328
	20.8	13.5	17.8	17.5	12.5	16.4
มากกว่า 50 ปี	25	13	44	21	9	112
	6.2	3.3	11.0	5.2	2.2	5.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
ระดับการศึกษาสูงสุด						
ประถมศึกษา	93	11	117	49	49	319
	23.3	2.7	29.3	12.3	12.3	16.0
มัธยมศึกษา	64	80	111	150	89	494
	16.0	20.0	27.8	37.5	22.2	24.7
อนุปริญญา/เทียบเท่า	31	53	46	41	86	257
	7.8	13.3	11.4	10.2	21.5	12.9
ปริญญาตรี	182	213	109	149	162	815
	45.5	53.3	27.3	37.3	40.5	40.7
สูงกว่าปริญญาตรี	25	32	6	9	12	84
	6.2	8.0	1.5	2.2	3.0	4.2
อื่น ๆ	5	11	11	2	2	31
	1.2	2.7	2.7	0.5	0.5	1.5
อาชีพ						
นักเรียนนักศึกษา	96	160	15	187	108	566
	24.0	40.0	3.7	46.8	27.0	28.3
เกษตรกร	45	3	15	16	60	139
	11.3	0.8	3.8	4.0	15.0	7.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	67	40	85	66	283
	6.3	16.8	10.0	21.3	16.5	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	67	73	108	30	40	328
	16.8	20.8	27.0	7.5	10.0	16.4

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
ค้าขาย	74 18.5	26 6.5	94 23.5	23 5.8	29 7.3	246 12.3
รับจ้าง	23 5.7	15 3.7	58 14.5	42 10.5	63 15.8	201 10.1
ธุรกิจส่วนตัว	35 8.7	41 10.2	44 11.0	13 3.2	28 7.0	161 8.0
อื่น ๆ	35 8.7	5 1.2	26 6.5	4 0.9	6 1.4	76 3.7
สถานภาพทางครอบครัว						
โสด	200 50.0	266 66.5	136 34.0	232 58.0	207 51.8	1041 52.1
สมรส	178 44.5	122 30.5	246 61.5	158 39.5	178 44.4	882 44.0
หย่าหรือม่าย	22 5.5	12 3.0	18 4.5	10 2.5	15 3.8	77 3.9
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน						
1 – 2 คน	56 14.0	102 25.5	96 24.0	38 9.5	63 15.8	355 17.8
3 – 4 คน	208 52.0	181 45.3	195 48.8	227 56.8	166 41.5	977 48.9
5 – 6 คน	113 28.3	101 25.3	87 21.8	125 31.3	110 27.5	536 26.8
มากกว่า 6 คน	23 5.7	16 3.9	22 5.4	10 2.4	61 15.2	132 6.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของตลาดเป้าหมายจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน (สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อลำไยสดจำนวน 1,862 คน)

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาซื้อเท่ากันทั้งสองประเภท และซื้อลำไยสดที่ออกนอกฤดู คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ 0.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาซื้อเท่ากันทั้งสองประเภท และซื้อลำไยสดที่ออกนอกฤดู คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 0.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาซื้อเท่ากันทั้งสองประเภท และซื้อลำไยสดที่ออกนอกฤดู คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาซื้อเท่ากันทั้งสองประเภท และซื้อลำไยสดที่ออกนอกฤดู คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาซื้อเท่ากันทั้งสองประเภท และซื้อลำไยสดที่ออกนอกฤดู คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาซื้อเท่ากันทั้งสองประเภท และซื้อลำไยสดที่ออกนอกฤดู คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามประเภทลำไยสดที่ซื้อ และที่อยู่ปัจจุบัน

ประเภทลำไยสดที่ซื้อ	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	
ลำไยสดที่ออกในฤดู	333	334	377	368	332	1,744
	94.6	91.5	98.5	92.7	91.0	93.7
ลำไยสดที่ออกนอกฤดู	2	6	2	2	4	16
	0.6	1.7	0.5	0.5	1.1	0.9
ซื้อเท่ากันทั้งสองประเภท	17	25	4	27	29	102
	4.8	6.8	1.0	6.8	7.9	5.4
รวม	352	365	383	397	365	1,862
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อลำไยสดโดยไม่คำนึงถึงพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมามีนิยมซื้อพันธุ์อีดอ และพันธุ์สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 17.8 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดพันธุ์อีดอ คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาซื้อโดยไม่คำนึงถึงพันธุ์ และซื้อพันธุ์สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 9.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อโดยไม่คำนึงถึงพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู และพันธุ์อีดอ คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 17.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่จะซื้อโดยไม่คำนึงถึงพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู และพันธุ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 3.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่จะซื้อโดยไม่คำนึงถึงพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาซื้อลำไยสดพันธุ์อีดอ และพันธุ์สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 24.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่จะซื้อโดยไม่คำนึงถึงพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมามีนิยมซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู และพันธุ์อีดอ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่ซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน

พันธุ์ลำไยสดที่ซื้อ	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	
พันธุ์ดีดอ	241	62	9	127	42	481
	68.5	17.0	2.3	32.0	11.5	25.8
พันธุ์เบี้ยวเขียว	13	12	1	5	9	40
	3.7	3.4	0.3	1.2	2.6	2.2
พันธุ์สีชมพู	35	89	37	96	75	332
	9.9	24.4	9.7	24.2	20.	17.8
ไม่สนใจว่าเป็นพันธุ์อะไร	63	198	321	168	233	983
	17.9	54.2	83.8	42.3	63.8	52.8
พันธุ์อื่น ๆ	0	4	15	1	6	26
	0.0	1.1	3.9	0.3	1.6	1.4
รวม	352	365	383	397	365	1,862
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาได้แก่ ขนาดของผลลำไย และ ราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 67.1 และ 63.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาได้แก่ ราคาขาย และพันธุ์ลำไย คิดเป็นร้อยละ 59.9 และ 56.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ ราคาขาย และขนาดของผลลำไย คิดเป็นร้อยละ 69.0 และ 67.4 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย คิดเป็นร้อยละ 97.7 รองลงมาได้แก่ ขนาดของผลลำไย และคุณภาพ

ของลำไย คิดเป็นร้อยละ 93.7 และ 78.6 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่ ขนาดของผลลำไย และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 70.3 และ 66.8 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาได้แก่ ขนาดของผลลำไย และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 68.5 และ 67.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดและที่อยู่ปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
พันธุ์ลำไย	197	105	57	136	114	609
	56.0	28.8	14.9	34.3	31.2	32.7
ขนาดของผลลำไย	116	246	359	279	250	1,250
	33.0	67.4	93.7	70.3	68.5	67.1
รสชาติของลำไย	304	281	374	305	297	1,561
	86.4	77.0	97.7	76.8	81.4	83.8
คุณภาพของลำไย	110	206	301	250	226	1,093
	31.3	56.4	78.6	63.0	61.9	58.7
บรรจุภัณฑ์	17	39	4	31	25	116
	4.8	10.7	1.0	7.8	6.8	6.2
สีผิวของเปลือก	46	95	35	140	122	438
	13.1	26.0	9.1	35.3	33.4	23.5
ราคาขาย	211	252	215	265	247	1,190
	59.9	69.0	56.1	66.8	67.7	63.9
การให้ส่วนลด	27	35	51	78	62	253
	7.7	9.6	13.3	19.6	17.0	13.6

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อลำไยสด	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
สถานที่จัดจำหน่าย	19 5.4	48 13.2	19 5.0	46 11.6	39 10.7	171 9.2
ผู้ชาย(พ่อค้า/แม่ค้า)	27 7.7	48 13.2	28 7.3	63 15.9	56 15.3	222 11.9
การมีลำไยให้ชิม	28 8.0	58 15.9	63 16.4	81 20.4	107 29.3	337 18.1
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แคม)	13 3.7	19 5.2	16 4.2	44 11.1	18 4.9	110 5.9
เทคนิคการเสนอขายของ ผู้ชาย	13 3.7	18 4.9	2 0.5	24 6.0	24 6.6	81 4.4
การติดป้ายโฆษณาหรือ บอกราคาขายลำไย	19 5.4	40 11.0	33 8.6	79 19.9	41 11.2	212 11.4
การขายลำไยตามงาน เทศกาลต่าง ๆ	23 6.5	31 8.5	8 2.1	49 12.3	33 9.0	144 7.7
การประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	7 2.0	6 1.6	2 0.5	12 3.0	6 1.6	33 1.8
รวม	352 100.0	365 100.0	383 100.0	397 100.0	365 100.0	1,862 100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 0.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ 0.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่างๆ คิดร้อยละ 3.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และที่อยู่ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
รับประทานเอง	335	349	357	387	338	1,766
	95.2	95.6	93.2	97.5	92.6	94.8
เป็นของฝาก	15	13	13	7	26	74
	4.2	3.6	3.4	1.7	7.1	4.0
ทำบุญ/พิธีการต่าง ๆ	0	1	13	2	1	17
	0.0	0.3	3.4	0.5	0.3	0.9
แปรรูป	2	2	0	1	0	5
	0.6	0.5	0.0	0.3	0.0	0.3
รวม	352	365	383	397	365	1,862
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดช่วงในฤดูกาลลำไยสด คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาไม่คำนึงถึงช่วงเวลา และซื้อช่วงนอกฤดูกาลลำไยสด คิดเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 12.1 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้ง และ 16 - 20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 5.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 9.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 19.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 17.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีและที่อยู่ปัจจุบัน

จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
1 – 5 ครั้ง	182	171	145	123	135	756
	51.7	46.8	37.9	31.0	37.0	40.6
6 – 10 ครั้ง	133	110	85	117	121	566
	37.8	30.1	22.2	29.5	33.3	30.4
11 – 15 ครั้ง	11	15	12	34	30	102
	3.1	4.2	3.1	8.5	8.1	5.5
16 – 20 ครั้ง	19	34	66	54	39	212
	5.4	9.3	17.2	13.6	10.7	11.4
มากกว่า 20 ครั้ง	7	35	75	69	40	226
	2.0	9.6	19.6	17.4	11.0	12.1
รวม	352	365	383	397	365	1,862
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1.01 – 2.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม และ 2.01 – 3.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 9.7 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 2.72 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1.01 – 2.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาซื้อไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม และมากกว่า 4.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 12.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 3.02 กิโลกรัมต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1.01 – 2.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาซื้อไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม และ 2.01 – 3.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 12.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 3.09 กิโลกรัมต่อครั้ง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 16 - 20 บาท ต่อ กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 21 - 25 บาท และ 26 - 30 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 17.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 26 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 11 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 11 - 15 บาท และ 16 - 20 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 16.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 15 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย มากกว่า 30 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 16 - 20 บาท และ 26 - 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 21.9 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 33 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 21 - 25 บาท ต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 26 - 30 บาท และ 16 - 20 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 20.1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 26 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 16 - 20 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 11 - 15 บาท และ 21 - 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 17.1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 22 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 26 - 30 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า 30 บาท และ 21 - 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 22.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 32 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัมและที่อยู่ปัจจุบัน

จำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
น้อยกว่า 11 บาท	144	6	5	5	1	161
	40.9	1.6	1.3	1.4	0.3	8.7
11 – 15 บาท	125	19	6	69	14	233
	35.5	5.2	1.6	17.4	3.8	12.5
16 - 20 บาท	57	87	77	207	30	458
	16.2	23.8	20.1	52.1	8.2	24.6
21 – 25 บาท	13	72	194	68	82	429
	3.7	19.8	50.7	17.1	22.5	23.0
26 – 30 บาท	8	80	88	24	120	320
	2.3	21.9	23.0	6.0	32.9	17.2
มากกว่า 30 บาท	5	101	13	24	118	261
	1.4	27.7	3.3	6.0	32.3	14.0
รวม	352	365	383	397	365	1,862
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา ไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากร้านขายผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 10.6 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา ไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากร้านขายผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 9.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา ซื้อจากร้านขายผลไม้ และไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ

13.2 และ 8.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา ไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากรถเร่ขายผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 6.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา ไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากร้านขายผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 11.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา ซื้อจากร้านขายผลไม้ และไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามสถานที่ซื้อลำไยสดและที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่ที่ซื้อลำไยสด	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
ตลาดสด	249	238	298	175	243	1,203
	70.7	65.2	77.8	44.1	66.6	64.6
แผงลอยข้างถนน	4	21	5	11	13	54
	1.1	5.8	1.3	2.7	3.6	2.9
ร้านขายผลไม้	33	48	14	47	55	197
	9.4	13.2	3.7	11.8	15.1	10.6
รถเร่ขายผลไม้	3	3	24	17	3	50
	0.9	0.8	6.3	4.2	0.8	2.7
ร้านค้าชุมชน/สหกรณ์	4	2	0	1	0	7
	1.1	0.5	0.0	0.3	0.0	0.4
ซื้อที่สวนโดยตรง	11	5	2	8	2	28
	3.1	1.4	0.5	2.0	0.5	1.4

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สถานที่ที่ซื้อลำไยสด	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2 0.6	14 3.8	2 0.5	1 0.3	3 0.8	22 1.2
ตามงานเทศกาลต่าง ๆ	1 0.3	3 0.8	5 1.3	1 0.3	2 0.5	12 0.6
ไม่คำนึงถึงสถานที่ซื้อ แล้วแต่ความสะดวก	45 12.8	30 8.2	33 8.6	136 34.3	44 12.1	288 15.5
อื่น ๆ	0 0.0	1 0.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.1
รวม	352 100.0	365 100.0	383 100.0	397 100.0	365 100.0	1,862 100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยจากแหล่งดังกล่าว (จากตารางที่ 10) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ได้แก่ ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 58.9 และ 52.7 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือเลือกซื้อลำไยจากแหล่งดังกล่าว (จากตารางที่ 10) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และใกล้บ้านที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 56.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางเลือกซื้อลำไยจากแหล่งดังกล่าว (จากตารางที่ 10) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา ได้แก่ ใกล้บ้านที่ทำงาน และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ 39.7 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเลือกซื้อลำไยจากแหล่งดังกล่าว (จากตารางที่ 10) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมา ได้แก่ ใกล้บ้านที่ทำงาน และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 64.0 และ 59.3 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกซื้อลำไยจากแหล่งดังกล่าว (จากตารางที่ 10) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา ได้แก่ ราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และใกล้บ้านที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ 54.2 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้เลือกซื้อลำไยจากแหล่งดังกล่าว (จากตารางที่ 10) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา ได้แก่ ใกล้บ้านที่ทำงาน และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ 52.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยสดจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อลำไยสดและที่อยู่ปัจจุบัน

สาเหตุที่เลือกซื้อลำไยสดจากแหล่งดังกล่าว	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
เดินทางสะดวก	220	236	348	236	204	1,244
	62.5	64.7	90.9	59.4	55.9	66.8
ใกล้บ้านที่ทำงาน	197	241	245	215	198	1,096
	56.0	66.0	64.0	54.2	54.2	58.9
มีคนแนะนำ	16	18	3	15	29	81
	4.5	4.9	0.8	3.8	7.9	4.4
ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ	60	131	231	185	170	777
	17.0	35.9	60.3	46.6	46.6	41.7
มีผู้ขายมากมาย	156	73	95	113	108	545
	44.3	20.0	24.8	28.5	29.6	29.3
ราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ	201	145	227	217	191	981
	57.1	39.7	59.3	54.7	52.3	52.7
มีบรรจุกินที่สวยงาม	9	17	3	15	26	70
	2.6	4.7	0.8	3.8	7.1	3.8

ตารางที่ 11 (ต่อ)

สาเหตุที่เลือกซื้อลำไยสดจาก แหล่งดังกล่าว	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	
รู้จักกับคนขายเป็นการ ส่วนตัว	29	27	32	24	55	167
	8.2	7.4	8.4	6.0	15.1	9.0
ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	21	38	8	54	44	165
	6.0	10.4	2.1	13.6	12.1	8.9
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	9	12	4	28	12	65
	2.6	3.3	1.0	7.1	3.3	3.5
รวม	352	365	383	397	365	1,862
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของตลาดเป้าหมาย
จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน (สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 458 คน)**

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือก
และเมล็ดออก คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และแบบเอาเปลือกออก
คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ 22.5 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือก คิดเป็นร้อยละ
43.6 รองลงมาซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก และลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกออก
คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 15.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและ
เมล็ดออก คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกออก และอบแห้งทั้ง
เปลือก คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 13.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือก
และเมล็ดออก คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกออก และอบแห้งทั้ง

เปลือก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 11.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และอบแห้งแบบเอาเปลือกออก คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 11.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกออก และอบแห้งทั้งเปลือก คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามประเภทลำไยอบแห้งที่ซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน

ประเภทลำไยอบแห้งที่ซื้อ	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
อบแห้งทั้งเปลือก	34	19	2	29	30	114
	43.6	13.3	11.1	24.6	29.7	24.9
อบแห้งแบบเอาเปลือกออก	12	41	6	14	30	103
	15.4	28.7	33.3	11.9	29.7	22.5
อบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก	26	74	10	60	35	205
	33.3	51.7	55.6	50.8	34.7	44.8
อบแห้งแบบแปรรูป	6	9	0	15	6	36
	7.7	6.3	0.0	12.7	5.9	7.8
รวม	78	143	18	118	101	458
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของลำไยอบแห้ง และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 59.6 และ 56.6 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ที่พบมากที่สุด คือ ราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ รสชาติของลำไยอบแห้ง และคุณภาพของลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 64.1 และ 59.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของลำไยอบแห้ง และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 53.1 และ 50.3 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของกลุ่มตัวอย่างในเขตตะวันออก ที่พบมากที่สุด คือ คุณภาพของลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ รสชาติของลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 61.1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา ได้แก่ ราคาขาย และคุณภาพของลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 64.4 และ 59.3 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ที่พบมากที่สุด คือ รสชาติและคุณภาพของลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละร้อยละ 68.3 รองลงมา ได้แก่ ขนาดของลำไยอบแห้ง และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 56.4 และ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งและที่อยู่ปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้	
ประเภทของลำไยอบแห้ง	26	48	4	47	20	145
	33.3	33.6	22.8	39.8	19.8	31.7
ขนาดของลำไยอบแห้ง	30	52	9	44	57	192
	38.5	36.4	50.0	37.3	56.4	41.9
รสชาติของลำไยอบแห้ง	50	88	11	88	69	306
	64.1	61.5	61.1	74.6	68.3	66.8

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อลำไยอบแห้ง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้	
คุณภาพของลำไยอบแห้ง	46	76	12	70	69	273
	59.0	53.1	66.7	59.3	68.3	59.6
บรรจุภัณฑ์	27	53	1	49	24	154
	34.6	37.1	5.6	41.5	23.8	33.6
สีผิวของลำไยอบแห้ง	18	38	4	37	37	134
	23.1	26.6	22.2	31.4	36.6	29.3
ราคาขาย	52	72	9	76	50	259
	66.7	50.3	50.0	64.4	49.5	56.6
การให้ส่วนลด	11	16	2	23	16	68
	14.1	11.2	11.1	19.5	15.8	14.8
สถานที่จัดจำหน่าย	11	15	5	28	11	70
	14.1	10.5	27.8	23.7	10.9	15.3
ผู้ขาย(พ่อค้า/แม่ค้า)	9	1	8	10	6	34
	11.5	5.6	5.6	8.5	5.9	7.4
การมีลำไยอบแห้งให้ชิม	13	23	5	24	28	93
	16.7	16.1	27.8	20.3	27.7	20.3
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	6	4	0	13	3	26
	7.7	2.8	0.0	11.0	3.0	5.7
เทคนิคการเสนอขายของ ผู้ขาย	6	7	0	6	3	22
	7.7	4.9	0.0	5.1	3.0	4.8
การติดป้ายโฆษณาหรือ บอกราคาขายลำไยอบแห้ง	7	8	0	16	8	39
	9.0	5.6	0.0	13.6	7.9	8.5

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อลำไยอบแห้ง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก		ใต้	
			เชียงใหม่	เชียงใหม่		
การขายลำไยตามงาน	4	11	2	13	13	43
เทศกาลต่าง ๆ	5.1	7.7	11.1	11.0	12.9	9.4
การประชุมสัมพันธ์ของ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	2	4	0	7	2	15
รวม	78	143	18	118	101	458
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 4.4 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 11.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 6.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
รับประทานเอง	43	108	9	91	71	322
	55.1	75.5	50.0	77.1	70.3	70.3
เป็นของฝาก	34	30	7	14	18	103
	43.6	21.0	38.9	11.9	17.8	22.5
ทำบุญ/พิธีการต่าง ๆ	0	3	2	5	3	13
	0.0	2.1	11.1	4.2	3.0	2.8
แปรรูป	1	2	0	8	9	20
	1.3	1.4	0.0	6.8	8.9	4.4
รวม	78	143	18	118	101	458
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยอบแห้งคิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 8.7 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละร้อยละ 11.5

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 11.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ 5.6 ตามลำดับ

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 16.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อปี โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้ง และ 3 – 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 17.9 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 16.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อปี

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 – 6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 11.1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 17.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 9 ครั้งต่อปี

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง และ 3 – 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 16.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีและที่อยู่ปัจจุบัน

จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	
1 – 2 ครั้ง	42	71	12	46	42	213
	53.8	49.7	66.7	39.0	41.6	46.5
3 – 4 ครั้ง	14	20	4	14	17	69
	17.9	14.0	22.2	11.8	16.8	15.0
5 – 6 ครั้ง	15	23	0	21	16	75
	19.3	16.0	0.0	17.8	15.9	16.4
มากกว่า 6 ครั้ง	7	29	2	37	26	101
	9.0	20.3	11.1	31.4	25.7	22.1
รวม	78	143	18	118	101	458
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1.01 – 2.00 กิโลกรัม และมากกว่า 4.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 15.1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 3.45 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 4.00 กิโลกรัม และ 1.01 – 2.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 20.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 5.35 กิโลกรัมต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1.01 – 2.00 กิโลกรัม และมากกว่า 4.00 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 11.9 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 3.73 กิโลกรัมต่อครั้ง

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 21 – 40 บาท ต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท และ 81 – 100 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 18.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 90 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 41 – 60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 93 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 21 – 40 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท และ 81 – 100 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 21.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 95 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 94.4 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 41 – 60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.6 โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 225 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 21 – 40 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท และ 81 – 100 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 15.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 72 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 21 – 40 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 81 – 100 บาท และ 61 – 80 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 16.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 75 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัมและที่อยู่ปัจจุบัน

จำนวนเงินในการซื้อโดย เฉลี่ยต่อกิโลกรัม	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก		ใต้	
			เชียงใหม่	อื่น		
น้อยกว่า 21 บาท	6	14	0	17	2	39
	7.7	9.8	0.0	14.4	2.0	8.5
21 – 40 บาท	11	32	0	33	34	110
	14.1	22.4	0.0	28.0	33.7	24.0
41 – 60 บาท	22	22	1	14	12	71
	28.2	15.4	5.6	11.8	11.8	15.5
61 – 80 บาท	8	14	0	15	17	54
	10.3	9.7	0.0	12.7	16.8	11.9
81 – 100 บาท	11	30	0	18	25	84
	14.1	21.0	0.0	15.3	24.8	18.3
มากกว่า 100 บาท	20	31	17	21	11	100
	25.6	21.7	94.4	17.8	10.9	21.8
รวม	78	143	18	118	101	456
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 17.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาซื้อจากตลาดสด และร้านค้าชุมชน/ สหกรณ์ คิดเป็นอย่างละร้อยละ 20.5

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก คิดเป็น

ร้อยละ 25.2 และ 12.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาซื้อจากร้านค้าชุมชน และซื้อที่สวนโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 16.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาซื้อจากตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 18.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามสถานที่ซื้อลำไยอบแห้งและที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่ที่ซื้อลำไยอบแห้ง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออกเฉียงใต้	ใต้	
ตลาดสด	16	45	7	35	33	136
	20.5	31.5	38.8	29.7	32.7	29.7
แผงลอยข้างถนน	1	4	0	2	1	8
	1.3	2.8	0.0	1.7	1.0	1.7
ร้านขายผลไม้	4	6	0	7	12	29
	5.1	4.2	0.0	5.9	11.9	6.3
รถเข็นขายผลไม้	0	2	0	0	3	5
	0.0	1.4	0.0	0.0	3.0	1.1
ร้านค้าชุมชน/สหกรณ์	16	17	4	9	3	49
	20.5	11.8	22.2	7.6	3.0	10.7
ซื้อที่สวนโดยตรง	7	1	3	1	1	13
	9.0	0.7	16.7	0.8	1.0	2.9

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สถานที่ที่ซื้อลำไยอบแห้ง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	36	1	22	17	82
	7.7	25.2	5.6	18.6	16.8	17.9
ตามงานเทศกาลต่าง ๆ	4	13	2	4	4	27
	5.1	9.1	11.1	3.5	3.9	5.9
ไม่คำนึงถึงสถานที่ซื้อ แล้วแต่ความสะดวก	24	18	1	38	27	108
	30.8	12.6	5.6	32.2	26.7	23.6
อื่น ๆ	0	1	0	0	0	1
	0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.2
รวม	78	143	18	118	101	458
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 19) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา ได้แก่ ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ 40.8 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 19) ที่พบมากที่สุด คือ ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละร้อยละ 42.3 รองลงมา ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน และเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 35.9 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 19) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน และขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 33.6 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 19) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา ได้แก่ ขนาด/

คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละร้อยละ 50.0

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 19) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ 38.1 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 19) ที่พบมากที่สุด คือ ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 43.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อลำไยอบแห้งและที่อยู่ปัจจุบัน

สาเหตุที่เลือกซื้อลำไยอบแห้ง จากแหล่งดังกล่าว	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
เดินทางสะดวก	28	69	11	62	44	214
	35.9	48.3	61.1	52.5	43.6	46.7
ใกล้บ้านที่ทำงาน	30	56	2	39	37	164
	38.5	39.2	11.1	33.1	36.6	35.8
มีคนแนะนำ	13	25	5	22	13	78
	16.7	17.5	27.8	18.6	12.9	17.0
ขนาด/คุณภาพของลำไย ตรงตามความต้องการ	33	48	9	52	55	197
	42.3	33.6	50.0	44.1	54.5	43.0
มีผู้ขายมากมาย	11	7	2	17	14	51
	14.1	4.9	11.1	14.4	13.9	11.1
ราคาขายอยู่ในระดับที่ น่าพอใจ	33	47	9	45	53	187
	42.3	32.9	50.0	38.1	52.5	40.8

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สาเหตุที่เลือกซื้อลำไยอบแห้ง จากแหล่งดังกล่าว	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	
มีบรรจุกินที่สะดวก	16	24	2	23	26	91
	20.5	16.8	11.1	19.5	25.7	19.9
รู้จักกับคนขายเป็นการ ส่วนตัว	11	4	3	4	7	29
	14.1	2.8	16.7	3.4	6.9	6.3
ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	8	9	0	14	15	46
	10.3	6.3	0.0	11.9	14.9	10.0
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	6	6	0	10	8	30
	7.7	4.2	0.0	8.5	7.9	6.6
มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	14	13	1	30	10	68
	17.9	9.1	5.6	25.4	9.9	14.8
รวม	78	143	18	118	101	458
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋อง ของตลาดเป้าหมาย
จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน (สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อลำไยกระป๋องจำนวน 811
คน)

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นเนื้อลำไย
ล้วน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นลำไยยัดไส้กับผลไม้อื่น และลำไยรวมกับ
ผลไม้อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 6.3 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นเนื้อลำไยล้วน
คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นลำไยยัดไส้กับผลไม้อื่น และลำไยรวมกับ
ผลไม้อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 6.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อมาลี คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อ UFC และยี่ห้อดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 2.0 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อมาลี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อ UFC และยี่ห้อดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 4.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อมาลี คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อ UFC และยี่ห้อดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 3.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อมาลี คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อ UFC และยี่ห้อ Pigeon คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อมาลี คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อ UFC และยี่ห้อดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อมาลี คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อ UFC และยี่ห้อช้างเหยียบลูกโลก คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามยี่ห้อลำไยกระป๋องที่ซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน

ยี่ห้อลำไยกระป๋องที่ซื้อ	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	
มาลี	51	141	76	116	108	492
	51.0	61.8	76.8	64.1	53.2	60.7
UFC	42	71	16	54	91	274
	42.0	31.1	16.2	29.8	44.8	33.8
ดอยคำ	4	7	0	5	0	16
	4.0	3.0	0.0	2.8	0.0	2.0
แหลมทอง	0	1	0	0	0	1
	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1
Pigeon	1	3	3	1	0	8
	1.0	1.3	3.0	0.6	0.0	1.0
ชาวสวน	0	2	0	1	1	4
	0.0	0.9	0.0	0.6	0.5	0.5
ชาวดอย	1	3	2	4	1	11
	1.0	1.3	2.0	2.1	0.5	1.3
ช้างเหยียบลูกโลก	1	0	1	0	2	4
	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.5
อื่น ๆ	0	0	1	0	0	1
	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.1
รวม	100	228	99	181	203	811
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว (จากตารางที่ 22) ที่พบมากที่สุด คือ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา ได้แก่

เห็นในโฆษณา และมีบรรทัดที่ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 22.8 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือเลือกซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว(จากตารางที่ 22) ที่พบมากที่สุด คือ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา ได้แก่ มีบรรทัดที่ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.0

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางเลือกซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว(จากตารางที่ 22) ที่พบมากที่สุด คือ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา ได้แก่ เห็นในโฆษณา และมีบรรทัดที่ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ 19.7 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเลือกซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว(จากตารางที่ 22) ที่พบมากที่สุด คือ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา ได้แก่ เห็นในโฆษณา และมีบรรทัดที่ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.4 และ 15.2 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว(จากตารางที่ 22) ที่พบมากที่สุด คือ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา ได้แก่ เห็นในโฆษณา และมีบรรทัดที่ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 20.4 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้เลือกซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว(จากตารางที่ 22) ที่พบมากที่สุด คือ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมา ได้แก่ เห็นในโฆษณา และมีบรรทัดที่ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว(จากตารางที่ 22) และที่อยู่ปัจจุบัน

เหตุผลที่ซื้อลำไยกระป๋อง ยี่ห้อดังกล่าว	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	78	186	71	136	170	641
	78.0	81.6	71.7	75.1	83.7	79.0
รู้จักยี่ห้อนั้นเพียงยี่ห้อเดียว	12	24	3	20	27	86
	12.0	10.5	3.0	11.0	13.3	10.6

ตารางที่ 23 (ต่อ)

เหตุผลที่ซื้อลำไยกระป๋อง ยี่ห้อดังกล่าว	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	25	45	15	37	63	185
	25.0	19.7	15.2	20.4	31.0	22.8
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	12	27	8	30	20	97
	12.0	11.8	8.1	16.6	9.9	12.0
เห็นในโฆษณา	10	54	35	39	63	201
	10.0	23.7	35.4	21.5	31.0	24.8
มีลำไยกระป๋องให้ชิม	7	9	0	3	7	26
	7.0	3.9	0.0	1.7	3.4	3.2
อื่น ๆ	0	11	3	0	0	14
	0.0	4.8	3.0	0.0	0.0	1.7
รวม	100	228	99	181	203	811
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของลำไยกระป๋อง และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ 49.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของลำไยกระป๋อง และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ 55.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ ราคาขาย และคุณภาพของลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ 75.5 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาค

ตะวันออกที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา ได้แก่ ขนาดของผลลำไยกระป๋อง และคุณภาพของลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 67.7 และ 68.7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของลำไยกระป๋อง และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ 49.7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของลำไยกระป๋อง และราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องและที่อยู่ปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋อง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้	
ประเภทของลำไยกระป๋อง	35 35.0	82 36.0	18 18.2	68 37.6	66 32.5	269 33.2
ขนาดของผลลำไยกระป๋อง	21 21.0	58 25.4	68 68.7	58 32.0	83 40.9	288 35.5
รสชาติของลำไยกระป๋อง	74 74.0	155 68.0	81 81.8	136 75.1	149 73.4	595 73.4
คุณภาพของลำไยกระป๋อง	57 57.0	125 54.8	67 67.7	115 63.5	131 64.5	495 61.0
บรรจุภัณฑ์	46 46.0	104 45.6	10 10.1	88 48.6	93 45.8	341 42.0
สีของลำไยกระป๋อง	14 14.0	27 11.8	12 12.1	32 17.7	30 14.8	115 14.2
ราคาขาย	55 55.0	131 57.5	29 29.3	90 49.7	100 49.3	405 49.9

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 6.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 3.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาซื้อเพื่อทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ และเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 4.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 88.4 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ 5.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและที่อยู่ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	
รับประทานเอง	83	184	69	160	161	657
	83.0	80.7	69.7	88.4	79.3	81.0
เป็นของฝาก	13	35	6	11	32	96
	13.0	15.4	4.1	6.1	15.8	11.8
ทำบุญ/พิธีการต่าง ๆ	3	8	24	10	10	56
	3.0	3.5	24.2	5.5	4.9	6.9
แปรรูป	1	1	0	0	0	2
	1.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.3
รวม	100	228	99	181	203	811
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ 6.9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 12.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 9.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลตรุษจีน และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 19.2 ตามลำดับ

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 18.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 9 ครั้งต่อปี โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 9 - 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง และ 5 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 22.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อปี

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 18.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 9 ครั้งต่อปี

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้ง และ 9 - 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 18.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 9 ครั้งต่อปี

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง และ 1 - 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 21.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 9 ครั้งต่อปี

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง และ 3 - 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 20.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีและที่อยู่ปัจจุบัน

จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
1 – 2 ครั้ง	23	52	8	39	42	164
	23.0	22.8	8.1	21.5	20.7	20.2
3 – 4 ครั้ง	16	40	19	23	41	139
	16.0	17.5	19.2	12.7	20.2	17.1
5 – 6 ครั้ง	22	59	38	42	43	204
	22.0	25.9	38.4	23.2	21.2	25.2
7 – 8 ครั้ง	2	9	2	8	7	28
	2.0	3.9	2.0	4.4	3.4	3.5
9 – 10 ครั้ง	24	26	18	28	30	126
	24.0	11.5	18.2	15.5	14.8	15.5
มากกว่า 10 ครั้ง	13	42	14	41	40	150
	13.0	18.4	14.1	22.7	19.7	18.5
รวม	100	228	99	181	203	811
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋อง 1 – 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 – 4 กระป๋อง และ 5 – 6 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 18.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 5 กระป๋องต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋อง 1 – 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 5 - 6 กระป๋อง และมากกว่า 6 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 19.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 7 กระป๋องต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋อง 1 - 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 กระป๋อง และ 5 - 6 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ 18.9 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 6 กระป๋องต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋อง 1 - 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 กระป๋อง และ 5 - 6 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 21.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 4 กระป๋องต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋อง 1 - 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 กระป๋อง และมากกว่า 6 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 13.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 6 กระป๋องต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋อง 1 - 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 กระป๋อง และ 5 - 6 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 13.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 4 กระป๋องต่อครั้ง

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามจำนวนลำไยกระป๋องในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและที่อยู่ปัจจุบัน

จำนวนลำไยกระป๋องในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
1 - 2 กระป๋อง	37	99	44	97	96	373
	37.0	43.4	44.4	53.6	47.3	46.0
3 - 4 กระป๋อง	10	58	29	38	56	191
	10.0	25.4	29.3	21.0	27.6	23.6
5 - 6 กระป๋อง	34	43	21	21	27	146
	34.0	18.9	21.2	11.6	13.3	18.0
มากกว่า 6 กระป๋อง	19	28	5	25	24	101
	19.0	12.3	5.1	13.8	11.8	12.4
รวม	100	228	99	181	203	811
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 21 - 40 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 41 - 60 บาท และ มากกว่า 60 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 5.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 45 บาทต่อกระป๋อง โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 41 - 60 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 21 - 40 บาท และน้อยกว่า 21 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 9.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 44 บาทต่อกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 21 - 40 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 41 - 60 บาท และมากกว่า 60 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ 6.6 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 47 บาทต่อกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 41 - 60 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 21 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 45 บาทต่อกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 41 - 60 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 21 - 40 บาท และ มากกว่า 60 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 8.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 47 บาทต่อกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 21 - 40 บาทต่อกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 41 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ย 44 บาทต่อกระป๋อง

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อกระป๋องและที่อยู่ปัจจุบัน

จำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อกระป๋อง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
น้อยกว่า 21 บาท	9	8	1	5	9	32
	9.0	3.5	1.0	2.8	4.4	4.0
21 – 40 บาท	40	112	43	72	111	378
	40.0	49.1	43.5	39.8	54.7	46.6
41 – 60 บาท	47	93	54	88	74	356
	47.0	40.8	54.5	48.6	36.5	43.9
มากกว่า 60 บาท	4	15	1	16	9	45
	4.0	6.6	1.0	8.8	4.4	5.5
รวม	100	228	99	181	203	811
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 9.6 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 9.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาซื้อจากตลาดสด และร้านขายผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 2.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ 7.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 8.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาซื้อจากตลาดสด และไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามสถานที่ซื้อลำไยกระป๋องและที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่ที่ซื้อลำไยกระป๋อง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
ตลาดสด	9	30	7	15	17	78
	9.0	13.2	7.1	8.3	8.4	9.6
แผงลอยข้างถนน	1	2	1	0	0	4
	1.0	0.9	1.0	0.0	0.0	0.5
ร้านขายผลไม้	1	5	0	1	2	9
	1.0	2.2	0.0	0.6	1.0	1.1
รถเข็นผลไม้	0	4	2	0	7	13
	0.0	1.7	2.0	0.0	3.4	1.7
ร้านค้าชุมชน/สหกรณ์	3	13	4	8	7	35
	3.0	5.6	4.0	4.3	3.4	4.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	63	165	76	122	151	577
	63.0	72.4	76.8	67.4	74.4	71.1
ตามงานเทศกาลต่าง ๆ	0	3	1	1	6	11
	0.0	1.3	1.0	0.6	3.0	1.4

ตารางที่ 30 (ต่อ)

สถานที่ที่ซื้อลำไยกระป๋อง	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
ไม่คำนึงถึงสถานที่ซื้อ	23	4	8	34	13	82
แล้วแต่ความสะดวก	23.0	1.8	8.1	18.8	6.4	10.1
อื่นๆ	0	2	0	0	0	2
	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.2
รวม	100	228	99	181	203	811
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 30) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ได้แก่ ลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.1 และ 44.3 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือเลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 30) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา ได้แก่ ลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.0

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางเลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 30) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา ได้แก่ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ 43.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 30) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมา ได้แก่ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.5

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 30) ที่พบมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา ได้แก่ ลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 51.9 และ 43.6 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้เลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว(จากตารางที่ 30) ที่พบมากที่สุด คือ ลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา ได้แก่ ราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 53.7 และ 51.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อลำไยกระป๋องจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าวและที่อยู่ปัจจุบัน

สาเหตุที่เลือกซื้อลำไย กระป๋องจากแหล่งดังกล่าว	ที่อยู่ปัจจุบัน(ภาค)					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
เดินทางสะดวก	71	149	90	106	105	521
	71.0	65.4	90.9	58.6	51.7	64.2
ใกล้บ้านที่ทำงาน	40	130	52	55	82	359
	40.0	57.0	52.5	30.4	40.4	44.3
มีคนแนะนำ	12	14	0	14	18	58
	12.0	6.1	0.0	7.7	8.9	7.2
ลำไยกระป๋องที่ขาย มีคุณภาพ	46	98	52	94	116	406
	46.0	43.0	52.5	51.9	57.1	50.1
มีผู้ขายมากมาย	18	16	5	17	22	78
	18.0	7.0	5.1	9.4	10.8	9.6
ราคาขายอยู่ในระดับที่ น่าพอใจ	40	82	37	79	109	347
	40.0	36.0	37.4	43.6	53.7	42.8
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	32	55	2	60	70	219
	32.0	24.1	2.0	33.1	34.5	27.0
รู้จักกับคนขายเป็นการ ส่วนตัว	3	8	2	5	8	26
	3.0	3.5	2.0	2.8	3.9	3.2
ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	7	9	0	16	15	47
	7.0	3.9	0.0	8.8	7.4	5.8

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 90 คน)

จากตารางที่ 32 พบว่า ข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุด คือ ไม่ควรใช้สารเคมีในการผลิตลำไย คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมาได้แก่ ราคาของลำไยกระป๋องบางยี่ห้อแพงเกินไป และพยายามปรับปรุงพันธุ์ให้มีรสชาติที่อร่อยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.11 และ 18.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ควรใช้สารเคมีในการผลิตลำไย	20	22.22
ราคาของลำไยกระป๋องบางยี่ห้อแพงเกินไป	19	21.11
พยายามปรับปรุงพันธุ์ให้มีรสชาติที่อร่อยมากขึ้น	17	18.89
อยากให้แปรรูปผลผลิตลำไยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น	13	14.44
ควรมีการทำโฆษณาให้ดี	11	12.22
ควรมีการควบคุมคุณภาพในการผลิต	8	8.89
ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า	8	8.89
ควรมีขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก	3	3.33
อื่น ๆ	7	7.78

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATION, AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดู เพื่อจะทำให้ทราบรูปแบบความต้องการการบริโภคลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างทุกภาคของประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอายุเฉลี่ย 32 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และยังเป็นนักเรียนนักศึกษา

สถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยพบว่าในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อลำไยสด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างทุกภาคของประเทศส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู และนิยมซื้อลำไยสดโดยไม่คำนึงถึงพันธุ์ รองลงมานิยมซื้อพันธุ์ยอด และพันธุ์ชมพู ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย รองลงมาได้แก่ ขนาดของผลลำไย และ ราคาขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดเพื่อรับประทานเอง รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดช่วงในฤดูกาลลำไยสด รองลงมาไม่คำนึงถึงช่วงเวลา และซื้อช่วงนอกฤดูกาลลำไยสด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1.01 – 2.00 กิโลกรัมต่อครั้ง รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม และ 2.01 – 3.00 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 16 – 20 บาท ต่อกิโลกรัม รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 21 – 25 บาท และ 26 – 30 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดจากตลาดสด รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากร้านขายผลไม้ ตามลำดับ

สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยจากแหล่งดังกล่าวคือ เดินทางสะดวก รองลงมา ได้แก่ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก รองลงมาซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และแบบเอาเปลือกออก ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดคือรสชาติของลำไยอบแห้ง รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของลำไยอบแห้ง และราคาขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และแปรรูป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่น่าพอใจในการซื้อลำไยอบแห้ง รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1.01 – 2.00 กิโลกรัม และมากกว่า 4.00 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 21 – 40 บาท ต่อกิโลกรัม รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท และ 81 – 100 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต ตามลำดับ

สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าวคือ เดินทางสะดวก รองลงมา ได้แก่ ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นเนื้อลำไยล้วน รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นลำไยยัดไส้กับผลไม้อื่น และลำไยรวมกับผลไม้อื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อมาลี รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อ UFC และยี่ห้อดอยคำ ตามลำดับ

สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าวคือ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ เห็นในโฆษณา และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของลำไยกระป๋อง และราคาขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องเพื่อรับประทานเอง รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/พิธีการต่าง ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยกระป๋อง รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด ฯลฯ) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้งต่อปี รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋อง 1 – 2 กระป๋องต่อครั้ง รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 – 4 กระป๋อง และ 5 – 6 กระป๋องต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 21 – 40 บาทต่อกระป๋อง รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 41 – 60 บาท และ มากกว่า 60 บาทต่อกระป๋อง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องจากซูเปอร์มาเก็ต รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากตลาดสด ตามลำดับ

สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว คือ เดินทางสะดวก รองลงมา ได้แก่ ลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ และใกล้บ้าน ที่ทำงาน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุด คือ “ไม่ควรใช้สารเคมีในการผลิตลำไย รองลงมาได้แก่ ราคาของลำไยกระป๋องบางยี่ห้อแพงเกินไป และพยายามปรับปรุงพันธุ์ให้มีรสชาติที่อร่อยมากขึ้นตามลำดับ

อภิปรายผล

(Implication)

รูปแบบความต้องการการบริโภคลำไยทั่วทุกภาคของประเทศของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 50,001 – 10,000 บาท สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของ Kotler and Armstrong ที่กล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน”

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยกระป๋อง ที่คล้ายคลึงกัน ตามแนวการวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของ Kotler (อ้างใน สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2541) สิ่งที่ค้นพบด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฉพาะลำไยสดที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อลำไยในฤดูมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยจะมีผลไม้นานาชนิดหมุนเวียนให้บริโภคทั้งปี ดังนั้นการบริโภคมากที่สุดก็คือผลไม้ในฤดูกาล การซื้อลำไยไม่ได้คำนึงถึงพันธุ์ เนื่องจากจะเน้นที่รสชาติเป็นหลัก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวจีน ฮองกง บริโภคลำไยเป็นผลไม้และเป็นผลไม้ตามฤดูกาล ขณะที่พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติที่มีต่อลำไยไทยของผู้บริโภคชาวจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และแคนาดา ในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดคือรสชาติของเนื้อลำไย โดยซื้อรับประทานเอง ช่วงระยะเวลาการซื้อไม่แน่นอน ส่วนลำไยกระป๋องกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ด้านราคา พบว่า ทั้งลำไยสด ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง มีราคาที่เหมาะสม และมีหลายระดับราคาให้เลือก ขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อและความพอใจของผู้ซื้อ แต่ลำไยสดในฤดูจะราคาถูกที่สุด เพราะเป็นผลไม้ในฤดูกาล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำไยสด และลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสด ส่วนลำไยกระป๋องจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และแคนาดา ซื้อจาก

ร้านขายผลไม้ในตลาดสด สิ่งที่ค้นพบคือพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าสมัยใหม่ เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า และมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ หากในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าสมัยใหม่ มีการจัดเหตุการณ์พิเศษทางการตลาด (event marketing) ส่งเสริมรณรงค์ให้ผู้บริโภครับประทานลำไยสด ลำไยอบแห้ง ทั้งในฤดู นอกฤดู และผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่าง ๆ บ่อยครั้งขึ้น ก็จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องลำไยล้นตลาด และราคาตกต่ำได้ทางหนึ่ง โดยรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของลำไยด้านต่าง ๆ เช่น รายงานจากบทความ เรื่อง “ลำไย ผลไม้สิริมงคล สวยใส โกลโสด” (www.manager.co.th) พบว่า ลำไยเป็นสมุนไพรบำรุงกำลัง ทางการแพทย์จีนใช้เพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงเลือด ไต ประสาท แก้อาการหลงลืม ช่วยให้หลับสบายเจริญอาหาร และ ช่วยบำรุงสมรรถภาพทางเพศไม่ให้เสื่อมด้วย และจากงานวิจัยของสุกัญญา วงศ์พรชัย (ไทยรัฐ : 3) ระบุว่า องค์ประกอบเคมีในเนื้อลำไยที่ใช้สารโปรแตสเซียมคลอไรด์ กระตุ้นการออกดอก ออกผล และ ไม่มีสารตกค้างกับส่วนของเนื้อลำไย ลำต้น หรือส่วนอื่น ๆ ของลำไย และงานวิจัยเรื่อง ลำไยอบแห้ง ด้านมะเร็ง โดย อุษณีย์ วิจิเขตค่านวน (ไทยรัฐ : 3) ระบุว่า “เมื่อนำลำไยอบแห้งมาทดลองพบว่าลำไยอบแห้งมีฤทธิ์ด้านความเป็นพิษต่อยีน ด้านพิษในสารก่อมะเร็งได้” ดังนั้นการรณรงค์ให้เห็นประโยชน์ของลำไย จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด เพราะราคาเหมาะสม และมีหลายระดับ ราคาให้เลือก รวมทั้งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะนิยมซื้อในช่วงฤดูกาล

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

จากการศึกษาเรื่อง “รูปแบบความต้องการบริโภคลำไยของตลาดเป้าหมาย” คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง เช่น สหกรณ์ผู้ปลูกลำไย กลุ่มผู้ปลูกลำไย เป็นต้น รวมทั้งต้องมีการประสานงานและให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อร่วมกันวางแผนการผลิตให้มีปริมาณผลผลิตลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูออกมาสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น อาจจะมีการกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ปลูกลำไยในแต่ละแปลงให้มีผลผลิตออกมาในแต่ละช่วงเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป็นต้น เนื่องจาก

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู ส่วนลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋องพบว่าผู้บริโภคไม่มีช่วงเวลาในการซื้อที่แน่นอน ดังนั้นถ้ามีการกำหนดปริมาณผลผลิตลำไยสดในฤดูให้ออกมาสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแล้ว จะทำให้สามารถขายลำไยสดได้ในราคาที่เป็นที่พอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนปริมาณผลผลิตลำไยสดนอกฤดูอาจจะทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับผลผลิตลำไยสดของจีนออกวางขายในตลาด ทำให้สามารถขายลำไยสดได้ในราคาที่สูงขึ้นได้ เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะทำการแปรรูปให้เป็นลำไยอบแห้งหรือลำไยกระป๋องเพื่อวางขายในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศก็ได้

2. ปัจจุบันภาครัฐบาลมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ผลผลิตของพืชแต่ละประเภทอยู่แล้ว แต่ยังคงขาดความถูกต้องแม่นยำที่จะสามารถนำไปใช้วางแผนการผลิตและการตลาดได้ ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐควรให้ความสนใจอย่างจริงจังในเรื่องของการจัดการฐานข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบได้มาตรฐาน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประมาณการผลผลิตให้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ที่สามารถนำไปช่วยเหลือเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรสำหรับใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในประเทศรับประทานลำไยสดเนื่องจากเป็นผลไม้ตามฤดูกาล ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐควรมีการวางแผนร่วมกันในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในประเทศให้เพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคจากการบริโภคลำไยเพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาล ให้เป็นการบริโภคลำไยสดและลำไยอบแห้งเพราะมีคุณสมบัติและสรรพคุณทางยาที่มากมาย เช่น รักษาโรคมะเร็ง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยหันมาให้ความสนใจบริโภคลำไยเป็นประจำ โดยการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้การวางแผนดังกล่าวจะต้องให้มีความต่อเนื่องและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น

4. หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลางควรมีการวางแผนการกระจายผลผลิตลำไยสดทั้งในเรื่องของปริมาณและคุณภาพผลผลิตลำไยที่ส่งไปขายวิธีการขนส่ง และการบรรจุหีบห่อ เพื่อที่จะให้ลำไยกระจายไปยังตลาดตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตามสถานที่ต่างๆ สามารถบริโภคลำไยสดที่มีรสชาติที่อร่อยตรงกับความต้องการ เพราะผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดรับประทานโดยคำนึงถึงรสชาติของลำไย

5. หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลาง ควรมีการวางแผนการตลาดร่วมกันเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคภายในประเทศซื้อลำไยสดเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดเทศกาลลำไยทุกจังหวัดทั่วประเทศ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น

6. หน่วยงานของภาครัฐควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการหรือกลุ่มเกษตรกรให้มีการแปรรูปลำไยอบแห้งที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการหรือกลุ่มเกษตรกรในการรับซื้อลำไยเพื่อการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง การประสานงานด้านการขนส่ง เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในประเทศไม่ค่อยนิยมนทานลำไยอบแห้ง ดังนั้นควรขายไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากลำไยอบแห้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ

7. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไม่ค่อยนิยมนทานลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋อง ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยใหม่ๆ ออกมา อาจจะทำแปรรูปเป็นขนมไทย เช่น ข้าวเหนียวเปียกลำไย บัวลอยลำไยไข่หวาน รุนลำไย ลำไยลอยแก้ว น้ำลำไย หรือเป็นขนมอบ เช่น คุกกี้ลำไย แพนเค้กลำไย พายลำไย หรือดัดแปลงเป็นอาหารคาว เช่น ซุปไก่ตุ๋นลำไย ซึ่งเป็นเมนูที่มีคุณค่าทางอาหาร เป็นยาบำรุงสมอง ซึ่งนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ลำไยรสชาติใหม่ๆ แล้ว ยังจะเป็นการช่วยให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตลำไยได้อีกทางหนึ่งด้วย

8. หน่วยงานของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องควรเร่งหาตลาดส่งออกลำไยใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดทั้งลำไยสด ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง นอกจากนี้จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคชาวต่างประเทศได้รู้จักลำไยของไทย และเกิดความต้องการบริโภคลำไยไทยเพิ่มมากขึ้น

9. หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดของลำไย ควรมีการทำงานที่ประสานกันและสอดคล้องกัน โดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า (customer oriented) เป็นหลัก ไม่ใช่มุ่งเน้นการผลิต (production oriented) เป็นหลักเหมือนเช่นที่ผ่านมา

10. ควรมีสถาบันหรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ลำไยครบวงจรทั้งการผลิตและการตลาด เช่น การควบคุมการผลิตลำไยให้มีคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ การสร้างช่องทางกระจายใหม่ๆ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งต้องมีการวางแผนที่ต่อเนื่องและเป็นการวางแผนในระยะยาว เพื่อให้ได้ผลผลิตลำไยที่ได้มาตรฐานทั้งปริมาณและคุณภาพตรงกับที่ตลาดต้องการ

เอกสารอ้างอิง

(References of Literature cited)

- เฉลิมศาสตร์ วิเชียรเพริศ. 2546. การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาลำไยจังหวัด
เชียงใหม่ ปี 2534-2546. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดลกร ขวัญคำ จำเนียร บุญมาก และปัฐมา สิทธิชัย. 2548. การศึกษาช่องทางการตลาดของ
ลำไยในประเทศและต่างประเทศ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไทยรัฐ. 2548. กรุงเทพมหานคร : 2 สิงหาคม 2548. น. 5.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2548. "ลำไย ผลไม้สีริมงคล สวยใส โกลโรด เช็กชื่อบ้าง". เข้าถึงได้จาก
<http://manager.co.th/QOLViewNews.aspx?NewsID=9480000101202>.
- พงษ์ศักดิ์ อังกลสิทธิ์ ดุษฎี ณ ลำปาง และรำไพพรรณ อภิชาติพงศ์ชัย. 2546. "แนวทางในการ
พัฒนาศักยภาพในการบริหารงานกลุ่มขององค์กรเกษตรกรในการผลิตและการตลาด
ลำไย."วารสารส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตร มช.. 2(กรกฎาคม-ธันวาคม) : 42-43.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ. 2546. เอกสารประกอบการถ่ายทอดผลการวิจัยโครงการการ
พัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก. เชียงใหม่ : โรงนมดิเอ็มเพรส. ครั้งที่ 1. 20 พ.ค.
2546.
- ภัชชาวิทย์ ตะกวดโถม. 2544. ภาวะการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2540-
2544. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนตรี ด่านไพบูลย์ และพงษ์ศักดิ์ อังกลสิทธิ์. 2544. "การเปรียบเทียบการผลิตและการตลาดของ
ลำไยในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย." วารสารส่งเสริมและเผยแพร่
การเกษตร มช.. 1(มกราคม-มิถุนายน) : 83-84.
- รัฐเขตต์ ประยูรชาติ. 2544. แนวโน้มการผลิตและการตลาดของลำไยใช้สารและไม่ใช้สาร
ไปแตสเซียมคลอเรตในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2544/2545. เชียงใหม่ : ปัญหา
พิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. 2545. ข้อมูลการตลาดเชียงใหม่ ปี 2545. เชียงใหม่ :
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.
- สายสมร โชคประเสริฐ. 2541. การผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก. เชียงใหม่ : การ
ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาพร กิตติ. 2541. ภาวะการผลิตและการตลาดส่งออกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี
2536-2540. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุภาวดี เวียงสุริยา. 2541. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ยงพล เทรคคิง.

สุระสิทธิ์ วงศ์การณ. 2545. **การตลาดลำไยในจังหวัดลำพูน ปี 2544**. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management**. 10th Edition. Upper Saddle River, New
Jersey : Prentice Hall, Inc..

Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th Edition. Upper
Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc..





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบความต้องการบริโภค lá ยៃ ของตลาดเป้าหมาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ () 1.ชาย () 2.หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1.ประถมศึกษา	() 2.มัธยมศึกษา
() 3.อนุปริญาเทียบเท่า	() 4.ปริญาตรี
() 5.สูงกว่าปริญาตรี	() 6.อื่นๆ (ระบุ.....)
4. อาชีพ

() 1.นักเรียนนักศึกษา	() 2.เกษตรกร
() 3.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	() 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5.ค้าขาย	() 6.รับจ้าง
() 7.ธุรกิจส่วนตัว	() 8.อื่นๆ (ระบุ.....)
5. สถานภาพทางครอบครัว

() 1.โสด	() 2.สมรส
() 3.หย่าหรือม่าย	() 4. อื่นๆ (ระบุ.....)
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(รวมทั้งตัวท่านเอง).....คน
7. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 5,000 บาท	() 2. 5,001 – 10,001 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท	() 4. มากกว่า 15,000 บาท
8. ที่อยู่ปัจจุบัน

() 1.ภาคเหนือ	() 2.ภาคกลาง	() 3.ภาคตะวันออก
() 4.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	() 5.ภาคใต้	

9. ท่านซื้อหรือเคยซื้อลำไยประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.ลำไยสด (โปรดตอบส่วนที่ 2)
 () 2.ลำไยอบแห้ง (โปรดตอบส่วนที่ 3)
 () 3.ลำไยกระป๋อง (โปรดตอบส่วนที่ 4)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสด

10. ท่านนิยมซื้อลำไยสดประเภทใด **มากที่สุด**

- () 1.ลำไยสดที่ออกในฤดู () 2.ลำไยสดที่ออกนอกฤดู
 () 3.ซื้อเท่ากันทั้งสองประเภท

11. ท่านนิยมซื้อลำไยสดพันธุ์ใด **มากที่สุด**

- () 1.พันธุ์อีดอ () 2.พันธุ์เบี้ยวเขียว
 () 3.พันธุ์สีชมพู () 4.ไม่สนใจว่าจะจะเป็นพันธุ์อะไร
 () 5.พันธุ์อื่นๆ (ระบุ.....)

12. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.พันธุ์ลำไย () 2.ขนาดของผล
 () 3.รสชาติของลำไย () 4.คุณภาพของลำไย
 () 5.บรรจุภัณฑ์ () 6.สีผิวของเปลือก
 () 7.ราคาขาย () 8.การให้ส่วนลด
 () 9.สถานที่จัดจำหน่าย () 10.ผู้ขาย(พ่อค้า/แม่ค้า)
 () 11.การมีลำไยให้ชิม () 12. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
 () 13.เทคนิคการเสนอขายของผู้ขาย
 () 14.การติดป้ายโฆษณาหรือบอกราคาขายลำไย
 () 15.การขายลำไยตามงานเทศกาลต่างๆ
 () 16.การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
 () อื่นๆ (ระบุ.....)

13. ท่านซื้อลำไยสดไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด **มากที่สุด**

- () 1.รับประทานเอง () 2.เป็นของฝาก
 () 3.ทำบุญ/พิธีการต่างๆ () 4.แปรรูป
 () 5.อื่นๆ (ระบุ.....)

14. ท่านซื้อลำไยสดในช่วงใด **มากที่สุด**

- () 1. ช่วงในฤดูกาลลำไยสด () 2. ช่วงนอกฤดูกาลลำไยสด
() 3. ไม่คำนึงถึงช่วงเวลา

15. ท่านซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี

16. ท่านซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย.....กิโลกรัม/ครั้ง

17. ท่านซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย.....บาท/กิโลกรัม

18. ท่านซื้อลำไยสดจากแหล่งใด **มากที่สุด**

- () 1. ตลาดสด () 2. แผงลอยข้างถนน
() 3. ร้านขายผลไม้ () 4. รถเร่ขายผลไม้
() 5. ร้านค้าชุมชน/สหกรณ์ () 6. ซื้อที่สวนโดยตรง
() 7. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 8. ตามงานเทศกาลต่างๆ
() 9. ไม่คำนึงถึงสถานที่ซื้อแล้วแต่ความสะดวก
() 10. อื่นๆ (ระบุ.....)

19. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อลำไยสดจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เดินทางสะดวก
() 2. ใกล้บ้านที่ทำงาน
() 3. มีคนแนะนำ
() 4. ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ
() 5. มีผู้ขายมากมาย
() 6. ราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ
() 7. มีบรรจุกินที่สะดวก
() 8. รู้จักกับคนขายเป็นการส่วนตัว
() 9. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์
() 10. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
() 11. อื่นๆ (ระบุ.....)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง

20. ท่านนิยมซื้อลำไยอบแห้งประเภทใด มากที่สุด

- () 1.อบแห้งทั้งเปลือก
- () 2.อบแห้งแบบเอาเปลือกออก
- () 3.อบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก
- () 4.อบแห้งแบบแปรรูป (เช่น แครอิม เคลือบน้ำตาล เคลือบน้ำผึ้ง ฯลฯ)

21. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.ประเภทของลำไยอบแห้ง
- () 2.ขนาดของลำไยอบแห้ง
- () 3.รสชาติของลำไยอบแห้ง
- () 4.คุณภาพของลำไยอบแห้ง
- () 5.บรรจุภัณฑ์
- () 6.สีผิวของลำไยอบแห้ง
- () 7.ราคาขาย
- () 8.การให้ส่วนลด
- () 9.สถานที่จัดจำหน่าย
- () 10.ผู้ขาย (พ่อค้า/แม่ค้า)
- () 11.การมีลำไยอบแห้งให้ชิม
- () 12. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
- () 13. เทคนิคการเสนอขายของผู้ขาย
- () 14.การติดป้ายโฆษณาหรือบอกราคาขายลำไยอบแห้ง
- () 15.การขายตามงานเทศกาลต่างๆ
- () 16.การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- () อื่นๆ (ระบุ.....)

22. ท่านซื้อลำไยอบแห้งไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด มากที่สุด

- () 1.รับประทานเอง
- () 2.เป็นของฝาก
- () 3.ทำบุญ/พิธีการต่างๆ
- () 4.แปรรูป(เช่น แครอิม เคลือบน้ำตาล เคลือบน้ำผึ้ง ฯลฯ)
- () 5.อื่นๆ (ระบุ.....)

23. ท่านซื้อลำไยอบแห้งในช่วงใด มากที่สุด

- () 1.เทศกาลปีใหม่
- () 2.เทศกาลตรุษจีน
- () 3.เทศกาลสงกรานต์
- () 4.โอกาสพิเศษต่างๆ (เช่น วันเกิด ฯลฯ)
- () 5.วันสำคัญทางศาสนา
- () 6.ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน
- () 7.อื่นๆ (ระบุ.....)

24. ท่านซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี
 25. ท่านซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย.....กิโลกรัม/ครั้ง
 26. ท่านซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย.....บาท/กิโลกรัม
 27. ท่านซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งใด **มากที่สุด**

- | | |
|--|-------------------------|
| () 1.ตลาดสด | () 2.แผงลอยข้างถนน |
| () 3.ร้านขายผลไม้ | () 4.รถเร่ขายผลไม้ |
| () 5.ร้านค้าชุมชน/สหกรณ์ | () 6.ซื้อที่สวนโดยตรง |
| () 7.ซูเปอร์มาร์เก็ต | () 8.ตามงานเทศกาลต่างๆ |
| () 9.ไม่คำนึงถึงสถานที่ซื้อแล้วแต่ความสะดวก | |
| () 10.อื่นๆ (ระบุ.....) | |

28. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| () 1.เดินทางสะดวก |
| () 2.ใกล้บ้านที่ทำงาน |
| () 3.มีคนแนะนำ |
| () 4. ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ |
| () 5. มีผู้ขายมากมาย |
| () 6.ราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ |
| () 7.มีบรรยากาศที่สวยงาม |
| () 8.รู้จักกับคนขายเป็นการส่วนตัว |
| () 9.ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ |
| () 10.มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) |
| () 11.มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก |
| () 12.อื่นๆ (ระบุ.....) |

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋อง

29. ท่านนิยมซื้อลำไยกระป๋องประเภทใด **มากที่สุด**

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1.เนื้อลำไยล้วน | () 2.ลำไยยัดไส้ผลไม้ต่างๆ |
| () 3.ลำไยรวมกับผลไม้ต่างๆ | () 4.อื่นๆ (ระบุ.....) |



ฉบับไม่มีหน้า

- () 5. วันสำคัญทางศาสนา () 6. ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน
 () 7. อื่นๆ (ระบุ.....)
35. ท่านซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี
 36. ท่านซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย.....กระป๋อง/ครั้ง
 37. ท่านซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย.....บาท/กระป๋อง
 38. ท่านซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งใด **มากที่สุด**
 () 1. ตลาดสด () 2. แผงลอยข้างถนน
 () 3. ร้านขายผลไม้ () 4. รถเร่ขายผลไม้
 () 5. ร้านค้าชุมชน/สหกรณ์ () 6. ซูเปอร์มาเก็ต
 () 7. ตามงานเทศกาลต่างๆ () 8. ไม่คำนึงถึงสถานที่ซื้อแล้วแต่ความสะดวก
 () 9. อื่นๆ (ระบุ.....)
39. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. เดินทางสะดวก () 2. ใกล้บ้านที่ทำงาน
 () 3. มีคนแนะนำ () 4. ลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ
 () 5. มีผู้ขายมากมาย () 6. ราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ
 () 7. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม () 8. รู้จักกับคนขายเป็นการส่วนตัว
 () 9. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ () 10. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
 () 11. มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก
 () 12. อื่นๆ (ระบุ.....)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ