

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1-4.9)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.10-4.23)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.24-4.27)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.28)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักอาศัย (ตารางที่ 4.29-4.70)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักอาศัย (ตารางที่ 4.71-4.82)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 24 ปี	108	27.00
25 - 34 ปี	199	49.75
35 - 44 ปี	67	16.75
45 - 54 ปี	17	4.25
55 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 24 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	17	4.25
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	72	18.00
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	36	9.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	210	52.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน หรือนักศึกษา	65	16.25
ข้าราชการ	25	6.25
พนักงานบริษัท หรือร้านค้า	227	56.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
อื่นๆ	39	9.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย (17 ราย) แม่บ้าน (9 ราย) ลูกจ้าง (9 ราย) ว่างาน (4 ราย)

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท หรือร้านค้า มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ว่างาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	278	69.50
สมรส	115	28.75
ม่าย / หย่าร้าง	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน โดยไม่นับรวมผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 คน	218	54.50
4 - 6 คน	160	40.00
7 - 10 คน	17	4.25
10 คนขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 1 - 3 คน มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมามีจำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 4 - 6 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีจำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 7 - 10 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีจำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 10 คนขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	59	14.75
5,001 - 10,000 บาท	122	30.50
10,001 - 15,000 บาท	89	22.25
15,001 - 20,000 บาท	48	12.00
20,001 - 25,000 บาท	29	7.25
25,001 - 30,000 บาท	19	4.75
30,001 - 35,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 35,000 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย
(เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ถิ่นพำนักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	200	50.00
กรุงเทพฯ	48	12.00
ลำพูน	32	8.00
เชียงราย	23	5.75
แพร่	20	5.00
ลำปาง	20	5.00
พะเยา	14	3.50
น่าน	7	1.75
แม่ฮ่องสอน	5	1.25
นครสวรรค์	4	1.00
เลย	4	1.00
ระยอง	3	0.75
นนทบุรี	2	0.50
ขอนแก่น	2	0.50
อุตรดิตถ์	2	0.50
ตาก	1	0.25
ปทุมธานี	1	0.25
สมุทรปราการ	1	0.25
มุกดาหาร	1	0.25
สมุทรสาคร	1	0.25
อุดรธานี	1	0.25
สุพรรณบุรี	1	0.25
กำแพงเพชร	1	0.25
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย
(เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

(ต่อ)

ถิ่นพำนักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นครนายก	1	0.25
ราชบุรี	1	0.25
ชลบุรี	1	0.25
นครราชสีมา	1	0.25
สุโขทัย	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีถิ่นพำนักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมา คือ ลำพูน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เชียงราย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 แพร่ และลำปาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พะเยา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 น่าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 แม่ฮ่องสอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 นครสวรรค์ และเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระยอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 นนทบุรี ขอนแก่น และอุดรดิตถ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตาก ปทุมธานี สมุทรปราการ มุกดาหาร สมุทรสาคร อุดรธานี สุพรรณบุรี กำแพงเพชร ประจวบคีรีขันธ์ นครนายก ราชบุรี ชลบุรี นครราชสีมา และสุโขทัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว (เดินทางมาเอง)	127	31.75
ทัวร์ (มากับกลุ่มทัวร์)	4	1.00
ช้อปปิ้ง	33	8.25
สัมมนา / อบรม	23	5.75
ทำงาน	86	21.50
เรียนหนังสือ	42	10.50
เยี่ยมญาติ	34	8.50
อื่นๆ	4	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามต่างจังหวัดจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ หาแฟน (2 ราย) พักผ่อน (1 ราย) เล่นหุ้น (1 ราย)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่มาจังหวัดเชียงใหม่ คือ ท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ ทำงาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เรียนหนังสือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เยี่ยมญาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ช้อปปิ้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 สัมมนา / อบรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ทัวร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ ได้แก่ หาแฟน พักผ่อน เล่นหุ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค

การรู้จักพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	292	73.00
ไม่ทราบ	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และไม่ทราบ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อ

พันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีคอง	203	69.52
สีชมพู	217	74.32
กะโหลก	147	50.34
เบี้ยวเขียว	145	49.66
อื่นๆ	4	1.37

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยบริโภคจำนวน 292 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ (2 ราย) พวงทอง (2 ราย)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 74.32 รองลงมา คือ พันธุ์อีคอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 69.52 พันธุ์กะโหลก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 50.34 พันธุ์เบี้ยวเขียว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 49.66 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ และพวงทอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่ชอบที่สุด

พันธุ์ลำไยสดที่ชอบที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีคอง	63	21.58
สีชมพู	138	47.26
กะโหลก	48	16.44
เบี้ยวเขียว	42	14.38
อื่นๆ	1	0.34
รวม	292	100.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยบริโภค

อื่นๆ ได้แก่ พวงทอง (1 ราย)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 47.26 รองลงมา คือ พันธุ์อีคอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 พันธุ์กะโหลก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 พันธุ์เบี้ยวเขียว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 และพันธุ์อื่นๆ ได้แก่ พวงทอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อลำไยสด

เหตุผลที่ซื้อลำไยสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ	320	80.00
ใช้รับประทานเป็นผลไม้	251	62.75
ใช้เป็นของฝาก	151	37.75
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ	56	14.00
ปรุงเป็นอาหาร	12	3.00
อื่นๆ	5	1.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เป็นผลไม้ที่ชอบ (2 ราย) อยากิน (3 ราย)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือใช้รับประทานเป็นผลไม้ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ใช้เป็นของฝาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ปรุงเป็นอาหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ ได้แก่ เป็นผลไม้ที่ชอบ อยากิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	349	87.25
เพื่อน	46	11.50
ครอบครัว	126	31.50
ผู้ชาย	34	8.50
อื่นๆ	3	0.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย
อื่นๆ ได้แก่ แฟน (2 ราย) คนทั่วไป (1 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เพื่อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้ชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ ได้แก่ แฟน คนทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด

ช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	10	2.50
เมษายน – มิถุนายน	15	3.75
กรกฎาคม – กันยายน	357	89.25
ตุลาคม - ธันวาคม	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุดคือ กรกฎาคม – กันยายน มากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เมษายน – มิถุนายน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมกราคม – มีนาคม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อลำไยสด

สถานที่ที่ซื้อลำไยสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด	229	57.25
แผงขายลำไยข้างถนน	215	53.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	51	12.75
แผง/ ร้านขายผลไม้ในตลาดสด	221	55.25
รถเร่ขายผลไม้	56	14.00
อื่นๆ	32	8.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สวน 61 ราย) งานลำไย (1 ราย)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 แผงขายลำไยข้างถนน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รถเร่ขายผลไม้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอื่นๆ ได้แก่ สวน งานลำไย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด

โอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อต้องการบริโภค	242	60.50
เมื่อพบเห็นลำไยสด	95	23.75
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	39	9.75
เมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก	23	5.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เป็นของฝาก (1 ราย)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นลำไยสด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่นๆ ได้แก่ เป็นของฝาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามคนในครอบครัว	149	37.25
สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ	113	28.25
คนขาย	195	48.75
การทดลองบริโภคจริง	216	54.00
ผู้ซื้อรายอื่น	31	7.75
อื่นๆ	8	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ชาวสวนผู้เพาะปลูก (3 ราย) ตนเอง (5 ราย)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ คนขาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 สอบถามคนในครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ผู้ซื้อรายอื่น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ ได้แก่ ชาวสวนผู้เพาะปลูก ตนเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด

ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที	219	54.75
หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ	154	38.50
อื่นๆ	27	6.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย (27 ราย)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อตำโยศใน 1 ปี

จำนวนครั้งที่ซื้อตำโยศใน 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	131	32.75
3 - 5 ครั้ง	160	40.00
6 - 10 ครั้ง	56	14.00
10 - 15 ครั้ง	31	7.75
16 - 20 ครั้ง	8	2.00
มากกว่า 20 ครั้ง	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ซื้อตำโยศใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 6 - 10 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 10 - 15 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 16 - 20 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครึ่งกิโลกรัม	34	8.50
1 กิโลกรัม	216	54.00
2 กิโลกรัม	98	24.50
มากกว่า 2 กิโลกรัม	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มากกว่า 2 กิโลกรัม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และครึ่งกิโลกรัม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของลำไยสด เช่น รสชาติ	279	69.75
ราคา	63	15.75
สถานที่ขาย เช่น สะอาด หาซื้อได้สะดวก	51	12.75
มีการลดราคา	4	1.00
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ช่วยชาติ (1 ราย) อยากกิน (1 ราย) ทั้งรสชาติ ราคา สถานที่ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 สถานที่ขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีการลดราคา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ ได้แก่ ช่วยชาติ อยากกิน ทั้งรสชาติ ราคา สถานที่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด

ความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจมาก	46	11.50
พอใจ	271	67.75
ค่อนข้างพอใจ	79	19.75
ค่อนข้างไม่พอใจ	3	0.75
ไม่พอใจ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พพอใจ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 พพอใจมาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ค่อนข้างไม่พอใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และไม่พอใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พันธุ์ลำไย	100 (2500)	163 (40.75)	117 (2925)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.85 (มาก)	6
ขนาดของผลลำไย	109 (2725)	230 (57.50)	59 (14.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	4
ลักษณะภายนอกของลำไย	84 (21.00)	205 (5125)	96 (2400)	14 (3.50)	1 (0.25)	3.89 (มาก)	5
รสชาติของเนื้อลำไย	231 (57.75)	152 (38.00)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54 (มากที่สุด)	3
ปลอดภัยจากสารอันตราย	276 (69.00)	90 (22.50)	30 (7.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.59 (มากที่สุด)	1
หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์	51 (12.75)	118 (2950)	154 (3850)	57 (1425)	20 (5.00)	3.31 (ปานกลาง)	7
ความสดใหม่	254 (6350)	128 (32.00)	16 (4.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.58 (มากที่สุด)	2
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.00 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เป็นฤดูกาล (1 ราย) เป็นแหล่งที่ผลิต (2 ราย)

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รสชาติของเนื้อลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ขนาดของผลลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ลักษณะภายนอกของลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.89) พันธุ์ลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด

ปัจจัยด้านราคา	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	172 (43.00)	187 (46.75)	40 (10.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.32 (มาก)	1
ราคาถูก	80 (20.00)	131 (32.75)	152 (38.00)	27 (6.75)	10 (2.50)	3.61 (มาก)	3
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	125 (31.25)	140 (35.00)	102 (25.50)	23 (5.75)	10 (2.50)	3.87 (มาก)	2
อื่นๆ	2 (0.5)	1 (0.25)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.67 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ราคากลางเป็นมาตรฐาน (3 ราย)

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	88 (22.00)	215 (53.75)	91 (22.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	3
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	108 (27.00)	202 (50.50)	80 (20.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.02 (มาก)	2
ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	131 (32.75)	178 (44.50)	84 (21.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.08 (มาก)	1
อื่นๆ	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ลักษณะการจัดวางหน้าร้านให้น่าซื้อ (1 ราย) เกษตรกรจำหน่ายเอง (1 ราย)

ความคุ้นเคยกันผู้ชาย (1 ราย) เป็นสวนที่ไว้ใจได้ (1 ราย)

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ให้ทดลองชิม	130 (3250)	173 (4325)	81 (2025)	14 (3.50)	2 (0.50)	4.04 (มาก)	1
ลด แลก แจก แถม	54 (13.50)	106 (26.50)	177 (4425)	43 (1075)	20 (5.00)	3.33 (ปานกลาง)	3
การชักจูงจากผู้ขาย	52 (1300)	121 (3025)	157 (3925)	47 (1175)	23 (5.75)	3.33 (ปานกลาง)	2
การโฆษณา	23 (5.75)	101 (2525)	157 (3925)	68 (17.00)	51 (12.75)	2.94 (ปานกลาง)	5
การประชาสัมพันธ์	41 (1025)	107 (26.8)	163 (40.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	3.17 (ปานกลาง)	4
อื่นๆ	2 (0.5)	3 (0.75)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ให้ความรู้ด้านการแปรรูป (1 ราย) แม่ค้าสวย (1 ราย) มารยาทผู้ขาย (2 ราย)

อุดหนุนเกษตรกร (1 ราย)

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.33) ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.33) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาจากการซื้อลำไยสด

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาจากการซื้อลำไยสด	จำนวน (คน)
ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ที่จำหน่าย เช่น การให้จิมแบบหนึ่งและขายให้เป็นอีกแบบ การโกงตาชั่ง การใส่ก้านหรือใบมาก การไม่ให้ลูกค้าเลือก การโกหกลูกค้า และการที่แม่ค้าพูดไม่ไพเราะ	54
การที่เก็บลำไยสดไว้ได้ไม่นานหรือเน่าเสียเร็ว	49
การที่ลำไยสดรสชาติไม่อร่อยถูกใจ ไม่หวานหรือไม่กรอบ	45
การที่ซื้อลำไยมาแล้วลำไยไม่สดจริงทำให้ผู้ซื้อรู้สึกไม่ประทับใจ	37
การใส่สารเคมีในลำไยสดไม่ว่าจะเป็นสารเร่งทำให้ลำไยสดออกผลเร็ว หรือการฉีดยาฆ่าแมลง	34
ลำไยสดมีลักษณะภายในไม่ดี เช่น เนื้อเลาะ น้ำเยอะแฉะ เม็ดใหญ่ และเนื้อบาง	25
เมื่อซื้อลำไยสดมาแล้วรู้สึกว่ลำไยสดไม่มีคุณภาพ ราคาแพง	25
เมื่อซื้อลำไยสดมาแล้วมักจะมีมดเยอะ	22
มีการปนกันของลำไยสด ไม่ว่าจะเป็ การปนของพันธุ์ การปนขนาด การที่มีลำไยเก่าปนลำไยใหม่	20
ไม่มีป้ายบอกราคาหรือป้ายบอกพันธุ์	7
ความสกปรกของลำไยสด	6
สถานที่ขายไม่สะอาด ไม่มีที่จอดรถ	5
ราคาแต่ละร้านไม่เท่ากัน ไม่มีมาตรฐานราคา	4
หาซื้อยากเมื่ออยู่นอกฤดู	4
บรรจุผลิตภัณฑ์ไม่ดี ถุงขาดง่าย	2
กินลำไยสดมากร้อนใน	2

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยสดมากที่สุดคือ ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ที่จำหน่าย จำนวน 54 ราย รองลงมา คือ การที่ลำไยสดไม่สามารถเก็บไว้ได้นานหรือเน่าเสียเร็ว จำนวน 49 ราย และการที่ลำไยสดรสชาติไม่อร่อยถูกใจ ไม่หวานหรือไม่กรอบ จำนวน 45 ราย ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักอาศัย

5.1 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค และเพศ

	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
การรู้จักพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค			
ทราบ	128 (77.11)	164 (70.09)	292 (73.00)
ไม่ทราบ	38 (22.89)	70 (29.91)	108 (27.00)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค ร้อยละ 77.11 และ 70.09 ไม่ทราบ ร้อยละ 22.89 และ 29.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อ และ เพศ

พันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อ	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) n=128	หญิง จำนวน (ร้อยละ) n=164	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=292
อีคอง	89 (69.53)	114 (69.51)	203 (69.52)
สีชมพู	87 (67.97)	130 (79.27)	217 (74.32)
กะโหลก	57 (44.53)	90 (54.88)	147 (50.34)
เบี้ยวเขียว	64 (50.00)	81 (49.39)	145 (49.66)
อื่นๆ	2 (1.56)	2 (1.22)	4 (1.37)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยบริโภคจำนวน 292 ราย
 อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ พวงทอง
 : เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์อีคองมากที่สุด ร้อยละ 69.53 รองลงมา คือ พันธุ์สีชมพู ร้อยละ 67.97 พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 50.00 และ พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 44.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด ร้อยละ 79.27 รองลงมา คือ พันธุ์อีคอง ร้อยละ 69.51 พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 54.88 และพันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 49.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดชอบที่สุด และ เพศ

พันธุ์ลำไยสดที่ชอบที่สุด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
อีค้อ	30 (23.44)	33 (20.12)	63 (21.58)
สีชมพู	57 (44.53)	81 (49.39)	138 (47.26)
กะโหลก	18 (14.06)	30 (18.29)	48 (16.44)
เบี้ยวเขียว	23 (17.97)	19 (11.59)	42 (14.38)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.61)	1 (0.34)
รวม	128 (100.00)	164 (100.00)	292 (100.00)

หมายเหตุ : จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยบริโภค

อื่นๆ ได้แก่ พวงทอง

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 44.53 รองลงมา คือ พันธุ์อีค้อ ร้อยละ 23.44 พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 17.97 และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ 14.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 49.39 รองลงมา คือ พันธุ์อีค้อ ร้อยละ 20.12 พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 18.29 และพันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 11.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อลำไยสด และ เพศ

เหตุผลที่ซื้อลำไยสด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) n=166	หญิง จำนวน (ร้อยละ) n=234	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ	123 (74.10)	197 (84.19)	320 (80.00)
ใช้รับประทานเป็นผลไม้	109 (65.66)	142 (60.68)	251 (62.75)
ใช้เป็นของฝาก	66 (39.76)	85 (36.32)	151 (37.75)
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ	22 (13.25)	34 (14.53)	56 (14.00)
ปรุงเป็นอาหาร	4 (2.41)	8 (3.42)	12 (3.00)
อื่นๆ	1 (0.60)	4 (1.71)	5 (1.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เป็นผลไม้ที่ชอบ อยากรกิน

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 74.10 และ 84.19 รองลงมา คือ ใช้รับประทานเป็นผลไม้ ร้อยละ 65.66 และ 60.68 ใช้เป็นของฝาก ร้อยละ 39.76 และ 36.32 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 13.25 และ 14.53 และปรุงเป็นอาหาร ร้อยละ 2.41 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) n=166	หญิง จำนวน (ร้อยละ) n=234	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
ตัดสินใจด้วยตนเอง	145 (87.35)	204 (87.18)	349 (87.25)
เพื่อน	20 (12.05)	26 (11.11)	46 (11.50)
ครอบครัว	53 (31.93)	73 (31.20)	126 (31.50)
ผู้ชาย	16 (9.64)	18 (7.69)	34 (8.50)
อื่นๆ	1 (0.60)	2 (0.85)	3 (0.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ แฟน คนทั่วไป

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 87.35 และ 87.18 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 31.93 และ 31.20 เพื่อน ร้อยละ 12.05 และ 11.11 และผู้ชาย ร้อยละ 9.64 และ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อย
ที่สุด และเพศ

ช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม – มีนาคม	3 (1.81)	7 (2.99)	10 (2.50)
เมษายน – มิถุนายน	9 (5.42)	6 (2.57)	15 (3.75)
กรกฎาคม – กันยายน	143 (86.14)	214 (91.45)	357 (89.25)
ตุลาคม - ธันวาคม	11 (6.63)	7 (2.99)	18 (4.50)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อย
ที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 86.14 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 6.63
เมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 5.42 และมกราคม – มีนาคม ร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม –
กันยายน ร้อยละ 91.45 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม และเมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 2.99 และ
มกราคม – มีนาคม ร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อลำไยสด และ เพศ

สถานที่ที่ซื้อลำไยสด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) n=166	หญิง จำนวน (ร้อยละ) n=234	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด	92 (55.42)	137 (58.55)	229 (57.25)
แผงขายลำไยข้างถนน	95 (57.23)	120 (51.28)	215 (53.75)
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	17 (10.24)	34 (14.53)	51 (12.75)
แผง/ ร้านขายผลไม้ในตลาดสด	86 (51.81)	135 (57.69)	221 (55.25)
รถเร่ขายผลไม้	24 (14.46)	32 (13.68)	56 (14.00)
อื่นๆ	14 (8.43)	18 (7.69)	32 (8.00)

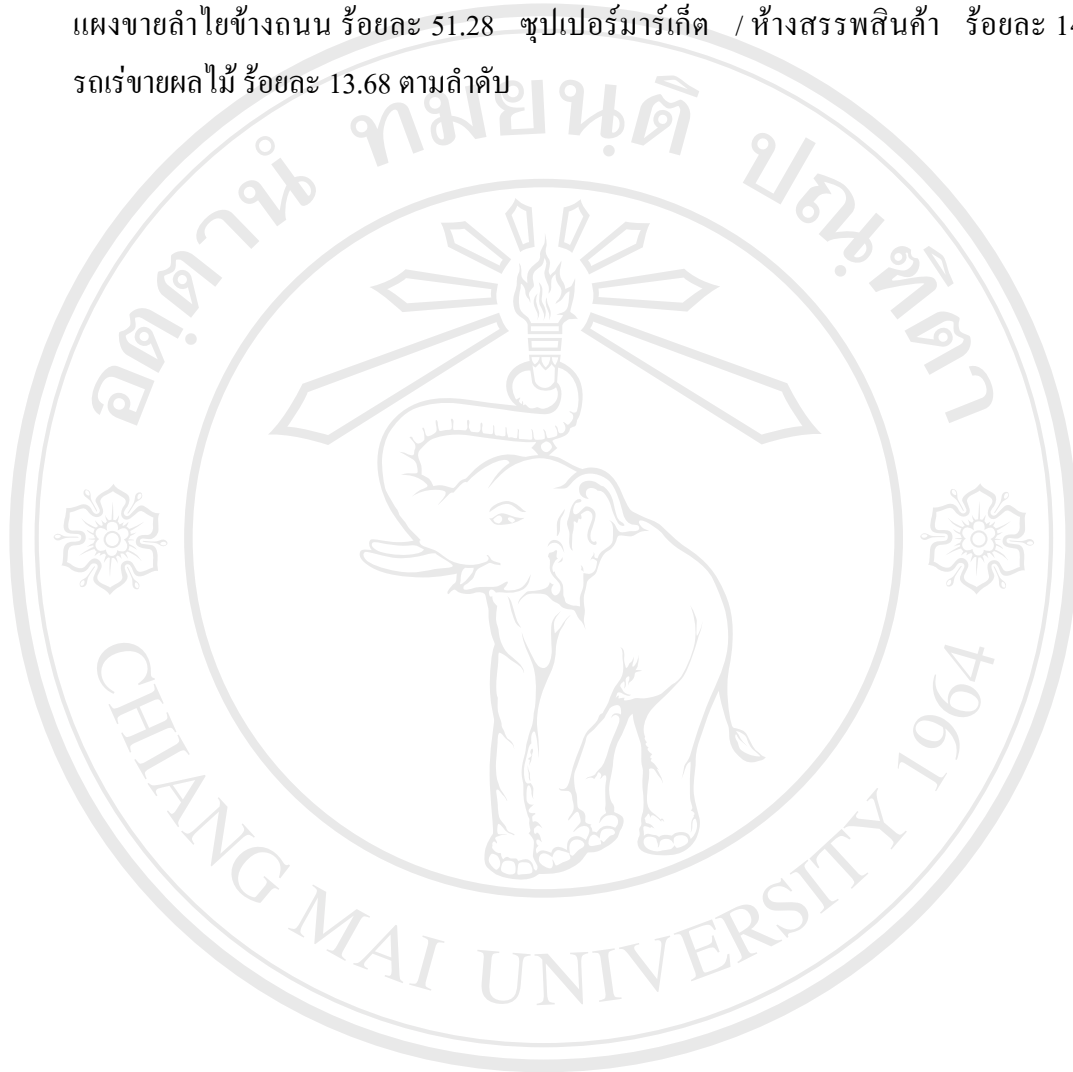
หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สวน งานลำไย

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ แผงขายลำไยข้างถนน มากที่สุด ร้อยละ 57.23 รองลงมา คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด ร้อยละ 55.42 แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 51.81 รถเร่ขายผลไม้ ร้อยละ 14.46 และ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 10.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้
หลากหลายชนิด มากที่สุด ร้อยละ 58.55 รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 57.69
แผงขายลำไยข้างถนน ร้อยละ 51.28 ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 14.53 และ
รถเร่ขายผลไม้ ร้อยละ 13.68 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกจำแนกตามโอกาสที่ซื้อลำไยสด บ่อยที่สุด และเพศ

โอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อต้องการบริโภค	103 (62.05)	139 (59.40)	242 (60.50)
เมื่อพบเห็นลำไยสด	38 (22.89)	57 (24.36)	95 (23.75)
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	15 (9.04)	24 (10.26)	39 (9.75)
เมื่อไปที่สวนในแหล่งเพาะปลูก	9 (5.42)	14 (5.98)	23 (5.75)
อื่นๆ	1 (0.60)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เป็นของฝาก

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค เป็นร้อยละ 62.05 และ 59.40 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นลำไยสด ร้อยละ 22.89 และ 24.36 ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 9.04 และ 10.26 และเมื่อไปที่สวนในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 5.42 และ 5.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และเพศ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) n=166	หญิง จำนวน (ร้อยละ) n=234	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
สอบถามคนในครอบครัว	64 (38.55)	85 (36.34)	149 (37.25)
สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ	59 (35.54)	54 (23.08)	113 (28.25)
คนขาย	76 (45.78)	119 (50.85)	195 (48.75)
การทดลองบริโภคจริง	80 (48.19)	136 (58.12)	216 (54.00)
ผู้ซื้อรายอื่น	16 (9.64)	15 (6.41)	31 (7.75)
อื่นๆ	3 (1.81)	5 (2.14)	8 (2.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ชาวสวนผู้เพาะปลูก ตนเอง

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มี แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 48.19 และ 58.12 รองลงมา คือ คนขาย ร้อยละ 45.78 และ 50.85 สอบถามคนในครอบครัว ร้อยละ 38.55 และ 36.34 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 35.54 และ 23.08 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 9.64 และ 6.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบจำแนกตามลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด และเพชร

ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด	เพชร		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที	89 (53.61)	130 (55.56)	219 (54.75)
หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ	71 (42.78)	83 (35.47)	154 (38.50)
อื่นๆ	6 (3.61)	21 (8.97)	27 (6.75)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 53.61 และ 55.56 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 42.78 และ 35.47 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย ร้อยละ 3.61 และ 8.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสด
ใน 1 ปี และเพศ

จำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 ครั้ง	47 (28.31)	84 (35.90)	131 (32.75)
3 - 5 ครั้ง	70 (42.17)	90 (38.46)	160 (40.00)
6 - 10 ครั้ง	26 (15.66)	30 (12.82)	56 (14.00)
10 - 15 ครั้ง	13 (7.83)	18 (7.69)	31 (7.75)
16 - 20 ครั้ง	3 (1.81)	5 (2.14)	8 (2.00)
มากกว่า 20 ครั้ง	7 (4.22)	7 (2.99)	14 (3.50)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่ซื้อ
ลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 42.17 และ 38.46 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ
28.31 และ 35.90 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 15.66 และ 12.82 10 - 15 ครั้ง ร้อยละ 7.83 และ 7.69
มากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 4.22 และ 2.99 และ 16 - 20 ครั้ง ร้อยละ 1.81 และ 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณลำไยสดที่ซื้อ
แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และเพศ

ปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ครึ่งกิโลกรัม	17 (10.24)	17 (7.26)	34 (8.50)
1 กิโลกรัม	83 (50.00)	133 (56.84)	216 (54.00)
2 กิโลกรัม	52 (31.33)	46 (19.66)	98 (24.50)
มากกว่า 2 กิโลกรัม	14 (8.43)	38 (16.24)	52 (13.00)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีปริมาณลำไยสดที่ซื้อ
แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ 31.33
ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 10.24 และมากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 8.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1
กิโลกรัม ร้อยละ 56.84 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ 19.66 มากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 16.24
และครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 7.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และเพศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ลักษณะของลำไยสด เช่น รสชาติ	117 (70.48)	162 (69.23)	279 (69.75)
ราคา	19 (11.45)	44 (18.80)	63 (15.75)
สถานที่ขาย เช่น สะอาด หาซื้อได้สะดวก	27 (16.27)	24 (10.27)	51 (12.75)
มีการลดราคา	2 (1.20)	2 (0.85)	4 (1.00)
อื่นๆ	1 (0.60)	2 (0.85)	3 (0.75)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ช่วยชาติ ออกากิน ทั้งรสชาติ ราคา สถานที่
: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 70.48 รองลงมา คือ สถานที่ขาย ร้อยละ 16.27 ราคา ร้อยละ 11.45 และมีการลดราคา ร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 69.23 รองลงมา คือ ราคา ร้อยละ 18.80 สถานที่ขาย ร้อยละ 10.27 และมีการลดราคา ร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อ
ลำไยสด และเพศ

ความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
พอใจมาก	20 (12.05)	26 (11.11)	46 (11.50)
พอใจ	110 (66.26)	161 (68.80)	271 (67.75)
ค่อนข้างพอใจ	36 (21.69)	43 (18.38)	79 (19.75)
ค่อนข้างไม่พอใจ	0 (0.00)	3 (1.28)	3 (0.75)
ไม่พอใจ	0 (0.00)	1 (0.43)	1 (0.25)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อ
ลำไยสด คือ พอใจ ร้อยละ 66.26 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 21.69 และพอใจมาก ร้อยละ
12.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจ ร้อยละ
68.80 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 18.38 พอใจมาก ร้อยละ 11.11 ค่อนข้างไม่พอใจ ร้อยละ
1.28 และไม่พอใจ ร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

5.2 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรู้จักพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทราบ	44 (74.58)	93 (76.23)	65 (73.03)	32 (66.67)	30 (62.50)	28 (82.35)	292 (73.00)
ไม่ทราบ	15 (25.42)	29 (23.77)	24 (26.97)	16 (33.33)	18 (37.50)	6 (17.65)	108 (27.00)
รวม	59 (100.00)	122 (100.00)	89 (100.00)	48 (100.00)	48 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค ร้อยละ 74.58 ไม่ทราบ ร้อยละ 25.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค ร้อยละ 76.23 ไม่ทราบ ร้อยละ 23.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค ร้อยละ 73.03 ไม่ทราบ ร้อยละ 26.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค ร้อยละ 66.67 ไม่ทราบ ร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค ร้อยละ 62.50 ไม่ทราบ ร้อยละ 37.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค ร้อยละ 82.35 ไม่ทราบ ร้อยละ 17.65

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	n=44	n=93	n=65	n=32	n=30	n=28	n=292
อีตอ	28 (63.64)	72 (77.42)	44 (67.69)	22 (68.75)	19 (63.33)	18 (64.29)	203 (69.52)
สีชมพู	27 (61.36)	70 (75.27)	46 (70.77)	23 (71.88)	27 (90.00)	24 (85.71)	217 (74.32)
กะโหลก	13 (29.55)	49 (52.69)	34 (52.31)	13 (40.63)	20 (66.67)	18 (64.29)	147 (50.34)
เบี้ยวเขียว	18 (40.91)	50 (53.76)	28 (43.08)	19 (59.38)	16 (53.33)	14 (50.00)	145 (49.66)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (1.08)	1 (1.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (7.14)	4 (1.37)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยบริโภคจำนวน 292 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ พวงทอง

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์อีตอ มากที่สุด ร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ พันธุ์สีชมพู ร้อยละ 61.36 พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 40.91 และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ 29.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์อีตอ มากที่สุด ร้อยละ 77.42 รองลงมา คือ พันธุ์สีชมพู ร้อยละ 75.27 พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 53.76 และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ 52.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ
ลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด ร้อยละ 70.77 รองลงมา คือ พันธุ์อีดอ ร้อยละ 67.69 พันธุ์กะโหลก
ร้อยละ 52.31 และพันธุ์เบ็ญจเขียว ร้อยละ 43.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ
ลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด ร้อยละ 71.88 รองลงมา คือ พันธุ์อีดอ ร้อยละ 68.75 พันธุ์เบ็ญจเขียว
ร้อยละ 59.38 และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ 40.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ
ลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด ร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 66.67 พันธุ์อีดอ
ร้อยละ 63.33 และ พันธุ์เบ็ญจเขียว ร้อยละ 53.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ
ลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด ร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ พันธุ์อีดอ และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ
64.29 และพันธุ์เบ็ญจเขียว ร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่ชอบที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พันธุ์ลำไยสดที่ชอบที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	อีดอ	18 (40.91)	27 (29.03)	11 (16.92)	3 (9.37)	3 (10.00)	1 (3.57)
สีชมพู	11 (25.00)	39 (41.94)	31 (47.69)	19 (59.38)	18 (60.00)	20 (71.43)	138 (47.26)
กะโหลก	7 (15.91)	12 (12.90)	13 (20.00)	4 (12.50)	7 (23.33)	5 (17.86)	48 (16.44)
เปี้ยวเขียว	8 (18.18)	15 (16.13)	9 (13.85)	6 (18.75)	2 (6.67)	2 (7.14)	42 (14.38)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.34)
รวม	44 (100.00)	93 (100.00)	65 (100.00)	32 (100.00)	30 (100.00)	28 (100.00)	292 (100.00)

หมายเหตุ : จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคเบริโกค

อื่นๆ ได้แก่ พวงทอง

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบลำไยสดพันธุ์อีดอที่สุด ร้อยละ 40.91 รองลงมา คือ พันธุ์สีชมพู ร้อยละ 25.00 พันธุ์เปี้ยวเขียว ร้อยละ 18.18 และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ 15.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 41.94 รองลงมา คือ พันธุ์อีดอ ร้อยละ 29.03 พันธุ์เปี้ยวเขียว ร้อยละ 16.13 และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบลำไยสด พันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 47.69 รองลงมา คือ พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 20.00 พันธุ์อีดอ ร้อยละ 16.92 และพันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบลำไยสด พันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 59.38 รองลงมา คือ พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 18.75 พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 12.50 และพันธุ์อีดอ ร้อยละ 9.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบลำไยสด พันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 23.33 พันธุ์อีดอ ร้อยละ 10.00 และพันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบลำไยสด พันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 17.86 พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 7.14 และพันธุ์อีดอ ร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อลำไยสด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อลำไยสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	n=59	n=122	n=89	n=48	n=48	n=34	n=400
เพราะเป็นผลไม้ตาม ฤดูกาลในขณะที่ซื้อ	42 (71.19)	108 (88.52)	70 (78.65)	37 (77.08)	37 (77.08)	26 (76.47)	320 (80.00)
ใช้รับประทานเป็นผลไม้	36 (61.02)	82 (67.21)	53 (59.55)	30 (62.50)	28 (58.33)	22 (64.71)	251 (62.75)
ใช้เป็นของฝาก	26 (44.08)	50 (40.98)	33 (37.08)	14 (29.17)	15 (31.25)	13 (38.24)	151 (37.75)
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ	11 (18.64)	17 (13.93)	10 (11.24)	6 (12.50)	6 (12.50)	6 (17.65)	56 (14.00)
ปรุงเป็นอาหาร	3 (5.08)	2 (1.64)	4 (4.49)	0 (0.00)	1 (2.08)	2 (5.88)	12 (3.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.64)	2 (2.25)	0 (0.00)	1 (2.08)	0 (0.00)	5 (1.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เป็นผลไม้ที่ชอบ อยากรกิน

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 71.19 รองลงมา คือ ใช้รับประทานเป็นผลไม้ ร้อยละ 61.02 ใช้เป็นของฝาก ร้อยละ 44.08 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 18.64 และปรุงเป็นอาหาร ร้อยละ 5.08ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 88.52 รองลงมา คือ ใ้รับประทานเป็นผลไม้ ร้อยละ 67.21 ใ้เป็นของฝาก ร้อยละ 40.98 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 13.93 และปรุงเป็นอาหาร ร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 78.65 รองลงมา คือ ใ้รับประทานเป็นผลไม้ ร้อยละ 59.55 ใ้เป็นของฝาก ร้อยละ 37.08 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 11.24 และปรุงเป็นอาหาร ร้อยละ 4.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 77.08 รองลงมา คือ ใ้รับประทานเป็นผลไม้ ร้อยละ 62.50 ใ้เป็นของฝาก ร้อยละ 29.17 และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 77.08 รองลงมา คือ ใ้รับประทานเป็นผลไม้ ร้อยละ 58.33 ใ้เป็นของฝาก ร้อยละ 31.25 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 12.50 และปรุงเป็นอาหาร ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 76.47 รองลงมา คือ ใ้รับประทานเป็นผลไม้ ร้อยละ 64.71 ใ้เป็นของฝาก ร้อยละ 38.24 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 17.65 และปรุงเป็นอาหาร ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	n=59	n=122	n=89	n=48	n=48	n=34	n=400
ตัดสินใจด้วยตนเอง	52 (88.14)	105 (86.07)	74 (83.15)	44 (91.67)	44 (91.67)	30 (88.24)	349 (87.25)
เพื่อน	8 (13.56)	15 (12.30)	7 (7.87)	6 (12.50)	7 (14.58)	3 (8.82)	46 (11.50)
ครอบครัว	17 (28.81)	48 (39.34)	25 (28.09)	11 (22.92)	17 (35.42)	8 (23.53)	126 (31.50)
ผู้ชาย	3 (5.08)	9 (7.38)	11 (12.36)	1 (2.08)	6 (12.50)	4 (11.76)	34 (8.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.64)	1 (1.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ แฟน คนทั่วไป

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 88.14 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 28.81 เพื่อน ร้อยละ 13.56 และผู้ชาย ร้อยละ 5.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 86.07 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 39.34 เพื่อน ร้อยละ 12.30 และผู้ชาย ร้อยละ 7.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 83.15 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 28.09 ผู้ขาย ร้อยละ 12.36 และเพื่อน ร้อยละ 7.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 91.67 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 22.92 เพื่อน ร้อยละ 12.50 และผู้ขาย ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 91.67 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 35.42 เพื่อน ร้อยละ 14.58 ผู้ขาย ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 88.24 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 23.53 ผู้ขาย ร้อยละ 11.76 และเพื่อน ร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม – มีนาคม	0 (0.00)	4 (3.28)	3 (3.37)	2 (4.17)	0 (0.00)	1 (2.94)	10 (2.50)
เมษายน – มิถุนายน	0 (0.00)	7 (5.74)	4 (4.49)	1 (2.08)	2 (4.17)	1 (2.94)	15 (3.75)
กรกฎาคม – กันยายน	55 (93.22)	108 (88.52)	80 (89.90)	43 (89.58)	43 (89.58)	28 (82.35)	357 (89.25)
ตุลาคม - ธันวาคม	4 (6.78)	3 (2.46)	2 (2.24)	2 (4.17)	3 (6.25)	4 (11.77)	18 (4.50)
รวม	59 (100.00)	122 (100.00)	89 (100.00)	48 (100.00)	48 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 93.22 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 88.52 รองลงมา คือ เมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 5.74 มกราคม – มีนาคม ร้อยละ 3.28 และตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 2.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 89.90 รองลงมา คือ เมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 4.49 มกราคม – มีนาคม ร้อยละ 3.37 และตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 2.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 89.58 รองลงมา คือ ตุลาคม – ธันวาคม และมกราคม – มีนาคม ร้อยละ 4.17 และเมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 89.58 รองลงมา คือ ตุลาคม – ธันวาคม ร้อยละ 6.25 และเมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 82.35 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 11.77 เมษายน – มิถุนายน และมกราคม – มีนาคม ร้อยละ 2.94 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อลำไยสด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่ซื้อลำไยสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	n=59	n=122	n=89	n=48	n=48	n=34	n=400
ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด	33 (55.93)	76 (62.30)	46 (51.69)	24 (50.00)	26 (54.17)	24 (70.59)	229 (57.25)
แผงขายลำไยข้างถนน	27 (45.76)	71 (58.20)	51 (57.30)	20 (41.67)	33 (68.75)	13 (38.24)	215 (53.75)
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	8 (13.56)	9 (7.38)	10 (11.24)	8 (16.67)	6 (12.50)	10 (29.41)	51 (12.75)
แผง/ ร้านขายผลไม้ใน ตลาดสด	30 (50.85)	72 (59.02)	46 (51.69)	29 (60.42)	29 (60.42)	15 (44.12)	221 (55.25)
รถเร่ขายผลไม้	8 (13.56)	16 (13.11)	17 (19.10)	5 (10.42)	6 (12.50)	4 (11.76)	56 (14.00)
อื่นๆ	6 (10.17)	9 (7.38)	9 (10.11)	1 (2.08)	4 (8.33)	3 (8.82)	32 (8.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สวน งานลำไย

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด มากที่สุด ร้อยละ 55.93 รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 50.85 แผงขายลำไยข้างถนน ร้อยละ 45.76 รถเร่ขายผลไม้ และซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด มากที่สุด ร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 59.02 แผงขายลำไยข้างถนน ร้อยละ 58.20 รถเร่ขายผลไม้ ร้อยละ 13.11 และซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 7.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ แผงขายลำไยข้างถนน มากที่สุด ร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด และแผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 51.69 รถเร่ขายผลไม้ ร้อยละ 19.10 และซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 11.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด มากที่สุด ร้อยละ 60.42 รองลงมา คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด ร้อยละ 50.00 แผงขายลำไยข้างถนน ร้อยละ 41.67 ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 16.67 และรถเร่ขายผลไม้ ร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ แผงขายลำไยข้างถนน มากที่สุด ร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 60.42 ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด ร้อยละ 54.17 รถเร่ขายผลไม้ และซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด มากที่สุด ร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 44.12 แผงขายลำไยข้างถนน ร้อยละ 38.24 ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 29.41 และรถเร่ขายผลไม้ ร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อต้องการบริโภค	41 (69.49)	75 (61.48)	59 (66.29)	28 (58.33)	22 (45.83)	17 (50.00)	242 (60.50)
เมื่อพบเห็นลำไยสด	10 (16.95)	28 (22.95)	20 (22.47)	9 (18.75)	17 (35.42)	11 (32.35)	95 (23.75)
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	5 (8.48)	14 (11.47)	7 (7.87)	5 (10.42)	4 (8.33)	4 (11.77)	39 (9.75)
เมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก	3 (5.08)	5 (4.10)	2 (2.25)	6 (12.50)	5 (10.42)	2 (5.88)	23 (5.75)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	59 (100.00)	122 (100.00)	89 (100.00)	48 (100.00)	48 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เป็นของฝาก

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 69.49 รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นลำไยสด ร้อยละ 16.95 ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 8.48 และเมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 5.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 61.48 รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นลำไยสด ร้อยละ 22.95 ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 11.47 และเมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 66.29 รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นลำไยสด ร้อยละ 22.47 ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 7.87 และเมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นลำไยสด ร้อยละ 18.75 เมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 12.50 และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 45.83 รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นลำไยสด ร้อยละ 35.42 เมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 10.42 และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นลำไยสด ร้อยละ 32.35 ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 11.77 และเมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	n=59	n=122	n=89	n=48	n=48	n=34	n=400
สอบถามคนในครอบครัว	29 (49.15)	55 (45.08)	23 (25.84)	13 (27.08)	18 (37.50)	11 (32.35)	149 (37.25)
สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ	12 (20.33)	42 (34.43)	32 (35.96)	6 (12.50)	11 (22.92)	10 (29.41)	113 (28.25)
คนขาย	37 (62.71)	54 (44.26)	42 (47.19)	21 (43.75)	23 (47.92)	18 (52.94)	195 (48.75)
การทดลองบริโภคจริง	25 (42.37)	66 (54.10)	49 (55.06)	30 (62.50)	28 (58.33)	18 (52.94)	216 (54.00)
ผู้ซื้อรายอื่น	5 (8.47)	12 (9.84)	8 (8.98)	1 (2.08)	3 (6.25)	2 (5.88)	31 (7.75)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (2.46)	2 (2.25)	2 (4.17)	1 (2.08)	0 (0.00)	8 (2.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ชาวสวนผู้เพาะปลูก ตนเอง

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ คนขาย ร้อยละ 62.71 รองลงมา คือ สอบถามคนในครอบครัว ร้อยละ 49.15 การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 42.37 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 20.33 ผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 8.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 54.10 รองลงมา คือ สอบถามคนในครอบครัว ร้อยละ 45.08 คนชาย ร้อยละ 44.26 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 34.43 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 55.06 รองลงมา คือ คนชาย ร้อยละ 47.19 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 35.96 สอบถามคนในครอบครัว ร้อยละ 25.84 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 8.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ คนชาย ร้อยละ 43.75 สอบถามคนในครอบครัว ร้อยละ 27.08 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 12.50 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ คนชาย ร้อยละ 47.92 สอบถามคนในครอบครัว ร้อยละ 37.50 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 22.92 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง และคนชาย ร้อยละ 52.94 รองลงมา คือ สอบถามคนในครอบครัว ร้อยละ 32.35 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 29.41 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการหาและใช้ข้อมูล ในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการหาและใช้ ข้อมูลในการประเมิน ทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งแล้วจะทำการ ซื้อทันที	24 (40.68)	71 (58.20)	43 (48.31)	27 (56.25)	31 (64.59)	23 (67.65)	219 (54.75)
หาข้อมูลจากหลายๆแหล่ง ก่อนนำมาประเมิน ทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ	35 (59.32)	44 (36.07)	35 (39.33)	17 (35.42)	13 (27.08)	10 (29.41)	154 (38.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	7 (5.73)	11 (12.36)	4 (8.33)	4 (8.33)	1 (2.94)	27 (6.75)
รวม	59 (100.00)	122 (100.00)	89 (100.00)	48 (100.00)	48 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 59.32 รองลงมา คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 40.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 58.20 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 36.07 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย ร้อยละ 5.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 48.31 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 39.33 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย ร้อยละ 12.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 35.42 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 64.59 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 27.08 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 67.65 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 29.41 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย ร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสด
ใน 1 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 ครั้ง	21 (35.59)	32 (26.23)	29 (32.58)	16 (33.33)	19 (39.58)	14 (41.18)	131 (32.75)
3 - 5 ครั้ง	21 (35.59)	55 (45.08)	30 (33.71)	20 (41.67)	19 (39.58)	15 (44.12)	160 (40.00)
6 - 10 ครั้ง	9 (15.26)	15 (12.30)	18 (20.22)	6 (12.50)	5 (10.42)	3 (8.82)	56 (14.00)
10 - 15 ครั้ง	7 (11.87)	11 (9.02)	7 (7.87)	5 (10.42)	1 (2.08)	0 (0.00)	31 (7.75)
16 - 20 ครั้ง	1 (1.69)	3 (2.46)	2 (2.25)	0 (0.00)	2 (4.17)	0 (0.00)	8 (2.00)
มากกว่า 20 ครั้ง	0 (0.00)	6 (4.92)	3 (3.37)	1 (2.08)	2 (4.17)	2 (5.88)	14 (3.50)
รวม	59 (100.00)	122 (100.00)	89 (100.00)	48 (100.00)	48 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง และ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 35.59 รองลงมา คือ 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 15.26 10 - 15 ครั้ง ร้อยละ 11.87 และ 16 - 20 ครั้ง ร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อ ลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 45.08 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 26.23 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 12.30 10 - 15 ครั้ง ร้อยละ 9.02 มากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 4.92 และ 16 - 20 ครั้ง ร้อยละ 2.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อ
 ลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 33.71 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 32.58
 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 20.22 10 - 15 ครั้ง ร้อยละ 7.87 มากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 3.37 และ 16 - 20 ครั้ง
 ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อ
 ลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 33.33
 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 12.50 10 - 15 ครั้ง ร้อยละ 10.42 และมากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อ
 ลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง และ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 39.58 รองลงมา คือ 6 - 10 ครั้ง
 ร้อยละ 10.42 มากกว่า 20 ครั้ง และ 16 - 20 ครั้ง ร้อยละ 4.17 และ 10 - 15 ครั้ง ร้อยละ 2.08
 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อ
 ลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 44.12 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 41.18
 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 8.82 และมากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายที่ซื้อ
แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณค่าใช้จ่ายที่ซื้อ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครึ่งกิโลกรัม	8 (13.56)	10 (8.20)	7 (7.87)	2 (4.17)	5 (10.42)	2 (5.88)	34 (8.50)
1 กิโลกรัม	36 (61.02)	60 (49.18)	53 (59.55)	28 (58.33)	24 (50.00)	15 (44.12)	216 (54.00)
2 กิโลกรัม	10 (16.95)	33 (27.05)	21 (23.60)	10 (20.83)	15 (31.25)	9 (26.47)	98 (24.50)
มากกว่า 2 กิโลกรัม	5 (8.47)	19 (15.57)	8 (8.98)	8 (16.67)	4 (8.33)	8 (23.53)	52 (13.00)
รวม	59 (100.00)	122 (100.00)	89 (100.00)	48 (100.00)	48 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 61.02 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ 16.95 ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 13.56 และมากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 8.47 ตามลำดับ

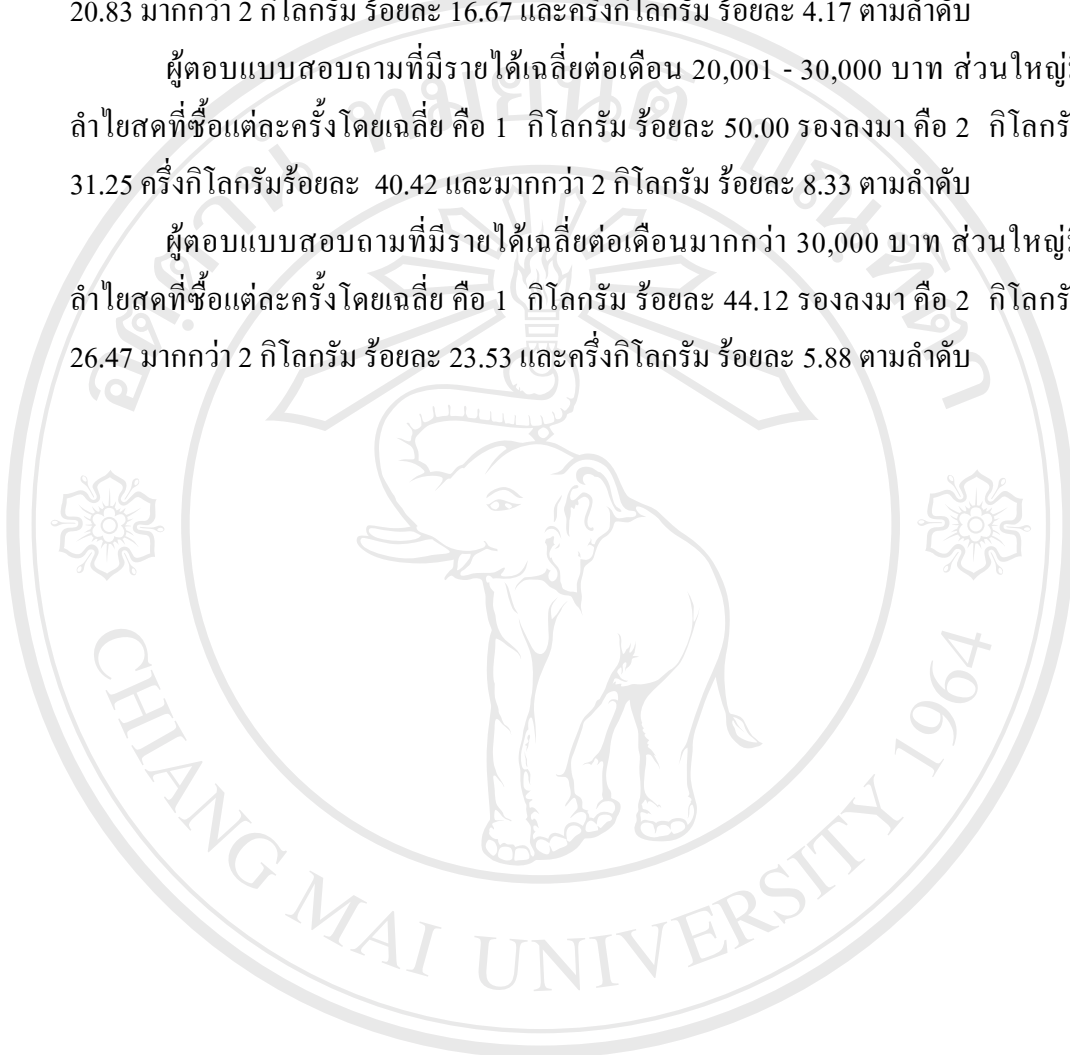
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 49.18 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ 27.05 มากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 15.57 และครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 59.55 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ 23.60 มากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 8.98 และครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 7.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณ
ลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ
20.83 มากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 16.67 และครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณ
ลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ
31.25 ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 40.42 และมากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณ
ลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 44.12 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ
26.47 มากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 23.53 และครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ลักษณะของลำไยสด	42 (71.19)	79 (64.75)	64 (71.91)	35 (72.93)	33 (68.75)	26 (76.47)	279 (69.75)
ราคา	10 (16.95)	23 (18.85)	13 (14.61)	7 (14.58)	7 (14.58)	3 (8.82)	63 (15.75)
สถานที่ขาย	7 (11.86)	16 (13.12)	11 (12.36)	4 (8.33)	8 (16.67)	5 (14.71)	51 (12.75)
มีการลดราคา	0 (0.00)	2 (1.64)	1 (1.12)	1 (2.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.64)	0 (0.00)	1 (2.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)
รวม	59 (100.00)	122 (100.00)	89 (100.00)	48 (100.00)	48 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ช่วยชาติ อยากกิน ทั้งรสชาติ ราคา สถานที่

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 71.19 รองลงมา คือ ราคา ร้อยละ 16.95 และสถานที่ขาย ร้อยละ 11.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ ราคา ร้อยละ 18.85 สถานที่ขาย ร้อยละ 13.12 และมีการลดราคา ร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 71.91 รองลงมา คือ ราคา ร้อยละ 14.61 สถานที่ขาย ร้อยละ 12.36 และมีการลดราคา ร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 72.93 รองลงมา คือ ราคา ร้อยละ 14.58 สถานที่ขาย ร้อยละ 8.33 และมีการลดราคา ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ สถานที่ขาย ร้อยละ 16.67 และราคา ร้อยละ 14.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 76.47 รองลงมา คือ สถานที่ขาย ร้อยละ 14.71 และราคา ร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อ
ลำไยสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความรู้สึกหลังการซื้อ ลำไยสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจมาก	15 (25.42)	16 (13.11)	5 (5.62)	5 (10.42)	3 (6.25)	2 (5.88)	46 (11.50)
พอใจ	33 (55.94)	89 (72.95)	60 (67.42)	35 (72.92)	33 (68.75)	21 (61.77)	271 (67.75)
ค่อนข้างพอใจ	10 (16.95)	17 (13.94)	22 (24.72)	8 (16.66)	11 (22.92)	11 (32.35)	79 (19.75)
ค่อนข้างไม่พอใจ	1 (1.69)	0 (0.00)	1 (1.12)	0 (0.00)	1 (2.08)	0 (0.00)	3 (0.75)
ไม่พอใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	59 (100.00)	122 (100.00)	89 (100.00)	48 (100.00)	48 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจ ร้อยละ 55.94 รองลงมา คือ พอใจมาก ร้อยละ 25.42 ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 16.95 และค่อนข้างไม่พอใจ ร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

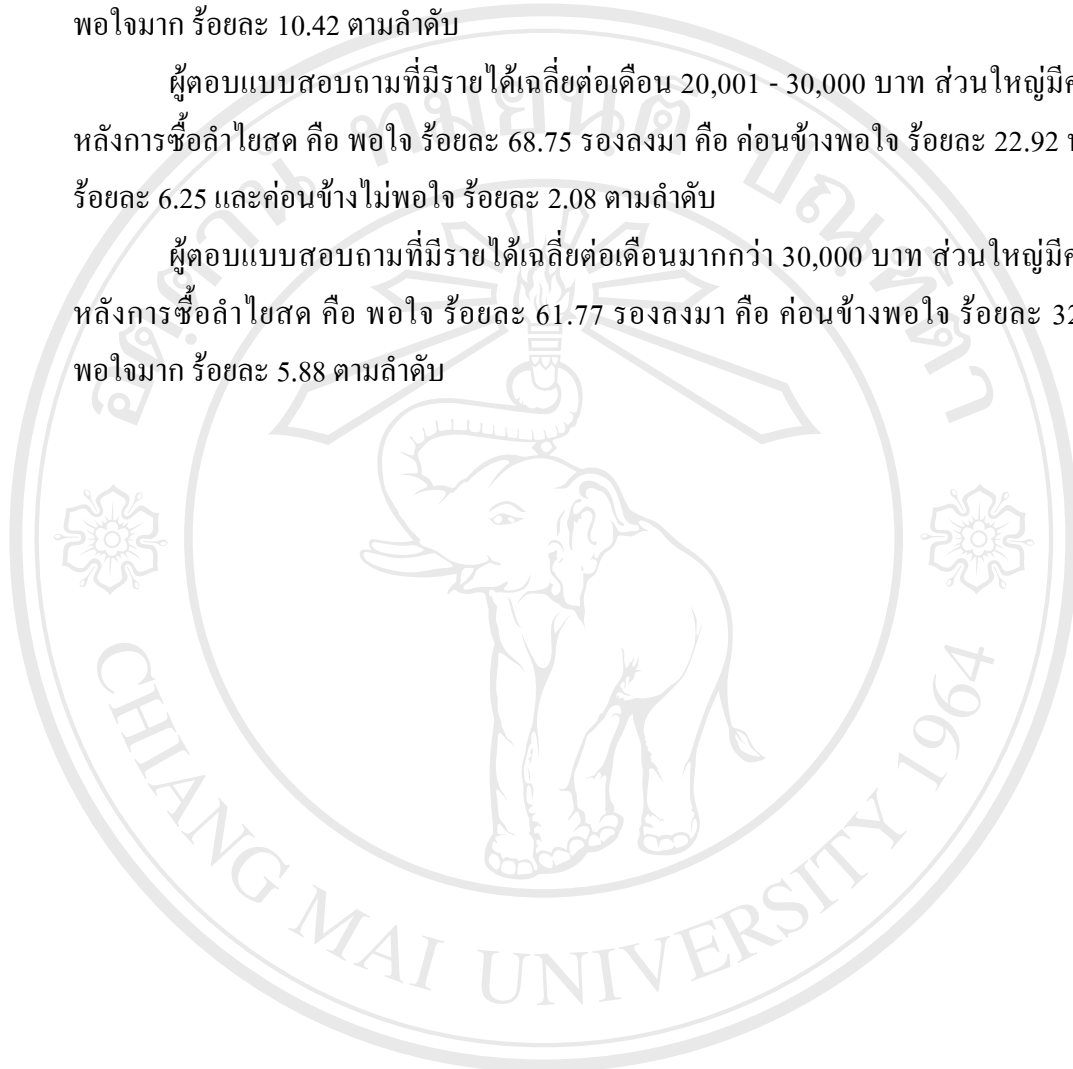
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจ ร้อยละ 72.95 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 13.94 และพอใจมาก ร้อยละ 13.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจ ร้อยละ 67.42 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 24.72 พอใจมาก ร้อยละ 5.62 และ ค่อนข้างไม่พอใจและไม่พอใจ ร้อยละ 1.12 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึก
หลังการซื้อผ้าใยสาค คือ พอใจ ร้อยละ 72.92 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 16.66 และ
พอใจมาก ร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึก
หลังการซื้อผ้าใยสาค คือ พอใจ ร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 22.92 พอใจมาก
ร้อยละ 6.25 และค่อนข้างไม่พอใจ ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึก
หลังการซื้อผ้าใยสาค คือ พอใจ ร้อยละ 61.77 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 32.35 และ
พอใจมาก ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค และถิ่นพำนักอาศัย

การรู้จักพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทราบ	157 (78.50)	135 (67.50)	292 (73.00)
ไม่ทราบ	43 (21.50)	65 (32.50)	108 (27.00)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค ร้อยละ 78.50 และ 67.50 ไม่ทราบ ร้อยละ 21.50 และ 32.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อ และถิ่นพำนักอาศัย

พันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อ	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ) n=157	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ) n=135	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=292
อีคอง	121 (77.07)	82 (60.74)	203 (69.52)
สีชมพู	117 (74.52)	100 (74.07)	217 (74.32)
กะโหลก	71 (45.22)	76 (56.30)	147 (50.34)
เบี้ยวเขียว	79 (50.32)	66 (48.89)	145 (49.66)
อื่นๆ	3 (1.91)	1 (0.74)	4 (1.37)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยบริโภคจำนวน 292 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ พวงทอง

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์อีคอง มากที่สุด ร้อยละ 77.07 รองลงมา คือ พันธุ์สีชมพู ร้อยละ 74.52 พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 50.32 และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ 45.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด ร้อยละ 74.07 รองลงมา คือ พันธุ์อีคอง ร้อยละ 60.74 พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 56.30 และพันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 48.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลำไยสดที่ชอบที่สุด และถิ่นพำนักอาศัย

พันธุ์ลำไยสดที่ชอบที่สุด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
อีดอ	45 (28.66)	18 (13.33)	63 (21.58)
สีชมพู	71 (45.22)	67 (49.64)	138 (47.26)
กะโหลก	17 (10.83)	31 (22.96)	48 (16.44)
เบี้ยวเขียว	23 (14.65)	19 (14.07)	42 (14.38)
อื่นๆ	1 (0.64)	0 (0.00)	1 (0.34)
รวม	157 (100.00)	135 (100.00)	292 (100.00)

หมายเหตุ : จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยบริโภค
อื่นๆ ได้แก่ พวงทอง

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 45.22 รองลงมา คือ พันธุ์อีดอ ร้อยละ 28.66 พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 14.65 และพันธุ์กะโหลก ร้อยละ 10.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด ร้อยละ 49.64 รองลงมา คือ พันธุ์กะโหลก ร้อยละ 22.96 พันธุ์เบี้ยวเขียว ร้อยละ 14.07 และพันธุ์อีดอ ร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อลำไยสด และ ถิ่นพำนักอาศัย

เหตุผลที่ซื้อลำไยสด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ) n=200	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ) n=200	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ	165 (82.50)	155 (77.50)	320 (80.00)
ใช้รับประทานเป็นผลไม้	123 (61.50)	128 (64.00)	251 (62.75)
ใช้เป็นของฝาก	83 (41.50)	68 (34.00)	151 (37.75)
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ	36 (18.00)	20 (10.00)	56 (14.00)
ปรุงเป็นอาหาร	8 (4.00)	4 (2.00)	12 (3.00)
อื่นๆ	4 (2.00)	1 (0.50)	5 (1.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เป็นผลไม้ที่ชอบ อยากรกิน

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 82.50 และ 77.50 รองลงมา คือ ใช้รับประทานเป็นผลไม้ ร้อยละ 61.50 และ 64.00 ใช้เป็นของฝาก ร้อยละ 41.50 และ 34.00 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 18.00 และ 10.00 และปรุงเป็นอาหาร ร้อยละ 4.00 และ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และถิ่นพำนักอาศัย

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ) n=200	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ) n=200	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
ตัดสินใจด้วยตนเอง	173 (86.50)	176 (88.00)	349 (87.25)
เพื่อน	23 (11.50)	23 (11.50)	46 (11.50)
ครอบครัว	73 (36.50)	53 (26.50)	126 (31.50)
ผู้ชาย	19 (9.50)	15 (7.50)	34 (8.50)
อื่นๆ	2 (1.00)	1 (0.50)	3 (0.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ แฟน คนทั่วไป

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 86.50 และ 88.00 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 36.50 และ 26.50 เพื่อน ร้อยละ 11.50 เท่ากัน และผู้ชาย ร้อยละ 9.50 และ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด และถิ่นพำนักอาศัย

ช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม – มีนาคม	3 (1.50)	7 (3.50)	10 (2.50)
เมษายน – มิถุนายน	9 (4.50)	6 (3.00)	15 (3.75)
กรกฎาคม – กันยายน	178 (89.00)	179 (89.50)	357 (89.25)
ตุลาคม - ธันวาคม	10 (5.00)	8 (4.00)	18 (4.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน มากที่สุด ร้อยละ 89.00 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 5.00 เมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 4.50 และมกราคม – มีนาคม ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน มากที่สุด ร้อยละ 89.50 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 4.00 มกราคม – มีนาคม ร้อยละ 3.50 และเมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อลำไยสด และ ถิ่นพำนักอาศัย

สถานที่ที่ซื้อลำไยสด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ) n=200	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ) n=200	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด	111 (55.50)	118 (59.00)	229 (57.25)
แผงขายลำไยข้างถนน	111 (55.50)	104 (52.00)	215 (53.75)
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	21 (10.50)	30 (15.00)	51 (12.75)
แผง/ ร้านขายผลไม้ในตลาดสด	106 (53.00)	115 (57.50)	221 (55.25)
รถเร่ขายผลไม้	12 (6.00)	32 (16.00)	56 (14.00)
อื่นๆ	20 (10.00)	12 (6.00)	32 (8.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย อื่นๆ ได้แก่ ส่วน งานลำไย : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด และแผงขายลำไยข้างถนน มากที่สุด ร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 53.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 10.50 และรถเร่ขายผลไม้ ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้
หลากหลายชนิด มากที่สุด ร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ร้อยละ 57.50
แผงขายลำไยข้างถนน ร้อยละ 52.00 รถเร่ขายผลไม้ ร้อยละ 16.00 และซูเปอร์มาร์เก็ต /
ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกจำแนกตามโอกาสที่ซื้อลำไยสด บ่อยที่สุด และถิ่นพำนักอาศัย

โอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อต้องการบริโภค	141 (70.50)	101 (50.50)	242 (60.50)
เมื่อพบเห็นลำไยสด	34 (17.00)	61 (30.50)	95 (23.75)
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	16 (8.00)	23 (11.50)	39 (9.75)
เมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก	8 (4.00)	15 (7.50)	23 (5.75)
อื่นๆ	1 (0.50)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เป็นของฝาก

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค เป็นร้อยละ 70.50 และ 50.50 รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นลำไยสด ร้อยละ 17.00 และ 30.50 ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 8.00 และ 11.50 และเมื่อไปเที่ยวในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 4.00 และ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และถิ่นพำนักอาศัย

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ) n=200	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ) n=200	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
สอบถามคนในครอบครัว	84 (42.00)	65 (32.50)	149 (37.25)
สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ	60 (30.00)	53 (26.50)	113 (28.25)
คนขาย	94 (47.00)	101 (50.50)	195 (48.75)
การทดลองบริโภคจริง	100 (50.00)	116 (58.00)	216 (54.00)
ผู้ซื้อรายอื่น	17 (8.50)	14 (7.00)	31 (7.75)
อื่นๆ	3 (1.50)	5 (2.50)	8 (2.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ชาวสวนผู้เพาะปลูก ตนเอง

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง มากที่สุด ร้อยละ 50.00 และ 58.00 รองลงมา คือ คนขาย ร้อยละ 47.00 และ 50.50 สอบถามคนในครอบครัว ร้อยละ 42.00 และ 32.50 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 30.00 และ 26.50 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 8.50 และ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบจำแนกตามลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด และถิ่นพำนักอาศัย

ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที	114 (57.00)	105 (52.50)	219 (54.75)
หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ	75 (37.50)	79 (39.50)	154 (38.50)
อื่นๆ	11 (5.50)	16 (8.00)	27 (6.75)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัดส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 57.00 และ 52.50 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 37.50 และ 39.50 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเมื่ออยากกินหรือถูกใจก็ซื้อเลย ร้อยละ 5.50 และ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสด
ใน 1 ปี และถิ่นพำนักอาศัย

จำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 ครั้ง	58 (29.00)	73 (36.50)	131 (32.75)
3 - 5 ครั้ง	85 (42.50)	75 (37.50)	160 (40.00)
6 - 10 ครั้ง	29 (14.50)	27 (13.50)	56 (14.00)
10 - 15 ครั้ง	17 (8.50)	14 (7.00)	31 (7.75)
16 - 20 ครั้ง	4 (2.00)	4 (2.00)	8 (2.00)
มากกว่า 20 ครั้ง	7 (3.50)	7 (3.50)	14 (3.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด
มีจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 42.50 และ 37.50 รองลงมา คือ
1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 29.00 และ 36.50 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 14.50 และ 13.50 10 - 15 ครั้ง ร้อยละ 8.50
และ 7.00 มากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 3.50 เท่ากัน และ 16 - 20 ครั้ง ร้อยละ 2.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณลำไยสดที่ซื้อ
แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และถิ่นพำนักอาศัย

ปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ครึ่งกิโลกรัม	15 (7.50)	19 (9.50)	34 (8.50)
1 กิโลกรัม	109 (54.50)	107 (53.50)	216 (54.00)
2 กิโลกรัม	50 (25.00)	48 (24.00)	98 (24.50)
มากกว่า 2 กิโลกรัม	26 (13.00)	26 (13.00)	52 (13.00)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 54.50 และ 53.50 รองลงมา คือ 2 กิโลกรัม ร้อยละ 25.00 และ 24.00 มากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 13.00 เท่ากัน และ ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 7.50 และ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และถิ่นพำนักอาศัย

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ลักษณะของลำไยสด เช่น รสชาติ	146 (73.00)	133 (66.50)	279 (69.75)
ราคา	26 (13.00)	37 (18.50)	63 (15.75)
สถานที่ขาย เช่น สะอาด หาซื้อได้สะดวก	24 (12.00)	27 (13.50)	51 (12.75)
มีการลดราคา	3 (1.50)	1 (0.50)	4 (1.00)
อื่นๆ	1 (0.50)	2 (1.00)	3 (0.75)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ช่วยชาติ อยากรกิน ทั้งรสชาติ ราคา สถานที่
: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ราคา ร้อยละ 13.00 สถานที่ขาย ร้อยละ 12.00 และมีการลดราคา ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ราคา ร้อยละ 18.50 สถานที่ขาย ร้อยละ 13.50 และมีการลดราคา ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อ
ลำไยสด และถิ่นพำนักอาศัย

ความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	ต่างจังหวัด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
พอใจมาก	24 (12.00)	22 (11.00)	46 (11.50)
พอใจ	139 (69.50)	132 (66.00)	271 (67.75)
ค่อนข้างพอใจ	37 (18.50)	42 (21.00)	79 (19.75)
ค่อนข้างไม่พอใจ	0 (0.00)	3 (1.50)	3 (0.75)
ไม่พอใจ	0 (0.00)	1 (0.50)	1 (0.25)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (10.00)

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความรู้สึก
หลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจ ร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 18.50 และ
พอใจมาก ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจ
ร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 21.00 พอใจมาก ร้อยละ 11.00 ค่อนข้างไม่พอใจ
ร้อยละ 1.50 และไม่พอใจ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและถิ่นพำนักอาศัย

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พันธุ์ลำไย	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
ขนาดของผลลำไย	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)
ลักษณะภายนอกของลำไย	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)
รสชาติของเนื้อลำไย	4.51 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ปลอดภัยจากสารอันตราย	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์	3.29 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ความสดใหม่	4.57 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
อื่นๆ	0.05	0	0.02

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.71 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รสชาติของเนื้อลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ขนาดของผลลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.11) พันธุ์ลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ลักษณะภายนอกของลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปลอดภัยจากสารอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.58) รสชาติของเนื้อลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.56) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ขนาดของผลลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ลักษณะภายนอกของลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.90) พันธุ์ลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)
ราคาถูก	3.52 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)
อื่นๆ	0.06	0.02	0.04

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.72 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)
อื่นๆ	0.03	0.06	0.05

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.73 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ทดลองชิม	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
ลด แลก แจก แถม	3.19 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การชักจูงจากผู้ขาย	3.28 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การโฆษณา	2.96 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
อื่นๆ	0.08	0.03	0.06

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.74 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.28) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.19) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.43) การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.37) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.15) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.93)

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พันธุ์ลำไย	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
ขนาดของผลลำไย	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)
ลักษณะภายนอกของลำไย	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)
รสชาติของเนื้อลำไย	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ปลอดภัยจากสารอันตราย	4.71 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ความสดใหม่	4.49 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
อื่นๆ	0	0	0.07	0	0.06	0	0.02

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.75 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับ
มากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.71) รสชาติของเนื้อลำไย

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	มากกว่า	รวม
	5,000	10,000	15,000	20,000	30,000	30,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)
ราคาถูก	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)
อื่นๆ	0.00	0.07	0.06	0.00	0.00	0.00	0.04

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.76 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.41) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)
อื่นๆ	0.00	0.03	0.06	0.10	0.00	0.15	0.05

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.77 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ และ ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ทดลองชิม	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	3.71 (มาก)	4.04 (มาก)
ลด แลก แจก แถม	3.49 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การชักจูงจากผู้ขาย	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การโฆษณา	3.07 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.34 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
อื่นๆ	0.00	0.03	0.11	0.08	0.08	0.00	0.06

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.78 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.49) การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.42) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.02) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.34) การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.33) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.10) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.38) ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.25) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.46) การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.42) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.96) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.08) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.21) การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.08) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.83) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.71) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.21) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.79) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.74)

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สด จำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พันธุ์ลำไย	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
ขนาดของผลลำไย	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
ลักษณะภายนอกของลำไย	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)
รสชาติของเนื้อลำไย	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ปลอดภัยจากสารอันตราย	4.70 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์	3.39 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ความสดใหม่	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
อื่นๆ	0.03	0.02	0.02

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.79 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รสชาติของเนื้อลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ขนาดของผลลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ลักษณะภายนอกของลำไย และพันธุ์ลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รสชาติของเนื้อลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ปลอดภัยจากสารอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ขนาดของผลลำไย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ลักษณะภายนอกของลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.85) พันธุ์ลำไย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28 (มาก)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)
ราคาถูก	3.54 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)
อื่นๆ	0.03	0.05	0.04

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.80 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)
อื่นๆ	0.00	0.10	0.05

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.81 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด จำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ทดลองชิม	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)
ลด แลก แจก แถม	3.23 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การชักจูงจากผู้ขาย	3.37 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การโฆษณา	3.02 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.27 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
อื่นๆ	0.09	0.02	0.06

หมายเหตุ : เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.82 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.37) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.23) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.08) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.43) การชักจูงจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.29) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.87)