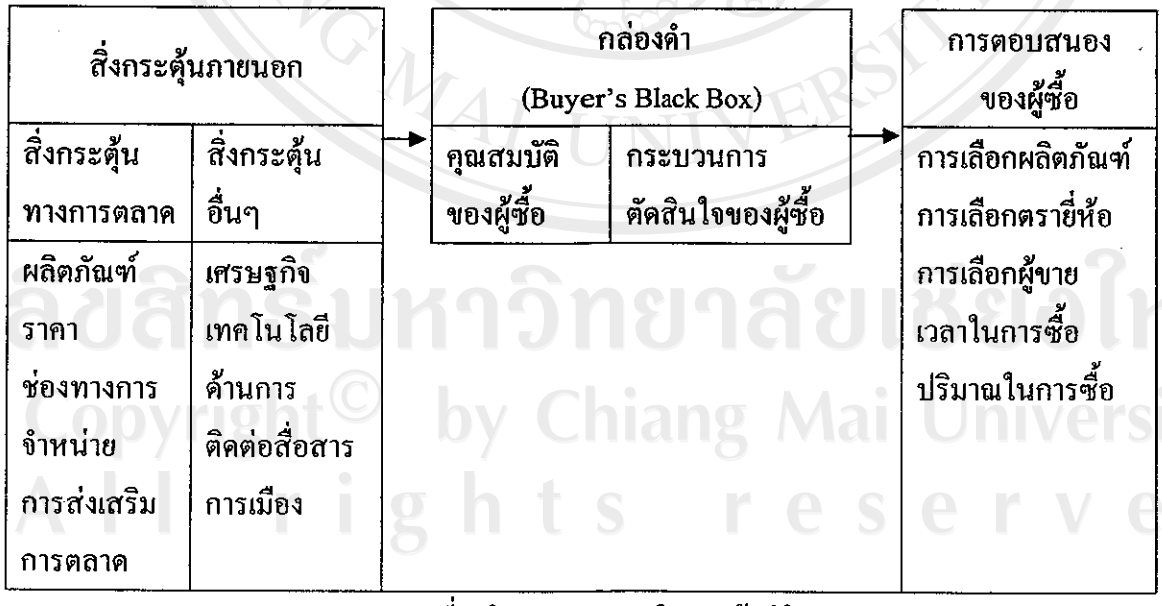
บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)



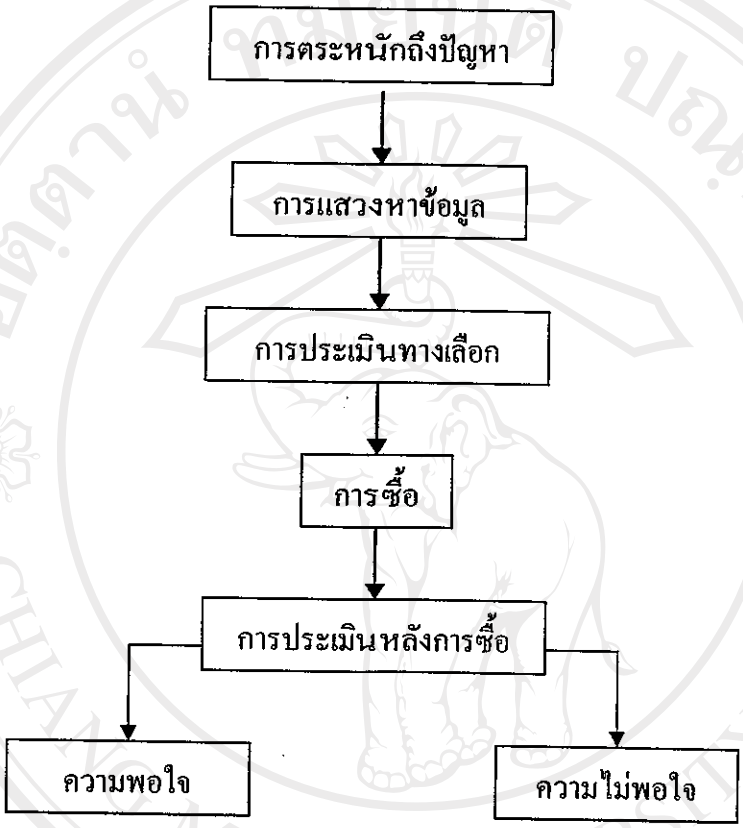
แผนภาพที่ 1 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :พัฒนศึกษา.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ ดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2546)



แผนภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก. พัชรา ตันติประภา. 2546. "บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค." ใน เอก บุญเจือ, (บรรณาธิการ) *หลักการตลาด*. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง เช่น อัมพร นักศึกษาที่ต้องการเครื่องคิดเลขที่เชื่อถือได้เพื่อใช้ในการเรียนวิชาการเงิน เมื่อเครื่องคิดเลขอันเก่าของอัมพรเสีย เธอจึงตระหนักว่ามีความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา(เครื่องคิดเลขที่เชื่อถือได้) สถานะที่แท้จริง (เครื่องคิดเลขที่เสีย) ดังนั้นอัมพรจึงตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคิดเลขใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในบางครั้งบุคคลจะมีปัญหาหรือความต้องการแต่ไม่ได้ตระหนักถึง นักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา เช่น ศูนย์หนังสือของมหาวิทยาลัย อาจโฆษณาเครื่องคิดเลขในหนังสือพิมพ์อ่างแก้วในช่วงเปิดภาคเรียน นักศึกษาที่เห็นโฆษณาดังกล่าวอาจตระหนักว่าเขาต้องการเครื่องคิดเลขสำหรับการเรียน

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภาย (Internalsearch) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 4 แหล่งได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) : ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) : โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์

3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) : สื่อมวลชน องค์การเกี่ยวกับผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง (Experiment Source) : การจับต้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดจากการศึกษาผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์

การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตรายี่ห้อนี้เราเรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) ตัวอย่างเช่น กลุ่มทางเลือกที่พิจารณาของเครื่องคิดเลขจะประกอบด้วยตรายี่ห้อต่างๆ เช่น Sharp , Citizen และ Casio เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) เช่น ผู้ซื้อเครื่องคิดเลข อาจต้องการเครื่องคิดเลขที่ใช้พลังแสง หรือ ต้องการเครื่องคิดเลขที่มีหน้าจอแสดงตัวเลขขนาดใหญ่ หรือ มีปุ่มกดตัวเลขขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรายี่ห้อต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ตรายี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ในขั้นนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่งสัญญาการซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตโดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้อ (Brand Switching) ในที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ (Buying Situation) ในขณะนั้น ๆ ของผู้บริโภคว่าจะเป็นการซื้อในสถานการณ์ใดดังต่อไปนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2536)

1. สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) จะเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อนเป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อ มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำและมีการซื้อบ่อย ๆ ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อตรายี่ห้อเดิมที่พอใจหรือเปลี่ยนไปทดลองตราใหม่ได้โดยไม่ต้องตัดสินใจซื้อมากมายเพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก

2. สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นสถานการณ์ซื้อที่ยุ่งยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่รู้จักประเภทของสินค้าแต่ไม่รู้จักตรายี่ห้อ ไม่ได้ซื้อบ่อย และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้ใช้ นักการตลาดจะต้องออกแบบแผนของการติดต่อสื่อสารที่จะเพิ่มความเข้าใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อให้ผู้บริโภค และอาจมีการให้การรับประกัน เป็นต้น

3. สถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดความยุ่งยากมากที่สุด และจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอน เมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน นักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (สุวัชนา วิวัฒนชาติและคณะ, 2531)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และ ผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดเป้าหมายอย่างไรก็ตามส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่อย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย (Placing the Product) จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่าน คนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางหรืออาจจะไม่ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและภายในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายองค์กรธุรกิจ และในระบบช่องทางการคลังสินค้าตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการขายสินค้าอาจทำได้ 4 วิธีด้วยกันซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ (Nonpersonal) แต่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม การโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรง ภาพยนตร์หรือชุมชน

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ" การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แถมสินค้าฟรีชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง (หรือที่นิยมเรียกกันว่า ลด แลก แจก แถม)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4.1 การให้ข่าว (Public) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ อาจจะกล่าวได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

มะลิวัลย์ เพชรายุทธกุล (2536) ได้ทำการศึกษาการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน พบว่า วิถีการตลาดลำไยและสายพันธุ์จะแตกต่างกันไปตามพันธุ์ อย่างเช่น พันธุ์อีดอ พันธุ์อีแห้ว จะเป็นที่ต้องการของตลาดส่งออก และโรงงานอุตสาหกรรมส่วนพันธุ์สีชมพูและพันธุ์เบี้ยวเขียวจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบวิถีการตลาดซึ่งเคยศึกษารวมทุกพันธุ์ที่ผ่านมา พบว่า จำนวนพ่อค้าคนกลางในระดับต่างๆ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายมีมากขึ้น ซึ่งน่าจะแปลว่าสภาพการแข่งขันในตลาดลำไยมีมากขึ้น อย่างไรก็ดีสภาพการแข่งขันขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตในแต่ละปีด้วย ตลาดลำไยที่สำคัญที่สุดจะเป็นตลาดภายในประเทศ แต่ตลาดต่างประเทศก็ยังทวีความสำคัญเพิ่มยิ่งขึ้น ปัญหาการตลาดลำไยที่สำคัญได้แก่ การปลอมปน คุณภาพของสินค้า การขาดการรวมกลุ่มในการทำการตลาด ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองและไม่สามารถสร้างมาตรฐานผลผลิตให้มีความเชื่อถือได้

สายสมร โชคประเสริฐ (2540) ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก สรุปได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมพันธุ์อีดอ เฉลี่ยไร่ละ 3,616.6 กิโลกรัม ผลผลิตลำไยที่ได้ส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าจากต่างจังหวัดมารับซื้อโดยจะมาทำการติดต่อซื้อขายผลผลิต ณ สวนของเกษตรกรเอง ส่วนราคาของผลิผลิตลำไยเกษตรกรร้อยละ 64.2 จะเป็นผู้กำหนดเอง การซื้อขายจะมีการแบ่งเกรดของผลผลิตลำไย ผลผลิตลำไยของจังหวัดตาก ส่วนใหญ่จะใช้บริโภคภายในประเทศ เนื่องจากลำไยของจังหวัดตากจะให้ผลผลิตก่อนจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน ปัญหาทางด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และตลาดลำไยที่สำคัญคือปัญหาที่เกษตรกรขาดความรู้ในการคัดเกรดและแยกพันธุ์ลำไย ขาดแคลนแรงงานในการเก็บผลผลิตลำไย

สุทธิดา ศิริธวนากุล (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่า กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาประกอบอาชีพค้าขายหรืออาชีพส่วนตัวมีจำนวนสมาชิกครอบครัว 4 – 5 คน มีรายได้ของครอบครัว 10,000 บาท ต่อเดือน และต่ำกว่า แม่บ้านร้อยละ 79.5 มีพฤติกรรมบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ ร้อยละ 75.5 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยในระดับสูงร้อยละ 57.5 มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง และร้อยละ 60.8 มีการรับรู้เรื่องความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ได้รับการบอกกล่าว แนะนำจากบุคคลต่างๆ รอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างจากหลายแหล่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยนำได้แก่ความรู้ ปัจจัยเสริมได้แก่การได้รับคำแนะนำ บอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยเอื้ออำนวยได้แก่การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยนำ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยเอื้ออำนวย ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>.05$)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved