บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1-4.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.9-4.26)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.27-4.30)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ และระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด (ตารางที่ 4.31–4.66)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ และระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด (ตารางที่ 4.67–4.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	46.70
หญิง	213	53.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน ร้อยละ 46.70

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับช่วงอายุ

ระดับช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	32	8.00
21 - 30 ปี	169	42.30
31 - 40 ปี	94	23.50
41 - 50 ปี	71	17.80
51 - 60 ปี	25	6.30
61 ปี ขึ้นไป	9	2.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.30 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	191	47.80
สมรส	187	46.80
แยกกันอยู่	8	2.00
หย่าร้าง	13	3.30
อื่นๆ	1	0.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.80 รองลงมาคือสมรสแล้ว จำนวน 187 คน ร้อยละ 46.80 และหย่าร้าง จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	162	40.50
4-6 คน	224	56.00
7-10 คน	14	3.50
11 คน ขึ้นไป	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 224 คน ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือมีสมาชิก 1-3 คน จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.50 และมีสมาชิกในบ้าน 7-10 คน จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	314	78.50
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	23	5.50
จังหวัดอื่นๆ	63	16.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 314 คน ร้อยละ 78.50 รองลงมาคือมีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.80 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	49	12.30
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	54	13.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	66	16.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	166	41.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
อื่นๆ	1	0.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 166 คน ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 และจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	40	10.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	92	23.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14.00
เกษตรกร	38	9.50
แม่บ้าน	30	7.50
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50
อื่นๆ	37	9.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.00 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	117	29.25
5,001–10,000 บาท	135	33.75
10,001–15,000 บาท	71	17.75
15,001–20,000 บาท	29	7.25
20,001–25,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 25,000 บาท	28	7.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001–10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.75 รองลงมาคือไม่เกิน 5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.25 และ10,001–15,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งที่ซื้อโดยส่วนใหญ่

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
ถุงพลาสติก (มัด/ ซีล ปากถุง)	276	69.00
ถุงฟอยล์	22	5.50
กล่องกระดาษ	52	13.00
กล่องพลาสติก	49	12.25
อื่นๆ	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุในถุงพลาสติกที่ผ่านการมัด หรือ ซีลปากถุงแล้ว จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.00 รองลงมาคือบรรจุในกล่องกระดาษ จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00 และบรรจุในกล่องพลาสติก จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง จำแนกตามประเภทลำไยอบแห้งที่เคยซื้อ

ประเภทลำไยอบแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	93	23.25
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง	173	43.25
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลแดง หรือน้ำตาลดำแบบอัดแท่ง	23	5.75
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีเหลืองทอง	111	27.75
อื่นๆ	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเคยซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.25 รองลงมาคือลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีเหลืองทอง จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 และลำไยอบแห้งทั้งเปลือก จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง จำแนกตามปริมาณของลำไยอบแห้งที่เคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณลำไยอบแห้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม	74	18.50
0.5–1 กิโลกรัม	181	45.25
2–5 กิโลกรัม	118	29.50
6–10 กิโลกรัม	24	6.00
11–20 กิโลกรัม	3	0.75
21–30 กิโลกรัม	0	0.00
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเคยซื้อลำไยอบแห้งเฉลี่ย 0.5–1 กิโลกรัม จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ 2–5 กิโลกรัม จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.50 และน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	121	30.25
2 ครั้ง	148	37.00
3 ครั้ง	65	16.25
4 ครั้ง	28	7.00
5 ครั้ง	7	1.75
มากกว่า 5 ครั้ง	31	7.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยประมาณ ปีละ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.25 และ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง จำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้ง

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	346	86.50
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	50	12.50
สีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	201	50.25
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	112	28.00
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง (ความไม่ฉีกขาด/แตก/บุบ)	210	52.50
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง	129	32.25
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	271	67.75
การปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน	208	52.00
บรรจุภัณฑ์	172	43.00
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	145	36.25
สถานที่วางจำหน่าย	83	20.75
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	9	2.25
ผู้ขาย/พนักงานขาย	51	12.75
อื่นๆ	2	0.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก จำนวน 346 คน ร้อยละ 86.50 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง จำนวน 271 คน ร้อยละ 67.75 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

จุดประสงค์การเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นของฝาก	122	30.50
เพื่อรับประทานเอง	136	34.00
เพื่อเป็นของฝากและรับประทานเอง	142	35.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อลำไยอบแห้งเพื่อเป็นของฝากและรับประทานเอง จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.00 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง จำแนกตามรูปแบบของการบริโภคในกรณีที่เคยเลือกซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง

รูปแบบการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเป็นอาหารว่าง	253	63.25
นำไปเป็นส่วนผสมในอาหารคาวและหวาน	82	20.50
นำไปเป็นส่วนผสมของยา	20	5.00
นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ทำไวน์ เป็นต้น	26	6.50
อื่นๆ	6	1.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อเพื่อนำไปบริโภคหรือรับประทานเองเองส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.25 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหารคาวและหวาน จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.50 และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตร	143	35.75
เพื่อน/คนรู้จัก	113	28.25
ไม่มี	176	44.00
ผู้ขาย/พนักงานขาย	52	13.00
อื่นๆ	1	0.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองเป็นหลัก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือบิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตรเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจ จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 และเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมกราคม–มีนาคม	44	11.00
เดือนเมษายน–มิถุนายน	60	15.00
เดือนกรกฎาคม–สิงหาคม (ฤดูเก็บเกี่ยว)	256	64.00
เดือนกันยายน–พฤศจิกายน และธันวาคม	109	27.25
อื่นๆ	39	9.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม (ฤดูเก็บเกี่ยว) จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน และธันวาคม จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.25 และช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งที่เคยเลือกซื้อ

สถานที่จำหน่ายที่เคยไปเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	204	51.00
ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	121	30.25
ร้านของฝาก	200	50.00
งานแสดงสินค้าต่างๆ	72	18.00
อื่นๆ	27	6.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือร้านของฝาก จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายที่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งบ่อยที่สุด

สถานที่จำหน่ายที่จะไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	157	39.25
ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	80	20.00
ร้านของฝาก	136	34.00
งานแสดงสินค้าต่างๆ	33	8.25
อื่นๆ	29	7.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสดบ่อยที่สุดคือ จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.25 รองลงมาคือร้านของฝาก จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.00 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งโดยปกติ

โอกาสในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อต้องการบริโภค	218	54.50
เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	153	38.25
ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ	114	28.50
เมื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	71	17.75
อื่นๆ	48	12.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.20 พบว่าโดยปกติผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งตามความต้องการบริโภค จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.25 และช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

แหล่งข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตร	163	40.75
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	212	53.00
วิทยุ	10	2.50
โทรทัศน์	9	2.25
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	10	2.50
ป้าย/โปสเตอร์โฆษณาหน้าร้าน	30	7.50
แผ่นพับโฆษณา/สารประชาสัมพันธ์	11	2.75
ป้าย/โปสเตอร์โฆษณาที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	7	1.75
หน่วยรถโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	10	2.50
อินเตอร์เน็ท	4	1.00
ผู้ขาย/พนักงานขาย	123	30.75
การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง	156	39.00
ผู้ซื้อรายอื่น	137	34.25
อื่นๆ	7	1.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักก่อน จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตร จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 และการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 156 คน ร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที	169	42.25
หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ	222	55.50
อื่นๆ	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.22 พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และแหล่งข้อมูลอื่นๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากบริโภคลำไยอบแห้งที่ซื้อ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	76	19.00
พอใจ	255	63.75
ค่อนข้างพอใจ	67	16.75
ค่อนข้างไม่พอใจ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภายหลังจากบริโภคลำไยอบแห้งที่ซื้อ จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.75 รองลงมาคือพอใจมาก จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.00 และค่อนข้างพอใจ จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	180	45.00
อาจจะซื้อ	195	48.75
อาจจะไม่ซื้อ	10	2.50
ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.00
ไม่แน่ใจ	15	3.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.24 พบว่าในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีการตัดสินใจอาจจะซื้อลำไยอบแห้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.00 และอาจจะไม่ซื้อ จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง

แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นต่อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	146	36.50
อาจจะแนะนำ	210	52.50
อาจจะไม่แนะนำ	15	3.75
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	1	0.25
ไม่แน่ใจ	28	7.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.25 พบว่าภายหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้งด้วย จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50 และไม่แน่ใจ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งจำแนกตามลักษณะของปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง

ลักษณะของปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	289	72.25
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	54	13.50
สีของผล หรือเนื้อลำไยอบแห้ง	172	43.00
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	111	27.75
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง (ความไม่ฉีกขาด/แตก/บุบ)	192	48.00
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง	104	26.00
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	214	53.50
การปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน	149	37.25
บรรจุภัณฑ์	134	33.50
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	144	36.00
สถานที่วางจำหน่าย	61	15.25
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	14	3.50
ผู้ขาย/พนักงานขาย	38	9.50
อื่นๆ	4	1.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.26 พบว่าภายหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านราคา จำนวน 289 คน ร้อยละ 72.25 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง จำนวน 214 คน ร้อยละ 53.50 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	30 (7.50)	82 (20.50)	174 (43.50)	90 (22.50)	24 (6.00)	2.88 (ปานกลาง)
สีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	4 (1.00)	21 (5.25)	103 (25.75)	186 (46.50)	86 (21.50)	3.68 (มาก)
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	4 (1.00)	11 (2.75)	98 (24.50)	196 (49.00)	91 (22.75)	3.76 (มาก)
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง (ความไม่ฉีกขาด/แตก/บุบ)	2 (0.50)	15 (3.75)	89 (22.25)	186 (46.50)	108 (27.00)	3.81 (มาก)
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง	4 (1.00)	17 (4.26)	108 (27.07)	191 (47.87)	79 (19.80)	3.67 (มาก)
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	1 (0.25)	14 (3.50)	51 (12.75)	174 (43.50)	160 (40.00)	4.04 (มาก)
ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน/สารปลอมปน	2 (0.50)	17 (4.25)	57 (14.25)	150 (37.50)	174 (43.50)	4.04 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	0 (0.00)	36 (9.00)	159 (39.75)	133 (33.25)	72 (18.00)	3.60 (มาก)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	2 (0.45)	72 (16.18)	137 (30.79)	116 (26.07)	118 (26.52)	3.88 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน/สารปลอมปน เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (เช่น อย./มผช./OPC/GMP) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง สีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง

ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	20 (5.00)	15 (3.75)	76 (19.00)	159 (39.75)	130 (32.50)	3.77 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1 (0.25)	23 (5.75)	64 (16.00)	174 (43.50)	138 (34.50)	3.92 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	5 (1.25)	34 (8.50)	132 (33.00)	160 (40.00)	69 (17.25)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	7 (1.75)	56 (14.00)	195 (48.75)	115 (28.75)	27 (6.75)	3.13 (ปานกลาง)
สถานที่วางจำหน่ายมีพื้นที่จอดรถสะดวก	7 (1.75)	42 (10.50)	174 (43.50)	130 (32.50)	47 (11.75)	3.30 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย	2 (0.50)	21 (5.26)	99 (24.81)	165 (41.35)	112 (28.07)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และ สถานที่วางจำหน่ายมีพื้นที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา หน่วยรถโฆษณา เป็นต้น	25 (6.25)	85 (21.25)	175 (44.00)	93 (23.25)	21 (5.25)	2.89 (ปานกลาง)
มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า	24 (6.00)	94 (23.50)	150 (37.50)	90 (22.50)	42 (10.50)	2.97 (ปานกลาง)
อัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า	6 (1.50)	53 (13.25)	104 (26.00)	151 (37.75)	86 (21.50)	3.51 (มาก)
การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง	8 (2.00)	29 (7.25)	107 (26.75)	157 (39.25)	99 (24.75)	3.64 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม	25 (6.25)	72 (18.00)	156 (39.00)	122 (30.50)	25 (6.25)	3.01 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับ โฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	27 (6.75)	77 (19.25)	141 (35.25)	127 (31.75)	28 (7.00)	3.02 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่าง และอัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการประชาสัมพันธ์ถึง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับโฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณ โดยการลด แลก แจก แถม พนักงานขาย/แนะนำสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา หน่วยรถโฆษณา เป็นต้น ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกระดับช่วงอายุ และระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ตารางที่ 4.31 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุเลือกซื้อ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้ง	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
ถุงพลาสติก	19 (59.38)	114 (67.00)	59 (63.44)	55 (77.46)	20 (76.92)	9 (2.30)	276 (69.00)
ถุงฟอยล์	4 (12.50)	11 (7.00)	2 (2.15)	3 (4.23)	2 (7.69)	0 (0.00)	22 (5.50)
กล่องกระดาษ	6 (18.75)	20 (12.00)	16 (17.20)	9 (12.68)	1 (3.85)	0 (0.00)	52 (13.00)
กล่องพลาสติก	3 (9.38)	24 (14.20)	15 (16.13)	4 (5.63)	3 (11.54)	0 (0.00)	49 (12.25)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	**32 (100.00)**	**169 (100.00)**	**93 (100.00)**	**71 (100.00)**	**26 (100.00)**	**9 (100.00)**	**400.00 (100.00)**

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 59.38 รองลงมาคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 18.75 และถุงฟอยล์ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ21-30 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุภัณฑ์ ถุงพลาสติก ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือกล่องพลาสติก ร้อยละ 14.20 และกล่องกระดาษ ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่มีลักษณะบรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 63.44 รองลงมาคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 17.20 และกล่องพลาสติก ร้อยละ 16.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 77.46 รองลงมาคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 12.68 และกล่องพลาสติก ร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 76.92 รองลงมาคือกล่องพลาสติก ร้อยละ 11.54 และถุงฟอยล์ ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 2.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงประเภทลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุเคยซื้อ

ประเภทลำไยอบแห้ง	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	12 (37.50)	34 (20.12)	15 (16.15)	18 (25.35)	10 (38.46)	4 (44.44)	93 (23.25)
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง	8 (25.00)	74 (43.79)	43 (46.24)	31 (43.66)	13 (50.00)	4 (44.44)	173 (43.25)
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลแดง หรือน้ำตาลดำแบบอัดแท่ง	4 (12.50)	7 (4.14)	0 (0.00)	10 (14.08)	1 (3.85)	1 (11.11)	23 (5.75)
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง	8 (25.00)	54 (31.95)	35 (37.63)	12 (16.90)	2 (7.69)	0 (0.00)	111 (27.75)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	**32 (100.00)**	**169 (100.00)**	**93 (100.00)**	**71 (100.00)**	**26 (100.00)**	**9 (100.00)**	**400 (100.00)**

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทองและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 25.00 และลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลแดงหรือน้ำตาลดำแบบอัดแท่ง ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ร้อยละ 43.79 รองลงมาคือลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 31.95 และลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 20.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ร้อยละ 46.24 รองลงมาคือลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 37.63 และลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 16.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ร้อยละ 43.66 รองลงมาคือลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 23.35 และลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 38.46 และลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง และลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลแดง หรือน้ำตาลดำแบบอัดแท่ง ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงปริมาณลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุเคยซื้อ

ปริมาณลำไยอบแห้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 0.5กิโลกรัม	12 (37.50)	35 (20.71)	12 (12.90)	13 (18.31)	1 (3.85)	1 (11.11)	74 (18.50)
0.5-1 กิโลกรัม	13 (40.65)	79 (19.8)	41 (10.33)	36 (50.70)	10 (38.46)	2 (22.22)	181 (45.25)
2-5 กิโลกรัม	6 (18.75)	48 (28.40)	33 (19.53)	17 (23.94)	12 (46.15)	2 (22.22)	118 (29.50)
6-10 กิโลกรัม	1 (3.13)	5 (2.96)	7 (4.14)	5 (7.04)	3 (11.54)	3 (33.33)	24 (6.00)
11-20 กิโลกรัม	0 (0.00)	2 (1.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (11.11)	3 (0.75)
21 – 30 กิโลกรัม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	**32 (100.00)**	**169 (100.00)**	**93 (100.00)**	**71 (100.00)**	**26 (100.00)**	**9 (100.00)**	**400 (100.00)**

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 40.65 รองลงมาคือน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 37.50 และ 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 28.40 และ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 20.71 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 10.3 รองลงมาคือ 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 19.53 และ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัม ต่อครั้ง ร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 23.94 และ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 18.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 2-5 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ 0.5-1 กิโลกรัม ร้อยละ 38.46 และ 6-10 กิโลกรัม ร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 6-10 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 0.5-1 กิโลกรัม และ 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 22.22 และ น้อยกว่า 0.5กิโลกรัมและ 11-20 กิโลกรัม ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุซื้อลำไยอบแห้ง

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	12 (37.50)	58 (34.32)	19 (20.43)	20 (28.17)	8 (30.77)	4 (44.44)	121 (30.25)
2 ครั้ง	10 (31.25)	62 (36.69)	42 (44.09)	22 (30.99)	11 (42.31)	2 (22.22)	148 (37.00)
3 ครั้ง	3 (9.38)	26 (15.38)	17 (18.28)	16 (22.54)	2 (7.69)	1 (11.11)	65 (16.35)
4 ครั้ง	5 (15.63)	9 (5.33)	5 (5.38)	6 (8.45)	2 (7.69)	1 (11.11)	28 (7.00)
5 ครั้ง	0 (0.00)	3 (1.78)	2 (2.15)	1 (1.41)	1 (0.58)	0 (0.00)	7 (1.75)
มากกว่า 5 ครั้ง	2 (6.25)	11 (6.51)	9 (9.68)	6 (8.45)	2 (7.69)	1 (11.11)	31 (7.75)
รวม	**32 (100.00)**	**169 (100.00)**	**93 (100.00)**	**71 (100.00)**	**26 (100.00)**	**9 (100.00)**	**400 (100.00)**

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อปี ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 31.25 และ 4 ครั้ง ร้อยละ 15.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 36.69 รองลงมาคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ร้อยละ 34.32 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 44.09 รองลงมาคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ร้อยละ 20.43 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 18.28 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวนคือ 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 30.99 รองลงมาคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ร้อยละ 28.17 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 22.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวนต่อปี 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 42.31 รองลงมาคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ร้อยละ 30.77 และ 3 ครั้ง 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อปี ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 22.22 และ 3 ครั้ง 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุแต่ละครั้ง

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
ราคา	29 (90.63)	135 (79.88)	84 (90.72)	64 (90.14)	26 (100.00)	8 (88.89)	346 (86.50)
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	7 (21.88)	19 (11.24)	10 (10.75)	9 (12.68)	5 (19.23)	0 (0.00)	50 (12.50)
สีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	13 (40.63)	77 (45.56)	51 (54.84)	42 (59.15)	14 (53.83)	4 (44.44)	201 (50.25)
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	6 (18.75)	38 (22.49)	33 (35.48)	22 (30.99)	8 (30.77)	5 (55.56)	112 (28.00)
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	11 (34.38)	94 (55.62)	52 (55.91)	33 (46.48)	17 (65.38)	3 (33.33)	210 (52.50)
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแหง	11 (34.38)	52 (30.77)	33 (35.48)	22 (30.99)	9 (34.62)	2 (22.22)	129 (32.25)
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	18 (56.25)	113 (66.86)	67 (72.04)	55 (77.46)	13 (50.50)	5 (55.56)	271 (67.75)
การปลอดจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน	15 (46.88)	99 (58.58)	49 (52.69)	28 (39.44)	11 (42.31)	6 (66.67)	208 (52.00)
บรรจุภัณฑ์	14 (43.75)	64 (37.87)	48 (51.61)	34 (47.89)	10 (38.46)	2 (22.22)	172 (43.00)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	9 (28.13)	75 (44.38)	33 (35.48)	19 (26.76)	6 (23.08)	3 (33.33)	145 (36.25)
สถานที่วางจำหน่าย	5 (15.63)	41 (24.26)	16 (17.20)	14 (19.72)	6 (23.08)	1 (11.11)	83 (20.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) แสดงสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุแต่ละครั้ง

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	1 (3.13)	6 (3.55)	2 (2.15)	0 0.00	0 0.00	0 0.00	9 (2.25)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	5 (55.56)	14 (8.28)	19 (20.43)	9 (12.68)	3 (11.54)	1 (11.11)	51 (12.75)
อื่นๆ	0 0.00	2 (1.18)	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 (0.50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 90.63 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 56.25 และ การปลอดจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน ร้อยละ 46.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 79.88 รองลงมาคือการปลอดจากสารเคมีเจือปน/ สิ่งปลอมปน ร้อยละ 58.58 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 55.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 90.72 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 72.04 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 55.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 90.14 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 77.46 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 55.15 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 65.38 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 55.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 88.89 รองลงมาคือการปลอดจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน ร้อยละ 66.67 และ ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้งและรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 55.56 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจุดประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

จุดประสงค์การเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อเป็นของฝาก	16 (50.00)	44 (26.04)	28 (30.11)	20 (28.17)	9 (34.62)	4 (44.44)	121 (30.50)
เพื่อรับประทานเอง	10 (3.13)	65 (38.46)	26 (27.96)	27 (38.03)	6 (23.08)	3 (33.33)	136 (34.00)
เพื่อรับประทานและเป็นของฝาก	6 (18.75)	60 (35.50)	39 (41.44)	24 (33.24)	11 (42.31)	2 (22.22)	142 (35.50)
รวม	**32 (100.00)**	**169 (100.00)**	**93 (100.00)**	**71 (100.00)**	**26 (100.00)**	**9 (100.00)**	**400 (100.00)**

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 3.13 และเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 38.46 รองลงมาคือเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 38.46 และเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 26.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีจำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 41.44 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 30.11 และเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 27.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 38.03 รองลงมาคือเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 33.24 และเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 28.17 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 42.32 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 334.62 และ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 33.33 และเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงรูปแบบการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุในกรณีที่เคยเลือกซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง

รูปแบบการบริโภค	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
บริโภคเป็นของว่าง	13 (40.63)	117 (69.23)	60 (64.52)	45 (13.38)	13 (50.00)	5 (55.56)	253 (63.25)
นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร	2 (6.25)	38 (22.49)	16 (17.20)	19 (26.76)	8 (30.77)	1 (11.11)	82 (20.50)
นำไปเป็นส่วนผสมยา	1 (3.13)	4 (2.37)	3 (3.23)	6 (8.45)	4 (15.38)	2 (22.22)	20 (5.00)
นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น	0 (0.00)	13 (7.69)	4 (4.30)	5 (7.04)	4 (15.38)	0 (0.00)	26 (6.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.59)	2 (2.15)	2 (2.82)	0 (0.00)	1 (11.11)	6 (1.50)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ในกรณีที่เคยเลือกซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นของว่าง ร้อยละ 40.63 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 6.25 และนำไปเป็นส่วนผสมยา ร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นของว่าง ร้อยละ 69.23 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 22.49 และนำไปเป็นส่วนผสมยา ร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นของว่าง ร้อยละ 64.52 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 17.20 และนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 26.76 รองลงมาคือบริโภคเป็นของว่าง ร้อยละ 13.38 และนำไปเป็นส่วนผสมยา ร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นของว่าง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 30.77 นำไปเป็นส่วนผสมยาและนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 15.38 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นของว่าง ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมยา ร้อยละ 22.22 และนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร	12 (37.50)	66 (39.05)	32 (34.41)	21 (29.58)	11 (43.31)	1 (11.11)	143 (35.75)
เพื่อน/คนรู้จัก	17 (53.13)	49 (28.99)	28 (30.11)	16 (22.54)	2 (7.69)	1 (11.11)	113 (28.25)
ไม่มี	12 (37.50)	71 (17.8)	40 (43.01)	36 (50.70)	11 (42.31)	6 (66.67)	176 (44.00)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	3 (9.38)	18 (10.65)	16 (17.20)	9 (12.68)	4 (15.38)	2 (22.22)	52 (13.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดจะสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักก่อนตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร และตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 37.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดจะสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตรก่อนตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 39.05 รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 29.99 และ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งด้วยตนเอง ร้อยละ 43.01 รองลงมาคือสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 34.41 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ30.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งด้วยตนเอง ร้อยละ 50.70 รองลงมาคือสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 29.58 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 22.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดจะสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตรก่อนตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 43.31 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 42.31 และ ผู้ขาย/พนักงานขาย ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งด้วยตนเอง ร้อยละ 66.66 รองลงมาคือสอบถามจากผู้ขาย/พนักงานขาย ร้อยละ 22.22 และ บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตรและเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 1.11 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
เดือนมกราคม–มีนาคม	4 (12.50)	12 (7.10)	11 (11.83)	15 (21.13)	2 (7.69)	0 (0.00)	44 (11.00)
เดือนเมษายน–มิถุนายน	6 (18.75)	27 (15.98)	13 (13.98)	12 (16.90)	2 (7.69)	0 (0.00)	60 (15)
เดือนกรกฎาคม–สิงหาคม	21 (65.63)	105 (62.13)	57 (61.29)	46 (64.79)	20 (76.92)	7 (77.78)	256 (64.00)
เดือนกันยายน–พฤศจิกายนและธันวาคม	9 (28.13)	46 (27.22)	26 (27.96)	22 (30.99)	5 (19.23)	1 (11.11)	109 (27.25)
อื่นๆ	1 (3.13)	17 (10.06)	12 (12.90)	7 (9.86)	1 (3.85)	1 (11.11)	39 (9.75)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 65.63 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม ร้อยละ 28.13 และเดือนเมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ62.13 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม ร้อยละ 27.22 และเดือนเมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 15.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม ร้อยละ 61.29 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม ร้อยละ 27.96 และเดือนเมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 13.98 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 64.79 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม ร้อยละ 30.99 และเดือนมกราคม-มีนาคม ร้อยละ 21.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม ร้อยละ 76.92 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม ร้อยละ 19.23 และเดือนมกราคม-มีนาคม และเดือนเมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 7.69 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 77.78 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม และอื่น ๆ ร้อยละ 11.11 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุเคยไปเลือกซื้อ

สถานที่จำหน่ายที่เคยไปเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ป จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
ตลาดสด	17 (53.13)	73 (43.20)	53 (56.99)	45 (63.38)	12 (46.15)	4 (44.44)	204 (51.00)
ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	9 (28.13)	53 (31.36)	27 (29.03)	24 (33.80)	6 (23.08)	2 (22.22)	121 (30.25)
ร้านของฝาก	14 (43.75)	101 (59.76)	58 (62.37)	18 (25.35)	6 (23.08)	3 (33.33)	200 (50.00)
งานแสดงสินค้า	8 (25.00)	29 (17.11)	20 (21.51)	13 (18.31)	2 (7.69)	0 (0.00)	72 (18.00)
อื่นๆ	2 (6.25)	8 (4.73)	2 (2.15)	6 (8.45)	6 (23.08)	3 (33.33)	27 (6.75)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ร้อยละ 53.13 รองลงมาคือร้านของฝาก ร้อยละ 43.75 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝาก ร้อยละ 59.76 รองลงมาคือตลาดสด ร้อยละ 43.20 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 31.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝาก ร้อยละ 62.37 รองลงมาคือตลาดสด ร้อยละ 56.99 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 29.03 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ร้อยละ 63.38 รองลงมาคือตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 33.80 และร้านของฝาก ร้อยละ 25.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ร้อยละ46.15 รองลงมาคือตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านของฝาก ร้อยละ 23.08 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ ร้านของฝาก ร้อยละ 33.33 และ ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุเคยไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่จำหน่ายที่จะไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
ตลาดสด	11 (34.38)	54 (31.95)	42 (45.16)	38 (53.52)	11 (42.31)	1 (11.11)	157 (39.25)
ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	6 (18.75)	37 (21.89)	14 (15.05)	15 (21.13)	6 (23.08)	2 (22.22)	80 (20.00)
ร้านของฝาก	10 (31.25)	74 (43.79)	36 (38.74)	11 (15.49)	3 (11.54)	2 (22.22)	136 (34.00)
งานแสดงสินค้า	3 (9.38)	17 (10.06)	10 (10.75)	3 (4.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (8.25)
อื่นๆ	2 (6.25)	9 (5.33)	2 (2.15)	6 (8.45)	6 (23.08)	4 (44.44)	29 (7.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 34.38 รองลงมาคือร้านของฝาก ร้อยละ 31.25 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝากบ่อยที่สุด ร้อยละ 43.79 รองลงมาคือตลาดสด ร้อยละ 31.95 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 45.16 รองลงมาคือร้านของฝาก ร้อยละ 38.74 และ ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ15.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 53.52 รองลงมาคือตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.13 และร้านของฝาก ร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 42.31 รองลงมาคือตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.08 และร้านของฝาก ร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากสถานที่อื่นๆ บ่อยที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านของฝาก ร้อยละ 22.22 เท่ากัน และตลาดสด ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุเลือกซื้อลำไยอบแห้งโดยปกติ

โอกาสในการเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
เมื่อต้องการบริโภค	18 (56.25)	93 (55.03)	51 (56.34)	40 (56.34)	11 (42.31)	5 (55.56)	218 (54.50)
เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	15 (46.88)	61 (36.09)	34 (36.56)	32 (45.07)	9 (34.62)	2 (22.22)	153 (38.25)
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	15 (46.88)	43 (25.44)	35 (37.63)	17 (23.94)	3 (11.54)	1 (11.11)	114 (28.50)
เมื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	4 (12.50)	35 (20.71)	18 (19.35)	9 (12.68)	3 (11.54)	2 (22.22)	71 (17.75)
อื่นๆ	1 (3.13)	18 (10.65)	11 (11.83)	10 (14.08)	5 (19.23)	3 (33.33)	48 (12.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.42 พบว่า โอกาสของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 46.88 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 55.03 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.09 และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 25.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 56.34 รองลงมาคือช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 37.63 และเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.56 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 56.34 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 45.07 และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 23.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 42.31 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 34.62 และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ และเมื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 11.54 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 55.56 รองลงมาคืออื่น ๆ ร้อยละ 33.33 และเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 22.22 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

แหล่งข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร	16 (50.00)	72 (42.60)	27 (29.03)	36 (50.70)	8 (30.77)	4 (44.44)	163 (40.75)
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	20 (62.50)	98 (57.99)	50 (53.76)	30 (42.25)	10 (38.46)	4 (44.44)	212 (53.00)
วิทยุ	1 (3.13)	7 (4.14)	1 (1.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
โทรทัศน์	1 (3.13)	7 (4.14)	1 (1.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	2 (6.25)	6 (3.55)	2 (2.15)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
ป้าย/โปสเตอร์โฆษณาหน้าร้าน	1 (3.13)	17 (10.06)	5 (5.38)	5 (7.04)	2 (7.69)	0 (0.00)	30 (7.50)
แผ่นพับโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	0 (0.00)	8 (4.73)	1 (1.08)	1 (1.41)	1 (3.48)	0 (0.00)	11 (2.75)
ป้ายโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	0 (0.00)	3 (1.78)	3 (3.23)	1 (1.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
หน่วยรถโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	2 (6.25)	4 (2.37)	1 (1.08)	2 (2.82)	1 (3.85)	0 (0.00)	10 (2.50)
อินเตอร์เน็ต	1 (3.13)	3 (1.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	10 (31.25)	55 (32.54)	6 (6.45)	23 (32.39)	9 (34.62)	2 (22.22)	123 (30.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 (ต่อ) แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

แหล่งข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง	8 (25.00)	74 (43.79)	39 (41.94)	23 (32.39)	9 (3.62)	3 (33.33)	156 (39.00)
ผู้ซื้อรายอื่น	14 (43.75)	49 (28.99)	31 (18.34)	26 (36.62)	12 (46.15)	5 (55.56)	137 (34.25)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (1.78)	2 (1.18)	2 (2.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่จะสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ คู่สมรส/บุตรเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสอบถามจากผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 43.75 และผู้ขาย/พนักงานขาย ร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 57.99 รองลงมาคือการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 43.79 และสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 42.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 53.76 รองลงมาคือการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 41.94 และสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 29.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จะสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตรเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 42.25 และผู้ขาย/พนักงานขาย และการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 32.39 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดจะสอบถามจากผู้ขายรายอื่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 46.15 รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 38.46 และผู้ขาย/พนักงานขาย ร้อยละ 34.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่จะสอบถมจากผู้ขายรายอื่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร และสอบถามจากเพื่อน/คน ร้อยละ 44.44 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุใช้ในการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที	16 (50.00)	71 (42.01)	44 (47.31)	25 (35.21)	12 (46.15)	1 (11.11)	169 (42.25)
หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ	16 (50.00)	95 (56.21)	44 (47.31)	45 (63.38)	14 (53.85)	8 (88.89)	222 (55.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (1.78)	5 (5.38)	1 (1.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.3)
รวม	**32** **(100.00)**	**169** **(100.00)**	**93** **(100.00)**	**71** **(100.00)**	**26** **(100.00)**	**9** **(100.00)**	**400** **(100.00)**

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที และหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 50 .00 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 56.21 รองลงมือเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 42.01 และการประเมินอื่นๆ ร้อยละ 1.78 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีจำนวนมากที่สุดจะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ และเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 47.31 เท่ากัน รองลงมาคือการประเมินอื่นๆ ร้อยละ 5.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 63.38 รองลงมาคือเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 35.21 และการประเมินอื่นๆ ร้อยละ 1.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 53.85 และเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 46.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 88.89 และเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 11.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุหลังจากการบริโภคลำไยอบแห้งที่ซื้อ

ระดับความพึงพอใจ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
พอใจมาก	9 (28.13)	31 (18.34)	11 (11.83)	17 (23.94)	8 (30.77)	0 (0.00)	76 (19.00)
พอใจ	20 (62.50)	109 (64.50)	59 (63.44)	47 (66.20)	13 (50.00)	7 (77.78)	255 (63.75)
ค่อนข้างพอใจ	2 (6.25)	29 (15.38)	22 (23.66)	7 (9.86)	5 (19.23)	2 (22.22)	67 (16.75)
ค่อนข้างไม่พอใจ	1 (3.13)	0 (0.00)	1 (1.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	**32 (100.00)**	**169 (100.00)**	**93 (100.00)**	**71 (100.00)**	**26 (100.00)**	**9 (100.00)**	**400 (100.00)**

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ภายหลังการซื้อลำไยอบแห้งแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 28.13 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 64.50 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 18.34 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 63.44 รองลงมาคือค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 23.66 และพอใจมาก ร้อยละ 11.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 66.20 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 23.94 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 9.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 30.77 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 19.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 77.78 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 22.22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้ออย่างแน่นอน	10 (31.25)	75 (42.60)	42 (45.16)	37 (52.11)	12 (46.15)	4 (44.44)	180 (45.00)
อาจจะซื้อ	17 (53.13)	85 (80.30)	46 (49.46)	29 (40.85)	13 (50.00)	5 (55.56)	195 (48.75)
อาจจะไม่ซื้อ	1 (3.13)	3 (1.78)	1 (1.08)	4 (5.63)	1 (3.85)	0 (0.00)	10 (2.50)
ไม่ซื้อแน่นอน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไม่แน่ใจ	4 (12.50)	6 (3.55)	4 (4.30)	1 (1.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)
รวม	**32 (100.00)**	**169 (100.00)**	**93 (100.00)**	**71 (100.00)**	**26 (100.00)**	**9 (100.00)**	**400 (100.00)**

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่อาจจะซื้อ ร้อยละ 53.33 รองลงมาคือซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 31.25 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ อาจจะซื้อ ร้อยละ 80.30 รองลงมาคือซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 42.60 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุดอาจจะซื้อ ร้อยละ 49.46 รองลงมาคือซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 45.16 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ52.11 รองลงมาคืออาจจะซื้อ ร้อยละ 40.85 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่อาจจะซื้อ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 46.15 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่อาจจะซื้อ ร้อยละ 55.56 และซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 44.44 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงการแนะนำให้บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุให้ซื้อลำไยอบแห้ง

แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นต่อ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
แนะนำอย่างแน่นอน	10 (31.25)	61 (36.09)	35 (37.63)	26 (36.62)	11 (42.31)	3 (33.33)	146 (36.50)
อาจจะแนะนำ	16 (50.50)	86 (50.89)	48 (51.61)	39 (54.93)	15 (57.69)	6 (66.67)	210 (52.50)
อาจจะไม่แนะนำ	1 (3.13)	8 (4.73)	4 (4.30)	2 (2.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.8)
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	0 (0.00)	1 (0.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
ไม่แน่ใจ	5 (15.63)	13 (7.69)	6 (6.45)	4 (5.63)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)
รวม	**32 (100.00)**	**169 (100.00)**	**93 (100.00)**	**71 (100.00)**	**26 (100.00)**	**9 (100.00)**	**400 (100.00)**

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 31.25 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 50.89 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 36.09 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 51.61 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 37.63 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 54.93 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 36.62 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 57.69 และแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 42.31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 66.67 และแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 33.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงลักษณะปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุพบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ลักษณะของปัญหาที่พบ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
ราคา	26 (81.25)	118 (69.82)	68 (73.12)	47 (66.20)	22 (84.62)	8 (88.89)	289 (72.25)
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	4 (12.50)	25 (14.29)	8 (8.60)	11 (15.49)	6 (23.08)	0 (0.00)	54 (13.50)
สีของผล หรือเนื้อลำไยอบแห้ง	13 (40.63)	74 (43.79)	44 (47.31)	32 (45.07)	6 (23.08)	3 (33.33)	172 (43.00)
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	10 (31.25)	48 (28.40)	28 (30.11)	17 (23.94)	5 (19.23)	3 (33.33)	111 (27.75)
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	15 (46.88)	85 (50.30)	49 (52.64)	29 (40.85)	10 (38.46)	4 (44.44)	192 (48.00)
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไย	10 (31.25)	46 (27.22)	23 (24.73)	13 (18.31)	11 (42.31)	1 (11.11)	104 (26.00)
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	21 (65.63)	90 (53.25)	48 (51.61)	39 (54.93)	12 (46.15)	4 (44.44)	214 (53.50)
การปลอดจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน	11 (34.38)	75 (44.38)	33 (35.48)	21 (29.58)	8 (30.77)	1 (11.11)	149 (37.25)
บรรจุภัณฑ์	11 (34.38)	61 (36.09)	28 (30.11)	23 (32.39)	8 (30.77)	3 (33.33)	134 (33.50)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	9 (28.13)	72 (42.60)	30 (32.26)	22 (30.99)	9 (34.62)	2 (22.22)	144 (36.00)
สถานที่วางจำหน่าย	6 (18.75)	30 (17.75)	12 (12.90)	9 (12.68)	4 (15.38)	0 (0.00)	61 (15.3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 (ต่อ) แสดงลักษณะปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับช่วงอายุพบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ลักษณะของปัญหาที่พบ	ระดับช่วงอายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 169	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 93	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 71	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 26	มากกว่า 61 ปี จำนวน (ร้อยละ) n = 9	
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3 (9.38)	5 (2.96)	3 (3.29)	2 (2.82)	1 (3.85)	0 (0.00)	14 (3.50)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	3 (9.38)	16 (9.47)	11 (11.83)	2 (2.82)	5 (19.23)	1 (11.11)	38 (9.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งในเรื่องราคา ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 65.63 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งในเรื่องราคา ร้อยละ 69.82 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 53.25 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 50.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งในเรื่องราคา ร้อยละ 73.12 รองลงมาคือความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 52.64 และรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 51.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งในเรื่องราคา ร้อยละ 66.20 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 54.93 และสีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 45.07 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งในเรื่องราคา ร้อยละ 84.62 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 46.15 และความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไย ร้อยละ 42.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งในเรื่องราคา ร้อยละ 88.89 รองลงมาคือความสมบูรณ์ผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง และรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 44.44 และสีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้งและบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 พฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.49 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดเคยเลือกซื้อ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้ง	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา	ม. ต้น หรือเทียบเท่า	ม. ปลาย หรือเทียบเท่า	อนุ ป. หรือเทียบเท่า	ป. ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ถุงพลาสติก	47 (95.92)	15 (46.88)	28 (51.85)	47 (71.21)	120 (72.29)	18 (56.25)	1 (100.00)	276 (69.00)
ถุงฟอยล์	0 (0.00)	3 (9.38)	5 (9.26)	4 (6.06)	7 (4.22)	3 (9.38)	0 (0.00)	20 (5.55)
กล่องกระดาษ	2 (4.08)	8 (25.00)	13 (24.07)	10 (15.15)	16 (9.64)	3 (9.38)	0 (0.00)	52 (13.00)
กล่องพลาสติก	0 (0.00)	6 (18.75)	8 (14.81)	5 (7.58)	23 (13.86)	7 (21.88)	0 (0.00)	49 (12.25)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.13)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	**49 (100.00)**	**32 (100.00)**	**54 (100.00)**	**66 (100.00)**	**166 (100.00)**	**32 (100.00)**	**1 (100.00)**	**400 (100.00)**

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 95.92 รองลงมาคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 46.88 รองลงมาคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 25.00 และประเภทกล่องพลาสติก ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 51.85 รองลงมาคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 24.07 และบรรจุในกล่องพลาสติก ร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 71.21 รองลงมาคือกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 15.15 และประเภทกล่องพลาสติก ร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 73.49 รองลงมาคือกล่องพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 13.86 และประเภทกล่องกระดาษ ร้อยละ 9.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือกล่องพลาสติก ร้อยละ 21.88 และประเภทถุงฟอยล์ และกล่องกระดาษ ร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงประเภทลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดเคยซื้อ

ประเภทลำไยอบแห้ง	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ม. ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	19 (38.78)	15 (46.88)	10 (18.52)	17 (25.76)	27 (16.27)	4 (12.50)	1 (100.00)	94 (23.25)
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง	19 (38.78)	13 (40.63)	21 (38.89)	29 (43.94)	78 (46.99)	13 (40.63)	0 (0.00)	173 (43.25)
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลแดง หรือน้ำตาลดำแบบอัดแท่ง	8 (16.33)	1 (3.13)	3 (5.56)	2 (3.03)	7 (4.22)	2 (6.25)	0 (0.00)	23 (5.75)
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง	3 (6.12)	3 (9.38)	20 (37.04)	18 (27.27)	54 (32.53)	13 (40.63)	0 (0.00)	111 (27.75)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	**49 (100.00)**	**32 (100.00)**	**54 (100.00)**	**66 (100.00)**	**166 (100.00)**	**32 (100.00)**	**1 (100.00)**	**400 (100.00)**

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

น้ำตาลทอง ร้อยละ 38.78 รองลงมาคือลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลแดงหรือน้ำตาลดำแบบอัดแท่ง ร้อยละ 16.33 และประเภทลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 46.88 รองลงมาคือลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ร้อยละ 40.63 และประเภทลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ร้อยละ 38.89 รองลงมาคือลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 37.04 และประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ร้อยละ 43.94 รองลงมาคือประเภทลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 27.27 และลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 25.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ร้อยละ 46.99 รองลงมาคือลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 32.53 และประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 16.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทองและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง ร้อยละ 40.63 รองลงมาคือลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ร้อยละ 12.50 และลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลแดงหรือน้ำตาลดำแบบอัดแท่ง ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงปริมาณลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดเคยซื้อ

ปริมาณลำไยอบแห้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ม. ต้น หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุ ป. หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ป. ตรี หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม	5 (10.20)	6 (18.75)	7 (12.96)	13 (19.70)	38 (22.29)	5 (15.63)	0 (0.00)	74 (18.40)
0.5–1 กิโลกรัม	18 (36.73)	13 (40.63)	24 (44.44)	37 (56.06)	72 (43.37)	15 (46.88)	0 (0.00)	181 (45.25)
2–5 กิโลกรัม	18 (36.73)	12 (37.50)	19 (35.19)	12 (18.18)	49 (29.52)	8 (25.00)	0 (0.00)	118 (29.50)
6-10 กิโลกรัม	8 (16.33)	1 (3.13)	3 (5.56)	4 (6.06)	4 (2.41)	3 (9.38)	1 (100.00)	24 (6.00)
11-20 กิโลกรัม	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.85)	0 (0.00)	3 (1.81)	1 (3.13)	0 (0.00)	3 (0.75)
21–30 กิโลกรัม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	**49 (100.00)**	**32 (100.00)**	**54 (100.00)**	**66 (100.00)**	**166 (100.00)**	**32 (100.00)**	**1 (100.00)**	**400 (100.00)**

หมายเหตุ : ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 และ 2-5 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 36.73 รองลงมาคือ 6-10 กิโลกรัม ร้อยละ 16.33 และน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5–1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ 2–5 กิโลกรัม ร้อยละ 37.50 และน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 35.19 และน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 56.06 รองลงมาคือน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 19.70 และ 2–5 กิโลกรัม ร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 43.98 รองลงมาคือ 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 29.52 และน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 22.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 46.88 รองลงมาคือ 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 25.00 และน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดซื้อลำไยอบแห้ง

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ม. ต้น หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุ ป. หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ป. ตรี หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	20 (40.82)	6 (18.75)	20 (37.04)	15 (22.73)	53 (31.93)	6 (18.75)	1 (100.00)	121 (30.25)
2 ครั้ง	14 (28.57)	17 (53.13)	13 (24.07)	25 (37.88)	67 (40.36)	12 (37.50)	0 (0.00)	148 (37.00)
3 ครั้ง	9 (18.37)	4 (12.50)	13 (24.07)	9 13.64)	24 (14.46)	6 (18.75)	0 (0.00)	65 (16.25)
4 ครั้ง	3 (6.12)	2 (6.25)	2 (3.70)	10 (15.15)	7 (4.22)	4 (12.50)	0 (0.00)	27 (7.00)
5 ครั้ง	1 (2.04)	0 (0.00)	2 (3.70	2 (3.03)	2 (1.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
มากกว่า 5 ครั้ง	2 (4.08)	3 (9.38	4 (7.41)	5 (7.58)	13 (7.82)	4 (12.50	0 (0.00)	31 (7.75)
รวม	**49 (100.00)**	**32 (100.00)**	**54 (100.00)**	**66 (100.00)**	**166 (100.00)**	**32 (100.00)**	**1 (100.00)**	**400 (100.00)**

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าต่อปีร้อยละ 40.82 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 28.57 และซื้อจำนวน 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 18.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวนต่อปี 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 53.13 รองลงมาคือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า ร้อยละ 18.75 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าต่อปี ร้อยละ 37.04 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 24.07 และมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า นิยมจำนวนมากที่สุดซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 37.88 รองลงมาคือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า ร้อยละ 22.73 และ ซื้อจำนวน 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 15.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 40.96 รองลงมาคือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า และ 3 ครั้ง ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งจำนวน 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า และ 3 ครั้ง ร้อยละ 18.75 และ 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดแต่ละครั้ง

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
ราคา	45 (91.84)	32 (100.00)	46 (85.19)	55 (83.33)	137 (82.53)	30 (93.75)	1 (100.00)	346 (86.50)
ตราสินค้า	2 (4.08)	5 (15.63)	11 (20.37)	8 (12.12)	20 (12.05)	4 (12.50)	0 (0.00)	50 (12.50)
สีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	24 (48.98)	13 (40.63)	36 (66.67)	28 (42.42)	81 (48.80)	19 (59.38)	0 (0.00)	201 (50.25)
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	15 (30.61)	14 (43.75)	19 (35.19)	15 (22.73)	40 (24.10)	9 (28.13)	0 (0.00)	112 (28.00)
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	21 (42.86)	22 (68.75)	31 (57.41)	28 (42.42)	86 (51.81)	20 (62.50)	0 (0.00)	210 (52.50)
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง	10 (20.41)	10 (31.25)	26 (48.15)	16 (24.24)	54 (32.53)	13 (40.63)	0 (0.00)	129 (32.25)
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	27 (55.10)	21 (65.63)	38 (70.37)	43 (65.15)	117 (70.48)	24 (75.00)	1 (100.00)	271 (67.75)
การปลอดจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน	17 (34.69)	14 (43.75)	31 (57.41)	32 (48.48)	92 (55.42)	21 (65.63)	1 (100.00)	208 (52.00)
บรรจุภัณฑ์	19 (38.78)	13 (40.63)	28 (51.85)	23 (34.85)	73 (43.98)	16 (50.00)	0 (0.00)	172 (43.00)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	8 (16.33)	2 (6.25)	21 (38.89)	25 (37.88)	71 (42.77)	18 (56.25)	0 (0.00)	145 (36.25)
สถานที่วางจำหน่าย	8 (16.33)	6 (18.75)	13 (24.07)	14 (21.21)	39 (23.49)	3 (9.38)	0 (0.00)	83 (20.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 (ต่อ) แสดงสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดแต่ละครั้ง

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง	ระดับการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.85)	2 (3.03)	4 (2.41)	2 (6.25)	0 (0.00)	9 (2.25)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	6 (12.24)	9 (28.13)	7 (12.96)	9 (13.64)	13 (7.83)	6 (18.75)	1 (100.00)	51 (12.75)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.85)	0 (0.00)	1 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 91.84 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 55.10 และสีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 48.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ทั้งหมดคำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 68.75 และรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 65.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 85.19 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 70.37 และสีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 66.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ รสชาติของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 65.15 และการปลอดจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน ร้อยละ 48.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 82.53 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 69.88 และการปลอดจากสารเคมีเจือปน/ สิ่งปลอมปน ร้อยละ 54.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุดร้อยละ 93.75 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 75.00 และการปลอดจากสารเคมีเจือปน/ สิ่งปลอมปน ร้อยละ 65.63 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงจุดประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

จุดประสงค์การเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ม. ต้น หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุ ป. หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ป. ตรี หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อเป็นของฝาก	16 (32.65)	12 (37.50)	25 (46.30)	11 (16.67)	47 (28.31)	10 (31.25)	1 (100.00)	122 (30.50)
เพื่อรับประทานเอง	22 (44.90)	14 (43.75)	13 (24.07)	34 (51.52)	50 (30.12)	3 (9.38)	0 (0.00)	136 (34.00)
เพื่อรับประทานและเป็นของฝาก	11 (22.45)	6 (18.75)	16 (29.63)	21 (31.82)	69 (41.57)	19 (59.38)	0 (0.00)	142 (35.50)
รวม	**49 (100.00)**	**32 (100.00)**	**54 (100.00)**	**66 (100.00)**	**166 (100.00)**	**32 (100.00)**	**1 (100.00)**	**400 (100.00)**

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 44.90 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 32.65 และเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 22.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 43.75 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 37.50 และเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 46.30 รองลงมาคือเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 29.63 และเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 24.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 51.52 รองลงมาคือเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 32.82 และเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 40.96 รองลงมาคือเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 31.33 และเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 27.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ร้อยละ 59.38 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.25 และเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงรูปแบบการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดในกรณีที่เคยเลือกซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง

รูปแบบการบริโภค	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
บริโภคเป็นอาหารว่าง	30 (61.22)	17 (53.13)	26 (48.15)	49 (74.24)	112 (67.47)	18 (56.25)	1 (100.00)	253 (63.25)
นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร	10 (20.41)	7 (21.88)	7 (12.96)	16 (24.24)	32 (19.28)	11 (34.38)	0 (0.00)	82 (20.50)
นำไปเป็นส่วนผสมของยา	5 (10.20)	0 (0.00)	1 (1.85)	2 (3.03)	6 (3.61)	6 (18.75)	0 (0.00)	20 (5.00)
นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น	4 (8.16)	1 (3.13)	2 (3.70)	6 (9.09)	12 (7.23)	1 (3.13)	0 (0.00)	26 (6.50)
อื่นๆ	3 (6.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.03)	0 (0.00)	1 (3.13)	0 (0.00)	6 (1.50)

หมายเหตุ:ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.55 พบว่าในกรณีที่เคยเลือกซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 61.22 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 20.41 และนำไปเป็นส่วนผสมของยา ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 53.13 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 21.88 และนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 48.15 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 12.96 และนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 74.24 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 24.24 และนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 67.47 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 19.28 และนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 7.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือนำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ร้อยละ 34.38 และนำไปเป็นส่วนผสมของยา ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร	13 (26.53)	14 (43.75)	20 (37.04)	25 (37.88)	62 (37.35)	8 (25.00)	1 (100.00)	143 (35.75)
เพื่อน/คนรู้จัก	7 (14.29)	9 (28.13)	10 (18.52)	19 (28.79)	60 (36.14)	7 (21.88)	0 (0.00)	113 (28.25)
ไม่มี	28 (57.14)	19 (59.38)	32 (59.26)	27 (40.91)	58 (34.94)	12 (37.50)	0 (0.00)	176 (44.00)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	6 (12.24)	5 (15.63)	5 (9.26)	5 (7.58)	23 (13.86)	8 (25.00)	0 (0.00)	52 (13.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งด้วยตนเอง ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือสอบถามบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 26.53 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งด้วยตนเอง ร้อยละ 59.38 รองลงมา คือ สอบถามจาก บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 43.75 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งด้วยตนเอง ร้อยละ 59.26 รองลงมา คือ สอบถามจาก บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 37.04 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดจะตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งด้วยตนเอง ร้อยละ 40.91 รองลงมา คือ สอบถามจาก บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 37.88 และ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 28.79 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดจะสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตรก่อนตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 37.35 รองลงมา คือ สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 36.14 และตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดจะตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งด้วยตนเอง ร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร และ ผู้ขาย/พนักงานขาย ร้อยละ 25.00 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด เลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
เดือนมกราคม–มีนาคม	1 (2.04)	5 (15.63)	6 (11.11)	5 (7.58)	21 (12.65)	6 (18.75)	0 (0.00)	44 (11.00)
เดือนเมษายน–มิถุนายน	1 (2.04)	3 (9.38)	6 (11.11)	16 (24.24)	24 (14.46)	10 (31.25)	0 (0.00)	60 (15.00)
เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม	41 (83.67)	28 (87.50)	35 (64.81)	43 (65.15)	90 (54.22)	18 (56.25)	1 (100.00)	256 (64.00)
เดือนกันยายน – พฤศจิกายน และธันวาคม	5 (10.20)	3 (9.38)	12 (22.22)	17 (25.76)	63 (37.95)	9 (28.13)	0 (0.00)	109 (27.25)
อื่นๆ	6 (12.24)	1 (3.13)	7 (12.96)	6 (9.09)	11 (6.63)	8 (25.00)	0 (0.00)	39 (9.75)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 83.67 รองลงมาคือช่วงเวลาอื่นๆ ร้อยละ 12.24 และเดือนกันยายน-พฤศจิกายน และธันวาคม ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 87.50 รองลงมาคือเดือนมกราคม-มีนาคม ร้อยละ 15.63 และเดือนเมษายน-มิถุนายน และเดือนกันยายน-พฤศจิกายน และธันวาคม ร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 64.81 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายน และธันวาคม ร้อยละ 22.22 และช่วงเวลาอื่นๆ ร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 65.15 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายน และธันวาคม ร้อยละ 25.76 และเดือนเมษายน - มิถุนายน ร้อยละ 24.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 53.61 รองลงมาคือเดือนกันยายน-พฤศจิกายน และธันวาคม ร้อยละ 37.35 และเดือนเมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 14.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือเดือนเมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 31.25 และเดือนกันยายน-พฤศจิกายน และธันวาคม ร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดเคยไปเลือกซื้อ

สถานที่จำหน่ายที่เคยไปเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
ตลาดสด	25 (51.02)	27 (84.38)	31 (57.41)	32 (48.48)	79 (47.59)	10 (31.25)	0 (0.00)	204 (51.00)
ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	11 (22.45)	3 (9.38)	19 (35.19)	24 (36.36)	49 (29.52)	15 (46.88)	0 (0.00)	121 (30.25)
ร้านของฝาก	5 (10.20)	12 (37.50)	28 (51.85)	28 (42.42)	111 (66.87)	16 (50.00)	0 (0.00)	200 (50.00)
งานแสดงสินค้า	4 (8.16)	6 (18.75)	9 (16.67)	15 (22.73)	34 (20.48)	4 (12.50)	0 (0.00)	72 (18.00)
อื่นๆ	12 (24.49)	0 (0.00)	3 (5.56)	1 (1.52)	9 (5.42)	1 (3.13)	1 (100.00)	27 (6.75)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ร้อยละ 51.02 รองลงมาคือสถานที่อื่นๆ ร้อยละ 24.29 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ร้อยละ 84.38 รองลงมาคือร้านของฝาก ร้อยละ 37.50 และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจาก ตลาดสด ร้อยละ 57.41 รองลงมาคือร้านของฝาก ร้อยละ 51.85 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.19 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ร้อยละ 48.48 รองลงมาคือร้านของฝาก ร้อยละ 42.42 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝาก ร้อยละ 66.27 รองลงมาคือตลาดสด ร้อยละ 46.99 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 29.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝาก ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 46.88 และตลาดสด ร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดเคยไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่จำหน่ายที่จะไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
ตลาดสด	21 (42.86)	22 (68.75)	26 (48.15)	23 (34.85)	55 (33.13)	10 (31.25)	0 (0.00)	157 (39.25)
ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	12 (24.49)	2 (6.25)	6 (11.11)	27 (40.91)	23 (13.86)	10 (31.25)	0 (0.00)	80 (20.00)
ร้านของฝาก	3 (6.12)	6 (18.75)	17 (31.48)	13 (19.70)	85 (51.20)	12 (37.50)	0 (0.00)	136 (34.00)
งานแสดงสินค้า	1 (2.04)	3 (9.38)	3 (5.56)	8 (12.12)	15 (9.04)	3 (9.38)	0 (0.00)	33 (8.25)
อื่นๆ	14 (28.57)	0 (0.00)	3 (5.56)	0 (0.00)	10 (6.02)	1 (3.13)	1 (100.00)	29 (7.25)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือซื้อจากที่อื่นๆ ร้อยละ 28.57 และตลาด /ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 68.75 รองลงมาคือร้านของฝาก ร้อยละ 18.75 และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 48.15 รองลงมาคือร้านของฝาก ร้อยละ 31.48 และ ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด ร้อยละ 40.91 รองลงมาคือตลาดสด ร้อยละ 34.85 และร้านของฝาก ร้อยละ 19.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝากบ่อยที่สุด ร้อยละ 50.60 รองลงมาคือตลาดสด ร้อยละ 33.130 และตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝากบ่อยที่สุด ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือตลาดสด และ ตลาด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 31.25 และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดเลือกซื้อลำไยอบแห้งโดยปกติ

โอกาสในการเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา	ม. ต้น หรือเทียบเท่า	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า	อนุ ป. หรือเทียบเท่า	ป. ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ) n = 49	จำนวน (ร้อยละ) n = 32	จำนวน (ร้อยละ) n = 54	จำนวน (ร้อยละ) n = 66	จำนวน (ร้อยละ) n = 166	จำนวน (ร้อยละ) n = 32	จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
เมื่อต้องการบริโภค	31 (63.27)	21 (65.63)	26 (48.15)	37 (56.06)	87 (52.41)	16 (50.00)	0 (0.00)	218 (54.50)
เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า	12 (24.49)	16 (50.00)	25 (46.30)	34 (51.52)	52 (31.33)	14 (43.75)	0 (0.00)	153 (38.25)
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	6 (12.24)	8 (25.00)	17 (31.48)	20 (30.30)	54 (32.53)	9 (28.13)	0 (0.00)	114 (28.50)
เมื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	2 (4.08)	6 (18.75)	9 (16.67)	14 (21.21)	29 (17.47)	11 (34.38)	0 (0.00)	71 (17.75)
อื่นๆ	11 (22.45)	3 (9.38)	7 (12.96)	0 (0.00)	23 (13.86)	3 (9.38)	1 (100.00)	48 (12.00)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 63.27 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.49 และโอกาสอื่นๆ ร้อยละ 22.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 65.63 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50.00 และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 48.15 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 46.30 และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 31.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 56.06 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 51.52 และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 30.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 51.81 รองลงมาคือช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ร้อยละ 31.93 และเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 31.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดนิยมซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 43.75 และเมื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 34.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

แหล่งข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร	19 (38.78)	21 (65.63)	28 (51.85)	18 (27.27)	62 (37.35)	14 (43.75)	1 (100.00)	163 (40.75)
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	15 (30.61)	17 (53.13)	33 (61.11)	33 (50.00)	99 (59.64)	15 (46.88)	0 (0.00)	212 (53.00)
วิทยุ	0 (0.00)	1 (3.13)	1 (1.85)	4 (6.06)	3 (1.81)	1 (3.13)	0 (0.00)	10 (2.50)
โทรทัศน์	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.85)	2 (3.03)	5 (3.01)	1 (3.13)	0 (0.00)	9 (2.25)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.70)	2 (3.03)	5 (3.01)	1 (3.13)	0 (0.00)	10 (2.50)
ป้าย/โปสเตอร์โฆษณาหน้าร้าน	0 (0.00)	4 (12.50)	3 (5.56)	3 (4.55)	15 (9.04)	5 (15.63)	0 (0.00)	30 (7.50)
แผ่นพับโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	1 (2.04)	3 (9.38)	1 (1.85)	2 (3.03)	2 (1.20)	2 (6.25)	0 (0.00)	11 (2.75)
ป้ายโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	1 (2.04)	0 (0.00)	1 (1.85)	1 (1.52)	3 (1.81)	1 (3.13)	0 (0.00)	7 (1.75)
หน่วยรถโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	2 (4.08)	1 (3.13)	3 (5.56)	0 (0.00)	4 (2.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
อินเตอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.52)	3 (1.81)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
ผู้ขาย/ พนักงานขาย	16 (32.65)	7 (21.88)	16 (29.63)	21 (31.82)	53 (31.93)	9 (28.13)	1 (100.00)	123 (30.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 (ต่อ) แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

แหล่งข้อมูล/ สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา	ม. ต้น หรือเทียบเท่า	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า	อนุ ป. หรือเทียบเท่า	ป. ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ) n = 49	จำนวน (ร้อยละ) n = 32	จำนวน (ร้อยละ) n = 54	จำนวน (ร้อยละ) n = 66	จำนวน (ร้อยละ) n = 166	จำนวน (ร้อยละ) n = 32	จำนวน (ร้อยละ) n = 1	n = 400
การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง	18 (36.73)	13 (40.63)	15 (27.78)	20 (30.30)	75 (45.18)	15 (46.88)	0 (0.00)	156 (39.00)
ผู้ซื้อรายอื่น	28 (57.14)	16 (50.00)	21 (38.89)	27 (40.91)	40 (24.10)	5 (15.63)	0 (0.00)	137 (34.25)
อื่นๆ	1 (2.04)	1 (3.13)	0 (0.00)	1 (1.52)	3 (1.81)	1 (3.13)	0 (0.00)	7 (1.75)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่จะสอบถามจากผู้ซื้อรายอื่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือสอบถามจาก บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 38.78 และการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 36.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะสอบถามจาก บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตรเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 65.63 รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 53.13 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 61.11 รองลงมาคือสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 52.85 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 38.89 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดจะสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสอบถามจากผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 40.91 และผู้ขาย/พนักงานขาย ร้อยละ 31.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 59.04 รองลงมาคือการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 44.58 และสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 37.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดจะสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก และการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อนำมาเป็นข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 46.88 รองลงมาคือสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 43.75 และจากผู้ขาย/พนักงานขาย ร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 แสดงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดใช้ในการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที	11 (22.45)	7 (21.88)	15 (27.78)	34 (51.52)	87 (52.41)	14 (43.75)	1 (100.00)	169 (42.25)
หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ	38 (77.55)	25 (78.13)	38 (70.37)	31 (46.97)	74 (44.58)	16 (50.00)	0 (0.00)	222 (55.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.85)	1 (1.52)	5 (3.01)	2 (6.25)	0 (0.00)	9 (2.25)
รวม	49 (100.00)	32 (100.00)	54 (100.00)	66 (100.00)	166 (100.00)	32 (100.00)	1 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 77.55 รองลงมาคือเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 22.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 78.13 รองลงมาคือเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 21.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 70.37 รองลงมาคือเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 27.78 และการประเมินอื่นๆ ร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 51.52 รองลงมาคือจะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 46.97 และการประเมินอื่นๆ ร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 52.41 รองลงมาคือจะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 43.98 และการประเมินอื่นๆ ร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดจะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที ร้อยละ 43.75 และการประเมินอื่นๆ ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดหลังจากการบริโภคลำไยอบแห้งที่ซื้อ

ระดับความพึงพอใจ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ม. ต้น หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุ ป. หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ป. ตรี หรือเทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
พอใจมาก	8 (16.33)	8 (25.00)	18 (33.33)	13 (19.70)	19 (11.45)	10 (31.25)	0 (0.00)	76 (19.00)
พอใจ	33 (67.35)	19 (59.38)	30 (55.56)	45 (68.18)	111 (66.87)	16 (50.00)	1 (100.00)	255 (63.75)
ค่อนข้างพอใจ	7 (14.29)	5 (15.63)	6 (11.11)	8 (12.12)	35 (21.08)	6 (18.75)	0 (0.00)	67 (16.75)
ค่อนข้างไม่พอใจ	1 (2.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	49 (100.00)	32 (100.00)	54 (100.00)	66 (100.00)	166 (100.00)	32 (100.00)	1 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ภายหลังการซื้อลำไยอบแห้งแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 67.35 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 16.33 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 59.38 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 25.00 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 33.33 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 68.18 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 19.70 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 66.87 รองลงมาคือค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 12.05 และพอใจมาก ร้อยละ 21.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดรู้สึกพอใจ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือพอใจมาก ร้อยละ 31.25 และค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้ออย่างแน่นอน	24 (48.98)	11 (34.38)	32 (59.26)	20 (30.30)	78 (46.99)	15 (46.88)	0 (0.00)	180 (45.00)
อาจจะซื้อ	21 (42.86)	20 (62.50)	21 (38.89)	43 (65.15)	77 (46.39)	12 (37.50)	1 (100.00)	195 (48.75)
อาจจะไม่ซื้อ	4 (8.16)	1 (3.13)	0 (0.00)	1 (1.52)	3 (1.81)	1 (3.13)	0 (0.00)	10 (2.50)
ไม่ซื้อแน่นอน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไม่แน่ใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.85)	2 (3.03)	8 (4.82)	4 (12.50)	0 (0.00)	15 (3.75)
รวม	**49 (100.00)**	**32 (100.00)**	**54 (100.00)**	**66 (100.00)**	**166 (100.00)**	**32 (100.00)**	**1 (100.00)**	**400 (100.00)**

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนมากที่สุดจะซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 48.98 รองลงมาคืออาจจะซื้อ ร้อยละ 42.86 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อาจจะซื้อ ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 34.38 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 59.26 รองลงมาคืออาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.89 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อาจจะซื้อ ร้อยละ 65.15 รองลงมาคือซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 30.30 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 46.99 รองลงมาคืออาจจะซื้อ ร้อยละ 46.39 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 4.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 46.88 รองลงมาคืออาจจะซื้อ ร้อยละ 37.50 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.65 แสดงการแนะนำให้บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดให้ซื้อลำไยอบแห้ง

แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นต่อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา	ม. ต้น หรือเทียบเท่า	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า	อนุ ป. หรือเทียบเท่า	ป. ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แนะนำอย่างแน่นอน	19 (38.78)	12 (37.50)	23 (42.59)	19 (28.79)	59 (35.54)	14 (43.75)	0 (0.00)	146 (36.50)
อาจจะแนะนำ	29 (59.18)	17 (53.13)	27 (50.00)	40 (60.61)	83 (50.00)	13 (40.63)	1 (100.00)	210 (52.50)
อาจจะไม่แนะนำ	1 (2.04)	1 (3.13)	2 (3.70)	3 (4.55)	7 (4.22)	1 (3.13)	0 (0.00)	15 (3.75)
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
ไม่แน่ใจ	0 (0.00)	2 (6.25)	2 (3.70)	4 (6.06)	16 (9.64)	4 (12.50)	0 (0.00)	28 (7.00)
รวม	**49 (100.00)**	**32 (100.00)**	**54 (100.00)**	**66 (100.00)**	**166 (100.00)**	**32 (100.00)**	**1 (100.00)**	**400 (100.00)**

หมายเหตุ:ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่อาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 59.18 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 38.78 และอาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 53.13 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 37.50 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดอาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 42.59 และอาจจะไม่แนะนำ และไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 60.61 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 28.79 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดอาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 49.40 รองลงมาคือแนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 36.14 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง อย่างแน่นอน ร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออาจจะแนะนำ ร้อยละ 49.40 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงลักษณะปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดพบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ลักษณะของปัญหาที่พบ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
ราคา	38 (77.55)	30 (93.75)	39 (72.22)	48 (72.73)	112 (67.47)	21 (65.63)	1 (100.00)	289 (72.25)
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	5 (10.20)	8 (25.00)	10 (18.52)	13 (19.70)	17 (10.24)	1 (3.13)	0 (0.00)	54 (13.50)
สีของผล หรือเนื้อลำไยอบแห้ง	21 (42.86)	19 (59.38)	26 (48.15)	20 (30.30)	74 (44.58)	12 (37.50)	0 (0.00)	172 (43.00)
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	13 (26.53)	12 (37.50)	21 (38.89)	14 (21.21)	44 (26.51)	7 (21.88)	0 (0.00)	111 (27.75)
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	22 (44.90)	21 (65.63)	31 (57.41)	28 (42.42)	74 (44.58)	16 (50.00)	0 (0.00)	192 (48.00)
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไย	8 (16.33)	14 (43.75)	16 (29.63)	20 (30.30)	40 (24.10)	6 (18.75)	0 (0.00)	104 (26.00)
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	23 (46.94)	16 (50.00)	33 (61.11)	31 (46.97)	91 (54.82)	20 (62.50)	0 (0.00)	214 (53.50)
การปลอดจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน	11 (22.45)	17 (53.13)	23 (42.59)	22 (33.33)	62 (37.35)	14 (43.75)	0 (0.00)	149 (37.25)
บรรจุภัณฑ์	16 (32.65)	16 (50.00)	22 (40.74)	17 (25.76)	56 (33.73)	7 (21.88)	0 (0.00)	134 (33.50)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	9 (18.37)	13 (40.63)	20 (37.04)	19 (28.79)	70 (42.17)	13 (40.63)	0 (0.00)	144 (36.00)
สถานที่วางจำหน่าย	7 (14.29)	6 (18.75)	11 (20.37)	7 (10.61)	26 (15.66)	4 (12.50)	0 (0.00)	61 (15.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 (ต่อ) แสดงลักษณะปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดพบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง

ลักษณะของปัญหาที่พบ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							รวม
	ประถมศึกษา จำนวน (ร้อยละ) n = 49	ม. ต้น หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 32	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 54	อนุ ป. หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 66	ป. ตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ) n = 166	สูงกว่า ป.ตรี จำนวน (ร้อยละ) n = 32	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ) n = 1	
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	2 (4.08)	2 (6.25)	2 (3.70)	2 (3.03)	3 (1.81)	3 (9.38)	0 (0.00)	14 (3.50)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	5 (10.20)	7 (21.88)	9 (16.67)	8 (12.12)	6 (3.61)	3 (9.38)	0 (0.00)	38 (9.50)
อื่นๆ	1 (2.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.60)	2 (6.25)	0 (0.00)	4 (1.00)

หมายเหตุ: ระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาพิจารณา
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งในเรื่องราคา ร้อยละ 77.55 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 46.94 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 44.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเรื่องราคา ร้อยละ 93.75 รองลงมาคือความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 65.63 และสีของผล หรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 59.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเรื่องราคา ร้อยละ 72.22 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 61.11 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 57.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเรื่องราคา ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 46.97 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 42.42 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเรื่องราคา ร้อยละ 67.47 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 54.22 และสีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 44.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเรื่องราคา ร้อยละ 65.63 รองลงมาคือรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 62.50 และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	21-30 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	51-60 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 61 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	2.94 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	2.22 (น้อย)
สีของผล หรือเนื้อลำไยอบแห้ง	3.44 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	3.59 (มาก)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	3.59 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	4.13 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน สารปลอมปน	4.00 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 21-30 ปี และอายุไม่เกิน 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน สารปลอมปนที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องบรรจุภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องเครื่องหมายรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในปานกลาง และปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ด้านราคา	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	21-30 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	51-60 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	มากกว่า 61 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)	4.15 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.66 (มาก)	3.52 (มาก)	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	3.44 (มาก)

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	21-30 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	51-60 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 61 ปี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.13 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่วางจำหน่ายมีพื้นที่จอดรถสะดวก	3.16 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย	3.59 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	21-30 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	51-60 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	มากกว่า 61 ปี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา หน่วยรถโฆษณา เป็นต้น	2.88 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)
มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า	2.97 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
อัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม	3.25 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับ โฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.16 (ปานกลาง)	3.18 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.52 มาก	2.44 น้อย

จากตางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า และการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่าง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากกับปัจจัยย่อยเรื่องการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับโฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา หน่วยรถโฆษณา เป็นต้น มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม และมีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับโฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และปัจจัยย่อยเรื่องอัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 61 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากกับปัจจัยย่อยเรื่องการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่าง ปัจจัยย่อยเรื่องอัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และ ปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา หน่วยรถโฆษณา เป็นต้น และปัจจัยย่อยเรื่องการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับโฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด						
	ประถม ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ม.ต้นหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ม.ปลายหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อนุ ป.หรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ป. ตรีหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	สูงกว่า ป. ตรี ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อื่นๆ ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	2.45 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
สีของผล หรือเนื้อลำไยอบแห้ง	3.55 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)
ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	3.98 (มาก)	3.63 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อนสารปลอมปน	3.86 (มาก)	3.66 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.42 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์	3.27 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.59 (มาก)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./มผช./OPC/GMP	3.33 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องสีของผล หรือเนื้อลำไยอบแห้ง บรรจุภัณฑ์ และ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่อง ตราสินค้า/ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง และความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน สารปลอมปน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่อง ตราสินค้า/ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง และความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน/สารปลอมปน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

ด้านราคา	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด						
	ประถม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ม.ต้นหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ม.ปลายหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อนุ ป.หรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ป. ตรีหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่า ป. ตรี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.84 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02 (มาก)	3.59 (มาก)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก	4.22 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.88 (มาก)	3.47 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.72 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ยกเว้น การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณในระดับปานกลาง และการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด และการศึกษาอื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด						
	ประถม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ม.ต้นหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ม.ปลายหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อนุ ป.หรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ป. ตรีหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่า ป. ตรี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.08 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
สถานที่วางจำหน่ายมีพื้นที่จอดรถสะดวก	3.29 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย	3.71 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.73 ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมก ารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด						
	ประถม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ม.ต้นหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ม.ปลายหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อนุ ป.หรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ป. ตรีหรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่า ป. ตรี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โฆษณา หน่วยรถโฆษณา เป็นต้น	2.57 (น้อย)	3.28 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า	2.59 (น้อย)	3.13 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
อัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า	3.29 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)
การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่าง	3.65 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม	3.24 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับโฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	2.98 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากกับปัจจัยย่อยเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่าง และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ย่อยเรื่องอัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม และ มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับโฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับน้อยกับปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา หน่วยรถโฆษณา เป็นต้น และมีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง และ อัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมากกับปัจจัยย่อยเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่าง และ อัธยาศัยของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับโฆษณา สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา หน่วยรถโฆษณา เป็นต้น ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยเรื่องการมีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved