

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอชื้อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อลำไยสดของประเทศไทย ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย ด้วยแบบสอบถามที่ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค รวมไปถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคลำไยสดของไทยโดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 5.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคลำไยสดของประเทศไทยในอำเภอชื้อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่มีบทบาทอย่างยิ่งเพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและปริมาณการซื้อ จึงถือเป็นข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาทางด้านการตลาดของลำไยสดนำเข้าจากประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ที่มีบทบาทในการออกไปจับจ่ายซื้อของส่วนมากมันจะเป็นเพศหญิง ขณะที่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.00 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 69.00 และมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89.00 ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอชื้อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนต่อลำไยสดของประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสซึ่งส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 1-3 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 73.00 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอชื่อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	40	40.00
	หญิง	60	60.00
รวม		<b>100</b>	<b>100.00</b>
อายุ	<= 20 ปี	4	4.00
	21-30 ปี	28	28.00
	31-40 ปี	41	41.00
	41-50 ปี	18	18.00
	51-60 ปี	7	7.00
	> 60 ปี	2	2.00
รวม		<b>100</b>	<b>100.00</b>
การศึกษา	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00
	มัธยมศึกษา	21	21.00
	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	29	29.00
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	46	46.00
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	4	4.00
รวม		<b>100</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ	นักเรียนหรือนักศึกษา	5	5.00
	ข้าราชการ	69	69.00
	พนักงานบริษัท หรือร้านค้า	14	14.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	8.00
	เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว	4	4.00
รวม		<b>100</b>	<b>100.00</b>
สถานภาพ	โสด	10	10.00
	สมรส	89	89.00
	ม่าย หรือหย่าร้าง	1	1.00
รวม		<b>100</b>	<b>100.00</b>
สมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	1-3 คน	73	73.00
	4-6 คน	27	27.00
รวม		<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ทางด้านรายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 หยวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,000 หยวน และ 3,001-4,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 12.00 ตามลำดับ และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ย (per capita disposable income) ต่อเดือนของประชาชนอำเภอชื่อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งอยู่ที่ 1,112 หยวน/ราย/เดือน (สำนักงานสถิติเมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน, 2554) คิดเป็นเงินไทยประมาณ 5,249 บาท/ราย/เดือน (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนมกราคม 2554 เท่ากับ 4.72 บาท/หยวน) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้ประชากรโดยทั่วไปในอำเภอชื่อเหมา (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทยสดคของในอำเภอชื่อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
<= 1,000 หยวน	3	3.00
1,001-2,000 หยวน	25	25.00
2,001-3,000 หยวน	55	55.00
3,001-4,000 หยวน	12	12.00
4,001-5,000 หยวน	1	1.00
>= 7,000 หยวน	4	4.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ในส่วนของการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคชาวไทยสดคในอำเภอชื่อเหมา พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 101-200 หยวน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 หยวน (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 472 บาท, อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนมกราคม 2554 เท่ากับ 4.72 บาท/หยวน) และ 201-300 หยวน (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 949 -1,416 บาท, อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนมกราคม 2554 เท่ากับ 4.72 บาท/หยวน) คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 10.00

ตามลำดับ (ตารางที่ 5.3) และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอำเภอชื่อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยสำนักงานสถิติเมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนกล่าวว่า ค่าใช้จ่ายด้านอาหารโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอำเภอชื่อเหมาอยู่ที่ 338 หยวน/ราย/เดือน คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 1,595.36 บาท/ราย/เดือนต่อหัวต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนมกราคม 2554 เท่ากับ 4.72 บาท/หยวน) จึงเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายด้านผลไม้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในค่าใช้จ่ายด้านอาหารของผู้บริโภคอำเภอชื่อเหมา ในสัดส่วนกว่าร้อยละ 30-60 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในอำเภอชื่อเหมา มีผลไม้หลากหลายชนิดให้เลือกบริโภคได้ตลอดทั้งปีและผู้บริโภคอำเภอชื่อเหมาใส่ใจเรื่องสุขภาพด้วยเป็นสำคัญจึงอาจเป็นหนึ่งในหลายเหตุผลของการเลือกบริโภคผลไม้ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในอำเภอชื่อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 หยวน	19	19.00
101-200 หยวน	69	69.00
201-300 หยวน	10	10.00
301-400 หยวน	2	2.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

## 5. 2 ทักษะการเลือกของผู้บริโภคในอำเภอชื่อเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนต่อลำไยสดของประเทศไทย

เป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด คือการที่รับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่นักการตลาดต้องไขส่งที่อยู่ข้างในออกมาในรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า ทักษะการเลือก ซึ่งทักษะการเลือกของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะสามารถวัดได้ 3 ลักษณะ คือ ทักษะการเลือกด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ด้านความรู้สึก และด้านการแสดงออก ซึ่งเป็นทักษะการเลือกที่ถูกแสดง



ออกมาในรูปของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง โดยแนวทางดังกล่าวนี้ได้นำมาใช้ในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอซีเหมามา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนต่อลำไยสดของประเทศไทยในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการสำรวจความรู้ของผู้บริโภคในอำเภอซีเหมามาที่มีต่อแหล่งที่มาของลำไยสด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งที่มาของลำไยสดคิดเป็นร้อยละ 96.00 และผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยที่ไม่ทราบที่มาของลำไยสด คิดเป็นเพียงร้อยละ 4.00 เท่านั้น (ตารางที่ 5.4) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลำไยสดมีจำหน่ายในอำเภอซีเหมามาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะลำไยสดที่นำเข้าจากประเทศไทยได้มีวางจำหน่ายในตลาดของอำเภอซีเหมามาานมากกว่าสิบปี ประกอบกับผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของลำไยสดจากผู้ขายผลไม้ ครอบครัว เพื่อนฝูงหรือญาติที่น้องได้

ตารางที่ 5.4 การรับรู้แหล่งที่มาของลำไยสดของผู้บริโภค

การรับรู้แหล่งที่มาของลำไยสด	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	96	96.00
ไม่ทราบ	4	4.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

จากการสำรวจตลาดในอำเภอซีเหมามาพบว่า ลำไยสดที่วางจำหน่ายในอำเภอซีเหมามา มีแหล่งที่มาอยู่เพียงแค่ 2 แหล่ง ได้แก่ ประเทศจีนกับประเทศไทย โดยไม่มีการจำหน่ายลำไยสดจากประเทศเวียดนาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะทางการขนส่งที่ไกลกว่าจนไม่สามารถรักษาความสดและรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการได้ สำหรับลำไยสดที่ผลิตในประเทศจีนส่วนใหญ่ผลิตที่มณฑลกว่างสีและมณฑลฝูเจี้ยน และส่งมาจำหน่ายที่อำเภอซีเหมามา จากการสำรวจประเทศของแหล่งที่มาของลำไยสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ร้อยละ 84.00 เคยซื้อลำไยสดที่นำเข้าจากประเทศไทย ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 66.00 เท่านั้นที่เคยซื้อลำไยสดที่ผลิตใน

ประเทศจีนเพื่อบริโภค (ตารางที่ 5.5) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอชื่อหมานิมบริโภคลำไยสดของไทยมากกว่าลำไยสดที่ประเทศจีนผลิตเอง เนื่องจากลำไยสดของประเทศไทยมีรสชาติอร่อยกว่าและเนื้อหนากว่าลำไยสดที่ผลิตในประเทศจีน

ตารางที่ 5.5 ประเทศผู้ผลิตลำไยสดที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

ประเทศผู้ผลิตลำไยสดที่ผู้บริโภคเคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทย	84	84.00
ประเทศจีน	66	66.00
ประเทศเวียดนาม	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ในด้านความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของลำไยสดพบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความรู้ด้านคุณประโยชน์ของลำไยสดที่มีส่วนช่วยในการบำรุงโลหิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมา มีความรู้ ว่า ช่วยบรรเทาอาการนอนไม่หลับ หลงลืม ใจสั่น และบำรุงหัวใจและร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 84.00 และ 61.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.6) ทั้งนี้ เนื่องจากคนจีนเชื่อว่านอกจากเป็นผลไม้แล้ว ลำไยยังเป็นยาบำรุงร่างกายชนิดหนึ่ง ดังปรากฏในตำราแพทย์แผนจีนที่มักนำลำไยอบแห้งมาต้มกับโสม ช่วยให้ผู้สูงวัยมีความจำที่ดีขึ้น

ตารางที่ 5.6 คุณประโยชน์ของลำไยสดที่ผู้บริโภครับรู้

คุณประโยชน์ของลำไยสด	จำนวน	ร้อยละ
บำรุงโลหิต	97	97.00
บรรเทาอาการนอนไม่หลับ หลงลืม ใจสั่น	84	84.00
บำรุงหัวใจและร่างกาย	61	61.00
บำรุงประสาท	44	44.00
อื่น ๆ	0	0.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

ผลไม้จากประเทศไทยที่ส่งออกไปยังอำเภอซือเหมา ได้แก่ ลำไยสด มังคุด มะม่วง ทูเรียน แก้วมังกร ลิ้นจี่ เงาะ มะขามหวาน และส้มโอ โดยในปี พ.ศ. 2553 ผลไม้ไทยที่ส่งออกไปยังประเทศจีนที่มีมูลค่าสูงที่สุดได้แก่ ทูเรียน 2,227.82 ล้านบาท รองลงมาคือ ลำไยสด 1,032.97 ล้านบาท ตามลำดับ (กรมศุลกากร, 2554) ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภค 100 คนในอำเภอซือเหมา เมืองฝูเออร์ พบว่า ร้อยละ 91.00 รู้จักและทราบว่าลำไยสดมาจากประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50.00 รู้จักมังคุด มะม่วง ทูเรียน แก้วมังกร (ตารางที่ 5.7) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครู้จักลำไยสดมากที่สุดในผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทย อาจเนื่องจากผู้บริโภคในอำเภอซือเหมานิยมบริโภครสชาติแบบลำไยสดมากกว่ารสชาติของผลไม้ชนิดอื่น ๆ อีกทั้งลำไยในภาษาจีนเรียกว่า หลงเหยียน หมายถึงดวงต้ามังกร ผู้บริโภคจึงถือเป็นผลไม้มงคล

ตารางที่ 5.7 ชนิดของผลไม้จากประเทศไทยที่ผู้บริโภครู้จัก

ชนิดของผลไม้ไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ลำไยสด	91	91.00
มังคุด	86	86.00
มะม่วง	63	63.00
ทูเรียน	59	59.00
แก้วมังกร	53	53.00
ลิ้นจี่	47	47.00
เงาะ	34	34.00
มะขามหวาน	17	17.00
ส้มโอ	8	8.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

### 5.2.2 ด้านความคิดเห็น

สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคอำเภอเชียงใหม่ที่มีต่อลำไยสดของไทย จะวัดโดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญคือ กำหนดช่วงความคิดเห็นของคนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย ไม่สำคัญ แบบวัดจะประกอบด้วยข้อความที่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางบวกและทางลบ และมีจำนวนเท่า ๆ กัน มีการประเมินน้ำหนักความคิดเห็นของข้อความ หรือกำหนดน้ำหนักและการตอบแต่ละตัวเลือก ภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลมาแล้ว

ในการจำแนกถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) สามารถคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยได้ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายกับเพศหญิงต่างให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยจากสารอันตรายมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ เนื้อหนาสดใหม่และเมล็ดเล็ก ตามลำดับ ผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในส่วนของ หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 5.8) แต่ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับลักษณะภายนอกมากกว่าขนาดของผล ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับขนาดมากกว่าลักษณะภายนอก จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายกับเพศหญิงเน้นเรื่องความปลอดภัยของลำไยสดไทยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสนใจเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพของตนเองมากขึ้น ต้องการบริโภคอาหารที่มีมาตรฐานสูงขึ้นและเน้นปัจจัยภายในของลำไยสดไทยมากกว่าปัจจัยภายนอกของลำไยสดไทย เนื่องจากผู้บริโภคสนใจเรื่องปลอดภัย และสุขภาพของตนเองมากขึ้น ต้องการบริโภคอาหารที่มีมาตรฐานสูงขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 5.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	ลำดับ ที่
	ชาย (n=40)		หญิง (n=60)			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
ปลอดภัยจากสาร อันตราย	4.83	สำคัญมากที่สุด	4.73	สำคัญมากที่สุด	4.77 (มากที่สุด)	1
รสชาติ	4.60	สำคัญมากที่สุด	4.52	สำคัญมากที่สุด	4.55 (มากที่สุด)	2
เนื้อหนาสดใหม่และ เมล็ดเล็ก	4.28	สำคัญมาก	4.35	สำคัญมาก	4.32 (มาก)	3
ขนาดของผล	3.63	สำคัญมาก	3.6	สำคัญมาก	3.61 (มาก)	4
ลักษณะภายนอก	3.70	สำคัญมาก	3.33	สำคัญปานกลาง	3.48 (ปานกลาง)	5
หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์	3.08	สำคัญปานกลาง	2.4	สำคัญน้อย	2.67 (ปานกลาง)	6

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

จากการสอบถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามเพศ โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายกับเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและ ราคาถูก ตามลำดับ (ตารางที่ 5.9) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายกับเพศหญิงสนใจเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในตารางที่ 5.8 ที่ผู้บริโภคให้คะแนนปัจจัยสำคัญด้านความปลอดภัยจากสารอันตรายสูงสุด

ตารางที่ 5.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	ลำดับที่
	ชาย (n=40)		หญิง (n=60)			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	สำคัญมาก	4.47	สำคัญมาก	4.43 (มาก)	1
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.73	สำคัญมาก	3.88	สำคัญมาก	3.82 (มาก)	2
ราคาถูก	3.73	สำคัญมาก	3.52	สำคัญมาก	3.60 (มาก)	3

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Rating Scale) พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของสถานที่ซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ และความสะดวกของสถานที่ซื้อ ตามลำดับ (ตารางที่ 5.10) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสนใจเรื่องความสะอาดมากที่สุด เนื่องจากสนใจสุขภาพของตนเองมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจเรื่องปลอดภัยจากรังสีมากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 5.8) กับความสนใจเรื่องคุณภาพมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 5.9)



ตารางที่ 5.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	ลำดับที่
	ชาย (n=40)		หญิง (n=60)			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	4.30	สำคัญมาก	4.43	สำคัญมาก	4.38 (มาก)	1
ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	3.88	สำคัญมาก	3.82	สำคัญมาก	3.84 (มาก)	2
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	3.70	สำคัญมาก	3.68	สำคัญมาก	3.69 (มาก)	3

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมีป้ายแสดงว่าลำไยมาจากประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ทดลองชิมโฆษณา ตามลำดับ และผู้บริโภคให้คะแนน การลด แลก แจก แถม ต่ำที่สุด (ตารางที่ 5.11) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอชื่อเหมานิยมและเชื่อถือลำไยที่นำเข้ามาจากประเทศไทยส่วนการให้ผู้บริโภคทดลองชิมเป็นวิธีการแนะนำลำไยสดนำเข้าจากประเทศไทยว่ามีรสชาติอร่อย มีความสดใหม่ เนื้อหนาและเมล็ดเล็ก ส่วนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมถึงการจัดการส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับลำไยสดนำเข้าจากไทยยังคงมีอยู่น้อยในอำเภอชื่อเหมา ซึ่งเป็นช่องว่างในการส่งเสริมการตลาดลำไยสดนำเข้าจากประเทศไทยที่นักการตลาดสามารถพิจารณาถึงปัจจัยข้อนี้และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้ต่อไป และเมื่อนำผลมาใช้ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญเรื่องการชกุงจากผู้ขายมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องให้ทดลองชิมมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่จะไม่ยอมเสียเวลามากในการคัดเลือกสินค้า ส่งผลให้เน้นการสอบถามข้อมูลจากผู้ขายโดยตรง จึงรู้สึกว่าการชกุงจากผู้ขายสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะยอมเสียเวลาในการทดลองชิมรสชาติของลำไยสดไทยด้วยตนเอง แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	ลำดับที่
	ชาย (n=40)		หญิง (n=60)			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
มีป้ายแสดงว่าลำไยมาจากประเทศไทย	3.73	สำคัญมาก	3.63	สำคัญมาก	3.67 (มาก)	1
ให้ทดลองชิม	3.43	สำคัญปานกลาง	3.8	สำคัญมาก	3.65 (มาก)	2
โฆษณา	3.70	สำคัญมาก	3.53	สำคัญมาก	3.60 (มาก)	3
ชักจูงจากผู้ขาย	3.90	สำคัญมาก	3.33	สำคัญปานกลาง	3.56 (มาก)	4
ประชาสัมพันธ์	3.55	สำคัญมาก	3.17	สำคัญปานกลาง	3.32 (ปานกลาง)	5
ลด แลก แจก แถม	3.13	สำคัญปานกลาง	3.23	สำคัญปานกลาง	3.19 (ปานกลาง)	6

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

จากการสอบถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามอายุ โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) เมื่อพิจารณาจากคะแนนค่าเฉลี่ยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ที่เหลือจะให้ความสำคัญปลอดภัยจากสารอันตรายมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติและเนื้อสดใหม่หนาและเมล็ดเล็ก ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจะให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัยมากกว่ารสชาติ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ที่ให้ความสนใจด้านรสชาติมากกว่าความปลอดภัยจากสารอันตราย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ยังไม่เคยประสบเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการปลอดภัยจากสารอันตรายน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลผลในแต่ละช่วงอายุ					
	<= 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51- 60 ปี	> 60 ปี
ปลอดภัยจากสารอันตราย	4.25 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.5 (มากที่สุด)
รสชาติของเนื้อ	4.75 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.5 (มากที่สุด)
ลักษณะภายนอก	4.5 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.5 (มาก)
เนื้อสดใหม่หนาและเมล็ดเล็ก	4.5 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4 (มาก)
ขนาด	4.25 (มาก)	3.54 (มาก)	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	4 (มาก)
หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์	3.25 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	1 (ไม่สำคัญ)

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของลำไยสดจากไทย พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและ ราคาถูก ตามลำดับ (ตารางที่ 5.13) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสนใจเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.13 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลำไยสดของไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์	คะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลผลในแต่ละช่วงอายุ					
	<= 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51- 60 ปี	> 60 ปี
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.75 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.5 (มากที่สุด)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.5 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	4.5 (มากที่สุด)
ราคาถูก	4.5 (มากที่สุด)	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	4 (มาก)

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

เมื่อพิจารณาจากคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮสคดของไทย พบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของสถานที่ซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ และความสะดวกของสถานที่ซื้อตามลำดับ (ตารางที่ 5.14) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุสนใจเรื่องความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากสนใจสุขภาพของตนเองมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 5.10

**ตารางที่ 5.14** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าไฮสคดของไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลผลในแต่ละช่วงอายุ					
	<= 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51- 60 ปี	> 60 ปี
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	4.75 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.49 (มาก)	4.22 (มาก)	4.43 (มาก)	5 (มากที่สุด)
ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.56 (มาก)	3.71 (มาก)	4 (มาก)
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	4.25 (มาก)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	3 (ปานกลาง)

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

เมื่อพิจารณาจากคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮสคดของไทย พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ ไม่เกิน 20 ปี 51- 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องมีป้ายแสดงว่าสินค้ามาจากประเทศไทยมากที่สุด ผู้บริโภคที่ช่วงอายุอื่น ๆ จะให้ความสำคัญในปัจจัยที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.15) แสดงว่า ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกัน จะสนใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮสคดของไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลำไยสดของไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	คะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลผลในแต่ละช่วงอายุ					
	<= 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51- 60 ปี	> 60 ปี
มีป้ายแสดงว่าลำไยมาจาก ประเทศไทย	4.5 (มากที่สุด)	3.32 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	4.14 (มาก)	5 (มากที่สุด)
ให้ทดลองชิม	4 (มาก)	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)	4.5 (มากที่สุด)
ลด แลก แจก แถม	3.75 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	4 (มาก)
ชักจูงจากผู้ขาย	3.5 (มาก)	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.5 (มาก)
โฆษณา	3.75 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	4.5 (มากที่สุด)
ประชาสัมพันธ์	4 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.5 (มาก)

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

จากการสอบถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยจากสารอันตรายมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ และ เนื้อสดใหม่และมาก เมล็ดเล็ก ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้คะแนนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 5.16) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเน้นเรื่องความปลอดภัยของลำไยสดไทยมากที่สุด และเน้นปัจจัยภายในของลำไยสดไทยมากกว่าปัจจัยภายนอกของลำไยสดไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านตัว ผลิตภัณฑ์	คะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลผลในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยาบ)					
	< 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	> 7,000
ปลอดภัยจากสาร	4.67	4.88	4.69	4.83	5	5
อันตราย	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)
รสชาติของเนื้อ	4.67	4.6	4.53	4.42	5	4.75
	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มาก)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)
เนื้อสดใหม่หนาและเมล็ด	4.33	4.32	4.31	4.33	4	4.5
เล็ก	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มากที่สุด)
ขนาด	4.33	3.6	3.58	3.42	4	4
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(ปานกลาง)	(มาก)	(มาก)
ลักษณะภายนอก	4	3.4	3.65	2.75	4	3.25
	(มาก)	(ปานกลาง)	(มาก)	(ปานกลาง)	(มาก)	(ปานกลาง)
หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์	3	2.24	2.87	2.08	2	4.25
	(ปานกลาง)	(น้อย)	(ปานกลาง)	(น้อย)	(น้อย)	(มาก)

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท์ (Likert Rating Scale) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และ ราคาถูก ตามลำดับ (ตารางที่ 5.17) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันสนใจเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในตารางที่ 5.9



ตารางที่ 5.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์	คะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลผลในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)					
	< 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	> 7,000
ราคาเหมาะสมกับ	4.67	4.48	4.35	4.58	4	4.75
คุณภาพ	(มากที่สุด)	(มาก)	(มาก)	(มากที่สุด)	(มาก)	(มากที่สุด)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.67	3.76	3.75	4	4	4
	(มากที่สุด)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ราคาถูก	4.33	3.76	3.78	3.08	2	2.75
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(ปานกลาง)	(น้อย)	(ปานกลาง)

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

จากการสอบถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของสถานที่ซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อและความสะดวกของสถานที่ซื้อ ตามลำดับ (ตารางที่ 5.18) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะสนใจเรื่องความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	คะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลผลในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)					
	< 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	> 7,000
ความสะดวกของสถานที่ ซื้อ	5	4.36	4.35	4.33	4	4.75
	(มากที่สุด)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มากที่สุด)
ความง่ายในการหา สถานที่ซื้อ	4.67	3.84	3.71	4	4	4.5
	(มากที่สุด)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มากที่สุด)
ความสะดวกของสถานที่ ซื้อ	4	3.76	3.49	4	4	4.75
	(มาก)	(มาก)	(ปานกลาง)	(มาก)	(มาก)	(มากที่สุด)

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

จากการสอบถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ยกเว้น 4,001-5,000 หยวน ให้ความสำคัญเรื่อง การให้ทดลองชิมอยู่ในระดับมาก ส่วนการมีป้ายแสดงว่าลำไยมาจากประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคที่ทุกช่วงระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีเพียงช่วงระดับรายได้ 1,001-2,000 หยวนเท่านั้นที่ให้ระดับความสำคัญเพียงแค่ปานกลางและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 หยวน ให้ความสำคัญเรื่อง การลด แลก แจก แถม มาก (ตารางที่ 5.19) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมีความสามารถในการซื้อลำไยสดของไทยต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลผลในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)					
	< 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	> 7,000
ให้ทดลองชิม	4.33 (มาก)	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)	4.08 (มาก)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)
ลด แลก แจก แถม	4.33 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ชักจูงจากผู้ขาย	3 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4 (มาก)	3.75 (มาก)
โฆษณา	3.67 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)	2 (น้อย)	4.25 (มาก)
ประชาสัมพันธ์	3.67 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3 (ปานกลาง)	4.5 (มากที่สุด)
มีป้ายแสดงว่าลำไยมาจากประเทศไทย	4 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	4 (มาก)	4.5 (มากที่สุด)

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

จากการสำรวจพบว่า ราคาลำไยสดที่นำเข้ามาจากประเทศไทยในตลาดอำเภอซีเหมา อยู่ในช่วง 12-30 หยวนต่อกิโลกรัมในตลอดทั้งปี คิดเป็นเงินไทย เท่ากับ 60-150 บาทต่อกิโลกรัม โดยเฉพาะราคาขายในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นนอกฤดูของลำไยสดที่นำเข้ามาจากประเทศไทย ในขณะที่ประเทศจีนหยุดผลิต ราคาจึงเพิ่มขึ้นและสูงที่สุดของทั้งปี ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภครายได้น้อย ไม่นิยมบริโภคลำไยของไทย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อราคาของลำไยสดไทยว่า ค่อนข้างแพงเป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสม และ แพงมาก คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 4.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.20) ดังนั้น หากราคาของลำไยสดไทยสามารถลดต่ำได้ อาจจะทำให้ผู้บริโภครายได้น้อยสามารถที่จะบริโภคลำไยสดของไทยได้มากขึ้น ทั้งนี้ ราคาขายที่เกิดขึ้นจริงยังคงผูกค้ำกับต้นทุนค่าการตลาดและการขนส่งเป็นพื้นฐานสำคัญ

ตารางที่ 5.20 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของลำไยสดไทย

ความรู้สึกต่อราคาของลำไยสดไทย	จำนวน	ร้อยละ
แพงมาก	4	4.00
ค่อนข้างแพง	74	74.00
ราคามีความเหมาะสม	21	21.00
ถูก	1	1.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคอำเภอซีเหมาต่อผลไม้ที่มาจากประเทศไทย ส่วนใหญ่คิดว่าผลไม้ที่มาจากประเทศไทย มีหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 93.00 นอกจากนั้น ผู้บริโภคอำเภอซีเหมา มากกว่าร้อยละ 50.00 คิดว่าผลไม้ที่มาจากประเทศไทยราคาค่อนข้างสูง รสชาติดี อร่อย และคุณภาพค่อนข้างดี ตามลำดับ (ตารางที่ 5.21) จะเห็นได้ว่า ผลไม้ไทยมีหลายชนิด มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอำเภอซีเหมาเป็นอย่างดีโดยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง รสชาติดี อร่อย และคุณภาพค่อนข้างดี

### ตารางที่ 5.21 ความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้ที่มาจากประเทศไทย

ความคิดต่อผลไม้ที่มาจากประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีหลายชนิด	93	93.00
ราคาค่อนข้างสูง	74	74.00
รสชาติดี อร่อย	69	69.00
คุณภาพค่อนข้างดี	55	55.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

#### 5.2.3 ด้านการส่งออก

จากการสอบถามผู้บริโภคในอำเภอชื่อเหมาพบว่า ผลไม้ที่บริโภคบ่อยๆ มีทั้งผลไม้ที่ผลิตในประเทศจีนและที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งผลไม้เมืองหนาวกับผลไม้เมืองร้อน เช่น แอปเปิ้ล สาลี่ กัลฉ่าย แดงโม ส้ม ลำไยสด มังคุด มะม่วง ลิ้นจี่ ทุเรียน และแก้วมังกร บริโภคบ่อย ๆ ที่สุดคือ แอปเปิ้ล สูงถึงร้อยละ 95.00 (ตารางที่ 5.22) เนื่องจากผู้บริโภคจีนรู้สึกว่แอปเปิ้ลเป็นผลไม้ที่มีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้บริโภคอายุทั่วไป จึงมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดในประเทศจีน นอกจากนั้น ยังเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอชื่อเหมามากกว่าร้อยละ 50.00 บริโภค สาลี่ กัลฉ่าย แดงโม และส้ม ค่อนข้างสูง ซึ่งต่างก็เป็นผลไม้ที่ผลิตในประเทศจีนเช่นกัน (ตารางที่ 5.22) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเคยชินต่อการบริโภคผลไม้ที่ผลิตในประเทศตนเอง ผลไม้ที่บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 50.00 ได้แก่ ลำไยสด มังคุด มะม่วง ลิ้นจี่ ทุเรียน และแก้วมังกร ซึ่งเป็นผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทยและเงินดอลลาร์ความสามารถในการผลิต อันเนื่องมาจากชนิดการผลิตผลไม้ของจีนถูกจำกัดด้วยสภาพอากาศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้เมืองหนาว ทำให้ผลไม้ของประเทศไทยมีโอกาสในการแบ่งส่วนตลาดผลไม้จีนได้ และลำไยสดของไทยอยู่ในอันดับหนึ่งของผลไม้ไทยที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำ อาจเป็นเพราะราคาลำไยสดของไทยถูกกว่าราคาของผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่นำเข้าจากประเทศไทย และรสชาติถูกปากของผู้บริโภคอีกด้วย

ตารางที่ 5.22 ชนิดของผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อย ๆ

ผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
แอปเปิ้ล	95	95.00
สาลี่	88	88.00
กล้วย	73	73.00
แตงโม	62	62.00
ส้ม	54	54.00
ลำไยสด	36	36.00
มังคุด	31	31.00
มะม่วง	25	25.00
ลิ้นจี่	17	17.00
ทุเรียน	9	9.00
แก้วมังกร	3	3.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

สำหรับชนิดของผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคนำเข้าในอำเภอเชียงใหม่เคบรีโกล ได้แก่ ลำไยสดไทย มังคุดไทย มะม่วงไทย องุ่นอเมริกา ลิ้นจี่ไทย ส้มอเมริกา ทูเรียนไทย แก้วม้งกลไทย และส้มโอไทย และร้อยละ 90.00 เคบรีโกลลำไยสดของไทย นอกจากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50.00 เคบรีโกลมังคุดไทย มะม่วงไทย องุ่นอเมริกา และจากประเภทของผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้ตอบเคบรีโกล 9 ชนิดนี้ มี 7 ชนิดที่นำเข้าจากประเทศไทย (ตารางที่ 5.23) จะเห็นได้ว่าผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนที่มาก เมื่อคิดจากผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคบรีโกล อาจเนื่องจากประเทศไทยมีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อน โดยสามารถปลูกได้หลายชนิดและผลผลิตออกสู่ตลาดประเทศจีนได้ตลอดทั้งปี รวมถึงราคาผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่ถูกกว่าราคาผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศอเมริกา

ตารางที่ 5.23 ชนิดของผลไม้มาจากต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคบรีโกล

ผลไม้มาจากต่างประเทศที่ผู้ตอบเคบรีโกล	จำนวน	ร้อยละ
ลำไยสดไทย	90	90.00
มังคุดไทย	86	86.00
มะม่วงไทย	63	63.00
องุ่นอเมริกา	51	51.00
ลิ้นจี่ไทย	48	48.00
ส้มอเมริกา	42	42.00
ทูเรียนไทย	38	38.00
แก้วม้งกลไทย	24	24.00
ส้มโอไทย	7	7.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

สิ่งที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ ในอำเภอเชียงใหม่จำหน่ายลำไยสดที่นำเข้าจากประเทศเวียดนาม ซึ่งจากตารางที่ 5.24 พบว่าประเทศของผู้ผลิตลำไยสดที่ผู้บริโภคนิยมที่สุดคือประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 71.00 ในขณะที่ผู้บริโภคนิยมเพียงแคว้นร้อยละ 29.00 ชอบลำไยสดผลิตในประเทศจีน จะ



เห็นได้ว่า ลำไยสดที่นำเข้าจากประเทศไทยมีความได้เปรียบอย่างชัดเจนในตลาดอำเภอซีเหมมา

แม้ว่าราคาลำไยสดที่นำเข้าจากประเทศไทยจะแพงกว่าราคาลำไยสดที่ผลิตในประเทศจีน ประมาณ ร้อยละ 30.00-50.00 (การสำรวจจากตลาดอำเภอซีเหมมา) แต่จากตารางที่ 5.25 พบว่า ลำไยสดที่ผู้บริโภครู้ชื่อบ่อยที่สุดยังคงเป็นลำไยสดจากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 68.00 ในขณะที่ ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 32.00 ชื่ीलำไยที่ผลิตในประเทศจีน ทั้งนี้ เนื่องจากลำไยสดนำเข้าจากประเทศไทยมีรสชาติหวานกว่าและเนื้อหนากกว่าลำไยสดที่ผลิตในประเทศจีน ผู้บริโภคนิยมบริโภคลำไยสดที่มีคุณภาพสูง โดยยอมจ่ายเงินที่มากกว่าราคาลำไยสดที่ผลิตในประเทศจีน

ตารางที่ 5.24 ประเทศผู้ผลิตลำไยสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมที่สุด

ประเทศของลำไยสด	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทย	71	71.00
ประเทศจีน	29	29.00
ประเทศเวียดนาม	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ตารางที่ 5.25 ประเทศผู้ผลิตลำไยสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่อบ่อยที่สุด

ประเทศผู้ผลิตลำไยสด	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทย	68	68.00
ประเทศจีน	32	32.00
ประเทศเวียดนาม	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ในด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและบริโภคลำไยสดของไทย พบว่า ร้อยละ 84.00 เคยซื้อและบริโภคลำไยสดของไทย รองลงมาคือผู้บริโภคไม่เคยซื้อแต่เคยบริโภค คิดเป็น

ร้อยละ 16.00 ซึ่งอาจจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคลำไยสดของไทยจากการเป็นของฝากจากผู้อื่น (ตารางที่ 5.26) ทั้งนี้ ในภาพรวมจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยบริโภคลำไยสดจากประเทศไทย เนื่องจากลำไยสดวางจำหน่ายทั่วไปในตลาดอำเภอชื้อเหมา และลำไยสดของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในอำเภอชื้อเหมาเป็นอย่างดีนั่นเอง

ตารางที่ 5.26 ประสบการณ์การซื้อและบริโภคลำไยสดของไทย

เคยซื้อหรือบริโภคลำไยสดของไทยหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อและบริโภค	84	84.00
ไม่เคยซื้อแต่เคยบริโภค	16	16.00
ไม่เคยซื้อและไม่เคยบริโภค	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

สำหรับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือบริโภคลำไยสดของไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหรือบริโภคลำไยสดของไทย คือ เพื่อใช้รับประทานเป็นผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา คือ ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.00 โดยปกติลำไยไทยจะออกก่อนลำไยจีนประมาณ 1 เดือน ไทยจึงเริ่มต้นส่งออกไปจีนมากในช่วงเดือนกรกฎาคม เป็นต้นไป ขณะที่เหตุผลในการทำเป็นอาหาร และซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 63.00 และ 35.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.27) โดยลำไยมีชื่อในภาษาจีนกลางว่าหลงเหยียนที่มีความหมายว่าตามังกร ซึ่งมีความหมายมงคล คนจีนจึงมักจะซื้อลำไยสดของไทยเพื่อให้เป็นของขวัญให้ผู้ใหญ่หรือเพื่อน ๆ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

ตารางที่ 5.27 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือบริโภคลำไยสดของไทย

เหตุผลที่ซื้อหรือบริโภคลำไยสดของไทย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้รับประทานเป็นผลไม้	82	82.00
ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ	74	74.00
ทำเป็นอาหาร	63	63.00
ซื้อเป็นของฝาก	35	35.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

ทางด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดไทย พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 87 จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก รองลงมา คือ ผู้ขาย และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 28.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.28) โดยมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทยจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ผู้ขาย และ สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 9.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.29) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทดลองบริโภคลำไยสดของไทยด้วยตัวเองก่อน แล้วจึงตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และผู้ขายเป็นบุคคลที่สำคัญในการให้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย เนื่องจากผู้ขายมีข้อมูลที่มากพอที่จะสามารถแนะนำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลำไยสดของไทย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อลำไยสดของไทย โดยทั่วไป ผู้ขายจะแนะนำให้ผู้บริโภคว่า ลำไยนี้มาจากประเทศไทย มีรสชาติหวาน เนื้อหนาและเมล็ดเล็ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะให้ความสนใจลำไยสดนี้นอกจากเนื้อจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ ในร้านค้าหรือตลาด

ตารางที่ 5.28 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดไทย

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	87	87.00
ผู้ชาย	31	31.00
ครอบครัว	28	28.00
เพื่อน	12	12.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

ตารางที่ 5.29 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย	จำนวน	ร้อยละ
การทดลองบริโภคจริง	53	53.00
ผู้ชาย	36	36.00
สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่น ๆ	9	9.00
สอบถามคนในครอบครัว	2	2.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

จากการสำรวจลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดไทยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อลำไยสดของไทยทันที คิดเป็นร้อยละ 74.00 เช่น ได้ข้อมูลจากผู้ชาย รองลงมา คือหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ เช่น หาข้อมูลจากคนขาย ครอบครัว และเพื่อน ๆ ก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจ (ตารางที่ 5.30)

ตารางที่ 5.30 ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดไทย	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที	74	74.00
หาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจ	26	26.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

จากการสำรวจช่วงเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อลำไยสดของไทยบ่อยที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดของไทยบ่อยที่สุดในช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ตุลาคม-ธันวาคม และมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 12.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.31) ทั้งนี้อาจเนื่องจากราคาลำไยสดของไทยในแต่ละช่วงเดือนจะแตกต่างกัน ดังเช่นข้อมูลการซื้อขายจริงที่ปรากฏ ในช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน ปี พ.ศ. 2553 ราคาขายปลีกของลำไยสดนำเข้าจากไทยในตลาดซื้อเหมา มีราคาประมาณ 12-13 หยวนต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 60-65 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นช่วงเดือนที่มีราคาถูกที่สุดของปี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคในอำเภอซื้อเหมาส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดของไทยในช่วงเดือนนี้บ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ลำไยสดมีราคาขายปลีกที่ค่อนข้างสูง คือในช่วงฤดูหนาวซึ่งเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งถือเป็นช่วงที่เงินขาดแคลนผลไม้ ส่วนลำไยสดที่ไทยส่งออกหลังจากเดือนตุลาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนพฤษภาคมจะเป็นการส่งออกลำไยสดนอกฤดูกาล จากการสำรวจพบว่า ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2553 ราคาขายปลีกของลำไยสดนำเข้าจากไทยในตลาดซื้อเหมา มีราคาประมาณ 14-15 หยวนต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 70-75 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีราคาเพิ่มขึ้นจากช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน และในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2554 ราคาขายปลีกของลำไยสดนำเข้าจากไทยในตลาดซื้อเหมาเพิ่มสูงถึง 25-30 หยวนต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 125-150 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นช่วงเดือนที่มีราคาแพงที่สุดของปี

ตารางที่ 5.31 ช่วงเดือนที่ผู้บริโภคซื้อลำไยสดของไทยบ่อยที่สุด

ช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดของไทยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กรกฎาคม-กันยายน	43	43.00
ตุลาคม-ธันวาคม	37	37.00
มกราคม-มีนาคม	12	12.00
เมษายน-มิถุนายน	8	8.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อลำไยสดของไทย พบว่า ร้านค้าขายผลไม้ เป็นสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อลำไยสดของไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ตลาดสด และ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ 40.00 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสถานที่สองอันดับแรก เป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นสถานที่ขายสินค้าสมัยใหม่ แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในอำเภอชื่อเหมาที่ยังคงนิยมหาซื้อผลไม้สดในสถานที่แบบดั้งเดิม โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อลำไยสดของไทยในร้านค้าขายผลไม้มากที่สุด ให้เหตุผลว่า สะดวกอยู่ใกล้บ้าน สามารถซื้อผลไม้ชนิดอื่นได้ในคราวเดียวกัน และมีความเป็นมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัยกว่าผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดสดกับรถเร่ขายผลไม้ ในขณะที่มีราคาขายผลไม้ถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 5.32 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อลำไยสดของไทย

สถานที่ซื้อลำไยสดของไทย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าขายผลไม้	73	73.00
ตลาดสด	56	56.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	40	40.00
อื่น ๆ	7	7.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ รถเร่ขายผลไม้ (7 ราย)

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)



ด้านโอกาสของผู้บริโภคที่ซื้อลำไยสดของไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสดที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด เมื่อพบเห็น คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ เมื่อต้องการบริโภค และในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 6.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.33) ทั้งนี้เนื่องจากในอำเภอชื่อเหมา เมืองผู้เออร์ ร้านค้าขายผลไม้กระจายอยู่ทั่วอำเภอ และจะตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ทำงานต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคอำเภอชื่อเหมาเดินทางผ่านสถานที่เหล่านี้ จึงมีโอกาสดพบเห็นผลไม้ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เช่น ผู้บริโภคเลิกงานและเดินทางผ่านร้านค้าผลไม้ใกล้สถานที่ทำงาน อาจจะแวะเข้าไปเลือกซื้อผลไม้ หากพบเห็นลำไยสดที่มาจากประเทศไทยวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาพอสมควร จึงตัดสินใจซื้อกลับบ้าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องซื้อเมื่อต้องการบริโภค หรือในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ

ตารางที่ 5.33 โอกาสดที่ผู้บริโภคจะซื้อลำไยสดของไทยจำแนกตามความบ่อยครั้ง

โอกาสดที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อพบเห็น	70	70.00
เมื่อต้องการบริโภค	24	24.00
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ	6	6.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ลำไยสดเป็นผลไม้ ซึ่งมีอายุในการเก็บรักษาได้ไม่นานนัก หากต้องการรักษาคุณภาพของลำไยสดเอาไว้ ควรซื้อลำไยสดในปริมาณที่ไม่มากนักในการซื้อแต่ละครั้งและการมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้งจะทำให้บริโภคได้ความสดใหม่ แต่หากว่าเป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นจำนวนมาก และนิยมบริโภคลำไยสดของไทย การซื้อลำไยสดของไทยในแต่ละครั้งก็จะมีปริมาณมากตามไปด้วย

สำหรับความถี่ในการซื้อลำไยสดไทยพบว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อมาบริโภคประมาณปีละ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ 5-10 ครั้ง และ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 9.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.34) สามารถเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอชื่อเหมามีความถี่ในการซื้อลำไยสดไทยใน 1 ปีไม่ค่อยสูงมากนัก อาจเนื่องจากราคาขายของลำไยสดที่นำเข้ามาจากประเทศไทยค่อนข้าง

สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายของผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่ผลิตในประเทศจีน โดยเฉพาะราคาขายนอกฤดู ประกอบด้วยลำไยสดเป็นผลไม้ที่มีคุณสมบัติที่รับประทานแล้วทำให้ร้อน หากกินบ่อยครั้งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการเจ็บคอและร้อนในได้

การสำรวจ ปริมาณลำไยสดของไทยที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม และมากกว่า 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.35) ทั้งนี้อาจเนื่องจากรายได้และจำนวนสมาชิกครอบครัวของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คือ 1-3 คน ทำให้ปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยแต่ละครั้งไม่มากนักและเมื่อพิจารณาถึงปริมาณการซื้อโดยรวมต่อปีพบว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อลำไยสดของไทยต่อปีไม่เกิน 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ 11-20 กิโลกรัม และมากกว่า 20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 5.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.36) ทั้งนี้อาจเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคซึ่งจากการทดสอบสถิติ Chi-square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยต่อปี เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้วปรากฏว่าผลของค่าไคสแคว์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 30.008 มีค่า P-value (Significance= ค่าความน่าจะเป็นที่ปฏิเสธ  $H_0$ ) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยต่อปี นั่นคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยต่อปี โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 หยวนส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยต่อปีไม่เกิน 10 กิโลกรัม ส่วนผู้ที่มีรายได้ 3,000 หยวนขึ้นไปส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยต่อปี 11-20 กิโลกรัม (ตารางที่ 5.37)

ตารางที่ 5.34 ความถี่ในการซื้อลำไยสดไทยของผู้บริโภคภายใน 1 ปี

จำนวนครั้งที่ท่านซื้อลำไยสดไทยใน 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
3-5 ครั้ง	51	51.00
5-10 ครั้ง	37	37.00
1-2 ครั้ง	9	9.00
มากกว่า 10 ครั้ง	2	2.00
0 ครั้ง	1	1.00
รวม	100	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ตารางที่ 5.35 ปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณลำไยสดของไทยที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 กิโลกรัม	55	55.00
2 กิโลกรัม	34	34.00
มากกว่า 2 กิโลกรัม	8	8.00
ครึ่งกิโลกรัม	3	3.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ตารางที่ 5.36 ปริมาณซื้อลำไยสดของไทยต่อปีของผู้บริโภค

ปริมาณซื้อลำไยสดของไทยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 กิโลกรัม	65	65.00
11-20 กิโลกรัม	30	30.00
มากกว่า 20 กิโลกรัม	5	5.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อลำไยสดของไทยต่อปีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณซื้อลำไยสด ของไทยต่อปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หวน)					รวม	
	< 1,000	1,001- 2,000	2,001- 3,000	3,001- 4,000	4,001- 5,000		> 7,000
ไม่เกิน 10 กิโลกรัม	3	18	42	2	0	0	65
11-20 กิโลกรัม	0	7	11	8	1	3	30
มากกว่า 20 กิโลกรัม	0	0	2	2	0	1	5
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>55</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : Pearson Chi-square = 30.008, ค่า P-value (Significance) = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

ความเชื่อมั่น

ที่มา: จากการคำนวณ (2554)

ทางด้านความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสดของไทยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกก่อนข้างพอใจ คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ พอใจ และ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ 4.00 ตามลำดับ และไม่มีคนในกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่พอใจต่อหลังการซื้อลำไยสดของไทย (ตารางที่ 5.38) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอมีความรู้สึกก่อนข้างพอใจต่อลำไยสดที่นำเข้ามาจากประเทศไทย เนื่องจากลำไยสดที่นำเข้ามาจากประเทศไทยรสชาติอร่อย เนื้อหนาและเม็ดเล็ก คุณภาพโดยส่วนใหญ่มีมาตรฐานสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันจากแหล่งผลิตอื่น ๆ

ตารางที่ 5.38 ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อลำไยสดของไทย

ความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสดของไทย	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนข้างพอใจ	56	56.00
พอใจ	39	39.00
พอใจมาก	4	4.00
ก่อนข้างไม่พอใจ	1	1.00
ไม่พอใจ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

### 5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคชาวเชียงใหม่พบจากการซื้อลำไยสดของไทยมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการเก็บรักษาสั้นหรือเน่าเสียเร็ว จำนวน 90 ราย รองลงมาคือ มากกว่า 50 รายรู้สึกว่ารากาค่อนข้างแพง และมีการเจือปนสารเคมีในลำไยสดไม่ว่าจะเป็นสารเร่งทำให้ลำไยสดออกผลเร็วหรือการปนสารกำจัด สารกันบูด (ตารางที่ 5.39)

ตารางที่ 5.39 แสดงจำนวนปัญหาที่ผู้บริโภคมองจากการซื้อลำไยสดของไทย

ประเภทของปัญหาที่พบในการซื้อลำไยสดของไทย	จำนวน(คน)
ระยะเวลาในการเก็บรักษาสั้นหรือนำเสียเร็ว	90
ราคาค่อนข้างแพง	81
มีการเจือปนของสารเคมีในลำไยสดไม่ว่าจะเป็นสารเร่งทำให้ลำไยสดออกผลเร็ว หรือการพ่นสารกำจัด สารกันบูด	65
ลำไยสดไทยไม่ค่อยสดใหม่	49
ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ขาย เช่น การให้จิมลำไยสดของไทยและขายให้เป็นลำไยสดของจีนหรือมีการปนการ ไม่ว่าจะเป็นการปนของพันธุ์ลำไยสดของไทยกับจีน การปนขนาด การที่มีลำไยเก่าปนลำไยใหม่	32
กินลำไยสดมากทำให้เกิดการร้อนใน	5

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมองต่อลำไยสดของไทยมากที่สุดคือ การพัฒนาเทคโนโลยีของการรักษาความสดใหม่ของลำไยสดไทย จำนวน 93 คน รองลงมา มากกว่า 50 คนมีข้อเสนอแนะต่อให้ปรับลดราคาของลำไยสดของไทย และเปิดร้านที่จำหน่ายเฉพาะลำไยสดของไทย เพื่อไม่ถูกกดโกงด้วยการปนพันธุ์ลำไยสดจีนกับไทย รวมไปถึงการปนขนาด ควรมีการโฆษณาลำไยสดของไทยให้แพร่หลาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักจุดเด่นของลำไยสดไทยให้มากขึ้น (ตารางที่ 5.40)

ตารางที่ 5.40 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยสดของไทย

ข้อเสนอแนะต่อลำไยสดของไทย	จำนวน (คน)
พัฒนาเทคโนโลยีของการรักษาความสดใหม่ของลำไยสดไทย	93
ปรับลดราคาของลำไยสดของไทย	86
เปิดร้านที่จำหน่ายเฉพาะลำไยสดของไทย เพื่อไม่ถูกกดโกงด้วยการปนพันธุ์ ลำไยสดจีนกับไทย รวมไปถึงการปนขนาด	63
ควรมีการโฆษณาลำไยสดของไทยให้แพร่หลาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักจุดเด่น ของลำไยสดไทยมากขึ้น	57
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะไทย เพื่อที่จะสามารถซื้อเป็นของฝาก	36

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย

#### 5.4 รูปแบบการขายลำไยสดในประเทศจีน

ในประเทศจีนมีรูปแบบการขายลำไยสดคือ ตลาดสด ร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท ในประเทศจีน ประชาชนส่วนใหญ่นิยมจับจ่ายซื้อลำไยสดจากตลาดสด ผลไม้ที่พบส่วนใหญ่เป็นผลไม้ในฤดูกาลที่ผลิตในท้องถิ่นภายในมณฑลหรือจากต่างมณฑล ส่วนผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศอาจพบบ้างแต่ไม่มากนัก ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ เช่น ตลาดสดในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง อาจพบทั้งผลไม้ท้องถิ่นและผลไม้จากต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเมืองท่าและเป็นศูนย์กลางการค้าส่งผลไม้ที่สำคัญของจีน หรือในเมืองจิงหนิง เขตสยสองปิ่นนา มณฑลยูนนาน ซึ่งเป็นเมืองชายแดน อาจพบผลไม้นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งผลไม้จากไทยวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะลำไยสดที่นำเข้าจากไทย





รูปที่ 5.1 ลำไยสดของไทยที่ขายในตลาดสด  
ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ร้านค้าปลีก พบเห็นได้ทั่วไปตามเขตชุมชนในเมืองต่าง ๆ การตั้งราคาขายของแต่ละร้านขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ แม้จะเป็นผลไม้ประเภทเดียวกันก็ตาม หากตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวราคาจะสูงกว่าจำหน่ายให้คนในท้องถิ่น ทั้งนี้ ความหลากหลายของผลไม้ที่วางจำหน่ายในตลาดสดหรือร้านค้าปลีกอาจจะน้อยกว่าที่วางจำหน่ายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากพ่อค้าจะเลือกผลไม้ที่ขายได้ง่ายและเป็นที่นิยม แต่มีข้อได้เปรียบคือ ความสดของผลไม้ซึ่งซื้อโดยตรงจากตลาดค้าส่งทุกวัน จึงมีความสดมากกว่าในตลาดสด ผลไม้ต่างประเทศที่พบในร้านปลีก เช่น ลำไยสด ส้ม มังคุดและมะม่วงจากไทย แอปเปิ้ลและองุ่นจากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น



รูปที่ 5.2 ลำไยสดของไทยที่ขายในร้านค้าปลีก  
ที่มา: จาก www.ycwb.com (2554)

ซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าส่วนใหญ่โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงมักนิยมเลือกซื้อผลไม้จากช่องทางนี้ เนื่องจาก ค่อนข้างสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีระยะเวลาการเปิดทำการนานกว่าร้านค้าทั่วไป ทำให้การซื้อของจากซูเปอร์มาร์เก็ตเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนจีนในเมืองใหญ่ นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังเชื่อว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความปลอดภัยและสุขอนามัยของสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการจำหน่ายผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะถูกบรรจุในหีบห่อเป็นอย่างดี และมีราคาค่อนข้างสูงและส่วนใหญ่จำหน่ายโดยการชั่งน้ำหนัก



รูปที่ 5.3 ลำไยสดของไทยที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต  
ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

## 5.5 การศึกษาทัศนคติของผู้ขายในอำเภอชื่อเหมา เมืองฝูเอ้อร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนต่อลำไยสดของประเทศไทย

### 5.5.1. ด้านการจัดจำหน่ายลำไยสดของไทย

ผู้ขายในตลาดชื่อเหมาส่วนใหญ่จำหน่ายลำไยสดของไทยมากกว่าสิบปี ซึ่งเริ่มจำหน่ายเมื่อลำไยสดของประเทศไทยเริ่มเข้ามาสู่ตลาดประเทศจีน ปริมาณการขายต่อปีระหว่างผู้ขายร้านขายผลไม้หรือตลาดสดกับซูเปอร์มาร์เก็ตจะแตกต่างกัน สำหรับผู้ขายร้านขายผลไม้หรือตลาดสดจะมียอดขายลำไยสดของไทยประมาณปีละหลายร้อยกิโลกรัมถึงหนึ่งตัน สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตยอดขายลำไยสดของไทยจะอยู่ที่ประมาณปีละ 20 ตัน และสำหรับผู้ขายรายใหญ่ในตลาดขายส่งยอดขายลำไยสดของไทยจะมากกว่า 100 ตันต่อปี

ในตลาดชื่อเหมาไม่จำหน่ายลำไยสดจากประเทศเวียดนาม และลำไยสดของประเทศไทยขายดีกว่าลำไยสดที่ผลิตในประเทศจีน ทั้งนี้ เนื่องจากลำไยสดของประเทศไทยรสชาติหวานกว่า มีเนื้อมากกว่าและเมล็ดเล็กกว่าลำไยสดที่ผลิตในประเทศจีน อีกทั้ง เนื่องจากลำไยสดที่นำเข้ามาจากประเทศไทยจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดจีนก่อนลำไยสดที่ผลิตในประเทศจีนประมาณ 1 เดือน ผู้ขายจึงจึงสามารถเริ่มต้นขายลำไยสดไทยเป็นจำนวนมากในช่วงเดือนกรกฎาคมเป็นต้นไป และประเทศไทยส่งออกลำไยสดมาตลาดจีนตลอดทั้งปี ในขณะที่ประเทศจีนสามารถผลิตลำไยสดให้ตลาดได้เพียงในฤดูร้อนเท่านั้น

### 5.5.2. ด้านผลตอบแทนในการจำหน่ายลำไยสดของไทย

สำหรับผู้ขายร้านขายผลไม้หรือตลาดสดกำไรที่ได้จากการขายลำไยสดของไทยไม่ค่อนมาก อยู่ที่ประมาณร้อยละ 30.00 ถึง 40.00 เนื่องจากต้นทุนต่าง ๆ ไม่ต่ำอยู่แล้ว แต่หากเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ กำไรที่ได้จากการขายลำไยสดไทยจะค่อนข้างสูง เนื่องจากราคาขายของลำไยสดไทยถูกกว่าราคาขายของผลไม้ชนิดส่วนใหญ่ที่มาจากประเทศไทย กำไรที่ได้จากการขายผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่มาจากประเทศไทยจะประมาณร้อยละ 20.00 ถึง 30.00 สำหรับผู้ขายรายใหญ่ในตลาดขายส่ง กำไรที่ได้จะสูงถึงประมาณร้อยละ 50.00

### 5.5.3. สภาพการแข่งขันของผู้ขายลำไยสดของไทยในอำเภอชื่อเหมา

การแข่งขันของลำไยสดของไทยก็มีเช่นเดียวกับการขายผลไม้ชนิดอื่น ซึ่งอยู่ที่การ

แข่งขันของราคาขาย เพื่อขายได้มาก ผู้ขายบางรายจะพยายามลดราคาขายของลำไยสดไทยให้ต่ำลง เนื่องจากลำไยสดเป็นผลไม้ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในอำเภอซีอเหมมา และเป็นสินค้าเกษตรที่มีการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ดังนั้นหากหน่วยธุรกิจใดทำการส่งเสริมการขายลำไยสดไทยเพื่อขยาย โดยการลดราคาลำไยสดไทย จะทำให้ลำไยสดไทยของตนเป็นที่นิยมนำมาคั่งคูดจากคู่แข่ง และทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทันที

#### 5. 5.4 ด้านความรู้เกี่ยวกับเส้นทางกรขนส่งลำไยสดของไทยมายังอำเภอซีอเหมมา

จากการสำรวจผู้ขายลำไยสดของไทยในอำเภอซีอเหมมา พบว่า เส้นทางกรขนส่งลำไยสดของไทยมายังอำเภอซีอเหมมามีสองเส้นทาง ได้แก่ ทางบกเส้นทาง R3A และทางเรือเส้นทางแม่น้ำโขง เส้นทางสาย R3A จากเชียงของของประเทศไทย ผ่านลาว เข้าสู่มณฑลยูนนาน ผ่านเมืองสิบสองปันนา แล้วจึงขนส่งมายังอำเภอซีอเหมมา เมืองฝูเออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เส้นทางแม่น้ำโขง โดยการเดินเรือจากท่าเรือเชียงแสนไปยังท่าเรือเชียงรุ่ง และจากท่าเรือเชียงรุ่งไปยังท่าเรือซีอเหมมา

#### 5.5.5 ปัญหาที่ผู้ขายประสบในการขายลำไยสดของไทย

ระยะเวลาที่เก็บได้ไม่นาน เน้าเสียง่าย และลำไยสดนอกฤดูกลาง ราคาจะค่อนข้างแพง จากการสำรวจมา ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2554 ราคาลำไยสดของไทยอยู่ที่ประมาณ 18-21 หยวนต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงินไทย เท่ากับ 90-105 บาทต่อกิโลกรัม และเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2554 ราคาลำไยสดของไทยอยู่ที่ประมาณ 25-30 หยวนต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงินไทย เท่ากับ 125-150 บาทต่อกิโลกรัม จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะไม่นิยมซื้อลำไยสดไทยในช่วงฤดูกาลนี้

##### 1) ด้านความสามารถในการจัดซื้อจำหน่าย

ผู้ค้าปลีกที่ซีอเหมมาบางรายจะจัดซื้อจากตลาดขายส่งในซีอเหมมา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายด้วยจำนวนไม่มากนัก ส่วนผู้ขายที่ต้องกันขายมากก็จะไปซื้อที่ตลาดขายส่งในสิบสองปันนาโดยตรง โดยจะได้ซื้อลำไยสดของไทยที่มีราคาขายส่งถูกกว่าซื้อที่ตลาดขายส่งที่ซีอเหมมา และผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดขายส่งที่สิบสองปันนาจะมีช่องทางการส่งลำไยสดจากประเทศไทย จากการสำรวจมา แบบที่หนึ่ง ผู้ขายรายใหญ่มีตัวแทนรับซื้อลำไยในประเทศไทย ซึ่งจะรวบรวมจำนวนลำไยสดที่มากพอเท่าที่ผู้ขายรายใหญ่ในสิบสองปันนาต้องการ และรับผิดชอบส่งลำไยสดไปให้กับ



ผู้ค้ารายใหญ่ในสิบสองปีนั้น แบบที่สอง ผู้ขายรายใหญ่เช่าพื้นที่ปลูกลำไยในประเทศไทย จ้างชาวไร่ท้องถิ่นปลูกและดูแลรักษาต้นลำไย แบบนี้ผู้ค้ารายใหญ่สามารถควบคุมกระบวนการตั้งแต่การปลูกลำไยจนถึงการขนส่งลำไยไปสิบสองปีนั้นได้ ข้อดีคือสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ดีกว่าแบบที่หนึ่ง

## 2) ด้านขั้นตอนการนำเข้า

ขั้นตอนการนำเข้าไม่ยุ่งยาก ผู้ค้ารายใหญ่นำเข้าลำไยสดจากไทยบางรายจะจ้างบริษัทขนส่งมาขนส่งลำไยสดจากไทย โดยจ่ายค่าจ้างให้กับบริษัทขนส่ง และบริษัทที่รับจ้างจะรับผิดชอบในการขนส่ง ส่งเอกสารต่างๆ ของผู้นำเข้าและเสียภาษีให้กับกรมศุลกากร และอีกแบบหนึ่งก็คือผู้ค้ารายใหญ่นำเข้าลำไยสดจากไทยบางรายจะนำเข้าด้วยตนเอง โดยมีรถขนส่งของตนเอง และรับผิดชอบในการเดินทางและยื่นเอกสารต่าง ๆ ให้กับกรมศุลกากรด้วยตนเอง

## 3) ด้านระยะเวลาเก็บลำไยสดของไทย

ผู้ค้าปลีกมักจะไม่ได้เก็บลำไยสดไว้ เนื่องจากซื้อมาจากตลาดขายส่งจำนวนไม่มาก ส่วนมากจะซื้อมาจากตลาดขายส่งและขายหมดภายในวันเดียว ผู้ค้าส่งเก็บได้ไม่ค่อนาน

## 4) ด้านการเน่าเสียของลำไยสดของไทย

ลำไยเมื่อเก็บไว้นานจะเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น ก่อนที่เน่าเสียผู้ค้าจะพยายามขายออกไปให้กับผู้บริโภค

## 5) ด้านวิธีการจัดการขนส่ง เก็บรักษา จัดจำหน่าย

เส้นทางการขนส่งแตกต่างกัน จะทำให้วิธีการจัดการ และเก็บรักษาลำไยสดไทยแตกต่างกัน สำหรับเส้นทางการขนส่งทางเรือ นำลำไยสดไทยใส่ตู้แช่แข็ง ซึ่งสามารถควบคุมอุณหภูมิอย่างเข้มงวดได้ เพื่อเก็บรักษาลำไยสดให้มีความสดใหม่และปลอดภัยระหว่างการขนส่ง

สำหรับเส้นทางการขนส่งทางบก จะนำลำไยสดไทยใส่ในกล่องโฟมและบรรจุน้ำแข็งไว้ด้านบนและล่างของลำไยสดด้วย รถขนส่งของคนจีนจะมารับลำไยสดที่บรรจุเรียบร้อยที่ทำเรือเชียงของของประเทศไทยโดยรถขนส่งขึ้นเรือจากท่าเรือห้วยทรายของประเทศลาวมารับของ อีกแบบหนึ่งคือ รถขนส่งของประเทศไทยส่งไปถึงท่าเรือประเทศลาว การขนส่งทางบกประมาณ 2 วัน

ส่งไปถึงผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดขายส่งสิบสองปีนา ผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดขายส่งสิบสองปีนาก็จะกระจายลำไยสดที่นำเข้ามาให้กับผู้ค้าปลีกในท้องถิ่นหรือผู้ค้าที่มาจากเมืองอื่น ๆ

#### 6) ด้านการปลอมปน

ปัญหาอีกข้อที่พบคือปัญหาการปลอมปนมากในช่วงที่ลำไยราคาแพง จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่ควรจับตามอง เพื่อควบคุมคุณภาพตลาดลำไย ซึ่งหากสามารถควบคุมคุณภาพลำไยได้ตั้งแต่ ขั้นตอนการผลิตต้นทางจนถึงปลายทางก็จะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยเพื่อครองใจผู้บริโภค ชาวจีนเช่นปัจจุบัน

### 5.6 เหตุผลที่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง แต่ละช่วงอายุนิยมบริโภคลำไยสด

ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นนิยมบริโภคลำไยสดเนื่องจากลำไยสดเป็นผลไม้ที่มีรสชาติหวาน สดใหม่และถูกปาก อีกทั้ง ผู้ปกครองให้วัยรุ่นบริโภคเพื่อบำรุงสมองและเพิ่มประสิทธิภาพในการ เรียนความรู้ ผู้บริโภควัยกลางคนกินลำไยสดเพื่อบำรุงกล้ามเนื้อและหัวใจ บำรุงร่างกาย สบ ประสาท แก้อ่อนเพลียจากการทำงานหนัก ลืมง่าย นอนไม่หลับ ประสาทอ่อน สำหรับผู้บริโภคเพศ หญิงที่หลังการเกิดลูก ลำไยสดจะแก้ไข้ปัญหาของร่างกายอ่อนแอของผู้บริโภคเพศหญิงที่หลังการ เกิดลูก สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงวัยทองจะบริโภคลำไยสดเพื่อยับยั้งการเกิดมะเร็งของมดลูก สำหรับผู้บริโภคสูงอายุนิยมบริโภคลำไยสดเพื่อแก้ไข้ปัญหาความจำสั้น เวียนศีรษะและบำรุง ร่างกายที่อ่อนแอ เป็นต้น