



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ "การพัฒนาลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก" Development of Export Markets for Longan Products

เรื่อง
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

โดย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์



โครงการ "การพัฒนาศลตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก"
Development of Export Markets for Longan Products

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศรี เจริญวานิช | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา | ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 3. รองศาสตราจารย์วรุณ ชรีเจษฎารักษ์ | ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ | ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 5. นายสายณรงค์ รसानนท์ | ประธานชมรมผู้ปลูกลำไย |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม นันทชัย | ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น |

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่งผลให้ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก ทั้งนี้เพราะได้รับการสนับสนุนโอกาสและทุนในการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และรับคำชี้แนะในการดำเนินงานพร้อมขวัญและกำลังใจจากผู้ประสานงานชุดโครงการวิจัยคือ รองศาสตราจารย์ ดร.दनัย บุญยเกียรติ นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่จากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (ศกอ.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริษัทเอกชนต่างๆ สมาคมภาคเกษตรภาคีอาชีพ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังปรากฏรายละเอียดในภาคผนวกดังกล่าว รวมทั้งผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งประกอบด้วย นางสาวเปรมฤดี จิตรเกื้อกูล นางสาวนุชจิรา ปัทมธรรมกุล และนางอรัญญา เจริญวานิช ที่ได้ช่วยเหลือในการจัดทำข้อมูลตรวจสอบข้อมูล และจัดทำรายงานผลการวิจัยในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ทุกประการ

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ที่ให้ทุนสนับสนุน และใคร่ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหน่วยงานต้นสังกัดของนักวิจัยในโครงการฯ รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์จนทำให้โครงการวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จด้วยดีทุกประการ

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2546

คำนำ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย” นี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาตลาดการสินค้าผลิตภัณฑ์ลำไย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลให้ สัมภาษณ์และกรอกแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง หากมีสิ่งใดบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยใคร่ขอน้อมรับทุกประการ

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2546

สรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทัศนคติเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม วิธีการที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์ในแนวลึก (Depth Interview) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ส่งออก และผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย การสัมภาษณ์กลุ่มมัคคุเทศก์ที่เกี่ยวข้องจากประเทศเป้าหมาย และการสำรวจภาคสนาม (Field Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้บริโภคของตลาดเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้เอง (Self Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

สาธารณรัฐประชาชนจีน ลำไยเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักดี และเชื่อในเรื่องสรรพคุณในแง่ของยาจีนในการบำรุงกำลัง บำรุงเลือด บำรุงสมอง และสุขภาพ นิยมบริโภคเพราะเชื่อว่าเป็นผลไม้ ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ชอบลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อและลำไยกระป๋องในระดับชอบมาก ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยว่ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีราคาแพงเกินไป อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น และชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทย แต่ไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย มีคุณภาพดีและมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้มากกว่า มีความชอบโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุและรายได้น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้มากกว่ามีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป แสดงว่าในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ไม่มากนัก มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มากนัก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่ดี ผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต มีทัศนคติที่ดีต่อลำไยไทย คือ ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แสดงว่า การจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีอะไรบางอย่างที่ทำให้ชอบมาก

ฮ่องกง ผู้บริโภคชาวฮ่องกงนิยมบริโภคลำไยสดและลำไยอบแห้งของไทย และมีความต้องการลำไยคุณภาพสูง ผู้บริโภคชาวฮ่องกงส่วนใหญ่ชอบลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อในระดับชอบมาก ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ว่ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีการส่งเสริมการขายเสมอ และอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย และชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า แต่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ไม่ง่าย และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบลำไยสดต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีความชอบโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าแต่มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตมีทัศนคติต่อลำไยไทย คือ ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ซึ่งกล่าวได้ว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นถูกนำมาเสนอให้ตามช่องทางจำหน่ายต่างๆ ที่หาซื้อได้ง่าย

มาเลเซีย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียชอบลำไยสดของไทย โดยชอบลำไยขนาดกลางและขนาดเล็กเนื่องจากมีราคาถูกกว่า และชอบลำไยที่เปลือกชั้นเพราะดูสดกว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าลำไยไทยมีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยชนิดอื่นในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นว่ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีและมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยราคาไม่แพง แต่ก็ไม่ได้ร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น และชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงน้อย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตไม่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยชื่อเสียงไม่ดีจะตัดสินใจไม่ซื้อ

สิงคโปร์ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีความคิดเห็นว่ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไปมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมียาได้ต่ำกว่าเห็นด้วยมากกว่าว่าผลิตภัณฑ์ลำไยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต เพราะชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย แต่คิดว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยชื่อเสียงยังไม่ค่อยดี กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ชอบรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก

สหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิด ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยสด ลำไยกระป๋องมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยไม่แตกต่างกัน แต่ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าเห็นด้วยมากกว่าว่าลำไยไทยมีคุณภาพสูง นอกจากนั้นผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ แสดงว่า ในสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนอย่างมาก ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตเพราะชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แสดงว่า จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีลักษณะบางอย่างตรงกับใจทำให้ชอบมาก

แคนาดา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับชอบมาก และชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง หาซื้อได้ง่าย และมีการส่งเสริมการขาย แสดงว่า ในแคนาดาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนอย่างมาก แต่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น แสดงว่า ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพง แต่อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด

จากผลการวิจัยสามารถนำมารวบรวมสรุปเพื่อเสนอเป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาด ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แยกตามประเทศได้ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน ลูกค้าน่าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 80,000 หยวน ต่อปี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีลักษณะเฉพาะตัวในแง่มุมต่างๆ เพราะลักษณะเฉพาะตัวจะบ่งชี้ความชอบ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ราคา โดยมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ ต้องให้ความสนใจกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอย่างเร่งด่วน โดยการสร้างช่องทางการจำหน่ายและกระบวนการการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดี เนื่องจากชาวจีนเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายยังไม่มากนัก จึงควรมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ชาวจีนรู้จัก

และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และอาจต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากตลาดจีนมีขนาดใหญ่

ฮ่องกง ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป เพราะมีความชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย และชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์รักษาสถานะ (Hold) เช่น การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้ด้อยลงกว่าเดิม เป็นต้น เนื่องจากชาวฮ่องกงเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์ลำไยมีคุณภาพดีซึ่งเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย กลยุทธ์ราคาควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่ายควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ในเชิงลบที่มีอยู่บ้างเล็กน้อยให้ดีขึ้น

มาเลเซีย ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป เพราะมีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์รักษาสถานะ (Hold) เช่น การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้ด้อยลงกว่าเดิม เนื่องจากชาวมาเลเซียเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์ลำไยมีคุณภาพดี ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย กลยุทธ์ราคาควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรดำเนินการแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาพบวกมากขึ้น โดยภาครัฐและเอกชนอาจต้องมีการรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้น

สิงคโปร์ ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ เนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเฉพาะตัวให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น เนื่องจากชาวสิงคโปร์ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และมีคุณภาพดี ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็ง เนื่องจากชาวสิงคโปร์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเพราะชอบรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อเพราะไม่ค่อยชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ ชาวสิงคโปร์เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป จึงควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ราคา โดยมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

- ชื่อโครงการ :** การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก
- ชื่อเรื่อง :** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย
- ผู้วิจัย :** ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศรี เจริญวานิช
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา
 รองศาสตราจารย์วรุณ ศรีเจษฎารักษ์
 รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม นันทชัย
 นายสายณรงค์ รสานนท์
- ที่ตั้งโครงการ :** คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- แหล่งเงินทุน :** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยของตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา วิธีการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์ในแนวลึกเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ส่งออก และผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย การสัมภาษณ์กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องในการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวจากประเทศเป้าหมาย และการสำรวจภาคสนาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้บริโภคของประเทศเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้เองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

สาธารณรัฐประชาชนจีน ลำไยเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักดีและเชื่อในเรื่องสรรพคุณในแง่ของยาจีนในการบำรุงกำลัง บำรุงเลือด บำรุงสมอง และเป็นผลไม้มงคล ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ชอบลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อและลำไยกระป๋องในระดับชอบมาก ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยว่ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีราคาแพงเกินไปและอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น แต่ไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย มีคุณภาพสูงและมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้มากกว่ามีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุและรายได้น้อยกว่า แสดงว่าในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ไม่มากนัก มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มากนัก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่ดี ผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต มีทัศนคติที่ดีต่อ

ลำไยไทยคือชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แสดงว่าการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีอะไรบางอย่างที่ทำให้ชอบมาก

ส่องกง ผู้บริโภคชาวส่องกงนิยมบริโภคลำไยสดและลำไยอบแห้งของไทย และมีความต้องการลำไยคุณภาพสูง ผู้บริโภคชาวส่องกงส่วนใหญ่ชอบลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อในระดับชอบมาก ชอบลำไยเท่าๆกับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยว่ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีและมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบลำไยสดต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีความชอบโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ผู้บริโภคชาวส่องกงที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตมีทัศนคติต่อลำไยไทยคือผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ซึ่งกล่าวได้ว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นถูกนำมาเสนอให้ตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆที่หาซื้อได้ง่าย

มาเลเชีย ผู้บริโภคชาวมาเลเชียชอบลำไยขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ชอบลำไยที่เปียกชื้นเพราะดูสดกว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าลำไยไทยมีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผู้บริโภคชาวมาเลเชียส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยชนิดอื่นในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆกับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีและมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนั้นยังมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยราคาไม่แพง แต่ก็ไม่ได้อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น และชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงน้อย ผู้บริโภคชาวมาเลเชียที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ชื่อเสียงไม่ดีจะตัดสินใจไม่ซื้อ

สิงคโปร์ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆกับผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีความคิดเห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพงเกินไป หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าเห็นด้วย

มากกว่าว่าผลิตภัณฑ์ลำไยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตเพราะชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย แต่คิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยซื้อแล้วยังไม่ค่อยดี กล่าวได้ว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ชอบรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก

สหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีอายุมากกว่ามีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยสด ลำไยกระป๋องมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ แสดงว่า ในสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนมาก ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตเพราะชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แสดงว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีลักษณะบางอย่างตรงกับใจทำให้ชอบมาก

แคนาดา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็งและลำไยกระป๋องในระดับชอบมาก และชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยแตกต่างกัน และมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง หาซื้อได้ง่าย และมีการส่งเสริมการขายเสมอ แสดงว่าในแคนาดาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนอย่างมาก แต่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น แสดงว่า ผู้บริโภคชาวแคนาดาชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพง แต่อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น

จากผลการวิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด แยกตามประเทศได้ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 80,000 หยวน ต่อปี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ควรต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีลักษณะเฉพาะตัวในแง่มุมต่างๆ เพราะลักษณะเฉพาะตัวจะบ่งชี้ความชอบ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ด้านกลยุทธ์ราคาควรมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อต้องให้ความสนใจกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอย่างเร่งด่วน โดยการสร้างช่องทางการจำหน่ายและกระบวนการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดี ควรมีกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ฮ่องกง ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป กลุ่มส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์รักษาดตลาด โดยการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ด้อยลงกว่าเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลำไยมีจุดแข็งมากในตลาด ควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา ควรกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษารองทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ในเชิงลบ ที่มีอยู่บ้างเล็กน้อยให้ดีขึ้น

มาเลเซีย ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป กลุ่มส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์รักษาดตลาด เช่น การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ด้อยลงกว่าเดิม ควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา ควรกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้นโดยการรักษารองทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น กลุ่มยุทธการส่งเสริมการตลาดควรดำเนินการแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตให้เป็นภาพบวกมากขึ้น โดยภาครัฐและเอกชนอาจต้องมีการรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้น

สิงคโปร์ ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ เนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก กลุ่มส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเฉพาะตัวให้ผู้บริโภค กลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น ควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ราคา โดยมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ ควรกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษารองทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น กลุ่มยุทธการส่งเสริมการตลาด ต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ คือ อายุมากกว่า 24 ปี กลุ่มส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ควรหาวิธีการในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ ลำไยที่มีลักษณะคุณภาพดีต่อผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคเนื่องจากผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนมากในทั้งสองตลาด กลุ่มยุทธการจัดจำหน่าย คือ ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มยุทธการส่งเสริมการตลาด ต้องระดมทรัพยากรเป็นอย่างมากเพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาดให้ผู้บริโภค รับรู้ และต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

Research Project : Development of Export Markets for Longan Products

Research Title : Consumers Attitude Toward Thailand Longan Products.

Researchers : Assistant Professor Pensri Jaroenwanit
 Assistant Professor Dr.Patchara Tantiprabha
 Associate Professor Voranuch Srijesdaruk
 Associate Professor Dr. Mrs.Tipvanna Ngarmsak
 Assistant Professor Dr. Kaseam Nantachai
 Mr. Sainarong Rasananda

Location : Faculty of Management Science
 Khon Kaen University

Financial Support : The Thailand Research Fund (TRF.)

Abstract

This research aims to study consumer attitude towards "Thai longan products" in six target markets namely, People's Democratic Republic of China, Hong Kong, Malaysia, Singapore, USA, and Canada. Research data were collected through documentary research, depth interviews of relevant authorities both official and private sectors including certain exporters, importers and professional tour guides. Field surveys using self-administered questionnaires was also carried out.

Results from documentary research and depth interviews indicated that Chinese consumers knew Longan fruits quite well. They believed that longan fruits could be used as herbal medicine to maintain blood circulation and brain function. Longan fruits were also being considered as fruit of fortune. Results from field surveys indicated that majority of Chinese respondents liked longan fruits. Dried longan flesh and canned longan were highly liked. However, they liked longan fruits as equally as other fresh fruits. They also indicated that Thai longan products were well known, tested better than products from other countries, but quite expensive and not readily available. Apart from that there was very little sale promotion for Thai longan products and the products were not of high quality. Respondents of high age and higher income group tended to like longan products more than a group of young age and lower

income did. Respondents who liked longan products very much showed their high purchase intent for future occasions.

It was found that Thai dried longan flesh and fresh longan fruits were well known and highly consumed in Hong Kong. High quality longan products were highly needed. Majority of Hong Kong respondents highly liked longan fruits and dried longan flesh. However, fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. The respondents indicated that Thai longan products had a good reputation, were of high quality, had reasonable price matching quality, were readily available, and had good advertisement campaign. Sale promotion of Thai longan products was also carried out regularly. Respondents of all age groups liked all longan products equally. However, respondents of high age and higher income group tended to like longan products more than a group of young age and lower income did. Respondents who perceived that Thai longan products were readily available and easy to buy showed their high purchase intent for future occasions.

Malaysian consumers preferred small to medium sized fruits since they were generally cheaper than larger sized fruits. Moist skin fruits were also highly preferred because of their fresh look. However, some people believed that there were harmful chemical residues on Thai longan fruits. Majority of Malaysian respondents highly liked fresh longan fruits but quite liked dried longan flesh, whole dried fruits, frozen longan fruits and canned longan fruits. Fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. The respondents indicated that Thai longan products had a good reputation, were of high quality, had reasonable price matching quality, were readily available, and had good advertisement campaign. Sale promotion of Thai longan products was also carried out regularly. Respondents of all age groups liked all longan products equally. However, respondents of high age and higher income group tended to like Thai longan products more than a group of young age and lower income did. Apart from that, respondents of high age and higher income group stated that Thai longan products were not expensive and tasted the same as products from other countries. Respondents who perceived that Thai longan products had good reputation showed their high purchase intent for future occasions.

Majority of Singaporean respondents highly liked fresh longan fruits but quite liked dried longan flesh, whole dried fruits, frozen longan fruits and canned longan fruits. Fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. The respondents also indicated that Thai longan products had a good reputation, were of high quality, had reasonable price, were readily available, and had good advertisement campaign. Sale promotion of Thai longan products was

also carried out regularly. Respondents of all age groups liked all longan products equally. However, respondents of higher income group stated that Thai longan products were more expensive than a group of lower income did. Apart from that, respondents of lower income group stated that Thai longan products had reasonable price matching quality, had good advertisement campaign and were always available. Respondents who preferred the taste and flavor of Thai longan products showed their high purchase intent for future occasions.

Majority of American respondents highly liked fresh longan fruits but quite liked dried longan flesh, whole dried fruits, frozen longan fruits and canned longan fruits. Fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. Respondents of higher age group preferred fresh longan fruits, canned longan and the taste of fresh longan more than a group of low age group. However, the respondents did not agree that Thai longan products had a good reputation and good advertisement campaign, were of high quality and readily available. Results indicated that Thai longan products were still unknown and weak in USA market. Respondents who highly liked Thai longan products showed their high purchase intent for future occasions.

Majority of Canadian respondents highly liked fresh longan fruits, dried longan flesh, whole dried fruits, frozen longan fruits and canned longan fruits. Fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. Respondents of all age groups liked all longan products equally. However, the respondents did not agree that Thai longan products had a good reputation and good advertisement campaign, were of high quality and readily available. Results indicated that Thai longan products were still unknown and weak in Canadian market. Respondents also stated that Thai longan products were quite expensive but tasted better than products from other countries.

From results shown above, the marketing mix for each target market has been proposed as follows:

China :

Chinese people from 45 years of age with annual income of CN Y 80,000 are potential consumers for Thai longan products. Longan products aimed for China should be of high quality. Existing products need to be improved to possess specific characteristics in accordance with consumer needs and expectations. Those specific characteristics will help determine acceptability and purchase intent. There should be variety of products with different price levels to be chosen by target consumers. New market channels for Thai longan products and effective means of transportation have to be established. Products of high quality and stability should reach target consumers as quickly as possible. There should be systematic

campaign to communicate information on Thai longan products with target consumers continuously.

Hong Kong:

Hong Kong people from 24 years of age are potential consumers. Since Thai longan products have a strong position in Hong Kong market, thus maintaining of an existing market should be a proper marketing strategy. Longan products aimed for Hong Kong market should have the same quality level as or better than the existing ones. Product price should also be kept to the same level. New market channels should be established and advertisement campaign should be done increasingly to wipe off some negative images of Thai longan products.

Malaysia:

Malaysian people from 24 years of age are potential consumers. Thai longan products have also a strong position in Malaysia market, thus maintaining of an existing market should be a proper marketing strategy. Longan products aimed for Malaysia market should have the same quality level as or better than the existing ones. Product price should also be kept to the same level and in accordance with quality level. New market channels should be established and advertisement campaign should be done increasingly to wipe off some negative images of Thai longan products, especially the issues of product safety.

Singapore:

Singaporean people with annual income of less than SN \$ 10,000 are potential consumers. A proper marketing strategy for Singapore market is product differentiation. Variety of products with various price levels should be offered. Maintaining existing market channels and creating new ones should be emphasized. Advertisement campaign should be done increasingly to wipe off some negative images of Thai longan products.

USA and Canada:

Potential consumers should be more than 24 years of age. At present Thai longan products are not well known in these markets. Campaign to promote Thai longan products and communicate with target consumers should be introduced effectively and continuously. High quality products should be aimed for these markets. Networks of market channels need to be created systematically and continuously. Immense effort is needed should there be any market success.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
คำนำ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ช
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ท
สารบัญรูปภาพ	ย
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2. วิธีการศึกษา	4
2.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร	4
2.2 การสัมภาษณ์ในแนวลึก(Dept Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group Interview)	4
2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field survey)	4
3. ผลการศึกษา	6
3.1 การรวบรวมข้อมูลเอกสาร	6
3.1.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้บริโภคในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	6
3.1.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้บริโภคในฮ่องกง	7
3.1.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย	8
3.1.4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์	8
3.1.5 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.6 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา -	8
3.2 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในแนวลึกและการสัมภาษณ์กลุ่ม	9
3.2.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน	9
3.2.2 ฮองกง	10
3.2.3 มาเลเซีย	10
3.2.4 สิงคโปร์	11
3.2.5 สหรัฐอเมริกา	11
3.2.6 แคนาดา	11
3.3 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม	12
3.3.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน	12
3.3.2 ฮองกง	16
3.3.3 มาเลเซีย	20
3.3.4 สิงคโปร์	24
3.3.5 สหรัฐอเมริกา	28
3.3.6 แคนาดา	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเชิงเปรียบเทียบ	36
3.4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ของแต่ละประเทศ	36
3.4.1.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน	36
3.4.1.2 ฮองกง	51
3.4.1.3 มาเลเซีย	60
3.4.1.4 สิงคโปร์	68
3.4.1.5 สหรัฐอเมริกา	80
3.4.1.6 แคนาดา	90
3.4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างประเทศ	97
3.4.3 การเปรียบเทียบภาพรวมของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ประเทศ	110
3.4.4 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อลำไยไทยที่มีผลต่อความตั้งใจ จะซื้อหรือไม่ซื้อลำไย โดยวิธีการวิเคราะห์แบบเทคนิคการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)	114

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	126
4.1 สรุปผลการศึกษา	126
4.1.1 ทศนคติของผู้บริโภคจากการรวบรวมข้อมูลเอกสารและการ สัมภาษณ์ในแนวลึก	126
4.1.1.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน	126
4.1.1.2 ฮองกง	126
4.1.1.3 มาเลเซีย	126
4.1.1.4 สิงคโปร์	127
4.1.1.5 สหรัฐอเมริกา	127
4.1.1.6 แคนาดา	127
4.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคจากการสำรวจภาคสนาม	127
4.1.2.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน	127
4.1.2.2 ฮองกง	127
4.1.2.3 มาเลเซีย	128
4.1.2.4 สิงคโปร์	128
4.1.2.5 สหรัฐอเมริกา	128
4.1.2.6 แคนาดา	129
4.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ทศนคติเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามภายในประเทศ	129
4.1.3.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน	129
4.1.3.2 ฮองกง	130
4.1.3.3 มาเลเซีย	130
4.1.3.4 สิงคโปร์	130
4.1.3.5 สหรัฐอเมริกา	131
4.1.3.6 แคนาดา	131
4.1.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างประเทศ	132
4.1.4.1 เปรียบเทียบความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย	132
4.1.4.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	132

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.5 การเปรียบเทียบภาพรวมของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ประเทศ	133
4.1.6 การหาสัมพันธระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ประเทศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	134
4.1.6.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน	134
4.1.6.2 ฮองกง	134
4.1.6.3 มาเลเซีย	134
4.1.6.4 สิงคโปร์	134
4.1.6.5 สหรัฐอเมริกา	135
4.1.6.6 แคนาดา	135
4.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด	135
4.2.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน	135
4.2.2 ฮองกง	135
4.2.3 มาเลเซีย	137
4.2.4 สิงคโปร์	138
4.2.5 สหรัฐอเมริกา	138
4.2.6 แคนาดา	139
4.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต	140
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	142
ภาคผนวกที่ 1 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	142
ภาคผนวกที่ 2 แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรม การซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	157
ภาคผนวกที่ 3 ขั้นตอนการปฏิบัติในการดำเนินการตอบแบบสอบถาม	185
ภาคผนวกที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	186

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค	12
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวจีนเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ	13
ตารางที่ 3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	14
ตารางที่ 4	ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค	15
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวฮ่องกงเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ	16
ตารางที่ 6	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง	18
ตารางที่ 7	ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค	20
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวมาเลเซียเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ	21
ตารางที่ 9	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย	22
ตารางที่ 10	ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค	24
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวสิงคโปร์เมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ	25
ตารางที่ 12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์	26
ตารางที่ 13	ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค	28
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวอเมริกาเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ	29
ตารางที่ 15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 16	ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค	32
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ	33
ตารางที่ 18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา	34
ตารางที่ 19	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 20	เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมทั้งต่อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 21	เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมทั้งต่อลำไยกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 22	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 23	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 24	เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 25	เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 26	เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 27	เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 28 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	42
ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มี ต่อลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	43
ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มี ต่อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	43
ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มี ต่อลำไยกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	44
ตารางที่ 32 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	44
ตารางที่ 33 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	45
ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	46
ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวจีน จำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจกแถม) ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	48
ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 39	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวจีน จำแนกตามรายได้	49
ตารางที่ 40	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 41	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 42	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	50
ตารางที่ 43	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 44	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 45	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 46	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อง่าย ของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 47	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 48	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 49	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 50	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 51	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยสดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 52	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 53	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	58
ตารางที่ 54	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 55	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	59
ตารางที่ 56	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 57	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 58	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 59	เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 60	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้	64
ตารางที่ 61	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้	65
ตารางที่ 62	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้	66
ตารางที่ 63	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 64	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้	67
ตารางที่ 65	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 66	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 67	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 68	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 69	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 70	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยแช่แข็งโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	73
ตารางที่ 71	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	73
ตารางที่ 72	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 73	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	75
ตารางที่ 74	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	76
ตารางที่ 75	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อง่ายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	76

สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ คือ อายุมากกว่า 24 ปี เพราะมีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ลำไยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ หาวิธีการในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีลักษณะคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค เนื่องจากชาวสหรัฐอเมริกา และแคนาดาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยคุณภาพไม่ดีพอ ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยมีจุดอ่อนมากในทั้งสองตลาด ชาวสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป การใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการลดราคาลงนั้น อาจไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายด้าน ดังนั้นจึงควรมีกกลยุทธ์ด้านอื่นดำเนินการควบคู่ไปด้วย ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อไม่ง่ายในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ดังนั้นกลยุทธ์การจัดจำหน่าย จึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย ชาวสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เห็นว่า ในประเทศของเขา ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา จะต้องระดมทรัพยากรเป็นอย่างมาก และต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 76	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	77
ตารางที่ 77	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจกแถม) ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	77
ตารางที่ 78	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	78
ตารางที่ 79	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้	78
ตารางที่ 80	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	79
ตารางที่ 81	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้	79
ตารางที่ 82	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ	80
ตารางที่ 83	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มี ต่อลำไยสด ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 84	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มี ต่อลำไยกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 85	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ	82
ตารางที่ 86	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ	83
ตารางที่ 87	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 88	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ	84
ตารางที่ 89	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้	85
ตารางที่ 90	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้	86
ตารางที่ 91	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้	87
ตารางที่ 92	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวจีน จำแนกตามรายได้	88
ตารางที่ 93	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจกแถม) ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้	88
ตารางที่ 94	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ	89
ตารางที่ 95	วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้	89
ตารางที่ 96	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามอายุ	90
ตารางที่ 97	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามอายุ	91
ตารางที่ 98	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามอายุ	92
ตารางที่ 99	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามรายได้	93
ตารางที่ 100	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามรายได้	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 101	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามรายได้	95
ตารางที่ 102	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามประเทศ	99
ตารางที่ 103	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อ ลำไยสด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	100
ตารางที่ 104	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อ ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	100
ตารางที่ 105	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อ ลำไยกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	101
ตารางที่ 106	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อ ลำไยแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	101
ตารางที่ 107	วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	102
ตารางที่ 108	วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ	103
ตารางที่ 109	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จัก ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	104
ตารางที่ 110	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	105
ตารางที่ 111	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	105
ตารางที่ 112	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ของผู้ ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 113	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการประชาสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	107
ตารางที่ 114	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจกแถม) เสมอของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	108
ตารางที่ 115	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	108
ตารางที่ 116	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ	109
ตารางที่ 117	องค์ประกอบหลักของประเด็นข้อคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถามจาก 6 ประเทศ	111
ตารางที่ 118	แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว (ชาวจีน)	115
ตารางที่ 119	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว (ชาวจีน)	115
ตารางที่ 120	แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว (ชาวจีน)	117
ตารางที่ 121	แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว (ชาวฮ่องกง)	117
ตารางที่ 122	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว (ชาวฮ่องกง)	117
ตารางที่ 123	แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว (ชาวฮ่องกง)	118
ตารางที่ 124	แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว (ชาวมาเลเซีย)	119
ตารางที่ 125	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว (ชาวมาเลเซีย)	119
ตารางที่ 126	แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว (ชาวมาเลเซีย)	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 127	แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว (ชาวสิงคโปร์)	121
ตารางที่ 128	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว (ชาวมาเลเซีย)	121
ตารางที่ 129	แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว (ชาวมาเลเซีย)	122
ตารางที่ 130	แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว (ชาวอเมริกา)	123
ตารางที่ 131	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว (ชาวอเมริกา)	123
ตารางที่ 132	แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว (ชาวอเมริกา)	124

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	2
รูปที่ 2 แผนภูมิเปรียบเทียบระดับความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ลำไยของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศ	97
รูปที่ 3 แผนภูมิเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศ	98
รูปที่ 4 ตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามจาก 6 ประเทศ บนองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของไทยจำนวน 10 ประเด็น	112

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

แนวความคิดของทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในแนวความคิดที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค ในแต่ละปีนักการตลาดใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตรายี่ห้อ และยังใช้ความพยายามทางการตลาดโดยใช้เงินจำนวนมากกว่านั้นในการที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือชักจูงใจอื่นๆ นักการตลาดเชื่อว่าอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Peter and Olson, 1996)

ทัศนคติได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่สำคัญมาก มากกว่าศตวรรษที่มีผู้เสนอความหมาย คำจำกัดความ และวิธีการวัดทัศนคติไว้เป็นจำนวนหลากหลายมากมาย และความหมายที่ให้ไว้โดยส่วนใหญ่ก็มีประเด็นที่เหมือนกันคือ เป็นการประเมินแนวความคิดโดยภาพรวมซึ่ง การประเมิน (Evaluation) ก็คือ ความรู้สึกตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าซึ่งการประเมินเกิดมาจากระบบของความรู้สึกนึกคิดและการเรียนรู้ตนเอง มีผู้ให้ความหมายทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติ คือ การประเมินผล แนวความคิด โดยภาพรวมของบุคคล เป็นความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับความชอบหรือพอใจ ซึ่งการประเมินผลเป็นการตอบสนองด้านความรู้สึกของบุคคล (Peter and Olson, 1996)

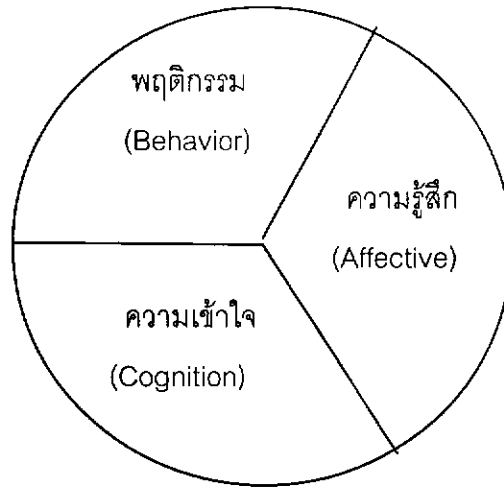
ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง (Object) ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ (Leon และ Kanuk , 1994)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษณา (Fishbein and Ajzen, 1975)

พฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นสามารถเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกันหลายอย่าง ซึ่งพฤติกรรมนี้อาจจะเป็นเครื่องชักนำที่ดีของทัศนคติก็ได้ ฉะนั้นเราจึงต้องพยายามที่จะเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุกๆ วันของผู้บริโภค บุคคลมักจะไม่วางใจในสิ่งที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตนเอง (สุภร เสรีรัตน์, 2537)

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ดังแสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)



ที่มา : Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk.

องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความเข้าใจแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเข้าใจประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions)

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ปฏิกริยาด้านอารมณ์หรือความรู้สึกมีลักษณะของการประเมินค่าโดยอาจจะเป็นการประเมินโดยรวมของบุคคลต่อวัตถุแห่งทัศนคติ ซึ่งก็คือการที่บุคคลจะให้ความเห็นว่าชอบหรือไม่ชอบวัตถุนั้น

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในลักษณะหนึ่งกับวัตถุแห่งทัศนคติโดยจะทำในลักษณะของการแสดงของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อ

ในปัจจุบันนักวิจัยโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่เสนอโดย Thurstone และ Fishbein มีประโยชน์มากที่สุด นั่นคือ ทัศนคติเป็นตัวแทนของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใดๆ โดยที่มองว่าความเชื่อและแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ แต่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของทัศนคติ มีเพียงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ เท่านั้นที่เป็นองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Peter and Olson, 1996)

การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ลำไยตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย และทัศนคติที่มีต่อลำไยไทย ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย อันได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นที่จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายตลาดการจำหน่ายลำไยและผลิตภัณฑ์ลำไยไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าว โดยในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อลำไยไทย ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นกรอบในการศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย
2. เป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการพัฒนากำหนดแผนงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก

บทที่ 2

วิธีการศึกษา

การศึกษาศักยภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีวิธีการศึกษา คือ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ในแนวลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และในการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

2.1.1 ค้นข้อมูลจากเอกสาร ตำรา รายงานการวิจัย รายงานการค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ราชการ รายงานของหน่วยงานราชการ และ เว็บไซต์ต่างๆ

2.1.2 ติดต่อขอข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออกเกี่ยวกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา

2.1.3 ติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าประจำสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา

2.2 การสัมภาษณ์ในแนวลึก (Depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus group Interview)

2.2.1 สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไย และผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ รายชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ปรากฏในภาคผนวกที่ 1

2.2.2 สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group Interview) กลุ่มมัคคุเทศก์ผู้เชี่ยวชาญในการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวจากประเทศเป้าหมายจำนวน 14 ราย และเจ้าหน้าที่โรงแรมที่ทำงานใกล้ชิดกับชาวต่างประเทศ รายชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ปรากฏในภาคผนวกที่ 1

2.3 การสำรวจภาคสนาม (Field Survey Method)

2.3.1 นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ข้างต้นมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ได้แบบสอบถามขั้นต้น

2.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปแปลเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ โดยผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษและภาษาจีน รายชื่อดังภาคผนวกที่ 2

2.3.3 นำแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา มาเลเซีย ฮองกง และสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ทดสอบเมื่อ

วันที่ 26-27 พฤศจิกายน 2545 ณ กรุงเทพมหานคร โดยทดสอบนักท่องเที่ยวชาวจีน 55 ราย อเมริกา 57 ราย หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาช่วยแก้ไข และนำไปทดสอบครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2545 ณ กรุงเทพมหานคร โดยทดสอบนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาจำนวน 44 ราย

2.3.4 นำผลจากการทดสอบแบบสอบถามมาทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญภาษาจีน และภาษาอังกฤษ แก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

2.3.5 นำแบบสอบถามไปสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการของสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.5.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน ทำการสำรวจและเก็บข้อมูล ดังนี้

ก) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 696 ราย โดยมีคศเทศก์เป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าจัสโก้ ณ นครกวางเจา สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 208 ราย

ค) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งผักผลไม้ BUJI ที่เมืองเซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 42 ราย

2.3.5.2 ฮ่องกง ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ก) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจากฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 25 ราย โดยมีคศเทศก์เป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าจัสโก้ สาขาจิมซานจุ่น ฮ่องกง จำนวน 632 ราย

2.3.5.3 มาเลเซีย ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดสงขลา จำนวน 733 ราย โดยมีคศเทศก์และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.5.4 สิงคโปร์ ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 410 ราย โดยมีคศเทศก์เป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.5.5 สหรัฐอเมริกา ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 421 ราย โดยมีคศเทศก์และนักศึกษาเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.5.6 แคนาดา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาที่เดินทางมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 142 ราย โดยมีคศเทศก์เป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร 2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และ 3) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การรวบรวมข้อมูลเอกสาร

3.1.1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและลำไยไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ลำไยเป็นผลไม้ที่ชาวจีนรู้จักกันดี และเข้าใจว่าใช้ทำยาและเป็นประโยชน์ด้านบำรุงสุขภาพ ด้วย (มนตรี ด่านไพบูลย์, 2543)

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรประจำกรุงปักกิ่ง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2542) รายงานข้อมูลว่าพฤติกรรมการบริโภคนั้นชาวจีนชอบรสชาติหวานกว่าชาวญี่ปุ่น ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของลำไยที่มีรสหวาน และหากแกะเปลือกลำไย จะพบเนื้อสีขาวชุ่มมีเมล็ดกลมสีน้ำตาลหรือสีดำเป็นมันอยู่ภายในดูภาพรวมคล้ายลูกตาของมังกร (dragon eye) ซึ่งพิซิต (2540) ได้กล่าวว่า ชาวจีนถือว่าลำไยเป็นพืชสมุนไพร และเป็นไม้มงคลที่ใช้สื่อของม้ามังกร สัตว์เทพเจ้า ในนิยายของชาวจีน ถ้าได้บริโภคปีละ 1 ผลขึ้นไปถือว่าเป็นผู้มีบุญ สร้างความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิตได้ นอกจากนี้ยังใช้ลำไยแห้งต้มเพื่อดื่มบำรุงกำลังอีกด้วย สอดคล้องกับสายณรงค์ (ม.ป.ป. :2) ได้กล่าวว่าชาวจีนเป็นกลุ่มบริโภคลำไยที่ใหญ่ที่สุดในโลก ชาวจีนนิยมลำไยมากมาหลายร้อยปีแล้ว สำหรับชาวจีนเหล่านี้รสชาติดูเหมือนจะมีความสำคัญเป็นอันดับสอง สรรพคุณในแง่ของยาจีนในการบำรุงกำลังและสุขภาพดูเหมือนจะมีความสำคัญมากกว่า ชาวจีนมีคำพังเพยมาหลายศตวรรษแล้วว่า เขาต้องกินลำไยอย่างน้อยปีละ 1 ผล เพื่อสุขภาพที่ดี เหตุที่เขาระบุเพียง 1 ผลต่อปี เป็นเพราะในยุคก่อนนั้นลำไยมีราคาแพงและหายาก (วิรัตน์ สมตน, 2543) ลำไยเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดีและมีน้อยในโลก เป็นผลไม้ที่ใช้เป็นยาธรรมชาติบำรุงร่างกายระดับสูง สรรพคุณของยาบำรุงร่างกายนี้ ถูกจดบันทึกไว้ในหนังสือ ตำรายาสมุนไพรจีน มีสรรพคุณรักษา ข้ำระลั้งในร่างกาย รักษาโรคเบื่ออาหาร รับประทานเป็นเวลานาน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ฉลาด แก่ช้า การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ปัจจุบันพิสูจน์ได้ว่า ลำไยมีวิตามินมากมายมีประโยชน์มากในการต่อต้านมะเร็ง และป้องกันการแข็งตัว หรือเลือดออกภายในของหลอดเลือด ได้รับสมญานามว่า "อาหารธรรมชาติที่ทำให้แข็งแรงอายุยืน" และยังมีสรรพคุณช่วยลดคอเลสเตอรอล บำรุงหัวใจ กระตุ้นให้ร่างกายเติบโตแข็งแรง ต่อต้านความชราเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคทั่วไป บำรุงความงาม ป้องกันรักษาโรคมะเร็ง เป็นต้น (บริษัทอุตสาหกรรมผลไม้ หมินซาง, 2544)

คะนิง โยธาใหญ่ (2543) ระบุว่าลำไยอบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชาวจีนนิยมบริโภคเป็นอย่างมาก เพราะชาวจีนเชื่อว่าลำไยเป็นผลไม้มงคลของจีนใช้เป็นส่วนประกอบในพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ประเพณีเทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น นอกจากนั้นชาวจีนยังเชื่อว่าสรรพคุณของเนื้อลำไยอบแห้งช่วยบำรุงเลือด บำรุงสมอง ช่วยบำรุงกำลังและเป็นสมุนไพรได้ด้วย

คนจีนมีความนิยมที่จะบริโภคลำไยอบแห้งเนื่องจากชาวจีนมีความเชื่อว่าลำไยเป็นผลไม้มงคล ให้โชคลาภ และลำไยยังเปรียบเสมือน "ตามังกร" ซึ่งมักใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ ชาวจีนถือว่าลำไยเป็นยาชูกำลัง คุณภาพสรรพคุณใกล้เคียงกับโสม การบริโภคลำไยทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงทางเหนือของประเทศจีนมีภูมิอากาศหนาวเย็น เมื่อต้มน้ำร้อนที่ชงด้วยลำไยอบแห้งจะช่วยให้ร่างกายอบอุ่นได้ ชาวจีนนิยมบริโภคลำไย และมีผู้ใช้ลำไยเป็นผลไม้รับแขกมักจะมีฐานะดี (คะนิง โยธาใหญ่, 2541)

จุดเด่นของลำไยอบแห้งของไทยเมื่อเทียบกับของจีน ได้หวัน และเวียดนาม ของไทยจะมีเนื้อลำไยที่หนา เมล็ดเล็ก หอมหวาน เหนียว ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน, 2543)

มนตรี ด้านไพบูลย์ (2544) ได้ระบุว่าลำไยอบแห้งของไทยมีคุณภาพดี เนื้อหนา หอมหวาน เหนียว มาตรฐานการอบลำไยดีกว่าของเวียดนาม และของจีน จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคลำไยในจีน ลำไยอบแห้งของไทยมีการประชาสัมพันธ์ของสินค้าดี จึงมีชื่อเสียงดีและมีราคาที่ดีกว่าของจีนและเวียดนามประมาณ 10 หยวน ต่อกิโลกรัม (ตุลาคม 2542) ลำไยอบแห้งของไทย เมื่อต้มน้ำเพื่อทำเป็นน้ำลำไยเนื้อลำไยจะคืนรูป และมีสภาพเป็นลูกลำไย แต่ถ้าเป็นของเวียดนามและของจีนบางพันธุ์จะละลายไปกับน้ำต้มน้ำลำไยไปเลย

3.1.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและลำไยไทยของผู้บริโภคในฮ่องกง

ลำไยสดของไทยได้รับความนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายในตลาดฮ่องกง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่) โดยที่ตลาดฮ่องกงต้องการลำไยที่มีคุณภาพสูงมาก (ปิยวรรณ สกุลเจริญ, 2539 และ ภาณุ ชันท์แก้ว, 2542)

สำหรับลำไยอบแห้ง ชาวฮ่องกงนิยมลำไยเนื้อสีออกแดง (จังหวัดเชียงใหม่, 2537) จากการศึกษาพบว่าชาวจีนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นประชากรส่วนมากในฮ่องกงเชื่อว่าการรับประทานลำไยอบแห้งเป็นพืชมงคลที่บูชาในงานพิธีต่างๆ ซึ่งช่วยให้สุขภาพร่างกายดี (สถานการณ์ภายในฮ่องกง)

3.1.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและลำไยไทยของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย

ลำไยรมสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ไม่เป็นที่นิยมบริโภคเนื่องจากราคาต่ำกว่าลำไยที่ไม่ได้รมสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และคุณภาพต่ำลำไยที่จำหน่ายที่ตลาดสดผู้จำหน่ายมักเด็ดก้านออกเป็นลำไยร่วง ซึ่งผู้บริโภคนิยมรับประทาน (ปิยาวรรณ สกุลเจริญ, 2539)

3.1.4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและลำไยไทยของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์

ผลไม้ไทยทุกชนิดเป็นผลไม้ที่ถูกรสนิยมของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และมีชื่อเสียงในหมู่ผู้บริโภคว่าเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดีกว่าผลไม้จากประเทศอื่น โดยเฉพาะจากประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหญ่ของไทย ดังนั้นแม้ว่ามาเลเซียจะส่งผลไม้เข้าไปขายในสิงคโปร์ได้ปริมาณมากกว่าเพราะมีความได้เปรียบด้านการขนส่ง แต่ราคาต่อหน่วยสินค้าผลไม้ของมาเลเซียถูกกว่าของไทย (ศูนย์พาณิชยกรรม ณ สิงคโปร์, 2539)

สินค้าผลไม้สดของประเทศไทยเกือบทุกชนิดเช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย ลองกอง มะม่วงน้ำดอกไม้ มะม่วงหาวหงษ์ ฝรั่ง ส้มโอ น้อยหน่า ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผลไม้ที่มีรสอร่อยถูกปากผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ถ้าผลไม้ชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่มาจากประเทศไทย (ศูนย์พาณิชยกรรม ณ สิงคโปร์, 2539)

3.1.5 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและลำไยไทยของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีความต้องการในการบริโภคอาหารที่เป็นของเชื้อชาติอื่นมากขึ้น จากการที่โครงสร้างประชากรของประเทศมีการผสมผสานของเชื้อชาติต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

การวิจัยของ สมดี หงส์พิศาลวิวัฒน์ (1990) พบว่าโอกาสที่ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาจะยอมรับผลไม้ชนิดใหม่ขึ้นกับคุณค่าสารอาหาร รสชาติ ความสอดคล้อง ความเชื่อถือ ความสะดวก และข้อมูลที่ได้รับจากสินค้าชนิดใหม่ อย่างไรก็ตามชาวสหรัฐอเมริกาคงจะยอมรับผลไม้ชนิดใหม่ที่คุ้นเคยมากกว่าผลไม้ที่ไม่คุ้นเคย

3.1.6 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและลำไยไทยของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา

สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไย พบว่า ลำไยสดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าลำไยกระป๋อง และนิยมอยู่ในกลุ่มชนชาวตะวันออก ส่วนชาวแคนาดายังไม่รู้จักผลไม้ชนิดนี้มากนัก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์, 2544)

3.2 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเนวลิคและการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยของกลุ่มประเทศเป้าหมาย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเชีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา รายละเอียดผลการศึกษาของแต่ละประเทศมีดังนี้

3.2.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2.1.1 ลำไยสด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

ผู้บริโภคในบางมณฑล เช่น มณฑลกว่างตุงและกว่างสีรู้จักลำไยเป็นอย่างดี และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เห็นว่าลำไยสดของไทยดีที่สุด ดังนั้น คนจีนที่มีรายได้สูงจะชอบ

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าลำไยของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับลำไยของจีนจะมีความแตกต่างด้านลักษณะต่าง ๆ คือ ขนาดของลำไยไทยโดยทั่วไปจะใหญ่กว่าและผิวสวยกว่า แต่เนื้อลำไยน้อยกว่าของจีน ความหวาน ความฉ่ำ และความอร่อยก็น้อยกว่าเช่นกัน ขนาดเมล็ดใหญ่กว่าลำไยจีนบางพันธุ์ เนื่องจากจีนมีลำไยหลายพันธุ์ดังนั้น จึงมีผู้บริโภคบางกลุ่มในจีนมีความเห็นแตกต่างออกไป ในบางครั้งคุณภาพไม่ดีมีการเน่าเสียเยอะ มีประเด็นที่สำคัญคือ ผู้บริโภคชาวจีนเชื่อว่าลำไยไทยใส่สารเคมีมากและมีความสดน้อยกว่าลำไยจีน

1.2.1.2 ลำไยอบแห้ง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

เดิมลำไยอบแห้งของไทย ถือเป็นสินค้า Premium เป็นของฝาก แต่ปัจจุบันเนื่องจากมีปริมาณออกมามาก ชาวจีนจึงไม่ตื่นเต้นกับลำไยอบแห้งของไทย จึงเป็นเพียงสินค้า Middle Class

ชาวจีนจะชอบลำไยอบแห้งที่เนื้อมีสีทอง เมล็ดแห้ง รับประทานแล้วหอม

ลำไยอบแห้งของไทยแบบแกะเนื้อจะมีปริมาณการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนน้อยกว่าแบบอบทั้งเปลือก เนื่องจากชาวจีนไม่ค่อยนิยมและมีการนำเข้าเนื้อลำไยอบแห้งจากเวียดนามซึ่งเชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่าของไทย เนื้อเป็นสีทองและมีราคาถูกกว่า ลำไยของเวียดนามเนื้อเป็นสีทอง มันสวย เนื่องจากแกะเนื้อแล้วจึงนำไปอบ และมีวิธีการแกะแล้วกลับเนื้อด้านในออกมา เนื้อลำไยแห้งของเวียดนามมีรสชาติดี

สำหรับลำไยอบแห้งทั้งเปลือกชาวจีนจะคิดว่าคุณภาพของลำไยอบแห้งของจีนจะดีกว่าของไทย แต่ลำไยของไทยจะมีคุณภาพดีกว่าลำไยของเวียดนามเพราะหวานกว่า ผิวเกลี้ยงกว่า สวยกว่า และเมล็ดเล็กกว่า ลำไยของเวียดนามไม่สามารถนำไปแช่น้ำได้เนื่องจากเนื้อบาง เมล็ดใหญ่ เมื่อต้มแล้วเนื้อจะยุ่ยหมด พ่อค้าชาวจีนจะสามารถแยกได้ว่าลำไยอบแห้งทั้งเปลือกเป็นลำไยมาจากประเทศใด

3.2.2 ฮ่องกง

3.2.2.1 ลำไยสด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

ผู้บริโภครู้จักลำไยไทยเป็นอย่างดี สามารถแยกความแตกต่างของพันธุ์ได้ คนฮ่องกงชอบรสหวานจึงไม่ชอบผลไม้รสเปรี้ยว ลักษณะลำไยที่ชอบ คือ ผิวต้องดีสีเหลือง สด กรอบ ขนาดใหญ่ หวาน เนื้อไม่ละ เมล็ดเล็ก ส่วนลำไยอบแห้งชอบทั้งชนิดเนื้อสีดำ และเนื้อสีทอง

ลำไยของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับลำไยของจีน ผู้บริโภคเห็นว่าลำไยไทยมีขนาดใหญ่กว่า และมีผิวสวยกว่า แต่มีความหวานและความอร่อยน้อยกว่าลำไยจีน และที่สำคัญ ลำไยจีนมีกลิ่นดีกว่าลำไยไทย ในด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าลำไยไทยจะถูกกว่าลำไยจีน สำหรับลำไย นอกฤดูผู้บริโภค เห็นว่า มีคุณภาพไม่แตกต่างจากลำไยในฤดู

3.2.3 มาเลเชีย

3.2.3.1 ลำไยสด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

ผู้บริโภคชอบลำไยที่กรอบ สีขาว มีรสหวาน และเปลือกบาง ชอบลำไยขนาดกลางถึงเล็กเนื่องจากมีราคาถูกกว่า ชอบลำไยที่เปลือกชั้นเพราะดูสดกว่า และลำไยสดของไทยเป็นที่นิยมทั่วไป

ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าลำไยไทยมีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากมีข่าวเกี่ยวกับสารคลอโรไพริฟอสในลำไยของไทยทุกปี จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งที่มีข่าวในเรื่องนี้เกิดขึ้นผู้บริโภคก็จะลดการซื้อลงอย่างมากในช่วงดังกล่าว

ชาวมาเลเชีย รู้จักลำไยพันธุ์เบียร์เขียว และพันธุ์สีชมพู โดยจะชอบทั้งสองพันธุ์นี้ และชอบพันธุ์เบียร์เขียวที่เนื้อกรอบและหวาน

3.2.3.2 ลำไยอบแห้ง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

คนสูงอายุจะเชื่อว่าการรับประทานลำไยแห้งจะทำให้ร้อนใน

ผู้บริโภคเชื่อว่าลำไยอบแห้งจากประเทศไทยดีที่สุด และลำไยอบแห้งที่ดีไม่ควรดำหรือขาวเกินไป

3.2.3.3 ลำไยกระป๋อง

ลำไยกระป๋องจะเป็นผลไม้ที่บริโภคโดยคนทุกเพศทุกวัย แต่ชาวมุสลิมจะชอบบริโภคลำไยกระป๋องมากเนื่องจากชอบบริโภคของหวาน นอกจากนี้ชาวมาเลเชียจะชอบลำไยกระป๋องที่ผสมสับปะรด

3.2.4 สิงคโปร์

3.2.4.1 ลำไยสด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ชอบลำไยที่เนื้อหนา สีขาวชุ่น กรอบ และหวาน เนื่องจากมีข่าวเรื่องสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ลงในหนังสือพิมพ์ จึงทำให้ผู้บริโภคกลัวในเรื่องความปลอดภัยจากการบริโภคลำไยสดของไทย และมีความเห็นว่าหากมีการปรับปรุงคุณภาพด้านปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ จะทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากขึ้น

3.2.5 สหรัฐอเมริกา

3.2.5.1 ลำไยสด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

เนื่องจากโดยทั่วไปชาวอเมริกัน (ยกเว้นเชื้อสายเอเชีย) จะนิยมผลไม้รสออกเปรี้ยว ดังนั้นจึงชอบรับประทานลิ้นจี่ซึ่งมีรสออกเปรี้ยว แต่ไม่ชอบรับประทานลำไยซึ่งมีรสหวานจัด

3.2.6 แคนาดา

3.2.6.1 ลำไยสด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

ผู้บริโภคเชื่อว่าลำไยไทยเป็นลำไยคุณภาพดี

3.3 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม

จากการสำรวจภาคสนามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค 6 ตลาดเป้าหมาย ได้ข้อมูลปรากฏในตารางต่อไปนี้

3.3.1 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

มีข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1 – 3

ตารางที่ 1 ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ลำไย	จำนวน	ระดับความชอบ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
		ชอบมาก		ค่อนข้างชอบ		เฉยๆ		ค่อนข้างไม่ชอบ		ไม่ชอบมาก			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลำไยสด	716	409	57.1	262	36.6	41	5.7	3	0.4	1	0.1	4.50	0.64
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	529	159	30.1	166	31.4	160	30.2	35	6.6	9	1.7	3.81	0.99
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	550	251	45.6	156	28.4	132	24.0	8	1.5	3	0.5	4.17	0.88
ลำไยกระป๋อง	466	152	32.6	116	24.9	143	30.7	46	9.9	9	1.9	3.76	1.07
ลำไยแช่แข็ง	402	87	21.6	90	22.4	138	34.3	77	19.2	10	2.5	3.42	1.10

หมายเหตุ: ชอบมากมีค่าเท่ากับ 5 ไม่ชอบมากมีค่าเท่ากับ 1

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบผลิตภัณฑ์ลำไย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยกระป๋อง ผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นๆ และลำไยแช่แข็งโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.50 4.17 3.81 3.76 3.73 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ

ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	196	24.2
ชอบเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ	511	63.1
ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	103	12.7
รวม	810	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 63.1 ชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

ข้อความ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	745	236	31.7	289	38.8	176	23.6	38	5.1	6	0.8	3.95	0.91
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	731	139	19.0	332	45.4	209	28.6	47	6.4	4	0.5	3.76	0.85
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	729	113	15.5	336	46.1	216	29.6	56	7.7	8	1.1	3.67	0.87
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	728	120	16.5	290	39.8	179	24.6	127	17.4	12	1.6	3.52	1.01
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	714	86	12.0	219	30.7	194	27.2	184	25.8	31	4.3	3.20	1.09
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	719	94	13.1	257	35.7	222	30.9	121	16.8	25	3.5	3.38	1.02
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	718	128	17.8	264	36.8	246	34.3	71	9.9	9	1.3	3.60	0.93
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	725	201	27.7	307	42.3	159	21.9	47	6.5	11	1.5	3.88	0.94
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	717	225	31.4	283	39.5	152	21.2	46	6.4	11	1.5	3.93	0.96
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	720	224	31.1	195	27.1	187	26.0	92	12.8	22	3.1	3.70	1.13

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 31.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 29.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 24.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 27.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 30.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 34.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 27.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 31.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.0

3.3.2 ย่อಗ

มีข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4 - 6

ตารางที่ 4 ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ลำไย	จำนวน	ระดับความชอบ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
		ชอบมาก		ค่อนข้างชอบ		เฉยๆ		ค่อนข้างไม่ชอบ		ไม่ชอบมาก			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลำไยสด	526	279	53.0	204	38.8	40	7.6	1	0.2	2	0.4	4.44	0.68
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	296	112	37.8	91	30.7	77	26.0	12	4.1	4	1.4	4.00	0.96
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	330	138	41.8	111	33.6	67	20.3	12	3.6	2	0.6	4.12	0.90
ลำไยกระป๋อง	241	35	14.5	31	12.9	92	38.2	71	29.5	12	5.0	3.02	1.10
ลำไยแช่แข็ง	232	49	21.1	49	21.1	86	37.1	37	15.9	11	4.7	3.38	1.13

หมายเหตุ ชอบมากมีค่าเท่ากับ 5 ไม่ชอบมากมีค่าเท่ากับ 1

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบผลิตภัณฑ์ลำไย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นๆ ลำไยแช่แข็งและลำไยกระป๋องโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.44 4.12 4.00 3.43 3.38 และ 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ

ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	161	29.2
ชอบเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ	360	65.2
ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	31	5.6
รวม	552	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 65.2 ชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง

ข้อความ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	508	160	31.5	284	55.9	57	11.2	7	1.4	0	0	4.18	0.67
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	454	87	19.2	221	48.7	119	26.2	27	5.9	0	0	3.81	0.81
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	446	85	19.1	270	60.5	77	17.3	13	2.9	1	0.2	3.95	0.71
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	434	97	22.4	244	56.2	72	16.6	19	4.4	2	0.5	3.96	0.78
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	409	59	14.4	156	38.1	111	27.1	77	18.8	6	1.5	3.45	1.00
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	417	66	15.8	203	30.9	106	25.4	36	8.6	6	1.4	3.69	0.89
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	441	92	20.9	212	48.1	115	26.1	19	4.3	3	0.7	3.84	0.82
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	458	112	24.5	272	59.4	57	12.4	15	3.3	2	0.4	4.04	0.73
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	436	103	23.6	254	58.3	67	15.4	9	2.1	3	0.7	4.02	0.73
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	430	61	14.2	132	30.7	141	32.8	86	20.0	10	2.3	3.34	1.03

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1

ตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 31.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งด้วยคิดเป็นร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 27.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 25.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 24.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 23.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 30.7

3.3.3 ประเทศมาเลเซีย

มีข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 7-9

ตารางที่ 7 ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ลำไย	จำนวน	ระดับความชอบ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		ชอบมาก		ค่อนข้างชอบ		เฉยๆ		ค่อนข้างไม่ชอบ		ไม่ชอบมาก			
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลำไยสด	659	317	48.1	271	41.1	66	10.0	1	0.2	4	0.6	4.36	0.72
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	411	73	17.8	220	53.5	94	22.9	19	4.6	5	1.2	3.84	0.85
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	426	125	29.3	185	43.4	94	22.0	13	3.1	9	2.1	3.96	0.91
ลำไยกระป๋อง	540	182	33.7	225	41.7	107	19.8	23	4.3	3	0.6	4.04	0.87
ลำไยแช่แข็ง	371	110	29.6	136	36.7	75	21.2	35	9.4	15	4.0	3.79	1.10

หมายเหตุ ชอบมากมีค่าเท่ากับ 5 ไม่ชอบมากมีค่าเท่ากับ 1

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบผลิตภัณฑ์ลำไย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ลำไยสด ลำไยกระป๋อง ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และลำไยแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.36 4.04 3.96 3.84 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ

ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมากกว่าผลไม้อื่นๆ	221	31.7
ชอบเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ	393	56.4
ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	83	11.9
รวม	697	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 56.4 ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.7 และชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย

ข้อความ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	650	196	30.2	342	52.6	92	14.2	17	2.6	3	0.5	4.09	0.76
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	577	126	21.8	277	48.0	155	26.9	19	3.3	-	-	3.88	0.78
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	614	120	19.5	306	49.8	158	25.7	27	4.4	3	0.5	3.84	0.80
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	564	125	22.2	304	53.9	106	18.8	27	4.8	2	0.4	3.93	0.79
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	600	104	17.3	248	41.3	160	26.7	78	13.0	10	1.7	3.60	0.97
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	581	109	18.8	207	35.6	153	26.3	100	17.2	12	2.1	3.52	1.05
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	627	155	24.7	252	40.2	182	29.0	30	4.8	8	1.3	3.82	0.90
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	580	155	26.7	288	49.7	100	17.2	25	4.3	12	2.1	3.95	0.89
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	546	139	25.5	259	47.4	112	20.5	30	5.5	6	1.1	3.91	0.88
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	545	91	16.7	166	30.5	178	32.7	88	16.1	22	4.0	3.40	1.07

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ

ตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 30.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 25.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 26.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไปคือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 30.5

3.3.4 ประเทศสังคิปร์

มีข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 10 – 12

ตารางที่ 10 ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ลำไย	จำนวน	ระดับความชอบ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		ชอบมาก		ค่อนข้างชอบ		เฉยๆ		ค่อนข้างไม่ชอบ		ไม่ชอบมาก			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลำไยสด	370	200	54.1	137	37.0	30	8.1	1	0.3	2	0.5	4.44	0.70
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	231	39	16.9	138	59.7	47	20.3	4	1.7	3	1.3	3.89	0.74
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	253	65	25.7	118	46.6	64	25.3	6	2.4	-	0.0	3.96	0.78
ลำไยกระป๋อง	301	108	35.9	122	40.5	54	17.9	16	5.3	1	0.3	4.06	0.88
ลำไยแช่แข็ง	186	47	25.3	71	38.2	50	26.9	16	8.6	2	1.1	3.78	0.96

หมายเหตุ ชอบมากกว่าเท่ากับ 5 ไม่ชอบมากกว่า 1

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และลำไยแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.44 4.06 3.96 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์เมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ

ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	110	28.7
ชอบเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ	236	61.6
ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	37	9.7
รวม	383	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.6 ชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์

ข้อความ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	367	108	29.4	183	49.9	74	20.2	2	0.5	-	0.0	4.08	0.72
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	337	60	17.8	177	52.5	89	26.4	10	3.0	1	0.3	3.85	0.75
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	354	66	18.6	170	48.0	99	28.0	19	5.4	-	0.0	3.80	0.80
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	318	69	21.7	169	53.1	65	20.4	14	4.4	1	0.3	3.92	0.79
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	336	65	19.3	122	36.3	99	29.5	46	13.7	4	1.2	3.59	0.99
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	336	62	18.5	122	36.3	98	29.2	48	14.3	6	1.79	3.55	1.01
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศไทย	338	66	19.5	135	39.9	112	33.1	22	6.5	3	0.9	3.71	0.89
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	339	84	24.8	166	49.0	73	21.5	13	3.8	3	0.9	3.93	0.83
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	330	80	24.2	144	43.6	88	26.7	15	4.5	3	0.9	3.86	0.87
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	308	41	13.3	85	27.6	117	38.0	53	17.2	12	3.9	3.29	1.03

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1

ตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 28.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 21.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 29.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 33.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 27.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 27.6

3.3.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา

มีข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 13 - 15

ตารางที่ 13 ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ลำไย	จำนวน	ระดับความชอบ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		ชอบมาก		ค่อนข้างชอบ		เฉยๆ		ค่อนข้างไม่ชอบ		ไม่ชอบมาก			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลำไยสด	48	24	50.0	21	43.8	2	4.2	1	2.1	-	0.0	4.42	0.68
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	5	1	20.0	3	60.0	1	20.0	-	0.0	-	0.0	4.00	0.71
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	4	1	25.0	2	50.0	1	25.0	-	0.0	-	0.0	4.00	0.82
ลำไยกระป๋อง	25	8	32.0	14	56.0	3	12.0	-	0.0	-	0.0	4.20	0.65
ลำไยแช่แข็ง	4	-	0.0	3	75.0	1	25.0	-	0.0	-	0.0	3.75	0.50

หมายเหตุ ชอบมากมีค่าเท่ากับ 5 ไม่ชอบมากมีค่าเท่ากับ 1

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ลำไยสด ลำไยกระป๋อง ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และลำไยแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.42 4.20 4.00 4.00 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ

ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมากกว่าผลไม้อื่นๆ	1	1.9
ชอบเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ	43	82.7
ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	8	15.4
รวม	52	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 82.7 ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา

ข้อความ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	40	4	10.0	10	25.0	20	50.0	4	10.0	2	5.0	3.25	0.95
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	39	3	7.7	10	25.6	24	61.5	1	2.6	1	2.6	3.33	0.77
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32	1	3.1	5	15.6	24	75.0	1	3.1	1	3.1	3.13	0.66
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	35	-	0.0	5	14.3	12	34.3	13	37.1	5	14.3	2.49	0.92
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	37	-	0.0	2	5.4	3	8.1	15	40.5	17	45.9	1.73	0.84
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	36	-	0.0	1	2.8	5	13.9	16	44.4	14	38.9	1.81	0.79
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	35	1	2.9	3	8.6	30	85.7	1	2.9	-	0.0	3.11	0.47
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	38	6	15.8	24	63.2	6	15.8	2	5.3	-	0.0	3.89	0.73
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	37	5	13.5	18	48.6	10	27.0	4	10.8	-	0.0	3.65	0.86
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	38	-	0.0	3	7.9	25	65.8	10	26.3	-	0.0	2.82	0.56

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1

ตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 25.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย คือ ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 34.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 40.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ คือ ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งด้วยคิดเป็นร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 8.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 27.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.3

3.3.6 ประเทศแคนาดา

มีข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 16 - 18

ตารางที่ 16 ระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยบริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ลำไย	จำนวน	ระดับความชอบ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
		ชอบมาก		ค่อนข้างชอบ		เฉยๆ		ค่อนข้างไม่ชอบ		ไม่ชอบมาก			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลำไยสด	29	15	51.7	13	44.8	1	3.4	-	0.0	-	0.0	4.48	0.57
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	7	4	57.1	-	0.0	3	42.9	-	0.0	-	0.0	4.14	1.07
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	4	1	25.0	-	0.0	3	75.0	-	0.0	-	0.0	3.50	1.00
ลำไยกระป๋อง	9	5	55.6	2	22.2	2	22.2	-	0.0	-	0.0	4.33	0.87
ลำไยแช่แข็ง	5	2	40.0	-	0.0	3	60.0	-	0.0	-	0.0	3.80	1.10

หมายเหตุ ชอบมากมีค่าเท่ากับ 5 ไม่ชอบมากมีค่าเท่ากับ 1

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบผลิตภัณฑ์ลำไย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ลำไยสด ลำไยกระป๋อง ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ และลำไยแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.48 4.33 4.14 3.80 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของความชอบลำไยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ

ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมากกว่าผลไม้อื่นๆ	1	3.6
ชอบเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ	21	75.0
ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ	6	21.4
รวม	28	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 75 ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา

ข้อความ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	18	3	16.7	5	27.8	9	50.0	1	5.6	-	0.0	3.56	0.86
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	18	5	27.8	5	27.8	8	44.4	-	0.0	-	0.0	3.83	0.86
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	17	2	11.8	4	23.5	11	64.7	-	0.0	-	0.0	3.47	0.72
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	18	-	0.0	3	16.7	8	44.44	4	22.2	3	16.7	2.61	0.98
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	18	-	0.0	1	5.6	6	33.3	4	22.2	7	38.9	2.06	1.00
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	17	-	0.0	-	0.0	7	41.2	3	17.6	7	41.2	2.00	0.94
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	17	2	11.8	2	11.8	13	76.5	-	0.0	-	0.0	3.35	0.70
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	18	4	22.2	10	55.6	4	22.2	-	0.0	-	0.0	4.00	0.69
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	18	5	27.8	7	38.9	6	33.3	-	0.0	-	0.0	3.94	0.80
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	18	-	0.0	1	5.6	11	61.1	4	22.2	2	11.1	2.61	0.78

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1

ตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 27.8 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย คือ ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 41.2 เท่ากัน รองลงมาไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 11.8 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 22.2 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก คือ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 22.2

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะคิดเชิงเปรียบเทียบ

3.4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละประเทศ

3.4.1.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

1) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 19 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ชนิดของลำไย	แหล่งความผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความเป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	1.643	2	.822	2.024	.133
	ภายในกลุ่ม	278.577	686	.406		
	รวม	280.221	688			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.411	2	1.206	1.209	.299
	ภายในกลุ่ม	510.431	512	.997		
	รวม	512.843	514			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.148	2	5.074	6.612	.001*
	ภายในกลุ่ม	405.963	529	.767		
	รวม	416.111	531			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	44.523	2	22.262	21.058	.000*
	ภายในกลุ่ม	471.499	446	1.057		
	รวม	516.022	448			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	1.997	2	.998	.827	.438
	ภายในกลุ่ม	467.400	387	1.208		
	รวม	469.397	389			

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ลำไยดังต่อไปนี้

- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ($F = 6.612$, $p\text{-value} = .001$)
- ลำไยกระป๋อง ($F = 21.058$, $p\text{-value} = .000$)

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยอบแห้ง เฉพาะเนื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.96	4.13	4.35
24 ปีและต่ำกว่า	3.96	-	-0.17	-0.39*
25-44 ปี	4.13	-	-	-0.22*
45 ปีขึ้นไป	4.35	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีความชอบโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.05	3.85	3.97
24 ปีและต่ำกว่า	3.05	-	-0.79*	-0.91*
25-44 ปี	3.85	-	-	-0.12
45 ปีขึ้นไป	3.97	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยกระป๋องน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีความชอบโดยรวมไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 22 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ความชอบ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	47 32.4%	89 22.6%	50 20.5%	186 23.8%	32.408	.000*
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	90 62.1%	264 67.2%	140 57.4%	494 63.2%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	8 5.5%	40 10.2%	54 22.1%	102 13.0%		
รวม	145 100.0%	393 100.0%	244 100.0%	782 100.0%		

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นแตกต่างกันอย่างน้อยสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.513 590.479 597.992	2 716 718	3.756 .825	4.555	.011*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.773 511.264 512.037	2 702 704	.386 .728	.531	.588
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.788 527.371 528.159	2 701 703	.394 .752	.524	.592
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.278 720.037 727.314	2 700 702	3.639 1.029	3.538	.030*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.743 812.767 816.510	2 685 687	1.872 1.187	1.577	.207
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.961 723.216 729.177	2 691 693	2.981 1.047	2.848	.059
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.986 595.255 597.241	2 690 692	.993 .863	1.151	.317
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.913 592.264 594.177	2 697 699	.957 .850	1.126	.325
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.593 610.481 616.074	2 689 691	2.796 .886	3.156	.043*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	57.591 818.864 876.455	2 691 693	28.795 1.185	24.299	.000*

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ($F = 4.555$, $p\text{-value} = .011$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ($F = 3.538$, $p\text{-value} = .030$)
- ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ($F = 3.156$, $p\text{-value} = .043$)
- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ($F = 24.299$, $p\text{-value} = .000$)

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.79	4.05	3.89
24 ปีและต่ำกว่า	3.79	-	-0.26*	-0.10
25-44 ปี	4.05	-	-	0.16*
45 ปีขึ้นไป	3.89	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.70	3.54	3.40
24 ปีและต่ำกว่า	3.70	-	0.15	0.29*
25-44 ปี	3.54	-	-	0.14
45 ปีขึ้นไป	3.40	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.77	4.01	3.90
24 ปีและต่ำกว่า	3.77	-	-0.24*	-0.13
25-44 ปี	4.01	-	-	0.11
45 ปีขึ้นไป	3.90	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.33	3.57	4.09
24 ปีและต่ำกว่า	3.33	-	-0.24*	-0.76*
25-44 ปี	3.57	-	-	-0.52*
45 ปีขึ้นไป	4.09	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 28 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	0.955	2	0.478	1.134	0.323
	ภายในกลุ่ม	131.375	312	0.421		
	รวม	132.330	314			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.628	2	3.814	4.154	0.017*
	ภายในกลุ่ม	204.748	223	0.918		
	รวม	212.376	225			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.087	2	3.043	3.892	0.022*
	ภายในกลุ่ม	175.966	225	0.782		
	รวม	182.053	227			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	9.618	2	4.809	3.748	0.025*
	ภายในกลุ่ม	227.110	177	1.283		
	รวม	236.728	179			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	4.540	2	2.270	1.769	0.174
	ภายในกลุ่ม	218.142	170	1.283		
	รวม	222.682	172			

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความชอบแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ลำไยดังต่อไปนี้

- ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ($F = 4.154$, $p\text{-value} = .017$)
- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ($F = 3.892$, $p\text{-value} = .022$)
- ลำไยกระป๋อง ($F = 3.748$, $p\text{-value} = .025$)

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยอบแห้ง
ทั้งเปลือกของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000-
		3.70	3.98	4.42
80,000 และต่ำกว่า	3.70	-	-0.28	-0.72*
80,001-200,000	3.98	-	-	-0.44
มากกว่า 200,000	4.42	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยอบแห้งทั้งเปลือกน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวนขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีความชอบโดยรวมไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยอบแห้ง
เฉพาะเนื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		4.05	4.40	4.55
80,000 และต่ำกว่า	4.05	-	-0.35*	-0.50
80,001-200,000	4.40	-	-	-0.15
มากกว่า 200,000	4.55	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 80,001-200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีความชอบโดยรวมไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีผลลำไยกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		3.63	4.18	3.55
80,000 และต่ำกว่า	3.63	-	-0.56*	0.08
80,001-200,000	4.18	-	-	0.64
มากกว่า 200,000	3.55	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่า มีความชอบโดยรวมในลำไยกระป๋องน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีความชอบโดยรวมไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 32 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ความชอบ	ระดับรายได้ (หยวน)			รวม	χ^2	p-value
	80,000 และต่ำกว่า	80,001- 200,000	มากกว่า 200,000			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	80 28.8%	15 31.9%	5 38.5%	100 29.6%	1.533	.821
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	181 65.1%	30 63.8%	8 61.5%	219 64.8%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	17 6.1%	2 4.3%	- 5.6%	19 5.6%		
รวม	278 100.0%	47 100.0%	13 100.0%	338 100.0%		

3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 3 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 33.3%

ตารางที่ 33 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ชาวจีน จำแนกตามรายได้

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	24.345 215.642 239.987	2 304 306	12.172 .709	17.160	.000*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	11.995 219.886 231.882	2 301 303	5.998 .731	8.210	.000*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.172 194.263 197.435	2 298 300	1.586 .652	2.433	.090
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.799 287.680 289.478	2 296 298	.899 .972	.925	.398
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.121 316.882 319.003	2 286 288	1.061 1.108	.957	.385
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.224 237.499 244.723	2 289 291	3.612 .822	4.395	.013*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	10.812 214.756 225.568	2 291 293	5.406 .738	7.325	.001*
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	18.419 208.019 226.439	2 298 300	9.210 .698	13.193	.000*
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	23.713 210.529 234.242	2 294 296	11.857 .716	16.558	.000*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	20.340 351.996 372.336	2 295 297	10.170 1.193	8.523	.000*

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ($F = 17.160$, $p\text{-value} = .000$)
- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ($F = 8.210$, $p\text{-value} = .000$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ ($F = 4.395$, $p\text{-value} = .013$)
- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น ($F = 7.325$, $p\text{-value} = .001$)
- ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ($F = 13.193$, $p\text{-value} = .000$)
- ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ($F = 16.558$, $p\text{-value} = .000$)
- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ($F = 8.523$, $p\text{-value} = .000$)

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		3.88	4.70	4.08
80,000 และต่ำกว่า	3.88	-	-0.81*	-0.19
80,001-200,000	4.70	-	-	0.62*
มากกว่า 200,000	4.08	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		3.64	4.20	3.83
80,000 และต่ำกว่า	3.64	-	-0.56*	-0.19
80,001-200,000	4.20	-	-	0.37
มากกว่า 200,000	3.83	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูงน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		3.45	3.74	2.92
80,000 และต่ำกว่า	3.45	-	-0.30	0.53*
80,001-200,000	3.74	-	-	0.82*
มากกว่า 200,000	2.92	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		3.53	4.07	3.67
80,000 และต่ำกว่า	3.53	-	-0.54*	-0.14
80,001-200,000	4.07	-	-	0.40
มากกว่า 200,000	3.67	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่า ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		3.84	4.52	4.25
80,000 และต่ำกว่า	3.84	-	-0.68*	-0.41
80,001-200,000	4.52	-	-	0.27
มากกว่า 200,000	4.25	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		3.82	4.60	4.25
80,000 และต่ำกว่า	3.82	-	-0.79*	-0.43
80,001-200,000	4.60	-	-	0.35
มากกว่า 200,000	4.25	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		2.65	1.93	2.18
80,000 และต่ำกว่า	2.65	-	0.71*	0.46
80,001-200,000	1.93	-	-	-0.25
มากกว่า 200,000	2.18	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีรายได้ 80,000 หยวนและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-200,000 หยวน มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 หยวน

3) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต จำแนกตามอายุ และรายได้

ตารางที่ 41 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามจีน จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับอายุ			รวม	x ²	p-value
	อายุไม่เกิน 24 ปี	25-44 ปี	อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป			
ซื้อแน่นอน	138 99.3%	361 98.6%	234 99.2%	733 98.9%	.569	.752
ไม่ซื้อแน่นอน	1 .7%	5 1.4%	2 .8%	8 1.1%		
รวม	139 100.0%	366 100.0%	236 100.0%	741 100.0%		

3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 3 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 50.0%

ตารางที่ 42 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจซื้อ	ระดับรายได้			รวม	x ²	p-value
	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000			
ซื้อแน่นอน	262 98.5%	45 100.0%	13 100.0%	320 98.8%	.883	.643
ไม่ซื้อแน่นอน	4 1.5%	- -	- -	4 1.2%		
รวม	266 100.0%	45 100.0%	13 100.0%	324 100.0%		

3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 3 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 50.0%

3.4.1.2 ชื่องง

1) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 43 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ

ชนิดของลำไย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	2.041	2	1.020	2.218	.110
	ภายในกลุ่ม	233.193	507	.460		
	รวม	235.233	509			
ลำไยอบแห้งทั้ง เปลือก	ระหว่างกลุ่ม	.684	2	.342	.358	.699
	ภายในกลุ่ม	267.301	280	.955		
	รวม	267.986	282			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.961	2	.981	1.206	.301
	ภายในกลุ่ม	254.456	313	.813		
	รวม	256.418	315			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	.779	2	.389	.321	.725
	ภายในกลุ่ม	276.217	228	1.211		
	รวม	276.996	230			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	1.839	2	.920	.730	.483
	ภายในกลุ่ม	274.751	218	1.260		
	รวม	276.590	220			

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ

ความชอบ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	32 29.4%	74 26.1%	50 35.0%	156 29.1%	5.540	.236
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	70 64.2%	198 69.7%	84 58.7%	352 65.7%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	7 6.4%	12 4.2%	9 6.3%	28 5.2%		
รวม	109 100.0%	284 100.0%	143 100.0%	536 100.0%		

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.322 220.336 221.659	2 489 491	.661 .451	1.467	.232
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.615 286.104 288.718	2 437 439	1.307 .655	1.997	.137
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.108 213.059 214.166	2 430 432	.554 .495	1.118	.328
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.780 242.532 248.312	2 417 419	2.890 .582	4.969	.007*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.708 389.059 397.766	2 391 393	4.354 .995	4.376	.013*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.637 305.246 306.883	2 398 400	.818 .767	1.067	.345
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.575 264.564 267.139	2 422 424	1.287 .627	2.053	.130
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.194 218.396 221.589	2 440 442	1.597 .496	3.217	.041*
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.373 204.020 207.393	2 419 421	1.687 .487	3.464	.032*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.894 442.498 444.392	2 415 417	.947 1.066	.888	.412

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ($F = 4.969$, $p\text{-value} = .007$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ($F = 4.376$, $p\text{-value} = .013$)
- ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ($F = 3.217$, $p\text{-value} = .041$)
- ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ($F = 3.464$, $p\text{-value} = .032$)

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.76	4.00	4.09
24 ปีและต่ำกว่า	3.76	-	-0.24*	-0.33*
25-44 ปี	4.00	-	-	-0.09
45 ปีขึ้นไป	4.09	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.61	3.32	3.64
24 ปีและต่ำกว่า	3.61	-	0.29*	-0.03
25-44 ปี	3.32	-	-	-0.31
45 ปีขึ้นไป	3.64	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.92	4.07	4.17
24 ปีและต่ำกว่า	3.92	-	-0.14	-0.25*
25-44 ปี	4.07	-	-	-0.11
45 ปีขึ้นไป	4.17	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.93	4.02	4.19
24 ปีและต่ำกว่า	3.93	-	-0.09	-0.26*
25-44 ปี	4.02	-	-	-0.17
45 ปีขึ้นไป	4.19	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 50 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	3.462	2	1.731	3.600	.028*
	ภายในกลุ่ม	164.931	343	.481		
	รวม	168.393	345			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	.849	2	.424	.422	.656
	ภายในกลุ่ม	184.017	183	1.006		
	รวม	184.866	185			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.172	2	.586	.692	.502
	ภายในกลุ่ม	182.910	216	.847		
	รวม	184.082	218			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	1.084	2	.542	.429	.652
	ภายในกลุ่ม	185.956	147	1.265		
	รวม	187.040	149			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	1.337	2	.669	.527	.591
	ภายในกลุ่ม	183.990	145	1.269		
	รวม	185.327	147			

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ลำไยดังต่อไปนี้

- ลำไยสด ($F = 3.600$, $p\text{-value} = .028$)

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (\$HK)	ค่าเฉลี่ย	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000
		4.48	4.46	4.22
80,000 และต่ำกว่า	4.48	-	0.02	0.26*
80,001-200,000	4.46	-	-	0.24*
มากกว่า 200,000	4.22	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีรายได้ 80,000 ดอลลาร์ฮ่องกง และต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยสดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 ดอลลาร์ฮ่องกง ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 80,001-200,000 ดอลลาร์ฮ่องกง มีความชอบโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,000 ดอลลาร์ฮ่องกง

ตารางที่ 52 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

ความชอบ	ระดับรายได้ (\$HK)			รวม	χ^2	p-value
	80,000 และต่ำกว่า	80,001- 200,000	มากกว่า 200,000			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	53 26.8%	24 26.7%	17 23.9%	94 26.2%	1.741	.783
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	133 67.2%	60 66.7%	52 73.2%	245 68.2%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	12 6.1%	6 6.7%	2 2.8%	20 5.6%		
รวม	198 100.0%	90 100.0%	71 100.0%	359 100.0%		

1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.96.

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 1 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 11.1%

ตารางที่ 53 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.665 165.019 165.684	2 332 334	.333 .497	.669	.513
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.312 183.125 184.437	2 299 301	.656 .612	1.071	.344
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.005 141.505 141.510	2 291 293	.003 .486	.005	.995
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.365 159.635 160.000	2 289 291	.182 .552	.330	.719
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.132 278.089 283.222	2 272 274	2.566 1.022	2.510	.083
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.892 222.108 224.000	2 276 278	.946 .805	1.176	.310
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.202 167.575 168.777	2 289 291	.601 .580	1.037	.356
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.265 134.170 134.435	2 296 298	.132 .453	.292	.747
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.376 130.621 130.997	2 289 291	.188 .452	.416	.660
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.159 293.420 293.580	2 285 287	.080 1.030	.077	.926

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน

3) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต จำแนกตามอายุ และรายได้

ตารางที่ 54 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	อายุไม่เกิน 24 ปี	25-44 ปี	อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป			
ซื้อแน่นอน	97 95.1%	268 98.2%	133 98.5%	498 97.6%	3.654	.161
ไม่ซื้อแน่นอน	5 4.9%	5 1.8%	2 1.5%	12 2.4%		
รวม	102 100.0%	273 100.0%	135 100.0%	510 100.0%		

2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 2 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 33.3%

ตารางที่ 55 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจซื้อ	ระดับรายได้			รวม	χ^2	p-value
	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000			
ซื้อแน่นอน	179 96.8%	85 98.8%	67 97.1%	331 97.4%	1.007	.604
ไม่ซื้อแน่นอน	6 3.2%	1 1.2%	2 2.9%	9 2.6%		
รวม	185 100.0%	86 100.0%	69 100.0%	340 100.0%		

3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.53

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 3 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 50.0%

3.4.1.3 ประเทศมาเลเซีย

1) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 56 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ

ชนิดของลำไย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	0.548	2	0.274	0.535	0.586
	ภายในกลุ่ม	328.559	642	0.512		
	รวม	329.107	644			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.206	2	0.603	0.898	0.408
	ภายในกลุ่ม	266.472	397	0.671		
	รวม	267.678	399			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.329	2	0.164	0.197	0.822
	ภายในกลุ่ม	342.500	410	0.835		
	รวม	342.828	412			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	0.169	2	0.084	0.112	0.894
	ภายในกลุ่ม	394.913	524	0.754		
	รวม	395.082	526			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	0.076	2	0.038	0.032	0.969
	ภายในกลุ่ม	430.243	360	1.195		
	รวม	430.320	362			

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบไม่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิด

ตารางที่ 57 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ

ความชอบ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	38 34.2%	116 30.5%	60 31.1%	214 31.3%	9.177	.057
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	55 49.5%	213 56.1%	120 62.2%	388 56.7%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	18 16.2%	51 13.4%	13 6.7%	82 12.0%		
รวม	111 100.0%	380 100.0%	193 100.0%	684 100.0%		

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.645 364.311 365.956	2 633 635	0.822 0.576	1.429	0.240
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.249 337.247 337.496	2 560 562	0.125 0.602	0.207	0.813
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.515 386.150 388.666	2 598 600	1.258 0.646	1.948	0.144
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.288 342.667 345.955	2 549 551	1.644 0.624	2.634	0.073
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.034 555.656 555.690	2 584 586	0.017 0.951	0.018	0.982
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.099 613.603 615.702	2 565 567	1.050 1.086	0.967	0.381
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.396 493.189 496.585	2 612 614	1.698 0.806	2.107	0.122
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.608 444.565 449.173	2 563 565	2.304 0.790	2.918	0.055
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.305 409.650 416.955	2 533 535	3.653 0.769	4.753	0.009*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.344 603.917 605.261	2 530 532	0.672 1.139	0.590	0.555

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ($F = 4.753$, $p\text{-value} = .009$)

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.64	3.96	3.94
24 ปีและต่ำกว่า	3.64	-	-0.33*	-0.30*
25-44 ปี	3.96	-	-	0.03
45 ปีขึ้นไป	3.94	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 60 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	0.479	2	0.239	0.472	0.624
	ภายในกลุ่ม	245.980	485	0.507		
	รวม	246.459	487			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.278	2	1.139	1.780	0.171
	ภายในกลุ่ม	182.375	285	0.640		
	รวม	184.653	287			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.392	2	2.196	2.636	0.073
	ภายในกลุ่ม	257.451	309	0.833		
	รวม	261.843	311			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	2.411	2	1.206	1.717	0.181
	ภายในกลุ่ม	275.250	392	0.702		
	รวม	277.661	394			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	1.252	2	0.626	0.534	0.587
	ภายในกลุ่ม	296.400	253	1.172		
	รวม	297.652	255			

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้

ความชอบ	ระดับรายได้ (ริงกิต)			รวม	χ^2	p-value
	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	100 27.9%	48 41.0%	14 36.8%	100 29.6%	14.273	.006
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	217 60.6%	58 49.6%	15 39.5%	219 64.8%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	41 11.5%	11 9.4%	9 23.7%	19 5.6%		
รวม	358 100.0%	117 100.0%	38 100.0%	338 100.0%		

1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.52.

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 1 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 11.1%

ตารางที่ 62 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.049 279.349 282.398	2 477 479	1.525 0.586	2.603	0.075
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.486 244.604 245.090	2 428 430	0.243 0.572	0.425	0.654
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.781 288.768 290.548	2 451 453	0.890 0.640	1.391	0.250
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.252 275.100 277.353	2 414 416	1.126 0.664	1.695	0.185
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.231 408.368 409.599	2 446 448	0.615 0.916	0.672	0.511
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.347 471.199 471.546	2 429 431	0.173 1.098	0.158	0.854
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.104 354.175 354.279	2 459 461	0.052 0.772	0.067	0.935
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.558 329.636 330.194	2 431 433	0.279 0.765	0.365	0.695
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.452 286.076 287.528	2 412 414	0.726 0.694	1.046	0.352
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.900 429.624 433.524	2 415 417	1.950 1.035	1.884	0.153

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน

3) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต จำแนกตามอายุ และรายได้

ตารางที่ 63 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	อายุไม่เกิน 24 ปี	25-44 ปี	อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป			
ซื้อแน่นอน	93 91.2%	336 94.1%	155 92.8%	584 93.3%	1.179	.555
ไม่ซื้อแน่นอน	9 8.8%	21 5.9%	12 7.2%	42 6.7%		
รวม	102 100.0%	357 100.0%	167 100.0%	626 100.0%		

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจซื้อ	ระดับรายได้			รวม	χ^2	p-value
	80,000 และต่ำกว่า	80,001-200,000	มากกว่า 200,000			
ซื้อแน่นอน	313 94.6%	103 91.2%	31 96.9%	447 93.9%	2.242	.326
ไม่ซื้อแน่นอน	18 5.4%	10 8.8%	1 3.1%	29 6.1%		
รวม	331 100.0%	113 100.0%	32 100.0%	476 100.0%		

1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.95

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 1 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 16.7%

3.4.1.4 ประเทศสิงคโปร์

1) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 65 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ

ชนิดของลำไย	แหล่งความผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความเป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	0.035	2	0.018	0.036	0.964
	ภายในกลุ่ม	174.853	357	0.490		
	รวม	174.889	359			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.284	2	1.142	2.058	0.130
	ภายในกลุ่ม	123.156	222	0.555		
	รวม	125.440	224			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.208	2	0.604	0.984	0.375
	ภายในกลุ่ม	148.531	242	0.614		
	รวม	149.739	244			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	1.165	2	0.583	0.769	0.465
	ภายในกลุ่ม	218.319	288	0.758		
	รวม	219.485	290			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	0.345	2	0.173	0.181	0.835
	ภายในกลุ่ม	166.061	174	0.954		
	รวม	166.407	176			

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 66 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ

ความชอบ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	9 18.8%	48 26.2%	51 35.9%	9 18.8%	6.499	.165
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	34 70.8%	117 63.9%	78 54.9%	34 70.8%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	5 10.4%	18 9.8%	13 9.2%	5 10.4%		
รวม	48 100.0%	183 100.0%	142 100.0%	48 100.0%		

1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.63.

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 1 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 11.1%

ตารางที่ 67 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.110 183.682 183.792	2 352 354	0.055 0.522	0.105	0.900
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.825 187.584 188.410	2 324 326	0.413 0.579	0.713	0.491
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.414 221.665 225.079	2 339 341	1.707 0.654	2.610	0.075
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.818 193.008 195.826	2 308 310	1.409 0.627	2.249	0.107
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.374 321.890 323.264	2 323 325	0.687 0.997	0.689	0.503
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.581 326.822 329.402	2 325 327	1.290 1.006	1.283	0.279
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.231 258.083 260.314	2 325 327	1.115 0.794	1.405	0.247
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.373 228.881 230.255	2 327 329	0.687 0.700	0.981	0.376
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.831 239.536 241.367	2 316 318	0.915 0.758	1.208	0.300
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.128 301.886 310.013	2 295 297	4.064 1.023	3.971	0.020*

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ($F = 3.971$, $p\text{-value} = .020$)

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.07	3.46	3.16
24 ปีและต่ำกว่า	3.07	-	-0.39*	-0.08
25-44 ปี	3.46	-	-	0.30*
45 ปีขึ้นไป	3.16	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 69 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	0.057	2	0.028	0.068	0.934
	ภายในกลุ่ม	102.168	246	0.415		
	รวม	102.225	248			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.146	2	0.573	1.082	0.342
	ภายในกลุ่ม	81.027	153	0.530		
	รวม	82.173	155			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.300	2	0.150	0.255	0.775
	ภายในกลุ่ม	100.557	171	0.588		
	รวม	100.856	173			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	0.848	2	0.424	0.557	0.574
	ภายในกลุ่ม	152.373	200	0.762		
	รวม	153.222	202			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	5.559	2	2.779	3.311	0.040*
	ภายในกลุ่ม	101.562	121	0.839		
	รวม	107.121	123			

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความชอบแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ลำไยดังต่อไปนี้

- ลำไยแช่แข็ง ($F = 3.311$, $p\text{-value} = .040$)

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
(\$ Singapore)		3.72	3.92	3.15
80,000 และต่ำกว่า	3.72	-	-0.20	0.57*
80,001-200,000	3.92	-	-	0.76*
มากกว่า 200,000	3.15	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยแช่แข็งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีความชอบโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

ตารางที่ 71 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ความชอบ	ระดับรายได้ (\$Singapore)			รวม	χ^2	p-value
	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	34 23.8%	22 45.8%	11 17.5%	67 26.4%	15.713	.003*
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	98 68.5%	20 41.7%	43 68.3%	161 63.4%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	11 7.7%	6 12.5%	9 14.3%	26 10.2%		
รวม	143 100.0%	48 100.0%	63 100.0%	254 100.0%		

1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.91.

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 1 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 11.1%

ตารางที่ 72 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.869 118.863 122.732	2 243 245	1.934 0.489	3.955	0.020*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.785 122.210 122.996	2 228 230	0.393 0.536	0.733	0.482
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.580 140.872 145.451	2 234 236	2.290 0.602	3.804	0.024*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.612 131.356 136.968	2 214 216	2.806 0.614	4.571	0.011*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	11.790 199.296 211.086	2 229 231	5.895 0.870	6.774	0.001*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	11.380 224.011 235.391	2 227 229	5.690 0.987	5.766	0.004*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.940 163.575 167.515	2 224 226	1.970 0.730	2.698	0.070
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.717 149.646 151.363	2 223 225	0.858 0.671	1.279	0.280
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9.093 144.295 153.388	2 221 223	4.547 0.653	6.964	0.001*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	11.395 192.977 204.372	2 215 217	5.697 0.898	6.348	0.002*

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ($F = 3.955$, $p\text{-value} = .020$)
- ในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($F = 3.804$, $p\text{-value} = .024$)
- ในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ($F = 4.571$, $p\text{-value} = 0.011$)
- ในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ($F = 6.774$, $p\text{-value} = 0.001$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ ($F = 5.766$, $p\text{-value} = .004$)
- ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ($F = 6.964$, $p\text{-value} = .001$)
- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ($F = 6.348$, $p\text{-value} = .002$)

ตารางที่ 73 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (\$Singapore)	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
		4.16	4.35	3.97
10,000 และต่ำกว่า	4.16	-	-0.19	0.19
10,001-25,000	4.35	-	-	0.38*
มากกว่า 25,000	3.97	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และมากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

ตารางที่ 74 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวไว้ในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (\$Singapore)	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
		3.82	3.98	3.57
10,000 และต่ำกว่า	3.82	-	-0.16	0.25*
10,001-25,000	3.98	-	-	0.41*
มากกว่า 25,000	3.57	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

ตารางที่ 75 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวไว้ในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (\$Singapore)	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
		4.05	3.70	3.76
10,000 และต่ำกว่า	4.05	-	0.36*	0.29*
10,001-25,000	3.70	-	-	-0.07
มากกว่า 25,000	3.76	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และมากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

ตารางที่ 76 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
(\$Singapore)		3.67	3.93	3.27
10,000 และต่ำกว่า	3.67	-	-0.26	0.40*
10,001-25,000	3.93	-	-	0.66*
มากกว่า 25,000	3.27	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

ตารางที่ 77 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
(\$Singapore)		3.58	3.80	3.16
10,000 และต่ำกว่า	3.58	-	-0.23	0.42*
10,001-25,000	3.80	-	-	0.64*
มากกว่า 25,000	3.16	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

ตารางที่ 78 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (\$Singapore)	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
		4.02	4.07	3.56
10,000 และต่ำกว่า	4.02	-	-0.05	0.45*
10,001-25,000	4.07	-	-	0.50*
มากกว่า 25,000	3.56	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

ตารางที่ 79 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (\$Singapore)	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
		3.45	3.60	2.98
10,000 และต่ำกว่า	3.45	-	-0.15	0.47*
10,001-25,000	3.60	-	-	0.62*
มากกว่า 25,000	2.98	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

3) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต จำแนกตามอายุ และ รายได้ ตารางที่ 80 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	อายุไม่เกิน 24 ปี	25-44 ปี	อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป			
ซื้อแน่นอน	41 89.1%	167 91.8%	129 91.5%	337 91.3%	.328	.849
ไม่ซื้อแน่นอน	5 10.9%	15 8.2%	12 8.5%	32 8.7%		
รวม	46 100.0%	182 100.0%	141 100.0%	369 100.0%		

1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.99

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 1 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 16.7%

ตารางที่ 81 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจซื้อ	ระดับรายได้			รวม	χ^2	p-value
	\$10,000 และต่ำกว่า	\$10,001-\$25,000	มากกว่า \$25,000			
ซื้อแน่นอน	125 90.6%	47 90.4%	60 92.3%	232 91.0%	.189	.910
ไม่ซื้อแน่นอน	13 9.4%	5 9.6%	5 7.7%	23 9.0%		
รวม	138 100.0%	52 100.0%	65 100.0%	255 100.0%		

1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.69

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 1 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 16.7%

3.4.1.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา

1) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 82 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ

ชนิดของลำไย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	2.861	2	1.430	3.422	0.041*
	ภายในกลุ่ม	18.806	45	0.418		
	รวม	21.667	47			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.250	1	1.250	5.000	0.111
	ภายในกลุ่ม	0.750	3	0.250		
	รวม	2.000	4			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.000	2	1.000		
	ภายในกลุ่ม	-	1	-		
	รวม	2.000	3			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	2.876	2	1.438	4.441	0.024*
	ภายในกลุ่ม	7.124	22	0.324		
	รวม	10.000	24			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	0.750	1	0.750		
	ภายในกลุ่ม	-	2	-		
	รวม	0.750	3			

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

- ลำไยสด ($F = 3.422$, $p\text{-value} = .041$)
- ลำไยกระป๋อง ($F = 3.422$, $p\text{-value} = .041$)

ตารางที่ 83 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.17	4.20	4.68
24 ปีและต่ำกว่า	4.17	-	-0.03	-0.52
25-44 ปี	4.20	-	-	-0.48*
45 ปีขึ้นไป	4.68	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีอายุ 25-44 ปี มีความชอบโดยรวมในลำไยสดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 84 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.33	4.14	4.40
24 ปีและต่ำกว่า	3.33	-	-0.81	-1.07*
25-44 ปี	4.14	-	-	-0.26
45 ปีขึ้นไป	4.40	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยกระป๋องน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีความชอบโดยรวมไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 85 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ

ความชอบ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น			1 3.6%	1 1.9%	4.461	.347
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	6 100.0%	13 72.2%	24 85.7%	43 82.7%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น		5 27.8%	3 10.7%	8 15.4%		
รวม	6 100.0%	18 100.0%	28 100.0%	52 100.0%		

7 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 7 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 77.8%

ตารางที่ 86 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.424 34.076 35.500	2 37 39	0.712 0.921	0.773	0.469
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.646 22.021 22.667	2 36 38	0.323 0.612	0.528	0.594
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.054 12.446 13.500	2 29 31	0.527 0.429	1.228	0.308
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.416 28.327 28.743	2 32 34	0.208 0.885	0.235	0.792
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.629 24.668 25.297	2 34 36	0.315 0.726	0.434	0.652
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.959 20.680 21.639	2 33 35	0.479 0.627	0.765	0.474
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.432 7.111 7.543	2 32 34	0.216 0.222	0.971	0.389
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.992 14.586 19.579	2 35 37	2.496 0.417	5.990	0.006*
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9.443 16.989 26.432	2 34 36	4.721 0.500	9.449	0.001*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.749 10.962 11.711	2 35 37	0.374 0.313	1.196	0.315

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ($F = 5.990$, $p\text{-value} = .006$)
- ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ($F = 9.449$, $p\text{-value} = .001$)

ตารางที่ 87 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.00	3.43	4.21
24 ปีและต่ำกว่า	4.00	-	0.57	-0.21
25-44 ปี	3.43	-	-	-0.78*
45 ปีขึ้นไป	4.21	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 88 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.60	3.00	4.11
24 ปีและต่ำกว่า	3.60	-	0.60	-0.51
25-44 ปี	3.00	-	-	-1.11*
45 ปีขึ้นไป	4.11	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีอายุ 25-44 ปี มีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 89 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	0.158	2	0.079	0.213	0.809
	ภายในกลุ่ม	13.742	37	0.371		
	รวม	13.900	39			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.333	1	1.333	4.000	0.184
	ภายในกลุ่ม	0.667	2	0.333		
	รวม	2.000	3			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	-	1	-	-	1.000
	ภายในกลุ่ม	2.000	1	2.000		
	รวม	2.000	2			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	1.600	2	0.800	2.909	0.084
	ภายในกลุ่ม	4.400	16	0.275		
	รวม	6.000	18			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	0.750	1	0.750	.	.
	ภายในกลุ่ม	-	2	-		
	รวม	0.750	3			

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 90 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้

ความชอบ	ระดับรายได้ (\$US)			รวม	χ^2	p-value
	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น			1 2.7%	1 2.2%	.995	.910
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	3 100.0%	4 80.0%	32 86.5%	39 86.7%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น		1 20.0%	4 10.8%	5 11.1%		
รวม	3 100.0%	5 100.0%	37 100.0%	45 100.0%		

4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 8 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 88.9%

ตารางที่ 91 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.051 33.464 33.515	2 30 32	0.025 1.115	0.023	0.977
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.009 17.324 21.333	2 30 32	2.005 0.577	3.471	0.044*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.019 11.833 11.852	2 24 26	0.009 0.493	0.019	0.981
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.967 18.500 19.467	2 27 29	0.483 0.685	0.705	0.503
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.150 10.205 11.355	2 28 30	0.575 0.364	1.577	0.224
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.214 10.205 13.419	2 28 30	1.607 0.364	4.409	0.022*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.046 6.654 6.700	2 27 29	0.023 0.246	0.094	0.911
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.450 14.519 14.969	2 29 31	0.225 0.501	0.450	0.642
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.182 20.205 20.387	2 28 30	0.091 0.722	0.126	0.882
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.148 9.852 10.000	2 29 31	0.074 0.340	0.218	0.805

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ($F = 3.471$, $p\text{-value} = .044$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ ($F = 4.409$, $p\text{-value} = .022$)

ตารางที่ 92 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (\$US)	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
		4.50	3.75	3.19
10,000 และต่ำกว่า	4.50	-	0.75	1.31*
10,001-25,000	3.75	-	-	0.56
มากกว่า 25,000	3.19	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สหรัฐ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 93 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (\$US)	ค่าเฉลี่ย	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000
		3.00	1.67	1.69
10,000 และต่ำกว่า	3.00	-	1.33*	1.31*
10,001-25,000	1.67	-	-	-0.03
มากกว่า 25,000	1.69	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ และต่ำกว่ามีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวในประเทศของท่าน ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 ดอลลาร์สหรัฐ และรายได้มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สหรัฐ

3) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต จำแนกตามอายุ และรายได้

ตารางที่ 94 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกา จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับอายุ			รวม	x ²	p-value
	อายุไม่เกิน 24 ปี	25-44 ปี	อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป			
ซื้อแน่นอน	5 100.0%	14 82.4%	29 100.0%	48 94.1%	6.375	.041*
ไม่ซื้อแน่นอน	- -	3 17.6%	- -	3 5.9%		
รวม	5 100.0%	17 100.0%	29 100.0%	51 100.0%		

4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย แตกต่างกันอย่างน้อยสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 4 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 66.7

ตารางที่ 95 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกา จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจซื้อ	ระดับรายได้			รวม	x ²	p-value
	\$10,000 และต่ำกว่า	\$10,001-\$25,000	มากกว่า \$25,000			
ซื้อแน่นอน	2 100.0%	5 100.0%	33 97.1%	40 97.6%	.211	.900
ไม่ซื้อแน่นอน	- -	- -	1 2.9%	1 2.4%		
รวม	2 100.0%	5 100.0%	34 100.0%	41 100.0%		

5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 5 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 83.3%

3.4.1.6 ประเทศแคนาดา

1) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 96 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามอายุ

ชนิดของลำไย	แหล่งความผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความเป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	0.114	2	0.057	0.163	0.851
	ภายในกลุ่ม	9.127	26	0.351		
	รวม	9.241	28			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.190	1	0.190	0.143	0.721
	ภายในกลุ่ม	6.667	5	1.333		
	รวม	6.857	6			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.333	1	0.333	0.250	0.667
	ภายในกลุ่ม	2.667	2	1.333		
	รวม	3.000	3			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	0.500	1	0.500	0.636	0.451
	ภายในกลุ่ม	5.500	7	0.786		
	รวม	6.000	8			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	0.133	1	0.133	0.086	0.789
	ภายในกลุ่ม	4.667	3	1.556		
	รวม	4.800	4			

จากตารางที่ 96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 97 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามอายุ

ความชอบ	ระดับอายุ			รวม	χ^2	p-value
	24 ปีและต่ำกว่า	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น		1 6.7%		1 3.6%	4.178	.382
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	3 100.0%	12 80.0%	6 60.0%	21 75.0%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น		2 13.3%	4 40.0%	6 21.4%		
รวม	3 100.0%	15 100.0%	10 100.0%	28 100.0%		

7 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 7 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 77.8%

ตารางที่ 98 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามอายุ

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.032 8.413 12.444	2 15 17	2.016 0.561	3.594	0.053
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.071 9.429 12.500	2 15 17	1.536 0.629	2.443	0.121
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.521 7.714 8.235	2 14 16	0.261 0.551	0.473	0.633
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.778 14.500 16.278	2 15 17	0.889 0.967	0.920	0.420
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.016 15.929 16.944	2 15 17	0.508 1.062	0.478	0.629
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.611 13.389 14.000	2 14 16	0.306 0.956	0.320	0.732
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.382 7.500 7.882	2 14 16	0.191 0.536	0.357	0.706
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.254 7.746 8.000	2 15 17	0.127 0.516	0.246	0.785
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.698 10.246 10.944	2 15 17	0.349 0.683	0.511	0.610
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.627 9.651 10.278	2 15 17	0.313 0.643	0.487	0.624

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน

2) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย โดยรวม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 99 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	0.419	2	0.210	0.813	0.460
	ภายในกลุ่ม	4.381	17	0.258		
	รวม	4.800	19			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.200	1	1.200	1.800	0.272
	ภายในกลุ่ม	2.000	3	0.667		
	รวม	3.200	4			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.000	1	2.000	.	.
	ภายในกลุ่ม	-	0	.		
	รวม	2.000	1			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	0.533	1	0.533	0.600	0.495
	ภายในกลุ่ม	2.667	3	0.889		
	รวม	3.200	4			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	0.667	1	0.667	0.333	0.667
	ภายในกลุ่ม	2.000	1	2.000		
	รวม	2.667	2			

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 100 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามรายได้

ความชอบ	ระดับรายได้ (\$CANADA)			รวม	χ^2	p-value
	10,000 และต่ำกว่า	10,001-25,000	มากกว่า 25,000			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	1 100.0%	7 100.0%	7 63.6%	15 78.9%	3.685	.158
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น			4 36.4%	4 21.1%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	1 100.0%	7 100.0%	11 100.0%	19 100.0%		
รวม	1 100.0%	7 100.0%	7 63.6%	15 78.9%		

4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามี 4 เซลล์ที่มีค่าความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ผลที่ได้จึงอาจมีความคลาดเคลื่อน 66.7%

ตารางที่ 101 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา จำแนกตามรายได้

ข้อความ	t	df	Sig.	Std. Error Difference
ผลิตภัณฑ์ลำไยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	1.144	9	.282	.499
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	1.144	9	.282	.499
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.254	9	.241	.285
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	1.857	9	.096	.519
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	.000	9	1.000	.724
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	.892	8	.399	.694
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	-.632	8	.545	.226
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	2.698	9	.024*	.344
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	1.787	9	.108	.440
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	.405	9	.695	.353

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

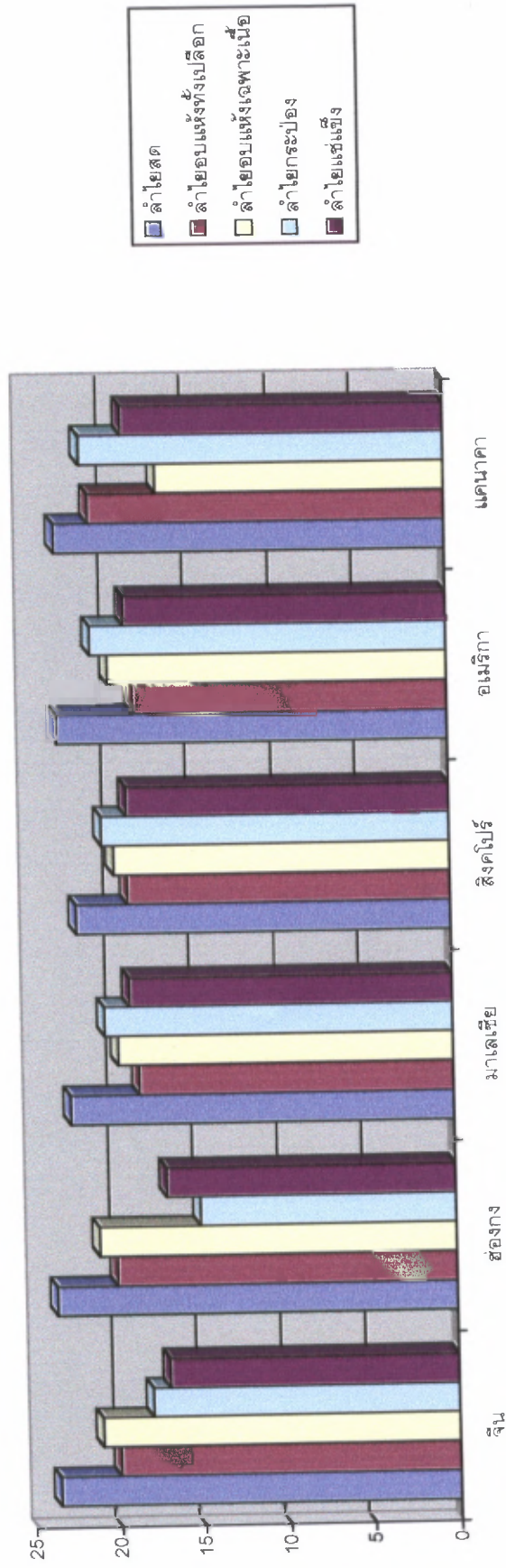
- ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ($t = 2.698$, $df = 9$, Significant = 0.024)

3) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต จำแนกตามอายุ และรายได้

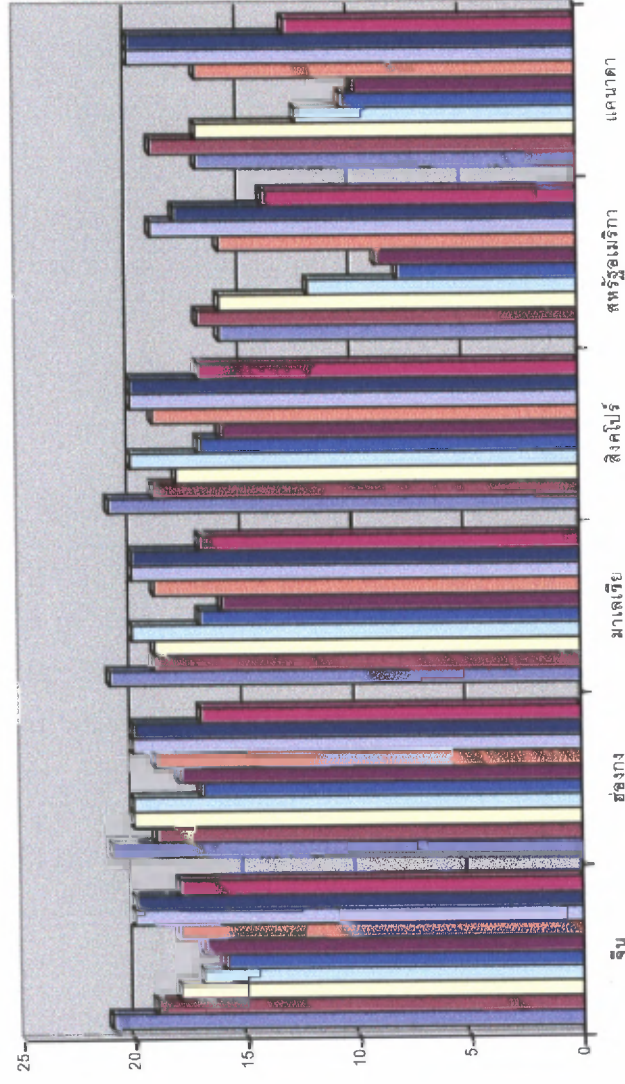
สำหรับประเทศแคนาดา ไม่สามารถวิเคราะห์ χ^2 ได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยมาก และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตอบว่า ซื้อแน่นอน อาจซื้อ และอาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน

ถ้าวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุก cells จะมีค่า expected น้อยกว่า 5 ซึ่งจะทำให้มีค่าความคาดเคลื่อนสูงมากเกินระดับที่สามารถยอมรับได้

3.4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างประเทศ



รูปที่ 2 แผนภูมิเปรียบเทียบระดับความชอบโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละประเทศ



- ☒ ผลิตรถยนต์ชาวไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก
- ☒ ผลิตรถยนต์ชาวไทยมีคุณภาพสูง
- ☐ ในประเทศของทำเนียบผลิตรถยนต์ชาวไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- ☐ ในประเทศของทำเนียบผลิตรถยนต์ชาวไทยหาซื้อได้ง่าย
- ☒ ในประเทศของทำเนียบผลิตรถยนต์ชาวไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอเนก
- ☒ ในประเทศของทำเนียบผลิตรถยนต์ชาวไทยมีการส่งเสริมการขาย(ลดแลกแจกแถม) เสมอ
- ☒ ผลิตรถยนต์ชาวไทยหรือยกว่าผลิตรถยนต์ชาวไทยของประเทศอื่น
- ☒ ทำเนียบรถสวัสดิการของผลิตรถยนต์ชาวไทย
- ☒ ทำเนียบรถผลิตรถยนต์ชาวไทยมาก
- ☒ ผลิตรถยนต์ชาวไทยมีความแพงเกินไป

รูปที่ 3 แผนภูมิเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตรถยนต์จากผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าแม่ตามประเทศ

1) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวม จำแนกตามประเทศ

ตารางที่ 102 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ชนิดของลำไย	แหล่งความผันแปร	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความเป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
ลำไยสด	ระหว่างกลุ่ม	7.188	5	1.438	3.122	0.008*
	ภายในกลุ่ม	1,078.039	2341	0.461		
	รวม	1,085.227	2346			
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.062	5	1.612	1.979	0.079
	ภายในกลุ่ม	1,197.911	1470	0.815		
	รวม	1,205.973	1475			
ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.668	5	3.534	4.595	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1,197.312	1557	0.769		
	รวม	1,214.980	1562			
ลำไยกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	213.838	5	42.768	35.100	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1,916.615	1573	1.218		
	รวม	2,130.453	1578			
ลำไยแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	44.299	5	8.860	7.549	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1,398.960	1192	1.174		
	รวม	1,443.259	1197			

จากตารางที่ 102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความชอบแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ลำไยดังต่อไปนี้

- ลำไยสด ($F = 3.122$, $p\text{-value} = .008$)
- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ($F = 4.595$, $p\text{-value} = .000$)
- ลำไยกระป๋อง ($F = 35.100$, $p\text{-value} = .000$)
- ลำไยแช่แข็ง ($F = 7.549$, $p\text{-value} = .000$)

ตารางที่ 103 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		4.50	4.44	4.36	4.44	4.42	4.48
จีน	4.50	-	0.06	0.14*	0.07	0.09	0.02
ฮ่องกง	4.44	-	-	0.08*	0.00	0.02	-0.04
มาเลเซีย	4.36	-	-	-	-0.08	-0.06	-0.12
สิงคโปร์	4.44	-	-	-	-	0.02	-0.04
อเมริกา	4.42	-	-	-	-	-	-0.07
แคนาดา	4.48	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนและชาวฮ่องกงมีความชอบโดยรวมในลำไยสดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 104 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		4.17	4.12	3.94	3.96	4.00	3.50
จีน	4.17	-	0.05	0.23*	0.21*	0.17	0.67
ฮ่องกง	4.12	-	-	0.18*	0.17*	0.12	0.62
มาเลเซีย	3.94	-	-	-	-0.01	-0.06	0.44
สิงคโปร์	3.96	-	-	-	-	-0.04	0.46
อเมริกา	4.00	-	-	-	-	-	0.50
แคนาดา	3.50	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความชอบโดยรวมในลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ และผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงมีความชอบโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียและสิงคโปร์

ตารางที่ 105 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.77	3.02	4.08	4.06	4.20	4.33
จีน	3.77	-	0.74*	-0.31*	-0.30*	-0.43	-0.57
ฮ่องกง	3.02	-	-	-1.05*	-1.04*	-1.18*	-1.31*
มาเลเซีย	4.08	-	-	-	0.02	-0.12	-0.25
สิงคโปร์	4.06	-	-	-	-	-0.14	-0.27
อเมริกา	4.20	-	-	-	-	-	-0.13
แคนาดา	4.33	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความชอบโดยรวมในลำไยกระป๋องมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง แต่มีความชอบโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงมีความชอบโดยรวมในลำไยกระป๋องน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ อเมริกา และแคนาดา

ตารางที่ 106 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมที่มีต่อลำไยแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.42	3.38	3.79	3.78	3.75	3.80
จีน	3.42	-	0.04	-0.37*	-0.36*	-0.33	-0.38
ฮ่องกง	3.38	-	-	-0.41*	-0.40*	-0.37	-0.42
มาเลเซีย	3.79	-	-	-	0.01	0.04	-0.01
สิงคโปร์	3.78	-	-	-	-	0.03	-0.02
อเมริกา	3.75	-	-	-	-	-	-0.05
แคนาดา	3.80	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนและชาวฮ่องกงมีความชอบโดยรวมในลำไยแช่แข็งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียและสิงคโปร์

ตารางที่ 107 วิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ความชอบ	ประเทศ						รวม	χ^2	p-value
	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา			
ชอบมากกว่าผลไม้อื่น	196 24.2%	161 29.2%	221 31.7%	110 28.7%	1 1.9%	1 3.6%	196 24.2%	57.395	.000*
ชอบเท่ากับผลไม้อื่น	511 63.1%	360 65.2%	394 56.5%	236 61.6%	43 82.7%	21 75.0%	511 63.1%		
ชอบน้อยกว่าผลไม้อื่น	103 12.7%	31 5.6%	82 11.8%	37 9.7%	8 15.4%	6 21.4%	103 12.7%		
รวม	810 100.0%	552 100.0%	697 100.0%	383 100.0%	52 100.0%	28 100.0%	810 100.0%		

1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.96.

จากตารางที่ 107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเทศแตกต่างกัน มีความชอบลำไยเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นแตกต่างกันอย่างน้อยสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 108 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ชาวจีน จำแนกตามอายุ

ข้อความ	แหล่งความ ผันแปร	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	p-value
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	46.366 1,458.623 1,504.990	5 2322 2327	9.273 0.628	14.762	0.000*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	14.334 1,401.697 1,416.032	5 2150 2155	2.867 0.652	4.397	0.001*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	39.116 1,413.537 1,452.653	5 2186 2191	7.823 0.647	12.098	0.000*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	162.406 1,605.607 1,768.012	5 2091 2096	32.481 0.768	42.301	0.000*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	199.547 2,188.830 2,388.377	5 2108 2113	39.909 1.038	38.436	0.000*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	165.704 2,088.790 2,254.494	5 2100 2105	33.141 0.995	33.319	0.000*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	38.612 1,711.946 1,750.558	5 2170 2175	7.722 0.789	9.789	0.000*
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.290 1,606.469 1,613.759	5 2152 2157	1.458 0.747	1.953	0.083
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.510 1,594.962 1,603.472	5 2078 2083	1.702 0.768	2.217	0.050
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	88.314 2,331.130 2,419.444	5 2053 2058	17.663 1.135	15.555	0.000*

จากตารางที่ 108 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันในข้อความดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ($F = 14.762$, $p\text{-value} = .000$)
- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ($F = 4.397$, $p\text{-value} = .001$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($F = 14.762$, $p\text{-value} = .000$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ($F = 42.301$, $p\text{-value} = .000$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ($F = 38.436$, $p\text{-value} = .000$)
- ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ ($F = 33.319$, $p\text{-value} = .000$)
- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น ($F = 9.789$, $p\text{-value} = .000$)
- ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ($F = 15.555$, $p\text{-value} = .000$)

ตารางที่ 109 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.95	4.18	4.09	4.08	3.25	3.56
จีน	3.95	-	-0.22*	-0.14*	-0.13*	0.70*	0.40*
ฮ่องกง	4.18	-	-	0.08	0.09	0.93*	0.62*
มาเลเซีย	4.09	-	-	-	0.01	0.84*	0.54*
สิงคโปร์	4.08	-	-	-	-	0.83*	0.53*
อเมริกา	3.25	-	-	-	-	-	-0.31*
แคนาดา	3.56	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซียและสิงคโปร์ แต่มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาและแคนาดา ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซีย และชาวสิงคโปร์มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าชาวอเมริกาและแคนาดา และผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา มีระดับความเห็นด้วยน้อยกว่าชาวแคนาดา

ตารางที่ 110 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.76	3.81	3.88	3.85	3.33	3.83
จีน	3.76	-	-0.05	-0.12*	-0.09	0.43*	-0.07
ฮ่องกง	3.81	-	-	-0.07	-0.04	0.48*	-0.02
มาเลเซีย	3.88	-	-	-	0.04	0.55*	0.05
สิงคโปร์	3.85	-	-	-	-	0.51*	0.01
อเมริกา	3.33	-	-	-	-	-	-0.50*
แคนาดา	3.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 110 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย แต่มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าชาวอเมริกา และผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา มีระดับความเห็นด้วยน้อยกว่าชาวแคนาดา

ตารางที่ 111 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.67	3.95	3.84	3.80	3.13	3.47
จีน	3.67	-	-0.28*	-0.16*	-0.13*	0.55*	0.20
ฮ่องกง	3.95	-	-	0.12*	0.15*	0.83*	0.48*
มาเลเซีย	3.84	-	-	-	0.04	0.71*	0.36
สิงคโปร์	3.80	-	-	-	-	0.67*	0.33
อเมริกา	3.13	-	-	-	-	-	-0.35
แคนาดา	3.47	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซียและสิงคโปร์ แต่มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ อเมริกา และแคนาดา และผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าชาวอเมริกา

ตารางที่ 112 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.52	3.96	3.93	3.92	2.49	2.61
จีน	3.52	-	-0.44*	-0.41*	-0.39*	1.03*	0.91*
ฮ่องกง	3.96	-	-	0.03	0.04	1.47*	1.35*
มาเลเซีย	3.93	-	-	-	0.01	1.44*	1.32*
สิงคโปร์	3.92	-	-	-	-	1.43*	1.30*
อเมริกา	2.49	-	-	-	-	-	-0.13
แคนาดา	2.61	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 112 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซียและสิงคโปร์ แต่มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาและแคนาดา และผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซีย และชาวสิงคโปร์มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าชาวอเมริกาและแคนาดา

ตารางที่ 113 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.20	3.45	3.60	3.59	1.73	2.06
จีน	3.20	-	-0.25*	-0.39*	-0.39*	1.47*	1.15*
ฮ่องกง	3.45	-	-	-0.14*	-0.14	1.72*	1.40*
มาเลเซีย	3.60	-	-	-	0.01	1.87*	1.54*
สิงคโปร์	3.59	-	-	-	-	1.86*	1.53*
อเมริกา	1.73	-	-	-	-	-	-0.33
แคนาดา	2.06	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 113 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซียและสิงคโปร์ แต่มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาและแคนาดา ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงมีระดับความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย แต่มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาและแคนาดา และผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าชาวอเมริกา และแคนาดา

ตารางที่ 114 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าในประเทศไทยของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.38	3.69	3.52	3.55	1.81	2.00
จีน	3.38	-	-0.31*	-0.14*	-0.17*	1.58*	1.38*
ฮ่องกง	3.69	-	-	0.17*	0.13	1.88*	1.69*
มาเลเซีย	3.52	-	-	-	-0.04	1.71*	1.52*
สิงคโปร์	3.55	-	-	-	-	1.75*	1.55*
อเมริกา	1.81	-	-	-	-	-	-0.19
แคนาดา	2.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 114 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าในประเทศไทยของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เสมอ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซียและสิงคโปร์ แต่มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา และแคนาดา ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย ชาวอเมริกา และแคนาดา และผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าชาวอเมริกาและแคนาดา

ตารางที่ 115 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.60	3.84	3.82	3.71	3.11	3.35
จีน	3.60	-	-0.24*	-0.22*	-0.11	0.49*	0.25
ฮ่องกง	3.84	-	-	0.02	0.13*	0.73*	0.49*
มาเลเซีย	3.82	-	-	-	0.12	0.71*	0.47*
สิงคโปร์	3.71	-	-	-	-	0.59*	0.35
อเมริกา	3.11	-	-	-	-	-	-0.24
แคนาดา	3.35	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 115 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงและมาเลเซีย แต่มากกว่าชาวอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ อเมริกา และชาวแคนาดา ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาและแคนาดา และผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา

ตารางที่ 116 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	จีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อเมริกา	แคนาดา
		3.70	3.34	3.40	3.29	2.82	2.61
จีน	3.70	-	0.36*	0.31*	0.41*	0.89*	1.09*
ฮ่องกง	3.34	-	-	-0.05	0.05	0.53*	0.73*
มาเลเซีย	3.40	-	-	-	0.10	0.58*	0.79*
สิงคโปร์	3.29	-	-	-	-	0.48*	0.68*
อเมริกา	2.82	-	-	-	-	-	0.20
แคนาดา	2.61	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ทดสอบด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 116 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ อเมริกา และแคนาดาและผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกา และชาวแคนาดา

3.4.3 การเปรียบเทียบภาพรวมของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ประเทศ

รวมข้อมูลการแสดงความระดับความคิดเห็นต่อคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยจำนวนทั้งหมด 10 ประเด็น จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 6 ประเทศ เข้าด้วยกัน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และมีการหมุนแกนขององค์ประกอบหลักด้วยวิธีการของ Varimax rotation

สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีนี้ คือ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประเด็นคำถามในบางประเด็นอาจมีความสัมพันธ์กันดีมาก และในบางประเด็นอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีนี้คือการนำเอาประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันมารวมกันและจัดเป็นตัวแปรใหม่จำนวนหนึ่ง เรียกว่าองค์ประกอบหลัก (Principal components: PCs) โดยที่องค์ประกอบหลัก (PC) แต่ละอันไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันเลย (totally uncorrelated)

องค์ประกอบหลักลำดับที่หนึ่ง (PC1) อธิบายความแปรปรวน (Variance) ในชุดข้อมูลทั้งหมดได้เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด องค์ประกอบหลักลำดับที่สอง (PC2) อธิบายสัดส่วนความแปรปรวน (Variance) ที่เหลือในชุดข้อมูลได้มากเป็นลำดับที่สอง PCs ที่เหลืออธิบายสัดส่วนความแปรปรวน (Variance) ที่เหลือในชุดข้อมูลได้น้อยลงตามลำดับ (Umetrics1999)

จากนั้นทำการคำนวณค่าคะแนนมาตรฐาน (Factor Scores) ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเทศในองค์ประกอบหลักทั้งหมดที่วิเคราะห์ได้ เนื่องจากองค์ประกอบหลักแต่ละคู่ไม่มีความสัมพันธ์กันเลยสามารถใช้แกนสองแกนในแนวทิศทางตั้งฉากกันแทนองค์ประกอบหลักแต่ละคู่ได้ ค่าเฉลี่ยของ Factor Scores ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละประเทศบนองค์ประกอบหลักคู่ใดคู่หนึ่ง เปรียบเสมือนระดับความความเห็นต่อประเด็นทั้งหมดที่เป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบหลักคู่นั้น ดังนั้นสามารถกำหนดระดับความคิดเห็นเชิงเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆบนพื้นที่ที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบหลักแต่ละคู่ได้

ผลการศึกษา

จำนวนองค์ประกอบหลัก

สามารถจัดกลุ่มประเด็นข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 6 ประเทศ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยจำนวน 10 ประเด็น ได้เป็นองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่เป็นอิสระต่อกัน จำนวน 2 องค์ประกอบ (ตารางที่ 117)

ตารางที่ 117 องค์ประกอบหลักของประเด็นข้อคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจาก 6 ประเทศ

Rotated ^a

	Comp	
	1	2
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	.783	
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	.768	
มีการส่งเสริมการขายเสมอ	.738	
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดี	.615	
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.579	
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	.530	
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก		.82
ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย		.78
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป		.59
ผลิตภัณฑ์ของไทยอร่อยกว่าของประเทศอื่น		.58

Extraction Method: Principal

Rotation Method: Varimax with

a. Rotation converged

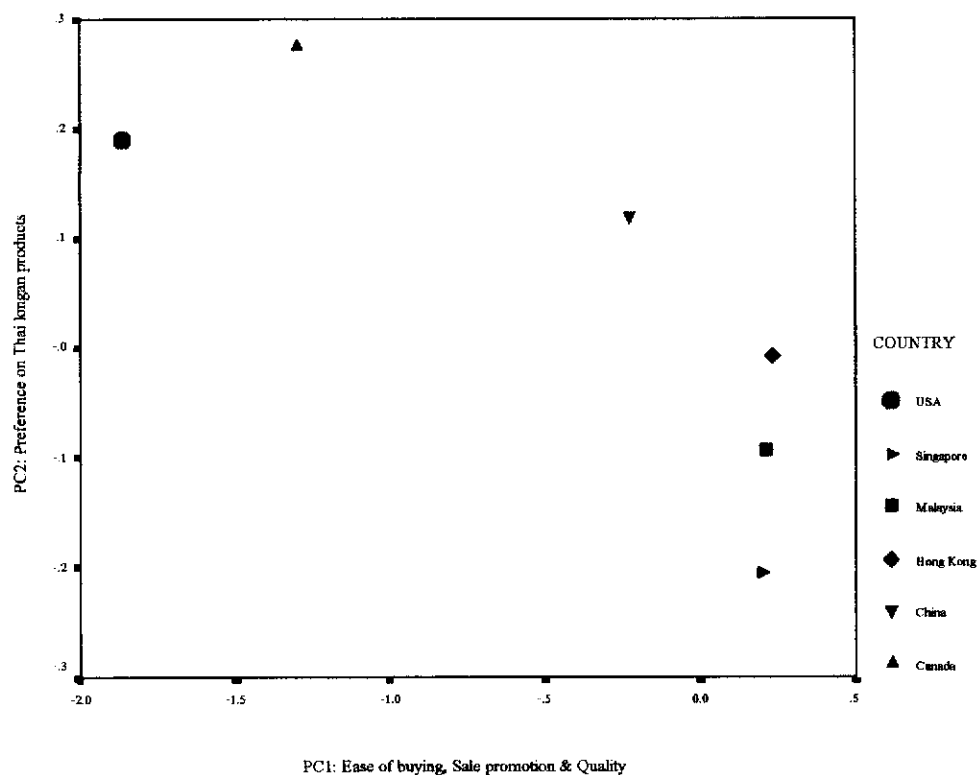
จากตารางที่ 117 พบว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 (PC1) ประกอบด้วยระดับความเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยใน 6 ประเด็น เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ “ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย” “ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี” “ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ” “ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก” “ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ" และ "ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง" อาจเรียกองค์ประกอบหลักนี้ว่า **"ความง่ายในการหาซื้อ การส่งเสริมการขาย และคุณภาพ"**

องค์ประกอบหลักที่ 2 (PC2) ประกอบด้วยระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยใน 4 ประเด็น เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ "ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก" "ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย" "ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป" และ "ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น" อาจเรียกองค์ประกอบหลักนี้ว่า **"ความชอบและราคา"**

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามจาก 6 ประเทศ

เมื่อทำการ Plot ค่าคะแนน (Factor scores) เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 6 ประเทศลงบนพื้นที่ฝังการรับรู้ (Perceptual space) ที่กำหนดโดยองค์ประกอบหลักที่ 1 และ 2 ได้ตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละประเทศดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 ตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามจาก 6 ประเทศ บนองค์ประกอบหลักของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยจำนวน 10 ประเด็น

จากรูปที่ 4 เมื่อพิจารณาตามแกนของ PC1 จะเห็นว่า

1) ชาวฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีความคิดเห็นคล้ายๆ กันคือ ในประเทศเหล่านี้ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอยู่เสมอ และมีความเห็นโดยรวมว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพดี ทีมผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเด็นเหล่านี้คือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในประเทศทั้งสามนี้ ลำไยไทยเป็นที่รู้จักดี นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นการดำเนินใดๆ ที่จะช่วยส่งเสริมส่งผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในตลาดเหล่านี้ น่าจะดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก ตลาดเหล่านี้จึงควรจะรักษาไว้ให้ดี และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น เช่น หาทางขยายช่องทางการจำหน่าย และพยายามเร่งแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบที่อาจจะมีย่างให้ลดน้อยลงหรือไม่ให้มีเลย และต้องรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้ด้อยลงกว่าเดิม

2) ชาวจีนมีความเห็นต่างจากชาวฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ คือ ในประเทศจีนผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ไม่มากนัก ยังมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มากนัก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังอยู่ในระดับพอใช้ ทีมผู้วิจัยมีความเห็นว่า จะต้องให้ความสนใจในประเด็นเหล่านี้อย่างเร่งด่วนหากต้องการที่จะขยายตลาดของลำไยไทยในเมืองจีน แนวทางการสร้างช่องทางการจำหน่ายเป็นเรื่องสำคัญการขนส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วโดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดีไว้และการทำให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นมาก การดำเนินการเหล่านี้จะต้องกระทำอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และอาจต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคค่อนข้างมาก ตลาดเมืองจีนมีขนาดใหญ่ ดูเหมือนมีโอกาสสูง แต่การดำเนินการทางการตลาดก็ไม่ใช่เรื่องที่ยั่งยืน

3) ชาวแคนาดา และสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นคล้ายๆ กัน คือ ในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกาของเขาส่งผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ค่อนข้างยาก มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยน้อยมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพไม่ค่อยดี ทีมผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนเป็นอย่างมากในตลาดทั้งสองนี้ จะต้องมีการทำงานอย่างหนักในทุกๆ ด้านขององค์ประกอบการตลาด หากต้องการที่จะสร้างตลาดของลำไยไทยในสองประเทศนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับประเทศอื่นๆ ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเป็นเรื่องที่จะต้องระดมสรรพกำลังและทรัพยากรเป็นอย่างมาก และต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและใช้เวลาค่อนข้างมาก ดูเหมือนว่าศักยภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในสองตลาดนี้จะมีค่อนข้างน้อยกว่าตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

จากรูปที่ 4 เมื่อพิจารณาตามแกนของ PC2 จะเห็นว่า

1) โดยภาพรวมตัวแทนผู้บริโภคชาวฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีความคิดเห็นคล้ายๆกันคือ ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยในระดับปานกลางถึงน้อย ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยราคาไม่แพง แต่ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยก็ไม่ได้ร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ ทีมผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าในประเทศทั้งสามนี้ ลำไยไทยจะเป็นที่รู้จักดี แต่ผู้บริโภคก็ยังชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มากนัก ลำไยไทยน่าจะมีคู่แข่งมากด้วย และยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่นๆ ดังนั้นการดำเนินการใดๆในการสร้างความแตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยในตลาดเหล่านี้ น่าจะเป็นเรื่องที่จำเป็นเร่งด่วนมาก เพื่อรักษาตลาดที่มีอยู่เดิมและขยายให้เพิ่มมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ น่าจะเป็นแนวทางสำคัญในการแข่งขันในตลาดเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้ด้อยลงกว่าเดิมด้วย

2) ชาวแคนาดา สหรัฐอเมริกา และจีน มีความคิดเห็นคล้ายๆกัน คือ ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยในระดับปานกลางถึงมาก ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีราคาแพง แต่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ ทีมผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าในประเทศทั้งสามนี้ ลำไยไทยจะเป็นที่รู้จักน้อยกว่าในประเทศอื่นๆ แต่ผู้บริโภคก็ยังชื่นชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยดี และยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่นๆ ดังนั้นดูเหมือนลำไยไทยยังมีโอกาสในตลาดเหล่านี้ ถึงแม้ว่าจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้น แต่ความเห็นในเรื่องราคาที่แพงอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในตลาดเหล่านี้

3.4.4 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อลำไยไทยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อลำไย โดยวิธีการวิเคราะห์แบบเทคนิคการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

วิธีการ

1) จัดกลุ่มข้อมูลเรื่องการตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ จากเดิมที่มี 5 กลุ่ม คือ “1. จะซื้อแน่นอน” “2. อาจจะซื้อ” “3. อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อ” “4. อาจจะไม่ซื้อ” และ “5. ไม่ซื้อแน่นอน” เป็นกลุ่มข้อมูลใหม่จำนวน 3 กลุ่ม คือ “A. ซื้อ” ได้จากการรวมข้อมูลจากกลุ่ม 1 และ 2 เดิม “B. อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อ” ได้จากข้อมูลจากกลุ่มที่ 3 เดิม และ “C. ไม่ซื้อ” ได้จากการรวมข้อมูลจากกลุ่ม 4 และ 5 เดิม

2) ให้ข้อมูลเรื่องทัศนคติที่มีต่อลำไยไทย เป็นตัวแปรอิสระและให้ข้อมูลเรื่องการตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นตัวแปรตาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ประเทศ โดยวิธีการวิเคราะห์แบบเทคนิคการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวใดเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละชาติแตกต่างกันเป็น 3 กลุ่ม (A, B, & C) ดังกล่าวข้างต้นได้

ผลการวิเคราะห์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

ตารางที่ 118 แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว

Wilk' Lambda^a

Test of Function	Wilk's lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.935	43.382	4	.00
2	1.000	.165	1	.684

a. Nation = china

จากตารางที่ 118 แสดงว่ามี Function ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 1 Function ที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมของทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยจำนวน 10 ประเด็นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่ทำให้ในผู้ที่จะ "ซื้อ" "ไม่แน่ใจ" และ "ไม่ซื้อแน่นอน" แยกออกจากกันได้ชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 119 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว

Structure Matrix^b

	Function	
	1	2
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	.864*	-.504
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	.840*	.543
ท่านชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	.715*	-.266
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	.664*	.228
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทอื่น	.635*	-.030
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.520*	.103
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	.501*	.115
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	.468*	.054
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	.466*	.126
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	.380*	-.163

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized

Canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

a This variable not used in the analysis.

b. Nation = china

จากตารางที่ 119 แสดงว่า Function ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ “ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก” มากที่สุด

ตารางที่ 120 แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว

Purchaes intent	Function	
	1	2
ซื้อแน่นอน	7.936E-02	-5.591E-05
อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ	-.866	-1.673E-02
ไม่ซื้อแน่นอน	-.830	.174

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

a. Nation = china

จากตารางที่ 120 แสดงว่ามี Function ที่สำคัญเพียง 1 Function ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนในกลุ่ม A, B, และ C แตกต่างกันอย่างมากที่สุด และ Function ดังกล่าว มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร “ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก”

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่ตัดสินใจจะซื้อลำไยเห็นด้วยกับคำกล่าว “ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก” มากกว่า กลุ่มที่จะไม่ซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่าในภาพรวมชาวจีนส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีอะไรบางอย่างที่ทำให้ชอบมาก ทีมวิจัยเห็นว่าหากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีโอกาสถูกนำเสนอแก่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนได้แล้ว ลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยในแง่มุมต่างๆเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบ่งชี้ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีประสบการณ์ที่ดีที่สุดต่อลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในกรณีนี้ควรคำนึงว่าต้องทำอะไรจึงจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยไทยที่มีลักษณะคุณภาพที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ผลการศึกษาในขั้นตอนนี้ยังไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่าลักษณะเฉพาะตัวด้านใดของผลิตภัณฑ์ลำไย และลักษณะเหล่านั้นต้องมีความมากน้อยเพียงใด จึงจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนชอบมากและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคชาวฮ่องกง

ตัวอย่างที่ 121 แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว

Wilk' Lambda^a

Test of Function	Wilk's lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.954	16.024	2	.000

a. Nation = hongkong

จากตารางที่ 121 แสดงว่ามี Function ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 1 Function ที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยจำนวน 10 ประเด็นของตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง ที่ทำให้ในผู้ที่จะ "ซื้อ" "ไม่แน่ใจ" และ "ไม่ซื้อแน่นอน" แยกออกจากกัน ได้ชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 122 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว

Structure Matrix^b

	Function
	1
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	1.000
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	.435
ท่านชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	.426
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.409
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	.405
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	.340
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	.327
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	.326
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	.274
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	.123

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized

Canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function

a. This variable not used in the analysis.

b. Nation = hongkong

จากตารางที่ 122 แสดงว่า Function ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ “ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย” มากที่สุด

ตารางที่ 123 แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว

Functions at Group Centroids ^a	
Purchaes intent	Function
	1
ซื้อแน่นอน	6.561E-02
อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ	-.773
ไม่ซื้อแน่นอน	-.134

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

a. Nation = Hongkong

ตารางที่ 123 แสดงว่ามี Function ที่สำคัญเพียง 1 Function ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงในกลุ่ม A, B, และ C แตกต่างกันอย่างมากที่สุด และ Function ดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร “ลำไยไทยหาซื้อได้ง่ายในประเทศของท่าน”

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่ตัดสินใจจะซื้อลำไยเห็นด้วยกับคำกล่าวว่า มีผล “ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่ายในประเทศของท่าน” มากกว่ากลุ่มที่จะไม่ซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่าในภาพรวมชาวฮ่องกงส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ลำไยดี และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นถูกนำมาเสนอให้ตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ผู้ที่บ่งบอกว่าจะไม่ซื้อเห็นว่าลำไยไทยหาซื้อได้ยาก ดังนั้นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้น น่าจะเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยมากขึ้นและค่อนข้างต่อเนื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในกรณีนี้ควรคำนึงว่าจะขยายช่องทางการตลาดในฮ่องกงให้เพิ่มขึ้นได้อย่างไร อย่างไรก็ตามการศึกษาในส่วนนี้ยังไม่สามารถระบุแนวทางในการดำเนินการเรื่องดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 124 แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว

Wilk' Lambda ^a				
Test of Function	Wilk's lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.930	28.617	6	.000
2	.980	7.852	2	.020

a. Nation = malaysia

จากตารางที่ 124 แสดงว่ามี Function ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 2 Function ที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยจำนวน 10 ประเด็นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย ที่ทำให้ในผู้ที่จะ "ซื้อ" "ไม่แน่ใจ" และ "ไม่ซื้อแน่นอน" แยกออกจากกันได้ชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 125 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว

Structure Matrix ^b		
	Function	
	1	2
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	.612*	.091
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	.280*	.134
ท่านชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	.005	.978*
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	-.465	.471*
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	-.023	.414*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	.109	.212*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	.090	.193*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	-.087	.166*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	.057	.162*
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-.013	.161*

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized

Canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

a This variable not used in the analysis.

b. Nation = Malaysia

จากตารางที่ 125 แสดงว่า Function 1 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ "ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก" มากที่สุด และ Function 2 มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร "ท่านชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย"

ตารางที่ 126 แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว

Functions at Group Centroids^a

Purchaes intent	Function	
	1	2
ซื้อแน่นอน	-7.382E-02	3.623E-02
อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ	.159	-.431
ไม่ซื้อแน่นอน	.964	.179

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

a. Nation = Malaysia

ตารางที่ 126 แสดงว่ามี Function ที่สำคัญ 2 Function ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระของตัวแทนผู้ตอบแบบถามชาวมาเลเซียในกลุ่ม A, B, และ C แตกต่างกันอย่างมากที่สุด Function 1 มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร "ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีในประเทศของท่าน" และ Function 2 มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร "ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย"

ผู้ตอบแบบถามชาวมาเลเซียที่ตัดสินใจจะซื้อลำไยเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีในประเทศของท่าน" และ "ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย" น้อยกว่ากลุ่มที่จะไม่ซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่าในภาพรวมชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ลำไยไทยดี ผู้ที่คิดว่าลำไยไทยมีชื่อเสียงดีจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย แต่ยังมีผู้ตอบแบบถามที่เห็นว่าลำไยไทยชื่อเสียงไม่ดีทำให้ตัดสินใจจะไม่ซื้อ ดังนั้นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบถามชาวมาเลเซียตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้น น่าจะเป็นการแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ตอบแบบถามบางส่วนได้ปรับเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของลำไยไทย ให้มองผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในภาพบวกมากขึ้น อาจช่วยให้ผู้ตอบแบบถามตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น การแก้ไขภาพลักษณ์อาจจะต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขประเด็นที่ทำให้ชื่อเสียงของลำไยไทยไม่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยอาจดำเนินการทั้งภาครัฐและเอกชน ประเด็นสำคัญที่น่าจะรณรงค์สร้างความเข้าใจคือการสร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัยสำหรับการบริโภค และปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตกค้างของสารประกอบซัลเฟอร์ไดออกไซด์

กลุ่มผู้ตอบแบบถามชาวสิงคโปร์

ตารางที่ 127 แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว

Wilk' Lambda^a

Test of Function	Wilk's lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.884	28.955	4	.000
2	.975	5.959	1	.015

a. Nation = singapore

จากตารางที่ 127 แสดงว่ามี Function ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 2 Function ที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยจำนวน 10 ประเด็นของตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่ทำให้ในผู้ที่จะ "ซื้อ" "ไม่แน่ใจ" และ "ไม่ซื้อแน่นอน" แยกออกจากกันได้ชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 128 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว

Structure Matrix^b

	Function	
	1	2
ท่านชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	.852*	-.524
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	.744*	.668
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	.534*	-.062
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	.502*	.230
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	.480*	-.047
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.399*	.216
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	.355*	-.028
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	.312*	-.039
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	.283*	.021
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	.123*	.004

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized

Canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

a This variable not used in the analysis.

b. Nation = singapore

จากตารางที่ 128 แสดงว่า Function 1 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ “ท่านชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย” มากที่สุด และ Function 2 มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร “ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก”

ตารางที่ 129 แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว

Functions at Group Centroids^a

Purchaes intent	Function	
	1	2
ซื้อแน่นอน	.133	-1.456E-02
อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ	-.869	-.247
ไม่ซื้อแน่นอน	-.517	.558

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

b. Nation = Singapore

จากตารางที่ 129 แสดงว่ามี Function ที่สำคัญ 2 Function ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ในกลุ่ม A, B, และ C แตกต่างกันอย่างมากที่สุด Function1 มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร “ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย” และ Function2 มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร “ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีในประเทศของท่าน”

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจจะซื้อลำไยเห็นด้วยกับคำกล่าวว่า “ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย” มากกว่า และเห็นด้วยกับคำกล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีในประเทศของท่าน” น้อยกว่ากลุ่มที่จะไม่ซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่าในภาพรวมชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยชอบรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ส่วนกลุ่มที่จะไม่ซื้อไม่ค่อยชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าการมีผลิตภัณฑ์ลำไยเพียงรูปแบบเดียวหรือชนิดเดียว อาจไม่สามารถตอบสนองความชอบและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ได้ทุกกลุ่ม กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดสิงคโปร์น่าจะเป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเฉพาะตัวให้ผู้ตอบแบบสอบถามต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 130 แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของ Function แต่ละตัว

Wilk' Lambda ^a				
Test of Function (s)	Wilk's lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.615	11.660	2	.003

a. Nation = usa

จากตารางที่ 130 แสดงว่ามี Function ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 1 Function ที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยจำนวน 10 ประเด็นของตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาที่ทำให้ในผู้ที่จะ "ซื้อ" "ไม่แน่ใจ" และ "ไม่ซื้อแน่นอน" แยกออกจากกันได้ชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 131 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับ Function แต่ละตัว

Structure Matrix ^b	
	Function 1
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก	1.000
ท่านชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย	.845
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.360
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง	.336
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	.160
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย	.142
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป	.117
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขายเสมอ	.096
ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	-.047
ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น	.008

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized

Canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function

a. This variable not used in the analysis.

b. Nation = usa

จากตารางที่ 131 แสดงว่า Function ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ “ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก” มากที่สุด

ตารางที่ 132 แสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรตามแต่ละกลุ่มบน Function แต่ละตัว

Functions at Group Centroids^a

Purchaes intent	Function
	1
ซื้อแน่นอน	.417
อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ	-.587
ไม่ซื้อแน่นอน	-2.196

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

a. Nation = usa

จากตารางที่ 132 แสดงว่ามี Function ที่สำคัญเพียง 1 Function ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาในกลุ่ม A, B, และ C แตกต่างกันอย่างมากที่สุด Function ดังกล่าว มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปร “ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก”

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาที่ตัดสินใจจะซื้อลำไยมีความเห็นด้วยกับคำกล่าว ว่า “ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก” มากกว่ากลุ่มที่จะไม่ซื้อ

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาคงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีลักษณะบางอย่างตรงกับใจทำให้ชอบมาก หากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีโอกาสถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้แล้ว ลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยในแง่มุมต่างๆน่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบ่งชี้ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีประสบการณ์ที่ดีที่สุดต่อลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในกรณีนี้ควรคำนึงว่าต้องทำอะไรจึงจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยไทยที่มีลักษณะคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภคได้ แต่ผลการศึกษาในขั้นตอนนี้ยังไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่าลักษณะเฉพาะตัวด้านใดของผลิตภัณฑ์ลำไย และลักษณะเหล่านั้นต้องมีความมากมายเพียงใด จึงจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาสอบมากและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคชาวแคนาดา

1) พบว่าไม่สามารถกำหนดฟังก์ชัน (Canonical Discriminant Function) สำคัญที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่ม (A, B, C) แตกต่างกันมากที่สุดได้ -

2) ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวแคนาดาที่ตัดสินใจจะซื้อลำไยเห็นด้วยกับคำกล่าวต่างๆ เกี่ยวกับลำไยไทยไม่แตกต่างจากกลุ่มที่จะไม่ซื้อ ในภาพรวมไม่สามารถชี้บ่งได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีความเห็นเฉพาะต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยอย่างไร

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

4.1.1 ทศนคติของผู้บริโภคจากการรวบรวมข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ในแนวคิด

จากข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลเกี่ยวกับลำไย ผู้ส่งออก ผู้นำเข้าในต่างประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้บริโภคในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ดังนี้

4.1.1.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ลำไยเป็นผลไม้ที่ชาวจีนรู้จักดี และเชื่อในเรื่องสรรพคุณในแง่ของยาจีนในการบำรุงกำลัง บำรุงเลือด บำรุงสมอง และสุขภาพ ลำไยอบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชาวจีนนิยมบริโภค เพราะเชื่อว่าเป็นผลไม้มงคล ใช้เป็นส่วนประกอบในพิธีกรรมทางศาสนา ลำไยสดของไทย ผู้บริโภคเชื่อว่ามีคุณภาพแตกต่างด้านลักษณะต่างๆ จากลำไยจีนทั้งด้านขนาด ความหวาน ความฉ่ำ และเชื่อว่าลำไยสดของไทยใส่สารเคมีมากและมีความสดน้อยกว่าลำไยจีน ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกของไทยเป็นที่นิยมของชาวจีน เนื่องจากมีคุณภาพดี เนื้อหนา หอม หวาน เหนียว มีมาตรฐานการอบที่ดี ลำไยแห้งของไทยมีการประชาสัมพันธ์ มีชื่อเสียงดี ชาวจีนคิดว่าลำไยอบแห้งทั้งเปลือกของจีนจะดีกว่าของไทย

4.1.1.2 ฮองกง

ลำไยสดของไทย และลำไยอบแห้ง ได้รับความนิยมบริโภคแพร่หลายในตลาดฮองกง มีความต้องการลำไยคุณภาพสูงมาก ลำไยไทยเมื่อเปรียบเทียบกับลำไยของจีนผู้บริโภคเห็นว่าลำไยไทยมีขนาดใหญ่กว่าและมีผิวสวยกว่า ชาวฮองกงเชื่อว่าลำไยอบแห้งเป็นพืชมงคลที่ใช้บูชาในงานพิธีต่างๆ

4.1.1.3 มาเลเซีย

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียชอบลำไยสดของไทย โดยชอบลำไยขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ชอบลำไยที่เปลือกขึ้นเพราะดูสดกว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าลำไยไทยมีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4.1.1.4 สิงคโปร์

ผลไม้ไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ลำไยก็เช่นเดียว ผู้บริโภคชอบลำไยสดที่มีเนื้อหนา สีขาวชุน กรอบหวาน แต่ผู้บริโภคมีความกลัวเรื่องความปลอดภัยของสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์

4.1.1.5 สหรัฐอเมริกา

ผู้บริโภคชาวอเมริกา จะยอมรับผลไม้ชนิดที่คุ้นเคยมากกว่าผลไม้ที่ไม่คุ้นเคย และชอบทานผลไม้รสออกเปรี้ยว จึงไม่ชอบรับประทานลำไยซึ่งมีรสหวานจัด

4.1.1.6 แคนาดา

ลำไยสดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าลำไยกระป๋อง และนิยมอยู่ในกลุ่มชนชาวตะวันออก ซึ่งผู้บริโภคที่นิยมรับประทาน เชื่อว่าลำไยไทยมีคุณภาพดี

4.1.2 ทักษะของผู้บริโภคจากการสำรวจภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ของผู้บริโภคในประเทศดังกล่าว โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้ดังนี้

4.1.2.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนส่วนใหญ่มีความชอบต่อลำไยสด ลำไยอบแห้ง เฉพาะเนื้อและลำไยกระป๋องในระดับชอบมาก มีความชอบต่อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกในระดับค่อนข้างชอบและมีความชอบในระดับเฉยๆ ต่อลำไยแช่แข็ง เมื่อเทียบลำไยกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยว่าลำไยไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น มีราคาแพงเกินไป และส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและชอบรสชาติมาก

4.1.2.2 ฮองกง

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮองกงส่วนใหญ่มีความชอบต่อลำไยสดและลำไยอบแห้ง เฉพาะเนื้อในระดับชอบมาก มีความชอบต่อลำไยอบแห้งทั้งเปลือกในระดับค่อนข้างชอบและมีความชอบ

ในระดับเฉยๆ ต่อลำไยแช่แข็งและลำไยกระป๋อง เมื่อเทียบลำไยกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยว่าลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น และส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและชอบรสชาติ

4.1.2.3 มาเลเซีย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีความชอบต่อลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ เมื่อเทียบลำไยกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยว่าลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพหาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น และส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและชอบรสชาติมาก

4.1.2.4 สิงคโปร์

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความชอบต่อลำไยสดในระดับความชอบมาก มีความชอบต่อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ เมื่อเทียบลำไยกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ เห็นด้วยว่า ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น แต่มีความคิดเห็นทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่า ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป และส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและชอบรสชาติมาก

4.1.2.5 สหรัฐอเมริกา

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีความชอบต่อลำไยสดในระดับชอบมาก มีความชอบต่อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ เมื่อเทียบลำไยกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ มีความคิดเห็นทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่าลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น ราคาแพงเกินไป หาซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ และส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและชอบรสชาติมาก

4.1.2.6 แคนาดา

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาส่วนใหญ่มีความชอบต่อลำไยสด ลำไยอบแห้ง เฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับความชอบมาก เมื่อเทียบกับลำไยกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย คือ มีความคิดเห็นทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่าลำไยไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี มีคุณภาพสูง มีราคาแพงเกินไป หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น และส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและชอบรสชาติมาก

4.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยไทย จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคของประเทศเป้าหมาย และผลการวิเคราะห์สถิติปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เป็นดังนี้

4.1.3.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยแตกต่างกัน โดยสำหรับลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี มีความชอบโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป สำหรับลำไยกระป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24 ปี และต่ำกว่า มีความชอบโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่ามีความชอบโดยรวมต่อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อและลำไยกระป๋องมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 4 ข้อความใน 10 ข้อความ คือ ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อง่าย ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ในข้อความผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักในประเทศของท่าน ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยมาก และลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป แต่มีความเห็นด้วยมากกว่าในข้อความ ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยแตกต่างกัน คือ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ และลำไยกระป๋อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,000 หยวน และต่ำกว่ามีความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 7 ข้อความใน 10 ข้อความ โดยไม่แตกต่างกันเฉพาะข้อความในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย และในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี โดยสำหรับข้อความที่เห็นด้วยนั้นผู้ที่มีรายได้ 80,000 หยวน และต่ำกว่ามีความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า

4.1.3.2 ฮองกง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 4 ข้อความใน 10 ข้อความ คือ ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ และท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ในข้อความผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ท่านชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย และท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แต่มีความเห็นด้วยมากกว่าในข้อความ ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบลำไยสดต่างกันโดยผู้มีรายได้ 80,000 ดอลลาร์ฮ่องกง และต่ำกว่า มีความชอบโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า แต่มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน

4.1.3.3 มาเลเซีย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 1 ข้อความ คือ ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก โดยผู้ที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่ามีความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

4.1.3.4 สิงคโปร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 1 ข้อความ คือ ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไปโดยผู้ที่มีอายุ 24 ปีและต่ำกว่า มีความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยแช่แข็งแตกต่างกันโดยผู้ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่ามีความชอบโดยรวมในลำไยแช่แข็งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 7 ข้อความ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และต่ำกว่า มีความเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า ใน 6 ข้อความ คือ ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป

4.1.3.5 สหรัฐอเมริกา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยกระป๋องแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 24 ปี และต่ำกว่า มีความชอบโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 2 ข้อความ คือ ท่านรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย และท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 44 ปี มีความเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยไม่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 2 ข้อความ คือ ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง และในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ และต่ำกว่า มีความเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า

4.1.3.6 แคนาดา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 1 ข้อความ คือ ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก

4.1.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างประเทศ

4.1.4.1 เปรียบเทียบความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา มีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยกระป๋อง และลำไยแช่แข็งแตกต่างกัน โดยชาวจีนและชาวฮองกงมีความชอบโดยรวมในลำไยสดมากกว่าชาวมาเลเซีย

ชาวจีนและชาวฮองกง มีความชอบโดยรวมในลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อมากกว่าชาวมาเลเซียและสิงคโปร์

ชาวจีน มีความชอบโดยรวมในลำไยกระป๋องน้อยกว่าชาวมาเลเซียและสิงคโปร์

ชาวฮองกง มีความชอบโดยรวมในลำไยกระป๋องน้อยกว่าชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ อเมริกา และแคนาดา

ชาวจีนและชาวฮองกง มีความชอบโดยรวมในลำไยแช่แข็งน้อยกว่าชาวมาเลเซียและสิงคโปร์

4.1.4.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน 8 ข้อความใน 10 ข้อความ โดยมีข้อความที่ไม่แตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป โดยส่วนใหญ่ชาวจีนมีความเห็นด้วยน้อยกว่าชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์ แต่มีความเห็นด้วยมากกว่าชาวอเมริกาและแคนาดา ดังรายละเอียด คือ

ระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก เรียงลำดับตามระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆ เป็นดังนี้ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

ระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง เรียงลำดับตามระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆ เป็นดังนี้ มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา ฮองกง จีน และสหรัฐอเมริกา

ระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เรียงลำดับตามระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆ เป็นดังนี้ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

ระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย เรียงลำดับตามระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆ เป็นดังนี้ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

ระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เรียงลำดับตามระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆ เป็นดังนี้ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง จีน แคนาดา และสหรัฐอเมริกา และมีข้อสังเกตว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในข้อความนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาและสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยต่ำมาก

ระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ เรียงลำดับตามระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆ เป็นดังนี้ ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน แคนาดา และสหรัฐอเมริกา และมีข้อสังเกตว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในข้อความนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาและสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยต่ำมาก

ระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น เรียงลำดับตามระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆ เป็นดังนี้ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน แคนาดา และสหรัฐอเมริกา และมีข้อสังเกตว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในข้อความนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเทศ มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงกว่าข้อความอื่นๆ

ระดับความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป เรียงลำดับตามระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศต่างๆ เป็นดังนี้ จีน มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา และมีข้อสังเกตสำหรับข้อความนี้คือ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนสูงกว่าประเทศอื่นๆ ค่อนข้างมาก

4.1.5 การเปรียบเทียบภาพรวมของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีความคิดเห็นคล้ายๆ กันคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า ในประเทศของเขาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเสมอ และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความเห็นที่แตกต่างจากชาวฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ คือ ไม่เห็นด้วย ว่า ในประเทศของเขาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเสมอ และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพดี แสดงว่า ในสาธารณรัฐประชาชนจีนผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ไม่ถนัดนัก มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มากนัก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่มีดี

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา และสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นคล้ายๆ กัน แต่แตกต่างจากชาวฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และจีน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า ในประเทศของ

เขาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเสมอ และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพดี แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนอย่างมากในทั้งสองตลาดนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีความคิดเห็นคล้ายๆ กัน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า เขาชอบผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ประเทศ ดังกล่าว ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงน้อย ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยราคาไม่แพง แต่ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยก็ไม่ได้อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา สหรัฐอเมริกา และจีน มีความคิดเห็นคล้ายๆ กัน แต่แตกต่างจากชาวฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า เขาชอบผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ประเทศดังกล่าว ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพง แต่อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น

4.1.6 การหาสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ประเทศ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย

4.1.6.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต มีทัศนคติที่ดีต่อลำไยไทย คือ “ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก” แสดงว่า การจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีอะไรบางอย่างที่ทำให้ชอบมาก

4.1.6.2 ฮ่องกง

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮ่องกงที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตมีทัศนคติต่อลำไยไทย คือ “ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย” แสดงว่าการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นถูกนำมาเสนอให้ตามช่องทางทางการจำหน่ายต่างๆ ที่หาซื้อได้ง่าย

4.1.6.3 มาเลเซีย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตไม่เห็นด้วย ว่า “ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก” และไม่เห็นด้วยว่า “ชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย” กล่าวได้ว่า ผู้ที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีจะตัดสินใจซื้อ ผู้ที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยชื่อเสียงไม่ดีจะตัดสินใจไม่ซื้อ

4.1.6.4 สิงคโปร์

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต เพราะ “ชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย” แต่คิดว่า “ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยมีชื่อเสียงไม่ดี” กล่าวได้ว่า ชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ชอบรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก

4.1.6.5 สหรัฐอเมริกา

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกาที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตเพราะ “ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก” แสดงว่า ชาวสหรัฐอเมริกาคงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีลักษณะบางอย่างตรงใจทำให้ชอบมาก

4.1.6.6 แคนาดา

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดาที่ตัดสินใจจะซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีความเห็นเฉพาะต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยอย่างไร

4.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด

จากผลการวิจัยสามารถนำมารวบรวมสรุปเพื่อเสนอเป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาด กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps โดยพิจารณาแยกตามประเทศได้ดังนี้

4.2.1 ประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 80,000 หยวน ต่อปี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้มีอายุน้อยชอบผลิตภัณฑ์ลำไยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก ผู้มีอายุน้อยกว่าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยราคาไม่แพง และหาซื้อได้ง่ายแต่ไม่ค่อยชอบผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนาตลาดใหม่ด้วยโดยเน้นผู้บริโภคอายุน้อยและมีรายได้ไม่สูงมากนักด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ชาวจีน เห็นว่าลำไยไทยมีชื่อเสียงดี ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเทศอื่น แต่เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยยังอยู่ในระดับพอใช้ จึงควรต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และทำให้

ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีลักษณะเฉพาะตัวในแง่รูปร่างต่างๆ เพราะลักษณะเฉพาะตัวดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญที่ปกป้องความชอบของผู้บริโภคชาวจีนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ในการศึกษาในขั้นตอนนี้ ยังไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่า ลักษณะเฉพาะตัวด้านใดของผลิตภัณฑ์ลำไยที่จะทำให้ผู้บริโภคชาวจีนชอบมาก

กลยุทธ์ราคา (Price) เนื่องจากชาวจีนมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป จึงควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ราคา โดยมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เนื่องจากชาวจีนเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ไม่ถนัด จึงต้องให้ความสนใจกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอย่างเร่งด่วน โดยการสร้างช่องทางการจำหน่ายและกระบวนการการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วโดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดี

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชาวจีนเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายยังไม่มากนัก จึงควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ชาวจีนรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และอาจต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากตลาดจีนมีขนาดใหญ่

4.2.2 ประเทศฮ่องกง

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปี ขึ้นไป เพราะมีความชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย และชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แต่ก็เห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่มีดีพอ

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) จากผลการวิจัยพบว่า ชาวฮ่องกงมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ลำไยมีคุณภาพดี ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย เนื่องจากเป็นที่รู้จักดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง การดำเนินงานด้านการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ลำไย น่าจะดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องโดยไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก จึงควรใช้กลยุทธ์รักษาสถานะ (Hold) เช่น การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้ด้อยลงกว่าเดิม เป็นต้น

กลยุทธ์ราคา (Price) ชาวฮ่องกง เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นจึงควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ชาวฮ่องกง เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยหาซื้อได้ง่าย จึงควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบ

เห็นผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้นและต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลยุทธ์การขยายช่องทางการตลาดจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชาวฮ่องกง เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทย มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง จึงอาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่บ้างเล็กน้อย จึงต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

4.2.3 ประเทศมาเลเซีย

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 24 ปี ขึ้นไป เพราะมีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) จากผลการวิจัย พบว่า ชาวมาเลเซียเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ลำไยมีคุณภาพดี ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย เนื่องจากเป็นที่รู้จักดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง การดำเนินงานด้านการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ลำไย น่าจะดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก จึงควรใช้กลยุทธ์รักษาสถานะ (Hold) เช่น การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้ด้อยลงกว่าเดิม

กลยุทธ์ราคา (Price) ชาวมาเลเซีย เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นจึงควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ชาวมาเลเซีย เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยหาซื้อได้ง่าย จึงควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้นและต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลยุทธ์การขยายช่องทางการตลาดจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมของชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ลำไยไทยดี และผู้ที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยชื่อเสียงไม่ดีจะไม่ซื้อ ดังนั้น เรื่องที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้น ควรเป็นการแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคบางส่วนได้ปรับเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของลำไยไทยให้เป็นภาพบวกมากขึ้น โดยภาครัฐและเอกชนอาจต้องมีการรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัย สำหรับการบริโภคและปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง

4.2.4 ประเทศสิงคโปร์

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ เนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ชาวสิงคโปร์ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ลำไยมีคุณภาพดี ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย เนื่องจากชาวสิงคโปร์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย เพราะชอบรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อเพราะไม่ค่อยชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์น้อยชนิดอาจไม่สนองความชอบและความต้องการได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเฉพาะตัวให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น

กลยุทธ์ราคา (Price) เนื่องจากชาวสิงคโปร์เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป จึงควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ราคา โดยมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ชาวสิงคโปร์ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยหาซื้อได้ง่าย จึงควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้นและต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลยุทธ์การขยายช่องทางการตลาดจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชาวสิงคโปร์ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ จึงอาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่บ้างเล็กน้อย จึงต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

4.2.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ คือ อายุมากกว่า 24 ปี เพราะมีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ลำไยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ ลำไยสดและลำไยกระป๋อง แต่ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนมากในตลาดสหรัฐอเมริกา เพราะชาวสหรัฐอเมริกาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยคุณภาพไม่ดีพอ ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ หาวิธีการในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีลักษณะคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค

กลยุทธ์ราคา (Price) ชาวสหรัฐอเมริกา เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป แสดงให้เห็นว่าเป็นปัญหาที่สำคัญทางด้านการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงมาก ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดสูงไปด้วย กลยุทธ์ด้านราคา โดยการลดราคาลงนั้น อาจไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายด้าน ดังนั้นจึงควรมีกลยุทธ์ด้านอื่นดำเนินการควบคู่ไปด้วย

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ชาวสหรัฐอเมริกา เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อไม่ง่าย จึงเป็นจุดอ่อนเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชาวอเมริกา เห็นว่า ในประเทศของเขาผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยในสหรัฐอเมริกา จะต้องระดมทรัพยากรเป็นอย่างมาก เพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

4.2.6 ประเทศแคนาดา

ลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ยังไม่สามารถระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ ลำไยสดและลำไยกระป๋อง แต่ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนมากในตลาดแคนาดา เพราะชาวแคนาดา เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยคุณภาพไม่ดีพอ ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ หาวิธีการในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีลักษณะคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค

กลยุทธ์ราคา (Price) ชาวแคนาดา เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป แสดงให้เห็นว่าเป็นปัญหาที่สำคัญทางด้านการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงมาก ทำให้ราคาสินค้าลำไยในตลาดสูงไปด้วย กลยุทธ์ด้านราคา โดยการลดราคาลงนั้น อาจไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีปัจจัยเกี่ยวข้องของหลายด้าน ดังนั้นจึงควรมีกลยุทธ์ด้านอื่นดำเนินการควบคู่ไปด้วย

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ชาวแคนาดา เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อไม่ง่าย จึงเป็นจุดอ่อนเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชาวแคนาดา เห็นว่า ในประเทศของเขาผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยในแคนาดา จะต้องระดมทรัพยากรเป็นอย่างมาก เพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

4.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

4.3.1 ศึกษาลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ว่าลักษณะเฉพาะตัวด้านใดที่มีผลบ่งบอกชัดเจนที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนชอบมากและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย

4.3.2 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญเพิ่มเติม เช่น จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน เช่น ในชนบท-ในเมือง จังหวัด รัฐ เป็นต้น

4.3.3 ศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย โดยจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยกระป๋อง เป็นต้น

4.3.4 ศึกษาวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสรรพคุณในแง่ประโยชน์ทางยาของลำไยที่คนจีนเชื่อว่า สามารถบำรุงเลือด บำรุงกำลัง บำรุงสมอง และสุขภาพ ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างที่ทำให้มีสรรพคุณดังกล่าว เพื่อจะได้สามารถนำประโยชน์ดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและมีหลักฐานอ้างอิงที่ได้มีการพิสูจน์มาแล้ว

บรรณานุกรม

- คะนิง โยธาใหญ่. 2541. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน, การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, (เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บริษัทอุตสาหกรรมผลไม้หมื่นช้าง. เอกสารประชาสัมพันธ์. 2544.
- ปิยาวรรณ สกุลเจริญ. 2539. โอกาสการขยายตลาดส่งออกลำไย, การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, (เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภาณุ ชันธแก้ว. "_____". 2542.
- มนตรี ด่านไพบูลย์. 2543. การเปรียบเทียบการผลิตและการตลาดของลำไย ในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย, การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร (เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รายงานสถานการณ์ผลิตและการตลาดลำไย ฤดูกาลผลิตปี 2536/2537 จังหวัดเชียงใหม่. วีรรัตน์ สมตน, "การปลูกลำไยในภาคใต้," สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้ กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า).
- ศูนย์ประสานงานแก้ไขปัญหาส่งออก-นำเข้าสินค้า, "การนำเข้าสินค้าผัก-ผลไม้สด และผักผลไม้กระป๋องของประเทศแคนาดา."
- ศูนย์พาณิชย์กรรม ณ สิงคโปร์, "รายงานการตลาดผักและผลไม้สดในสิงคโปร์," กันยายน 2539. "สถานการณ์ภายในฮ่องกง"
- "สินค้าผัก-ผลไม้ไทยในสหรัฐฯปรับกลยุทธ์ใหม่ นुकตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคโดยตรง," ผู้ส่งออก, 9, 216, สิงหาคม 2539, 73-74.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. "ตลาดลำไยส่งออก".
- สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองฮ่องกง. "ตลาดลำไยในฮ่องกง," 15 กรกฎาคม 2544.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์. "รายงาน : ภาวะการนำเข้าผักและผลไม้สดในตลาดแคนาดา "http://www.depthai.go.th/doctohtm/Vancouver_Trade_center/Product_Reports/Fresh%20Fruit%20Report.htm.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์. "รายงาน : ภาวะการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดแคนาดา," 6 กุมภาพันธ์ 2544.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส 1. "ผลไม้สดและผลไม้แช่เยือกแข็ง," 28 มีนาคม 2544.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส 2. "ตลาดลำไยในสหรัฐฯ," 28 มิถุนายน 2544.

สมิตี หงส์พิศาลวิวัฒน์. "_____".1990.

หมิ่นชางกวางตง (Minchang Guoye), บริษัทจำกัด, เอกสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่บริษัท, 2001.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน, การตลาดลำไยอบแห้งประเทศจีน ปี พ.ศ. 2543.

Allport, Gordon. 1935. "Attitude" in C. Murchison (Ed.) *Handbook of Social Psychology*, (Worcester, Mass : Clark University Press), 810.

Crane, Jonathan H., Carlos F. Balerdi, and Steven A. Sargent, "The Longan (Dimocarpus Longan Lour.) in Florida, Institute of Food and Agriculture, University of Florida.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1994. *Consumer Behavior*, 5th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, 7th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

<http://www.depthai.go.th>

ภาคผนวกที่ 1

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ลำไยของไทย

ชื่อ	ที่อยู่	บทบาท/สถานภาพ
1. คุณมนตรี ด่านไพบูลย์	34/47 ราชวิลล่า 3 ตลาดบางเขน หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ (02) 561 – 4962 55 อาคารเบญจมาศ ชั้น 6 เขตดุสิต กรุงเทพฯ โทรศัพท์ (02) 234 – 5000 , 558 - 2535	อดีตรองเลขาธิการพรรค ความหวังใหม่
2. ดร.ชิงชิง ทองดี	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง ประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม	ข้าราชการ/ นักวิจัยลำไย
3.คุณราตรี เม่นประเสริฐ	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	ข้าราชการ / นักวิจัยลำไย
4. คุณประทีป ภูนาศล	บ.สยามชิตใต้ จก. 141/23 ถ. พหลโยธิน 32 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	อดีตนักวิชาการกรมวิษ การเกษตร
5. คุณประสงค์ ดันวัฒนากุล	องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน ศาลากลางจังหวัดลำพูน อ. เมือง จ. ลำพูน โทรศัพท์ (053) 511191	รองประธานหอการค้า จ.ลำพูน (ผู้ประกอบการลำไยอง แห้ง)
6. คุณศิริพล ยอดเมืองเจริญ	อธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์	รองปลัดกระทรวงพาณิชย์
7.คุณหวง เงินกั้ว	บริษัทฮีเจ็ง อุตสาหกรรม จก. บริษัท ที อี อินเตอร์เนชั่นแนล จก. 117 ม. 4 ต.บ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน 51000 โทรศัพท์ 053-552143 552338 01- 8815332 โทรสาร053-581537	ผู้แปรรูป / ผู้ส่งออก (เนื ลำไยอบแห้ง)
8. คุณวินัย กฤตยาเกียรติกุล	บ.ไท – ยง ผลไม้ จำกัด 382 ม. 6 ต. สบเปี้ยะ อ.จอมทอง จ. เชียงใหม่ 50160	ผู้แปรรูป / ผู้ส่งออก

ชื่อ	ที่อยู่	บทบาท/สถานภาพ
9.คุณรุ่งโรจน์ จีรังวรพจน์	บ.ไทยพีชผล อิมพอร์ต – เอ็กซ์พอร์ต จำกัด 225 หมู่ 5 ถ. เชียงใหม่ – ลำปาง ต. นนงปาดครั้ง อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50000 โทรศัพท์ (053) 260561 - 2	ผู้แปรรูป / ผู้ส่งออก
10.คุณกิตติพล พรรณเชษฐ์	บริษัทเคซี เชียงใหม่ อุตสาหกรรมอาหาร จก. 191 ม.1 ถ.สันป่าตอง-บ้านกาด ต.ทุ่ง สะโตก อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053-8305555 โทรสาร 053-311992,830563	ผู้แปรรูป / ผู้ส่งออก
11.คุณสมชาย ชาญณรงค์กุล	รองอธิบดีกรมวิชาการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	ผู้เชี่ยวชาญ
12. คุณวัลลดาญ์ รัชตะสวรรณค์	บริษัทสันติภาพ (ยั่วเพ็ง 1998) จก. 207 ซ.พันธุ์จิตต์ ถ.ไมตรีจิต แขวงป้อมปราบ กรุงเทพฯ	ผู้แปรรูป/ผู้ส่งออกอาหาร กระป๋อง
13. คุณไพโรจน์ โฉนิกพงษ์	ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาวัตถุดิบ โรงงานมาลีสามพราน จก.มหาชน อาคาร เอบีโก้ ชั้น 4 401/1 ถ.พหลโยธิน ต.ดุคค อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 10130 992-580016 โทรสาร 992-5816-7 โทรศัพท์ 01-8815332	ผู้แปรรูป/ผู้ส่งออก
14. คุณวิยะดา วชิรกุล	สำนักพัฒนาตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	ฝ่ายประสานกรมส่งเสริม การค้าส่งออก
15. คุณชาตภักดิ์ อ่อนศิริ	สำนักพัฒนาตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	อดีตผู้อำนวยการสำนัก งานการค้าระหว่างประเทศ ณ เชียงใหม่
16. คุณศิริ ชัยสถิตย์วานิช	โรงสีเทพสวัสดิ์ 132 ม. 2 ต. แสนสุข อ. พาน จ. เชียงราย	ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ชื่อ	ที่อยู่	บทบาท/สถานภาพ
17. คุณเกรียงไกร คະนองเดชาชาติ	เกษตรจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ โทรศัพท์(053) 210019 – 20, 01 – 9511141 โทรสาร (053) 222481	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
18. คุณวัชร จิยาศักดิ์	หจก. วัชมน 1332/1 – 2 ถ. ประชาชื่น บางซื่อ กรุงเทพฯ โทรศัพท์ (02) 589 - 394	ผู้ส่งออก
19. คุณศิริวรรณ กิตติดำรง	บริษัทไทยซิงยี อินเทอร์เน็ตดีตติ้ง จำกัด 72/85 – 87 ต. เลียบแม่น้ำเจ้าพระยา ช่องนนทรี ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ (02) 294 – 7744	ผู้ส่งออก
20. คุณวันชัย สมจิต	ผู้จัดการทั่วไป สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป 140/22 ชั้น 9 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 ถ. รัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ โทรศัพท์ (02) 261 – 2684 - 6	ผู้ส่งออก
21. คุณวิฑิต ธีระมังคลานนท์	สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ นครกวางเจา (Thai Trade Center) Garden Tower Rm 1255 – 1257 368 Huanshi Dong Lu Guangzhou, China 510064 โทรศัพท์ 001 – 86 – 20 - 83849453	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
22. คุณเกรียง บุญชู	สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองฮ่องกง (Thai Trade Center) Fairmaont House, 8 th Floor 8 Cotton tree Drive Central, Hong kong China โทรศัพท์ 252 - 5916	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
23. คุณมัลลิกา พัวจินดาเนตร	สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
24. คุณกฤษณะ ขาสมบัติ	Royal Thai Consulate – Ceneral Commercial Section Rm 1255 – 1257 , Garden Tower 368 Huanshi Dong Lu, Guangzhou China 510064 โทรศัพท์ (8620) 838 - 49453	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ

ชื่อ	ที่อยู่	บทบาท/สถานภาพ
25. คุณโสภณ สุดำ	233 ม. 11 ต. น้ำป่อหลวง อ. สันป่าตอง จ. เชียงราย 50120 โทรศัพท์ (053) 311791	เกษตรกร
26. คุณพิทักษ์ ปั่นทอง	ประธานชมรมชาวนาลำไย อ. บ้านโฮ้ง บ้านดอยหล่อ จ. ลำพูน	เกษตรกร
27. คุณสมประสงค์ อุดมศรี	นักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ รายการเกษตร ก่อนแจ้ง และรายการลูกเกษตร	สื่อมวลชน
28. คุณเสกสรรค์ สุวรรณมาโจ	สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน อ. เมือง จ. ลำพูน	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
29. คุณนุสรา จงเจริญ	สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน อ. เมือง จ. ลำพูน	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
30. คุณสุทัศน์ เดชอบ	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์อำเภอป่าซาง จ. ลำพูน	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
31. คุณประยงค์ จึ้งอยู่สุข	73 ม. 3 ถ. ริมคลองชลประทาน ต. สุเทพ อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50000	อดีตเกษตรจังหวัด ลำพูน
32. คุณอดุลย์ สุวรรณเนตร	หัวหน้าฝ่ายบริการส่งออก ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (ศกอ.) กรมวิชาการเกษตร 50 ถ. พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ (02) 940 – 6320 โทรสาร (02) 9406321 - 2	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
33. คุณอุษลี บริเวชานันท์	สำนักงานรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
34. คุณสุพร ตติยะพรกุล	สำนักงานรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
35. คุณนารีรัตน์ จงสัจจา	นักวิชาการพาณิชย์ กองการค้าสินค้าทั่วไป กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 11000 โทรศัพท์ (02) 547 – 4774 – 86 ต่อ 4552 โทรสาร (02) 547 - 4802	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ

ชื่อ	ที่อยู่	บทบาท/สถานภาพ
36. คุณศักดิ์ มั่นคงขันติวงศ์	นักวิชาการพาณิชย์ กองการค้าสินค้าทั่วไป กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 11000 โทรศัพท์ (02) 547 - 4774 - 86 ต่อ 4552 โทรสาร (02) 547 - 4802	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
37. คุณสุรศักดิ์ มงคล	สหกรณ์ลำไยและผลิตภัณฑ์เกษตร	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
38. คุณลดาวัลย์ โพธิโกสม	สำนักงานสหกรณ์การเกษตรสารภี อ. สารภี จังหวัดลำพูน	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
39. คุณวโรทัย ภิญญสาสน์	วโรทัยมอเตอร์ 73/9 - 10 ม. 14 ต. คลองนารายณ์ อ. เมือง จ. จันทบุรี 22000	เกษตรกร
40. คุณวีระพล โชควิทยารัตน์	รองประธานบริษัท Mall Asia Co.,Ltd. CP Group of Companies	บริษัทเอกชน
41. คุณไชยณัฐ เดชวิภัย	Section Manager China Investment Co-ordinate Department Charoen Pockphand Group ซี พี ทาวเวอร์ ชั้น 21 313 ถ. สีลม กรุงเทพฯ 10500	บริษัทเอกชน
42. คุณสันต์ นาคบรรพต	รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การ เกษตร สำนักงานใหญ่	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
43. คุณสุขมาลย์ มฤคทัต	ผู้อำนวยการกองสนับสนุนการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การ เกษตร สำนักงานใหญ่	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
44. คุณสุรศักดิ์ สมผดุง	เจ้าหน้าที่กองสนับสนุนการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การ เกษตร สำนักงานใหญ่	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
45. คุณพิชัย พรหมแพทย์	บริษัทพงศ์เจริญฟรุตส์เอ็กซ์พอร์ตอินดัสตรี จำกัด 293 ม. 6 ถ. ลำพูน-ลี้ ต. มะกอก อ. ป่าซาง จ. ลำพูน 51120	บริษัทเอกชน

ชื่อ	ที่อยู่	บทบาท/สถานภาพ
46. ดร.ประเทือง นรินทรางกุล ณ ออยุธยา	803/6-4 ถ. ลอยเคราะห์ ซอย 3 ต. ช้างคลาน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100 โทรศัพท์ (053) 283-001-3 ต่อ 151 , 01-783-9680 โทรสาร (053) 283-005	ผู้อำนวยการศูนย์นโยบาย และวิชาการพรรคไทยรักไทย ภาคเหนือ
47. คุณสุชิน พวงสำลี	ไร่กฤติยา อ. ปากคาด จ. นนทบุรี	เกษตรกร
48. คุณเกมกาญจน์ สวณียา	สวนเกษตรพัฒนา อ. บึงกาฬ จ. นนทบุรี	เกษตรกร
49. คุณสมบัติ แก้วโพนงาม	ไร่หลักชัย ศรีเชียงใหม่ อ. ศรีเชียงใหม่ จ. นนทบุรี	เกษตรกร
50. คุณประยัด ยาวิลาด	54 หมู่ 24 บ้านร่องเฝียว ต. ห้วยสัก อ. ป่าแดด จ. เชียงราย โทรศัพท์ 053- 761618 โทรศัพท์ 09-8543176	เกษตรกร
51. คุณนิพนธ์ สารถ้อย	363 หมู่ 24 บ้านร่องเฝียว ต. ห้วยสัก จ. เชียงราย (ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก)	ประธานกลุ่มเกษตรกรกร ทำสวนห้วยสัก
52. คุณกมลทิพย์ พลหาญ	ร้านพืชไทย (ตลาดไท) ตลาดผลไม้รวม ต. คลองหนึ่ง อ. คลองหลวง จ. ปทุมธานี 12120 โทรศัพท์ (02) 908-4727 , 908-4886 , 01-313-6950 โทรสาร (02) 908-4885	ผู้ประกอบการ
53. คุณสวัสดิ์ สมวรรณ	นักวิชาการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัด เชียงราย ถ. พหลโยธิน อ. เมือง จ. เชียงราย 57000 โทรศัพท์ (053) 711-628 , 01-885-9140 โทรสาร (053) 711-627	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ

ชื่อ	ที่อยู่	บทบาท/สถานภาพ
56. คุณ ROBIN	Store Department Manager CHIA TAI GROUP EK CHOR DISTRIBUTION CO.,LTD.SHANGHAI LOTUS SUPERCENTER PU DONG BRANCH 1126 – 1128 Yang Gao South Road Pudong New Area, Shanghai,China โทรศัพท์ (8621) 58731228X200 โทรสาร (8621) 58731949	บริษัทเอกชน
57. คุณ JORNCHAI	Sales Manager CHINA HANGZHOU OTC TRAVEL INT'L LTD. 3 F YAOJIANG TTOWER, 239 EWSTAKE AVE. HANGZHOU 310002 CHINA โทรศัพท์ 865 –8770 9779 8770 9770, 13064778399 โทรสาร 8657 – 8770 9771 8770 9772	
58. คุณ MARSHAL	PUTIAN CHINA TRAVEL SERVICE 429 – 445 Wenxian Road , Putian City Fujian P.R. Chaina โทรศัพท์ (0594) 2292088 2292924 , 13055693252 โทรสาร (0594) 2292635	

ตารางที่ 2 ชื่อที่อยู่ของภาคีภาคีจำนวน 14 ราย และเจ้าหน้าที่โรงแรมที่ทำงานใกล้ชิดกับชาวต่างประเทศ จำนวน 1 รายที่ร่วมประชุมกลุ่ม (Focus group Interview) ณ โรงแรมเดมาพาวิลเลียน วันที่ 13 กรกฎาคม 2544

ชื่อ	ที่อยู่
คุณไชยงค์ เจริญเมือง	118 ซ.ปัญจมิตร 94 ถ.ลาดพร้าว เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
คุณบัณฑิต จันทศักดิ์ดา	275/33 ถ.ราชปรารภ มักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
คุณสุระชาติ สนวนทรัพย์	275/27 ถ.ราชปรารภ มักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
คุณกฤตย์ เขียวเจริญวงศ์	99/102 ม.6 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 10120
คุณบุญช่วย ศิริพัฒนสารกิจ	419/141 แฟมิลีปาร์ค คอนโด ตึก C ชั้น 7 ซ.ลาดพร้าว 48 สามเสนนอก ห้วยขวาง กทม.10320
คุณอุกฤษ สิริยากุล	71/46 ถ.เกษตร-สุขาภิบาล ลาดพร้าว กทม.10230
คุณสุรัตน์ นิธิมงคลชัย	คุณสุรัตน์ นิธิมงคลชัย 1424/11 ซ.โรงเรียนดรุณพิทยา ถ.ประชาสงเคราะห์ ดินแดง กทม.10400
คุณวิจิตร เทพสาร	16/42 หมู่บ้านหอวัง ซอย 2 ถ.วิภาวดีรังสิต ซอย 2 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10400
คุณธีรพงศ์ สมบูรณ์	1091/212 เมโทรพลาซ่า ถ.เพชรบุรี 33 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
คุณจักรชัย สัตยาลักษณ์	1091/212 เมโทรพลาซ่า ถ.เพชรบุรี 33 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ชื่อ	ที่อยู่
คุณอัญมณี สุวรรณโพธิ์ปรี	42/176 KC การ์เด็นโฮม ถ.นิมิตใหม่ แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กทม. 10510
คุณสุทิน หริกุลรักษ์	3603/255 ถ.ประชาสงเคราะห์ ดินแดง กรุงเทพฯ 10320
คุณชาจิโกะ จรณวัตร	117/115 ซ.ชินเขต ถ.งามวงศ์วาน กรุงเทพฯ 10210
คุณประวิทย์ ธรรมวงศ์	30/43 ถ.พระราม 6 ซอย 45 กรุงเทพฯ 10140
คุณวิเชียร ต้านบรรพต	โรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ซ.โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ 10500

ตารางที่ 3 ชื่อที่อยู่ของผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในจีน ฮองกง มาเลเซียและสิงคโปร์

ชื่อ-นามสกุล- ตำแหน่ง	ประเทศ	สถานที่ติดต่อ	
Ng Chek Kiam	มาเลเซีย	Seng heng No. 52, Jalan Bidara 2/5, Taman Bidara, 68100 Batu Caves, Selangor, Malaysia. Tel.603-61387833 Fax.603-61385833 E-mail Sengheng@tm.net.my	Importer and wholesale
Kam Yok Wah	มาเลเซีย	Kim ann No.A6&B6, Paser Borong Kuala Lumpur, 68100 Batu Caves, Kuala Lumpur. Tel. 6181308, handphone 010-2206510	Importer
Tai Kong Lin	มาเลเซีย	Syarikat yee seng 5F, Pasar Borong Kuala Lumpur 68100 Batu 116, Jalan 2/3A, Off KM12, Jalan Bandar Utara, 68100 Kuala Lumpur.	Wholesale Retailer
Tay Khaim Back	สิงคโปร์	Hupco Pte. Ltd BLK 20 Pasir Panjang Wholesale Centre #01-136 Singapore 110020	Importer /exporter Wholesale
Y.Y.OWNG	ฮ่องกง	Units 701-707 7/F United Building 17~19 Jubilee Street Central, Hong Kong.	
Li Wai Shing, Wilson	ฮ่องกง	Stall No.B50 Western wholesale food market, reclamation (stage 1) sai ying pun, Hong Kong .	
Mandy Lo	ฮ่องกง	Unit 1708, 17 Floor, Greefield Tower, Concordia Plaza, No.1 Science Museum Road. Tsimshatsui East. Kowloon, Hong Kong .	
Sam Tsang Kwok Choi	จีน	Guangdong Jusco teem stores co.,ltd. Basement 1, Teem plaza 208 Tianhe road, Guandong, China.	
Sin Tung Hing	จีน	Fresh Fruit Food Market, Li Shui, Nan Hai, Guangdong, China	

ชื่อ-นามสกุล-ตำแหน่ง	ประเทศ	สถานที่ติดต่อ	
Eva Liu Assistant General Manager Sin Tung Hing Director (Full Billion Shipping LTD)	จีน	Guangdong Nan Hai Li Shui (Fresh Fruit Food) Market LTD Wan Fen Wei, DaBu sha Chong Shui, Nan Hai, Guangdong China 528244 Tel.(0757)5664381 Fax.(0757)5664378 Mobile 138025634595 E-mail: lishuigs@china.com HK office: Rm 705, Wing On Plaza 62 Mody Road, T.S.T. Kowloon, Hong Kong Tel.(852)23663296 Fax.(852)23663900 Mobile: 90398559	Importo Shipping
Mr.Chen Guoyuan Director Assistan General Manager Portable 1392746683	จีน	Haiyang Adgri-Product Co, LTD. East of Xujiadian Town, Hai yang, Shandong, China Tel. (0535)3862918 Fax.(0535)3863088 PC: 265141	Importo
Mr. Sam Tsang Kwok Choi Manager Supu Supu Marker/Fast Food Department Teem Plaza Store	จีน	Guangdong Jusco Teem Stures Co,LTD. Basement 1,Teem Plaza 208 Tiahe Road, Guangzhou,China Tel.(8620)85592238628 Pager: 72814828(HK) 9807814828(China) Fax: (8620)85590239 Postal Code: 510620	Retailer
Mr.Robin Store Department Manager	จีน	Chia Tai Group Ek Chor Distribution Co.,Ltd. Shanghai Lotus Supercenter Pu dong Branch 1126-1128 Yang Gao South Road Pudong New Area, Shinghai China TU: (8621) 58731228 X 200 Fax: (8621) 58731949 Email : RobinL@ek-chor-cn.Com	Superco (Retailir
คุณหวังเจียซิน (ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ)	จีน	Lotus Supercenter สาขา Super Brand Mail เชียงใหม่	Superco (Retailir

ตารางที่ 4 รายชื่อภาคีและผู้ร่วมดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	นักท่องเที่ยวยุโรปที่รับผิดชอบนำเที่ยว
คุณบุญช่วย ศิริพัฒน์สารกิจ	419/141 แฟมิลีปาร์ค คอนโด ตึก C ชั้น 7 ต.ลาดพร้าว 48 สามเสนนอก ห้วยขวาง กทม.	จีน
คุณสุรัตน์ นิธิมงคลชัย	1424/11 ต.โรงเรียนเศรษฐพินทยา ถ.ประชาสงเคราะห์ ดินแดง กทม. 10400	จีน
คุณพันคำ สิงห์แสนคำ	24 ประชาราษฎร์บำเพ็ญ 12 ห้อง 106 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320	จีน
คุณนิศาตร์ เทพชุม	72/247 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510	จีน
คุณคำทอง สิริยากุล	16/33 ต.28 ถ.วิภาวดี แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	จีน
คุณธีรพงศ์ สมบูรณ์	1091/209-10 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ศูนย์การค้า เมโทร เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400	จีน
คุณวิจิตร เทพสาร	16/42 หมู่บ้านหอนาง ชอย 2 ถ.วิภาวดีรังสิต ชอย 2 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10400	จีน
คุณประวิทย์ ธรรมวงศ์	30/43 ถ.พระราม 6 ชอย 45 กรุงเทพฯ 10140	จีน
คุณสุทิน หริกุลรักษ์	3603/255 ถ.ประชาสงเคราะห์ ดินแดง กรุงเทพฯ 10320	จีน
คุณสุทธินาถ สุวรรณปักษ์	110/1 หมู่ 9 ต. บางทราย อ.บางกรวย จ.นนทบุรี	จีน
คุณเขมวันต์ เชื้อทอง	28/10 หมู่ 14 ต. บางหญ้าแพรก อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ	จีน
คุณกรวสา วรรณธรรมดุขี	719 ตึก เคพีเอ็น ชั้น 10 โซน ซี 2ถ.พระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320	จีน

ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	นักท่องเที่ยวที่รับ ชอบนำเที่ยว
คุณธนกร อเนกกิจเจริญ	501/264 หมู่ 3 ต. คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	จีน
คุณอัญมณี สุวรรณโพธิ์ปรี	42/176 KC การ์เด็นโฮม ถ.นิมิตใหม่ แขวง สามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กทม. 10510	อเมริกา
คุณกฤตย์ เขียวเจริญวงศ์	99/102 ม.6 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 10120	อเมริกา
คุณอุกฤษ ศรียากุล	71/46 ถ.เกษตร-สุขาภิบาล ลาดพร้าว กทม. 10230	อเมริกา
คุณสุนทรี รื่นภาคเพียร	261/6 ต.ลุมพินี อ.ปทุมวัน กรุงเทพฯ	อเมริกา
คุณภาวินี วัลลันด์	82/255 ซ.อินทามระ 25 ถ.สุทธิสาร แขวง สุทธิสาร ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10400	อเมริกา
คุณนภาพรณ คงชูชัย	61/5 ม.4 ต.จี่วราย อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120	อเมริกา
อาจารย์บัณฑิต จันทศักดิ์ดา	อาจารย์บัณฑิต จันทศักดิ์ดา 275/33 ถ.ราช ปรารภ มักกะสันราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	อเมริกา
คุณสุระชาติ สอนทรัพย์	275/27 ถ.ราชปรารภ มักกะสัน อ.พญาไท กรุงเทพฯ	อเมริกา
คุณระเบียบ ฮ่องดอน	7 หมู่ 7 ต. ช่อแมว กิ่งอำเภอลำทะเมนชัย จ.นครราชสีมา	อเมริกา
คุณเจริญชัย ศรีสุท่วน	351/2 ถ. สุโขทัย แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ	อเมริกา
คุณฉัตรชัย สัตยาลักษณ์	1091/209-10 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ศูนย์การค้า เมโทร เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400	มาเลเซียและสิงคโปร์
อาจารย์ปิยวรรณ กลั่นกลิ่น	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขล นครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณสถาพร เยาวพงษ์อารีย์	35/50 ถ. หอยทูก์ ต.หาดใหญ่ อ.หาด ใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์

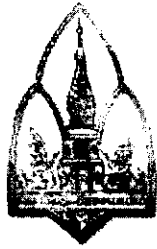
ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	นักท่องเที่ยวยุโรป ชื่อนำเที่ยว
คุณปรียานุช สังข์ศิลป์เลิศ	94/68 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณศศิธร แสงจันทร์	172/7 ถ.นครนอก ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณปาหนัน สังข์ศิลป์เลิศ	30/2 ต.เกาะยง อ.เมือง จ. สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณเจตนา ชิวเจริญกุล	780 เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณดุษฎี ชำนาญวารี	105 ต.บ้านนา อ.จะนะ จ. สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณอนุวัต เพชรวโรทัย	65/3 ถ.ชีอุทิศ (ตรงข้ามสมาคมฮากกา) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณสุจิตรา วุ่นพันธ์	70/5 หมู่ 4 ต. คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณวิทยา แซ่ชี	22 ถ.ร่มเย็น 1 ถ.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณพยอม โพธิธรรม	665/7 หมู่ 1 ต.ควนลัง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณมนพร สุปรียลีลา	44 ถ.ชีอุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณวิทยา แซ่ลิ้ม	35/6 ถ.ศรีภูวนารถ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณทศพร สุวรรณโส	64 หมู่ 3 ต.ทุ่งขมิ้น อ.นาหม่อม จ. สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณสุวัฒนา ศรีเจริญ	65/3 ถ.ชีอุทิศ (ตรงข้ามสมาคมฮากกา) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	มาเลเซียและสิงคโปร์
คุณไพรัตน์ ห่านศรีสุข	1091/343 ถ. เพชรบุรี มักกะสัน กรุงเทพฯ 10400	สิงคโปร์

ตารางที่ 5 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา

ชื่อ	ภาษาที่เชี่ยวชาญ
อ.สุระชาติ สนวนทรัพย์	อังกฤษ
ผศ.ดร.ศศิ จังสถิตย์กุล	อังกฤษ
อ.กมลสา วรธรรมดุขฎี	จีน
อ.จันทรา แซ่เฮ้	จีน

ภาคผนวก 2

แบบสอบถามสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย
และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
โครงการ "การพัฒนาลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก"

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อและบริโภค
ผลิตภัณฑ์ลำไยของท่านในโครงการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก" ซึ่งดำเนินการ
โดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น และได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.) (Thailand Research Fund : TRF) ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

คณะผู้วิจัยใคร่ขอความช่วยเหลือจากท่านในการตอบคำถามต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในแบบสอบ
ถาม ความคิดเห็นใดๆ ของท่าน ถือว่ามีความสำคัญอย่าง

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของท่านในการบริโภคและซื้อผลิ
ตภัณฑ์ลำไย

ขอขอบคุณสำหรับท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้และกรุณาส่งแบบสอบถามคืน
เมื่อเสร็จสมบูรณ์แล้ว

คณะผู้วิจัย

โครงการวิจัย "การพัฒนาลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก"

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างของตัวเลือกที่ตรงความเห็นของท่านหรือ กรุณาเติมข้อมูล การซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไย

ผลิตภัณฑ์ลำไย หมายถึง ลำไยสด ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไย กระป๋อง ลำไยแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นๆ

6. สถานภาพของท่านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลำไยเป็นอย่างไร? ท่านรู้จัก/เคยซื้อหรือเคย บริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยหรือไม่

- () 1. เคยซื้อและเคยบริโภค (กรุณาตอบคำถามตั้งแต่ข้อ 7 เป็นต้นไป)
 () 2. รู้จักและเคยซื้อ แต่ไม่เคยบริโภค (กรุณาตอบคำถามตั้งแต่ข้อ 7 เป็นต้นไป)
 () 3. รู้จักและเคยบริโภค แต่ไม่เคยซื้อ (กรุณาตอบคำถามตั้งแต่ข้อ 12 เป็นต้นไป)
 () 4. รู้จัก แต่ไม่เคยบริโภคและไม่เคยซื้อ (กรุณาตอบคำถามตั้งแต่ข้อ 13 เป็นต้นไป)
 () 5. ไม่รู้จัก แต่มีความสนใจที่จะทดลองชิมลำไยสด (กรุณาตอบคำถามตั้งแต่ข้อ 24 เป็นต้นไป)

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ลำไยสด () 2. ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก () 3. ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ
 () 4. ลำไยกระป๋อง () 5. ลำไยแช่แข็ง () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยจากที่ใดบ้างในประเทศของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ลำไย	ร้านค้าผัก และผลไม้	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านขายผล ไม้ใน ตลาดสด	สถานที่อื่นๆ (โปรดระบุ)
1. ลำไยสด					
2. ลำไยอบแห้งทั้ง เปลือก					
3. ลำไยอบแห้ง เฉพาะเนื้อ					
4. ลำไยกระป๋อง					
5. ลำไยแช่แข็ง					
6. อื่นๆ โปรดระบุ					

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยเนื่องในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ซื้อเป็นประจำ
 () 2. ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
 () 3. โอกาสอื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง () 2. เพื่อน () 3. ครอบครัว
 () 4. ผู้ขาย () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. เหตุผลที่ท่านซื้อลำไยหรือผลิตภัณฑ์ลำไย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ปُرุงเป็นอาหาร
 () 2. ใช้เป็นยา / บำรุงสุขภาพ
 () 3. ใช้เป็นของฝาก
 () 4. แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ
 () 5. รับประทานเป็นผลไม้
 () 6. รับประทานเป็นของว่าง
 () 7. เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะนี้ซื้อ
 () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. โปรดกรณาระบุระดับความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดที่ท่านรู้จักหรือเคยบริโภค ว่าท่านมีความชอบโดยรวมในระดับใด

ชนิดผลิตภัณฑ์ลำไย	ระดับความชอบ				
	ชอบมาก	ค่อนข้างชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
1. ลำไยสด					
2. ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก					
3. ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ					
4. ลำไยกระป๋อง					
5. ลำไยแช่แข็ง					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

13. ผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดใดบ้างที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ลำไยสด () 2. ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก () 3. ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ
() 4. ลำไยกระป๋อง () 5. ลำไยแช่แข็ง () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ผลิตภัณฑ์ลำไยที่ท่านเคยซื้อหรือรู้จักหรือเคยบริโภคเป็นผลผลิตของประเทศใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเทศ	ไม่ทราบ	ไทย	จีน	เวียดนาม	อเมริกา	ออสเตรเลีย	ประเทศอื่นๆ (โปรดระบุ)
1. ลำไยสด							
2. ลำไยอบแห้งทั้ง เปลือก							
3. ลำไยอบแห้ง เฉพาะเนื้อ							
4. ลำไยกระป๋อง							
5. ลำไยแช่แข็ง							
6. อื่นๆ โปรดระบุ							

15. ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์ลำไยที่ท่านเคยซื้อหรือรู้จักหรือเคยบริโภคเป็นลำไยพันธุ์ใด

- () 1. ทราบ (โปรดระบุชื่อพันธุ์).....
() 2. ไม่ทราบ

16. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยในช่วงเดือนใดบ่อยที่สุด

- () 1. มกราคม-มีนาคม
() 2. เมษายน-มิถุนายน
() 3. กรกฎาคม-กันยายน
() 4. ตุลาคม-ธันวาคม

17. เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ท่านชอบลำไยอย่างไร

- () 1. ชอบมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ เป็นพิเศษ
 () 2. ชอบเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ
 () 3. ชอบน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ

18. คุณลักษณะพิเศษใดที่จะทำให้ท่านยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยในราคาที่สูงกว่าราคาปกติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รูปร่างลักษณะของผลลำไย
 () 2. รสชาติของลำไย
 () 3. เนื้อสัมผัสของเนื้อลำไย (ความรู้สึกเมื่อเคี้ยว เช่น กรอบ ฉ่ำ เหนียว)
 () 4. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
 () 5. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
 () 6. ผลผลิตจากการเพาะปลูกแบบธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมี
 () 7. ลักษณะพิเศษอื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. หากท่านเคยซื้อหรือท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยในอนาคตกรุณาแสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ทุกข้อ

ปัจจัย	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ
ปัจจัยที่ด้านตัวผลิตภัณฑ์					
1. พันธุ์ลำไย					
2. ขนาดของผลลำไย					
3. สีของเปลือกผลลำไย					
4. สีของเนื้อลำไย					
5. ตรายี่ห้อของลำไย					
6. รสชาติของเนื้อลำไย					
7. ลักษณะของเนื้อลำไย					
8. ประเทศที่ปลูก					
9. ปลอดภัยจากสารอันตราย					
10. หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์					
11. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
.....					

ความสำคัญของปัจจัยด้านตัว ผลิตภัณฑ์โดยรวม					
ปัจจัยด้านราคาสินค้าผลิตภัณฑ์					
12. ระดับราคา					
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
14. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ความสำคัญของปัจจัยด้าน ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์โดยรวม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
15. สถานที่วางจำหน่าย					
16. ความสะดวกในการหาซื้อ					
17. ความสะอาดของสถานที่ซื้อ					
18. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ความสำคัญของปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายโดยรวม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาด					
19. การส่งเสริมการขาย (ทดลอง ชิม ให้ของแถม ลดราคา)					
20. ผู้ขาย					
21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
22. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ความสำคัญของปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาดโดยรวม					

20. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอีกหรือไม่

- () 1. ซื้อแน่นอน
- () 2. อาจจะซื้อ
- () 3. อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ
- () 4. อาจจะไม่ซื้อ
- () 5. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

21. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยหรือไม่

- () 1. แนะนำแน่นอน
- () 2. อาจจะแนะนำ
- () 3. อาจจะแนะนำหรืออาจจะไม่แนะนำ
- () 4. อาจจะไม่แนะนำ
- () 5. ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

22. หากท่านรู้จัก หรือเคยซื้อ หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยไทยท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ใน
ระดับใดหากท่านไม่รู้จัก ไม่เคยซื้อ หรือไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ไม่ต้องตอบคำถามนี้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ทั้งเห็น ด้วยและ ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก					
2. ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง					
3. ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อ ได้ง่าย					
5. ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี					
6. ในประเทศของท่านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไย ไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ					
7. ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไย ของประเทศอื่น					
8. ท่านชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย					
9. ท่านชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก					
10. ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป					

23. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหรือไม่

- () 1. ซื้อแน่นอน
() 2. อาจจะซื้อ
() 3. อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ
() 4. อาจจะไม่ซื้อ
() 5. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ลักษณะต่างๆ ของลำไยสดที่ให้คุณประโยชน์

1.ขนาดของผล	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	เล็ก								ใหญ่
2.ความหนาของเนื้อ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	บาง								หนา
3.ความหวาน	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	น้อย								มาก
4.ความกรอบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	น้อย								มาก
5.ความฉ่ำ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	น้อย								มาก
6.กลิ่นรสของลำไย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	น้อย								มาก
7.ขนาดของเมล็ด	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	เล็ก								ใหญ่

26. ในอนาคตท่านจะซื้อลำไยสดของไทยหรือไม่

- () 1. ซื้อแน่นอน
 () 2. อาจจะซื้อ
 () 3. อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ
 () 4. อาจจะไม่ซื้อ
 () 5. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

27. ข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับลำไยไทย

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ



RESEARCH QUESTIONNAIRE

"Development of Export Markets for Longan Products"

Dear Respondent

Enclosed is a questionnaire intended to collect information on consumption and purchase of Longan products based on your experience. Results obtained from this questionnaire will be essential for the research study entitled "Development of Export Markets for Longan Products". The study is being conducted by Khon Kaen University with funding from Thailand Research Fund (TRF). The obtained information will be used solely for research purposes. Please kindly help us by completing the questionnaire.

The questionnaire consists of 2 parts:

Part 1 concerns your personal information.

Part 2 concerns your experience on consumption and purchase of Longan products.

Please kindly return the questionnaire when completed. Thank you very much for responding to this questionnaire.

RESEARCH TEAM

Development of Export Markets for Longan Products: Research Project

Questionnaire for Opinions Regarding Longan Product Consumption

Part I Personal information

Please place a mark ✓ in parentheses () or fill in the blanks with appropriate information.

1. Gender () 1. Female () 2. Male

2. Age

() 1. Less than 15 years

() 2. 15-24 years

() 3. 25-34 years

() 4. 35-44 years

() 5. 45-54 years

() 6. 55-64 years

() 7. More than 65 years

3. Permanent residence (Country) :

4. Nationality:

5. Personal annual income:

US \$

() 1. Less than \$ 1,000

() 2. \$ 1,000- \$ 5,000

() 3. \$ 5,001- \$ 10,000

() 4. \$ 10,001- \$ 15,000

() 5. \$ 15,001- \$ 20,000

() 6. \$ 20,001- \$ 25,000

() 7. \$ 25,001- \$ 30,000

() 8. \$ 30,001- \$ 35,000

() 9. More than \$ 35,000

() 10. I don't have a regular income.

() 11. I'd rather not respond.

Part II Information on Consumption and Purchase of Longan Products

Please place a mark ✓ in parentheses () or fill in the blanks with information on consumption and purchase of *longan products*.

Longan products refer to fresh longan fruit, dried whole longan fruit, dried longan flesh, canned longan, frozen longan and others.

6. How familiar are you with longan products?

- () 1. I have bought and consumed them. (Please go to question no. 7)
- () 2. I am familiar with and have bought but never consumed them. (Please go to question no. 7)
- () 3. I am familiar with and have consumed but never bought them. (Please go to question no. 12)
- () 4. I am familiar with but never consumed nor bought them. (Please go to question no. 13)
- () 5. I have never known them but am interested in trying them. (Please go to question no. 24)

7. What kind of longan products did you use to buy? (More than 1 choice can be chosen)

- () 1. Fresh fruit () 2. Dried whole fruit () 3. Dried longan flesh
- () 4. Canned longan () 5. Frozen longan () 6. Others (Please specify).....

8. Where do you normally buy longan products in your country? (More than 1 choice can be chosen)

Longan products	Place to buy				
	Fruit & Veg. Retailers	Convenience Stores	Supermarkets	Fresh Markets	Others (Please specify)
1. Fresh fruit					
2. Dried whole fruit					
3. Dried longan flesh					
4. Canned longan					
5. Frozen longan					
6. Others					

9. On what occasion do you normally buy longan products? (More than 1 choice can be chosen)

- () 1. Regularly (for no special occasion)
 () 2. Only on special occasions
 () 3. Others (Please specify).....

10. Who has influenced your decision to buy longan products? (More than 1 choice can be chosen)

- () 1. My own decision () 2. Friends () 3. Family
 () 4. Sales persons () 5. Others (Please specify)

11. What purposes do you normally buy longan products for? (More than 1 choice can be chosen)

- () 1. For cooking
 () 2. For health care
 () 3. For use as a gift or present
 () 4. For further processing
 () 5. For consuming as fresh fruit
 () 6. For consuming as a snack
 () 7. They are in season at the time of purchase.
 () 8. Others (Please specify)

12. How much do you like longan products that you know and have consumed?

Longan products	Like very much	Like moderately	Neither like nor dislike	Dislike moderately	Dislike very much
1. Fresh longan fruit					
2. Dried whole longan fruit					
3. Dried longan flesh					
4. Canned longan					
5. Frozen longan					
6. Others (Please specify).....					

13. What kind of longan products do you know? (More than 1 choice can be chosen).

- () 1. Fresh fruit () 2. Whole dried fruit () 3. Dried longan flesh
 () 4. Canned longan () 5. Frozen longan () 6. Others (Please specify)

14. Where did the longan products you have bought, known or consumed come from? (More than 1 choice can be chosen)

Longan Product	Country of origin						
	Unknown	Thailand	China	Vietnam	USA	Australia	Others (Please specify)...
1. Fresh fruit							
2. Dried whole fruit							
3. Dried longan flesh							
4. Canned longan							
5. Frozen longan							
6. Others (Please specify).....							

15. Do you know the cultivar of longan products you have bought, known or consumed?

() 1. Yes (Please specify).....

() 2. No

16. During which period do you often buy longan products?

() 1. January-March

() 2. April-June

() 3. July-September

() 4. October-December

17. How do you like longan when compared to other fruits?

() 1. I especially prefer them to other fruits.

() 2. I like them as much as other fruits.

() 3. I like them less than other fruits.

18. What special characteristics of longan products influence your willingness to buy them at a higher price than the normal price? (More than 1 choice can be chosen)

() 1. Size and shape of the longan fruit

() 2. Taste and flavor of the longan fruit

() 3. Texture of the longan flesh (crispiness, juiciness, toughness etc.)

() 4. Packaging

() 5. Brand of the product

() 6. Being an organic product

() 7. Other special characteristics (please specify).....

19. How important would the following items be when you bought or intend to buy longan products?

Item	Extremely	Very	Moderately	Slightly	Not at all
Product characteristics					
1. Cultivar or variety					
2. Size of the fruit					
3. Color of the skin					
4. Color of flesh					
5. Brand of the product					
6. Taste and flavor					
7. Texture of the flesh					
8. Country of origin					
9. Free from chemical additives					
10. Packaging					
11. Others (please specify).....					
As a whole, how important are these product characteristics?					
Pricing attributes					
15. Price level					
16. Price match quality					
14. Others (please specify).....					
As a whole, how important are these pricing attributes?					
Market channel attributes					
18. Place of selling					
19. Readily availability					
20. Cleanliness of selling place					
21. Others (please specify).....					
As a whole, how important are these market channel					
Promotion attributes					
22. Sales promotions (taste testing, free gift, offers, etc.)					
23. Sellers					
24. Advertising and publicity					
25. Others (Please specify).....					
As a whole, how important are these promotion attributes?					

20. Will you buy Thai longan products again in the future?

- ☐ 1. Definitely will buy
- ☐ 2. Probably will buy
- ☐ 3. Might or might not buy
- ☐ 4. Probably will not buy
- ☐ 5. Definitely will not buy

21. Would you recommend other people to buy Thai longan products?

- ☐ 1. Definitely would recommend
- ☐ 2. Probably would recommend
- ☐ 3. Might or might not recommend
- ☐ 4. Probably would not recommend
- ☐ 5. Definitely would not recommend

22. If you have known or consumed Thai longan products, please express your opinion on the following statements.

(If you have never bought, known or consumed Thai longan products, please go to the next question.)

Statements	Extremely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Extremely disagree
1. Thai longan products have a good reputation and are very well-known.					
2. Thai longan products are always of high quality.					
3. In your country, Thai longan products' price match with their quality.					
4. In your country, it is easy to buy Thai longan products.					
5. In your country, there is a good advertisement for Thai longan products.					
6. In your country, there is sales promotion for Thai longan products.					
7. Thai longan products taste better than products from other countries.					
8. I like the taste of Thai longan products.					
9. I like Thai longan products very much.					
10. Thai longan products are too expensive.					

23. In the future, will you buy Thai longan products?

- () 1. Definitely will buy
- () 2. Probably will buy
- () 3. Might or might not buy
- () 4. Probably will not buy
- () 5. Definitely will not buy

Methods of peeling off the longan skin for consumption of the longan flesh.



24. Please taste and rate the longan samples according to each of the following statements.

Please rate the sample by placing the mark **✓** in the box ☐ that best describes your opinion (based on the trial taste) and placing the mark **✗** in the box ☐ where you think the ideal attribute should be.

EXAMPLE:

[illegible]

25. Please rate your liking for the following characteristics of the longan sample by placing the mark ✓ in an appropriate box.

1. Liking for the color of the skin

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Dislike

Like

Extremely

Extremely

2. Liking for the appearance of the longan flesh

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Dislike

Like

Extremely

Extremely

3. Liking for the taste of the longan flesh

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Dislike

Like

Extremely

Extremely

4. Liking for the crispiness of the longan flesh

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Dislike

Like

Extremely

Extremely

5. Liking for the juiciness of the longan flesh

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Dislike

Like

Extremely

Extremely

6. Liking for the feeling while chewing the flesh

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Dislike

Like

Extremely

Extremely

7. Overall liking for the whole fruit

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dislike
Extremely

Like
Extremely

8. Overall liking for the flesh of the longan

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dislike
Extremely

Like
Extremely

26. In the future, would you buy Thai longan products?

- () 1. Definitely would buy
- () 2. Probably would buy
- () 3. Might or might not buy
- () 4. Probably would not buy
- () 5. Definitely would not buy

27. Other opinions concerning Thai longan products

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for your kind assistance.

ภาคผนวกที่ 3
ขั้นตอนการปฏิบัติการดำเนินการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการปฏิบัติการดำเนินการตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ประสานงานและภาคีควรทำความเข้าใจในคำถามทุกข้อในแบบสอบถามและเข้าใจในเรื่องการกรอกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการดำเนินการ
2. ให้ผู้สัมภาษณ์แนะนำตัวว่าเป็นตัวแทนจากที่ใด มาทำอะไร เพื่ออะไร เช่น เป็นตัวแทนจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) มาทำงานวิจัยการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก ความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีส่วนช่วยให้การศึกษาประสบความสำเร็จ
3. แบบสอบถามมีส่วน 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งทุกคนที่ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบส่วนที่ 1 ให้ครบทุกข้อ
4. ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยซึ่งจะมีคำถามที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการ “เคยรู้จัก/เคยซื้อ/เคยบริโภค” ผลิตภัณฑ์ลำไย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ตอบว่าเคย ให้ตอบแบบสอบถามจากข้อ 1-23 ให้เรียบร้อยแล้ว และให้แสดงภาพผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้
5. ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่เคยรู้จัก/ไม่เคยซื้อ/ไม่เคยบริโภค แต่ยินดีจะตอบแบบสอบถามและทดสอบชิมลำไยสด ให้เสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อทดสอบชิมแล้วให้ตอบคำถามตั้งแต่ข้อ 24 ของแบบสอบถามเป็นต้นไป
6. และเมื่อแจกตัวอย่างลำไยแล้วควรแสดงภาพวิธีการปอกเปลือกพร้อมรับประทานลำไยสดแล้วเน้นให้รับประทานแต่เนื้อแล้วให้คายเมล็ด
7. ผู้ประสานงานและภาคี กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามให้เป็นที่ยอมรับเรียบร้อย เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ภาคผนวกที่ 4
แบบสอบถามสำหรับผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยจากประเทศไทย

แบบสอบถาม
สำหรับผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยจากประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือธุรกิจ

1. ชื่อ-สกุล.....
2. ตำแหน่ง.....
3. ชื่อบริษัท-ที่อยู่.....
.....
.....
4. ท่านดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าผลิตภัณฑ์ลำไยในลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () นำเข้า
 () ค้าส่ง
 () ค้าปลีก
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย โดยทำเครื่องหมาย 3 ลงในข้อความที่ถูกต้อง

5. บริษัทของท่านทำการค้าผลิตภัณฑ์ลำไยประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ลำไยสด
 () ลำไยอบแห้ง
 () ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก
 () ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ
 () ลำไยกระป๋อง
 () ลำไยแช่แข็ง
 () อื่นๆ ระบุ.....
6. บริษัทของท่านดำเนินธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อไปจำหน่ายเป็นเวลานานเท่าไร
 () น้อยกว่า 1 ปี
 () 1-3 ปี
 () 3-5 ปี
 () มากกว่า 5 ปี

8. ท่านนำเข้าลำไยอบแห้งทั้งเปลือกจากประเทศใดบ้าง มีการบรรจุหีบห่อขนาดบรรจุอย่างไรและมีการขนส่งอย่างไร

[illegible]

9. ท่านนำเข้าลำไยอบแห้งเฉพาะเนื่องจากประเทศใดบ้าง มีการบรรจุหีบห่อขนาดบรรจุอย่างไรและมีการขนส่งอย่างไร

ประเทศ	บรรจุหีบห่อ						การขนส่ง		
	ถุงพลาสติกในกล่อง			อื่นๆ			ทางบก	ทางเรือ	ทางอากาศ
	10 Kg	15 Kg	20 Kg	10 Kg	15 Kg	20 Kg			
1.เวียดนาม									
2. จีน									
3. ออสเตรเลีย									
4. ไทย									
5. อื่นๆ โปรดระบุ									

10. ท่านนำเข้าลำไยกระป๋องจากประเทศใดบ้าง มีการบรรจุหีบห่อขนาดบรรจุอย่างไรและมีการขนส่งอย่างไร

ประเทศ	บรรจุหีบห่อ					การขนส่ง		
	กระป๋อง							
	8 Oz	10 Oz	15 Oz	20 Oz	75 Oz	ทางบก	ทางเรือ	ทางอากาศ
1.เวียดนาม								
2. จีน								
3. ออสเตรเลีย								
4. ไทย								
5. อื่นๆ โปรดระบุ								
.....								

11. ท่านนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นๆ (โปรดระบุ).....จากประเทศใดบ้าง มี
การบรรจุหีบห่อขนาดบรรจุอย่างไรและมีการขนส่งอย่างไร

ประเทศ	บรรจุหีบห่อ								การขนส่ง		
	กล่อง พลาสติก		ตระกร้า พลาสติก		เข่ง		อื่นๆ โปรดระบุ.....		ทาง บก	ทาง เรือ	ทาง อากาศ
	10 Kg	20 Kg	10 Kg	20 Kg	10 Kg	20 Kg	10 Kg	20 Kg			
1. เวียดนาม											
2. จีน											
3. ออสเตรเลีย											
4. ไทย											
5. อื่นๆ โปรดระบุ											

12. บริษัทท่านใช้วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยแบบใด

ผลิตภัณฑ์ลำไย	ลักษณะที่ซื้อ			
	ซื้อเงินสด	ฝาก-ขาย	ซื้อเงินเชื่อ	อื่นๆ โปรดระบุ
1. ลำไยสด				
2. ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก				
3. ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ				
4. ลำไยกระป๋อง				
5. ลำไยแช่แข็ง				
6. อื่นๆ โปรดระบุ				

13. ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยต่อไปนี้ของประเทศใดดีที่สุด และมีคุณภาพเป็นอย่างไร โปรดอธิบาย

ผลิตภัณฑ์ลำไย	ประเทศ	คุณภาพ
1. ลำไยสด		
2. ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก		
3. ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ		
4. ลำไยกระป๋อง		
5. ลำไยแช่แข็ง		
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....		

14. บริษัทท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลำไยไปที่ใด หรือแก่ใครบ้าง

ผลิตภัณฑ์ลำไย	แหล่งจำหน่าย					
	ร้านค้า ส่งผลไม้	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ตลาด ผลไม้สด	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีก ผลไม้	อื่น โปรดระบุ
1. ลำไยสด						
2. ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก						
3. ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ						
4. ลำไยกระป๋อง						
5. ลำไยแช่แข็ง						
6. ผู้แปรรูป						
7. ผู้บริโภค						
8. ผลิตภัณฑ์อื่น โปรดระบุ						

15. ท่านขายผลิตภัณฑ์ลำไยโดยให้ผู้ซื้อชำระเงินแบบใด

- () ชำระเงินสด
 () ฝากขาย
 () ชำระเงินเชื่อ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยจากท่านนำลำไยไปจำหน่ายต่อที่ใดบ้าง และอย่างไร

.....

.....

.....

.....

17. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยคือใครบ้าง และมีการนำไปใช้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

18. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอย่างไร

- ชื่อที่ไหน
- ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน.....
- ซื้อปริมาณเท่าไร.....
- เมื่อไหร่จึงซื้อ.....
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

.....

.....

.....

.....

20. โปรดกรุณาแสดงความคิดเห็นถึงข้อดี/ข้อด้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย

.....

.....

.....

.....

21. ท่านคิดว่าควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอย่างไร

.....

.....

.....

.....

22. โปรดกรณอธิบายถึงปัญหาในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยที่ท่านพบ

.....

.....

.....

.....

23. กรุณาเสนอแนะวิธีการในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยไทย

.....

.....

.....

.....

24. กรุณาอธิบายถึงกฎระเบียบที่สำคัญในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของประเทศของท่าน

.....

.....

.....

.....

25. การขยายตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยไทยสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ประเทศใดที่มีโอกาส และมีโอกาสในระดับใด

ผลิตภัณฑ์ลำไย	ประเทศ	ระดับโอกาสขยายตลาด
- ลำไยสด		
- ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก		
- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ		
- ลำไยกระป๋อง		
- ลำไยแช่แข็ง		
- อื่นๆ โปรดระบุ.....		

26. หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดใหม่ เพื่อเป็นสินค้าวางขายในตลาด ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่
อะไรบ้างที่มีศักยภาพในระดับสูง

.....

.....

.....

27. ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารหรือสินค้าอาหารที่มีโอกาสประสบความสำเร็จด้านการตลาดใน
ประเทศของท่านมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

28. จากคำตอบข้อ 27 ท่านคิดว่าถ้าเป็นลำไยจะทำเป็นผลิตภัณฑ์อะไรได้บ้าง โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์
หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือการนำไปใช้ประโยชน์

.....

.....

.....

29. ปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่จะนำมาใช้พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดมีโอกาสความสำเร็จด้านการตลาด

.....

.....

.....

30. ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

.....

.....

Questionnaire

For importer of longan products from Thailand

Part 1 Personal data and company profile

1. First name-Last name
2. Position.....
3. Name and address of company
.....
.....
4. What is your involvement with the longan trade? Mark as many boxes as applicable.
☐ Importer
☐ Wholesaler
☐ Retailer
☐ Other (Please specify)

Part 2 Information on your longan trade. Mark **3** in the correct box.

5. What kind of longan product are you involved in? Mark a many box as applicable.
☐ Fresh longan
☐ Dried longan
 ☐ Dried whole longan
 ☐ Dried longan flesh
☐ Canned longan
☐ Frozen longan
☐ Other (please specify)
6. How long has your company been importing longan?
☐ Less than 1 year
☐ 1-3 years
☐ 3-5 years
☐ More than 5 years

7. From which countries do you import fresh longan? Please specify the type of packaging/container and the mode of transportation.

[illegible]

8. From which country do you import dried whole longan? Please specify the type of packaging/container and the mode of transportation.

[illegible]

9. From which countries do you import dried longan flesh? Please specify the type of packaging/container and the mode of transportation.

Country	Type of packaging/container						Mode of transport		
	Plastic bags, packed in a box			Other (please specify)			By land	By sea	By air
	10 Kg	15 Kg	20 Kg	10 Kg	15 Kg	20 Kg			
1. Vietnam									
2. China									
3. Australia									
4. Thai									
5. Other (please specify)									

10. From which countries do you import canned longan? Please specify the type of packaging/container and the mode of transportation.

Country	Size of can					Mode of transport		
	8 Oz	10 Oz	15 Oz	20 Oz	75 Oz	By land	By sea	By air
1. Vietnam								
2. China								
3. Australia								
4. Thai								
5. Other (please specify)								

11. What other longan products do you import? Please specify the product, country of origin, type of packaging and mode of transport.

Country	Type of packaging/container								Mode of transport		
	Plastic box		Plastic basket		Bamboo basket		Other (please specify)		By land	By sea	By air
	10 Kg	20 Kg	10 Kg	20 Kg	10 Kg	20 Kg	10 Kg	20 Kg			
1. Vietnam											
2. China											
3. Australia											
4. Thai											
5. Other (please specify)											

12. What is your method of payment?

Longan product	Method of payment			
	Cash	Consignment	Credit	Other (please specify)
1. Fresh longan				
2. Dried whole longan				
3. Dried longan flesh				
4. Canned longan				
5. Frozen longan				
6. Other (please specify)				

13. For each type of longan product, please specify the country of best product and please explain the quality of that product.

Longan product	Country of best product	The outstanding qualities
1. Fresh longan		
2. Dried whole longan		
3. Dried longan flesh		
4. Canned longan		
5. Frozen longan		
6. Other (please specify)		

14. Whom do you sell your longan products?

Longan product	Place					
	Fruit wholesaler	Super market	Fresh fruit market	Convenience store	Retail fruit shop	Other (please specify)
1. Fresh longan						
2. Dried whole longan						
3. Dried longan flesh						
4. Canned longan						
5. Frozen longan						
6. Other (please specify)						

15. How do your buyers pay for your longan product?

- () Cash
- () Consignment
- () Credit
- () Other (please specify)

16. If your buyers are not the end-consumers, where do they sell and how they sell the longan they bought from you?

.....

.....

.....

17. Who are the end-consumer of your longan products? And how do they use the longan products?

.....

.....

.....

18. What is the buying behavior of the end-consumer?

- Place of purchase
- Frequency of purchase
- Average amount of each purchase.....
- Time of purchase.....
- Other (please specify)

19. What are the consumer's decisions factors for buying longan products?

.....

.....

.....

20. What are the strong point and the weak points of Thai longan products, in your opinion?

.....

.....

.....

21. How should the qualities of Thai longan product be improved?

.....

.....

.....

22. Do you face any problem in importing Thai longan products? If so, (please specify)?

.....

.....

.....

23. Please give additional recommendations of the import process of Thai longan product?

.....

.....

.....

.....

24. What are the important regulation, of your country, concerning the import of Thai longan products?

.....

.....

.....

.....

25. Please specify the country to be the potential new market for Thai longan products and what is the level of the potential (high, medium or low)?

Longan product	Country	Potential level (very high, high, medium, low)
1. Fresh longan		
2. Dried whole longan		
3. Dried longan flesh		
4. Canned longan		
5. Canned longan		
6. Other (please specify)		

26. If we are going to develop new longan products, Could you please give a recommendation of what the high potential products are?

.....

.....

.....

27. What are the characteristic of the food products that have good opportunity to be success in the market in your country?

.....

.....

.....

28. From the question 27, what would be the product ideas from longan? Could you please list the product ideas or product characteristic or the ways longan be used.

.....

.....

.....

29. What are the important criterion or factors for determining whether the products have the opportunity to be success in the market?

.....

.....

.....

30. Please give any recommendation or any opinion?

.....

.....

.....



供研究的表格

发展龙眼产品外销市场的计划

这一份询问表格研究对购买品尝龙眼产品经验的资料
“发出龙眼产品外销市场的事宜并由坤敬大学进行的研究且得到
泰国政府研究所 (Thailand Research Fund : TRF) 基金赞助把所
得到的资料用与参考研究。

本调查团渴望能得到您在表格上的答复的问题，您的所
有的意见是我们视为最好的调查。(表格分为二份)

第一份 个人资料

第二份 您购买及品尝龙眼产品经验的资料

谢谢您费时间给予询问资料的答复

调查团

发展龙眼产品外销市场

China/Hong Kong QN

为了使使用资料时更加完美,请在空上填 X 符号,或加上内容。
 个人的资料

1. 性别 () 男 () 女

2. 年龄

- () 15 岁以下
- () 12-24 岁
- () 25-34 岁
- () 35-44 岁
- () 45-54 岁
- () 55-64 岁
- () 65 岁以上

3. 固定住址, 国家-----

4. 种族-----

5. 个人每年收入

- | 人民币 | 港币 |
|-------------------|-------------------|
| () 8000 以下 | () 8000 以下 |
| () 8001-40000 | () 8001-40000 |
| () 40001-80000 | () 40001-80000 |
| () 800001-120000 | () 800001-120000 |
| () 120001-160000 | () 120001-160000 |
| () 160001-200000 | () 160001-200000 |
| () 200001-240000 | () 200001-240000 |
| () 240001-280000 | () 240001-280000 |
| () 280000 以上 | () 280000 以上 |
| () 不一定 | () 不一定 |
| () 不需要回答 | () 不需要回答 |

6. 您对龙眼产品有何关于, 你认识/曾购买或品尝龙眼产品是?

- () 1. 曾购买并品尝过 (请在第七题答起)
- () 2. 认识并曾经购买, 但不曾品尝过 (请在第七题答起)
- () 3. 认识并品尝过, 但不曾购买 (请在第十二题答起)
- () 4. 认识不曾品尝过也不曾购买 (请在第十三题答起)
- () 5. 不认识, 但感兴趣尝试新鲜龙眼 (请在第二十四题答起)

7. 您是否购买过那一种龙眼食品 (可以回答一题以上)

- () 新鲜的龙眼 () 连壳的龙眼干
- () 龙眼肉干
- () 新鲜罐头 () 其他 (请注明) -----

8. 您在贵国购买哪一种龙眼产品。

购买龙眼食品外	青菜水果店	方便购买店	百货公司	水果市场	其他地方
1. 新鲜的龙眼					
2. 连壳龙眼干					
3. 龙眼肉干					
4. 龙眼罐头					
5. 冰冻龙眼					
6. 其他 (请注明)					

9. 您购买龙眼食品是什么时候。(可以回答一题以上)

- ☐ 经常购买
☐ 在特别的时机
☐ 其他的时候。(请注明-----)

10. 对您决定购买龙眼品有影响的人是谁。(可以回答一题以上)

- ☐ 自己决定
☐ 朋友
☐ 家庭
☐ 销售者
☐ 其他(请注明-----)

11. 您购买龙眼或龙眼食品的原因。(可以回答一题以上)

- ☐ 1. 制成食物。
☐ 2. 制成药品/补品。
☐ 3. 作赠送的礼物。
☐ 4. 作为其他的食物。
☐ 5. 当作水果食物。
☐ 6. 当作点心
☐ 7. 因购买时正是龙眼出产的季节。

12. 请注明您曾购买或曾品尝过龙眼产品喜好的程度

龙眼食品	喜欢	非常喜欢	平常	不喜欢	非常不喜欢
1. 新鲜的龙眼					
2. 连壳龙眼					
3. 龙眼肉					
4. 龙眼罐头					
5. 冰冻龙眼					
6. 其他 (请注明)					

13. 您认识哪一种龙眼产品 (可以回答一题以上)

- ☐ 1. 新鲜龙眼
☐ 2. 连壳龙眼干
☐ 3. 龙眼肉干
☐ 4. 龙眼罐头
☐ 5. 冰冻龙眼
☐ 6. 其他 (请注明) -----

14. 您曾购买或认识或品尝过的是哪一种国家的龙眼产品。

(可以回答一题以上)

国家	不知道	泰国	中国	越南	美国	澳大利亚	其他国家
1. 新鲜的龙眼							
2. 连壳龙眼干							
3. 龙眼肉干							
4. 龙眼罐头							
5. 冰冻龙眼							
6. 其他 (请注明)							

15. 您是否知道所购买的龙眼品是什么品种。

- ☐ 知道 (请注明其品种) -----
☐ 不知道

您经常在何月购买或品尝龙眼产品较多

- () 1.一月分 - 三月分
- () 2.四月分 - 六月分
- () 3.七月分 - 九月分
- () 4.十月分 - 十二月分

17. 与其他水果相比较您对龙眼有何喜欢

- () 比其他水果特别喜欢
- () 与其他水果同样喜欢
- () 比其他水果的喜欢家较差

18. 使您乐意购买比较高价的龙眼食品, 有什么特别品质。(可回答一题以

- () 龙眼的外形。
- () 龙眼的味道。
- () 所接触的龙眼肉 (嚼时有脆, 甜, 的感觉)
- () 食品的包装。
- () 食品的商标
- () 是自然种植的产品没有加上学肥料。
- () 其他特别的品质。(请注明) -----

19. 与品质的价格合宜。

资料	重要程度				
	多	比较多	平常	比较少	少
1. 食品本身的资料龙眼的品种					
2. 龙眼壳的型号					
3. 龙眼壳的颜色					
4. 龙眼的商标					
5. 龙眼的学号					
6. 龙眼的味道					
7. 龙眼的形状					
8. 种植的国家					
9. 不含危险化学物品					
10. 包装龙眼食品的箱子					
11. 其他 (请注明)					
12. 食品本身的重要点食品价格的资料价格的高低					
13. 价格与地符合					
14. 其他 (请注明)					
15. 要点销售的资料					
16. 方便购买					
17. 购买地方的卫生					
18. 其他 (请注明)					
19. 外理销售的重要点促进市场的销售量 促进销售方面 (试尝, 赠送, 减价					
20. 减价					
21. 广告, 宣传					
22. 其他 (请注明) 促进市场的销售量的要点					

将来您会购买龙眼食品否?

- ☐ 一定购买。
☐ 可能购买。
☐ 可能购买或者不买。
☐ 可能不购买。
☐ 可一定不购买。

您是否介绍给所识的人品尝龙眼食品?

- ☐ 一定介绍。
☐ 可能介绍。
☐ 可能介绍或不介绍。
☐ 可能不介绍。
☐ 一定介绍。

22. 您曾购买或认识或品尝泰国出产的龙眼食品同意下面所列的内容否

	很同意	同意	又同意又不同意	不同意	很不同意
1. 泰国龙眼产品是各地驰名的					
2. 泰国龙眼产品的品质是高贵的					
3. 在您贵国泰国龙眼的价格合宜的					
4. 在您贵国泰国龙眼产品是容易购买的					
5. 在您贵国泰国龙眼产品是有广告及宣传					
6. 在您贵国对泰国龙眼产品鼓励卖买 (减价 对换物)					
7. 泰国龙眼产品比其代国的龙眼产品加好吃					
8. 您喜好泰国龙眼产品的滋味					
9. 您喜爱泰国龙眼产品					
10. 泰国龙眼产品的价格很贵					

23. 将来您会购买泰国龙眼食品否。

- () 一定购买。
- () 可能购买。
- () 可能购买或者不买。
- () 可能不购买。
- () 可一定不购买。

龙眼食品剥壳法



24. 请尝试新鲜龙眼的样品并回答您对其行状的试估计与意见。请在方格填上✓
与您的感觉最相同的，对于形新鲜龙眼的形状有何理想请在方格填上 X

	龙眼样品				龙眼理想			
献	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐
	少				多			

		龙眼				龙眼			
		样品				理想			
苦	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
	少								多

您对新鲜龙眼的形状所估计

[illegible]

25. 请指明您对新鲜龙眼样品型号的喜欢

1. 喜欢壳的颜色	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	很不喜欢							很喜欢	
2. 喜欢龙眼肉表现出的形状	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	很不喜欢							很喜欢	
3. 对龙眼滋味的喜爱	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	很不喜欢							很喜欢	
4. 对龙眼肉脆性的喜爱	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	很不喜欢							很喜欢	
5. 对龙眼肉的甜及多汁	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	很不喜欢							很喜欢	
6. 对嚼龙眼肉感觉的喜爱	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	很不喜欢							很喜欢	
7. 对龙眼果食的喜爱	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	很不喜欢							很喜欢	
8. 对龙眼肉大体的喜爱	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	很不喜欢							很喜欢	

26. 将来您是否愿意购买泰国的新鲜龙眼

- () 一定购买。
 () 可能购买。
 () 可能购买或者不买。
 () 可能不购买。
 () 可一定不购买。

27. 对于泰国新鲜龙眼的意见

.....

.....

.....

谢谢你的合作