

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ในการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคที่มีถิ่นพำนักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน อยู่ต่างจังหวัด จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท หรือร้านค้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 1 - 3 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท สำหรับเหตุผลที่ผู้มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ต่างจังหวัดเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค โดยส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู รองลงมา คือ พันธุ์อีดอ และผู้ตอบแบบสอบถามชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูมากที่สุด โดยเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาล ในขณะที่ซื้อ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน และสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด มากที่สุด และ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด โดยโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริงมากที่สุด รองลงมา คือ คนขาย และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที มีจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง และมีปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด และมีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ รสชาติของเนื้อลำไย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาถูก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ทดลองชิม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักอาศัย

4.1 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ทราบพันธุ์ ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค โดยเพศชายส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์อีดอ รองลงมา คือ พันธุ์ สีส้มพู ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู รองลงมา คือ พันธุ์อีดอ และพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด โดยมีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ยังเหมือนกัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดของทั้ง เพศชายและเพศหญิง คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม - กันยายน เหมือนกัน โดยพบว่าเพศชายมีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ แผงขายลำไย ข้างถนน รองลงมา คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด ส่วนเพศหญิงมีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้า ขายผลไม้หลากหลายชนิด รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ซึ่งพบว่าทั้งเพศชายและเพศ หญิงมีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง เหมือนกัน โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มี ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที และซื้อลำไยสด 3 - 5 ครั้งต่อปี โดย

ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัมเหมือนกัน อีกทั้งพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด และส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจเหมือนกันทั้งเพศชายและเพศหญิง

4.2 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกระดับ ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท เคยซื้อลำไยสดพันธุ์อีดอ มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ชอบลำไยสดพันธุ์อีดอ มากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพู มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกระดับ มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุดคือ กรกฎาคม – กันยายน เหมือนกันทุกระดับรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสดคือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสดคือ แผงขายลำไยข้างถนน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสดคือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสดคือ แผงขายลำไยข้างถนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสดคือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกระดับ ส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุดคือ เมื่อต้องการบริโภค และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือ คนขาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 30,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือ การทดลองบริโภคจริง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือ การทดลองบริโภคจริง และคนขาย มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เมื่อได้ข้อมูลจาก

แหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ มีจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง มากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง และ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ มีปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม และมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด ส่วนความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด คือ พอใจ เหมือนกัน ทุกระดับรายได้

4.3 พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตาม ถิ่นพำนักอาศัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ทราบพันธุ์ลำไยสดที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค โดยชาวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์อีดอ รองลงมา คือ พันธุ์สีชมพู แต่ชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู รองลงมา คือ พันธุ์อีดอ โดยพบว่าทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด และทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อลำไยสด คือ เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ โดยทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน เหมือนกัน อีกทั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด และแผงขายลำไยข้างถนน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างจังหวัด มีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด มีโอกาสที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค โดยทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง รองลงมา คือ คนขาย และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที อีกทั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่และชาวต่างจังหวัด มีจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี คือ 3 - 5 ครั้ง และซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยทั้งชาวจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างจังหวัด มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด และมีความรู้สึก พอใจ หลังจากซื้อ

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนก ตามเพศ

	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
การรู้จักพันธุ์ลำไยสด ที่เคยซื้อหรือ เคยบริโภค	ทราบ (77.11)	ทราบ (70.09)	ทราบ (73.00)
พันธุ์ลำไยสด ที่เคยซื้อ	อีดอ (69.53)	สีชมพู (79.27)	สีชมพู (74.32)
	สีชมพู (67.97)	อีดอ (69.51)	อีดอ (69.52)
	เขียวเขียว (50.00)	กะโหลก (54.88)	กะโหลก (50.34)
	กะโหลก (44.53)	เขียวเขียว (49.39)	เขียวเขียว (49.66)
พันธุ์ลำไยสด ที่ชอบที่สุด	สีชมพู (44.53)	สีชมพู (49.39)	สีชมพู (47.26)
	อีดอ (23.44)	อีดอ (20.12)	อีดอ (21.58)
	เขียวเขียว (17.97)	กะโหลก (18.29)	กะโหลก (16.44)
	กะโหลก (14.06)	เขียวเขียว (11.59)	เขียวเขียว (14.38)
เหตุผลที่ซื้อลำไยสด	เป็นผลไม้ตาม (74.10)	เป็นผลไม้ตาม (84.19)	เป็นผลไม้ตาม (80.00)
	ฤดูกาล (65.66)	ฤดูกาล (60.68)	ฤดูกาล (62.75)
	รับประทานเป็น ผลไม้ (39.76)	รับประทานเป็น ผลไม้ (36.32)	รับประทานเป็น ผลไม้ (37.75)
	ใช้เป็นของฝาก (39.76)	ใช้เป็นของฝาก (36.32)	ใช้เป็นของฝาก (37.75)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อลำไยสด	ตนเอง (87.35)	ตนเอง (87.18)	ตนเอง (87.25)
	ครอบครัว (31.93)	ครอบครัว (31.20)	ครอบครัว (31.50)
	เพื่อน (12.05)	เพื่อน (11.11)	เพื่อน (11.50)
	ผู้ชาย (9.64)	ผู้ชาย (7.69)	ผู้ชาย (8.50)
ช่วงเดือนที่ซื้อ ลำไยสดบ่อยที่สุด	กรกฎาคม – กันยายน (86.14)	กรกฎาคม – กันยายน (91.45)	กรกฎาคม – กันยายน (89.25)

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนก ตามเพศ (ต่อ)

	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
สถานที่ที่ซื้อผลไม้สด	แผงขายผลไม้ (57.23)	ร้านค้าขายผลไม้ (58.55)	ร้านค้าขายผลไม้ (57.25)
	ข้างถนน	ตลาดชนิด	ตลาดชนิด
	ร้านค้าขายผลไม้ (55.42)	แผงขายผลไม้ (57.69)	แผงขายผลไม้ (55.25)
	ตลาดชนิด	ในตลาดสด	ในตลาดสด
	แผงขายผลไม้ (51.81)	แผงขายผลไม้ (51.28)	แผงขายผลไม้ (53.75)
	ในตลาดสด	ข้างถนน	ข้างถนน
	รถเข็นผลไม้ (14.46)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (14.53)	รถเข็นผลไม้ (14.00)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (10.24)	รถเข็นผลไม้ (13.68)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (12.75)
โอกาสที่ซื้อผลไม้สดบ่อยที่สุด	เมื่อต้องการ (62.05)	เมื่อต้องการ (59.40)	เมื่อต้องการ (60.50)
	บริโภค	บริโภค	บริโภค
	เมื่อพบเห็น (22.89)	เมื่อพบเห็น (24.36)	เมื่อพบเห็น (23.75)
	ผลไม้สด	ผลไม้สด	ผลไม้สด
	ช่วงเทศกาล (9.04)	ช่วงเทศกาล (10.26)	ช่วงเทศกาล (9.75)
	หรือวันสำคัญ	หรือวันสำคัญ	หรือวันสำคัญ
	เมื่อไปเที่ยวใน (5.42)	เมื่อไปเที่ยวใน (5.98)	เมื่อไปเที่ยวใน (5.75)
แหล่งเพาะปลูก	แหล่งเพาะปลูก	แหล่งเพาะปลูก	
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลไม้สด	การทดลอง (48.19)	การทดลอง (58.12)	การทดลอง (54.00)
	บริโภคจริง	บริโภคจริง	บริโภคจริง
	คนขาย (45.78)	คนขาย (50.85)	คนขาย (48.75)
	สอบถามคนใน (38.55)	สอบถามคนใน (36.34)	สอบถามคนใน (37.25)
	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว
	สอบถามบุคคล (35.54)	สอบถามบุคคล (23.08)	สอบถามบุคคล (28.25)
	ที่รู้จักอื่นๆ	ที่รู้จักอื่นๆ	ที่รู้จักอื่นๆ

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนก ตามเพศ (ต่อ)

	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด	เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ (53.61)	เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ (55.56)	เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ (54.75)
จำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี	3 - 5 ครั้ง (42.17) 1 - 2 ครั้ง (28.31) 6 - 10 ครั้ง (15.66)	3 - 5 ครั้ง (38.46) 1 - 2 ครั้ง (35.90) 6 - 10 ครั้ง (12.82)	3 - 5 ครั้ง (40.00) 1 - 2 ครั้ง (32.75) 6 - 10 ครั้ง (14.00)
ปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1 กิโลกรัม (50.00) 2 กิโลกรัม (31.33)	1 กิโลกรัม (56.84) 2 กิโลกรัม (19.66)	1 กิโลกรัม (54.00) 2 กิโลกรัม (24.50)
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	ลักษณะของลำไยสด (70.48) สถานที่ขาย (16.27) ราคา (11.45) มีการลดราคา (1.20)	ลักษณะของลำไยสด (69.23) ราคา (18.80) สถานที่ขาย (10.27) มีการลดราคา (0.85)	ลักษณะของลำไยสด (69.75) ราคา (15.75) สถานที่ขาย (12.75) มีการลดราคา (1.00)
ความรู้สึกลังการซื้อลำไยสด	พอใจ (66.26) ค่อนข้างพอใจ (21.69) พอใจมาก (12.05)	พอใจ (68.80) ค่อนข้างพอใจ (18.38) พอใจมาก (11.11)	พอใจ (67.75) ค่อนข้างพอใจ (19.75) พอใจมาก (11.50)

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามเพศ

ปัจจัย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ผลิตภัณฑ์	ปลอดภัยจากสารอันตราย	ความปลอดภัยจากสารอันตราย	ปลอดภัยจากสารอันตราย
	ความสดใหม่	ความสดใหม่	ความสดใหม่
	รสชาติของเนื้อลำไย	รสชาติของเนื้อลำไย	รสชาติของเนื้อลำไย
	ขนาดของผลลำไย	ขนาดของผลลำไย	ขนาดของผลลำไย
	พันธุ์ลำไย	ลักษณะภายนอกของลำไย	ลักษณะภายนอกของลำไย
	ลักษณะภายนอกของลำไย	พันธุ์ลำไย	พันธุ์ลำไย
	หีบห่อบรรจุภัณฑ์	หีบห่อบรรจุภัณฑ์	หีบห่อบรรจุภัณฑ์
ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน
	ราคาถูก	ราคาถูก	ราคาถูก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	ความสะอาดของสถานที่ซื้อ
	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ
	ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ
การตลาด	ให้ทดลองชิม	ให้ทดลองชิม	ให้ทดลองชิม
	การชักจูงจากผู้ขาย	ลด แลก แจก แถม	ลด แลก แจก แถม
	การประชาสัมพันธ์	การชักจูงจากผู้ขาย	การชักจูงจากผู้ขาย
	ลด แลก แจก แถม	การประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์
	การโฆษณา	การโฆษณา	การโฆษณา

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
การรู้จักพันธุ์ ลำไยสดที่ เคยซื้อหรือ เคยบริโภค	ทราบ (74.58)	ทราบ (76.23)	ทราบ (73.03)	ทราบ (66.67)	ทราบ (62.50)	ทราบ (82.35)
พันธุ์ลำไยสด ที่เคยซื้อ	อีดอ (63.64)	อีดอ (77.42)	สีชมพู (70.77)	สีชมพู (71.88)	สีชมพู (90.00)	สีชมพู (74.32)
	สีชมพู (61.36)	สีชมพู (75.27)	อีดอ (67.69)	อีดอ (68.75)	กะโหลก (66.67)	อีดอ (69.52)
	เบ็ชเว็ชเว (40.91)	เบ็ชเว็ชเว (53.76)	กะโหลก (52.31)	เบ็ชเว็ชเว (59.38)	อีดอ (63.33)	กะโหลก (50.34)
	กะโหลก (29.55)	กะโหลก (52.69)	เบ็ชเว็ชเว (43.08)	กะโหลก (40.63)	เบ็ชเว็ชเว (53.33)	เบ็ชเว็ชเว (49.66)
พันธุ์ลำไยสด ที่ชอบที่สุด	อีดอ (40.91)	สีชมพู (41.94)	สีชมพู (47.69)	สีชมพู (59.38)	สีชมพู (60.00)	สีชมพู (71.43)
	สีชมพู (25.00)	อีดอ (29.03)	กะโหลก (20.00)	เบ็ชเว็ชเว (18.75)	กะโหลก (23.33)	กะโหลก (17.86)
	เบ็ชเว็ชเว (18.18)	เบ็ชเว็ชเว (16.13)	อีดอ (16.92)	กะโหลก (12.50)	อีดอ (10.00)	เบ็ชเว็ชเว (7.14)
	กะโหลก (15.91)	กะโหลก (12.90)	เบ็ชเว็ชเว (13.85)	อีดอ (9.37)	เบ็ชเว็ชเว (6.67)	อีดอ (3.57)
เหตุผลที่ซื้อ ลำไยสด	เป็นผลไม้ (71.19)	เป็นผลไม้ (88.52)	เป็นผลไม้ (78.65)	เป็นผลไม้ (77.08)	เป็นผลไม้ (77.08)	เป็นผลไม้ (76.47)
	ตามฤดูกาล (61.02)	ตามฤดูกาล (67.21)	ตามฤดูกาล (59.55)	ตามฤดูกาล (62.50)	ตามฤดูกาล (58.33)	ตามฤดูกาล (64.71)
	รับประทาน (61.02)	รับประทาน (67.21)	รับประทาน (59.55)	รับประทาน (62.50)	รับประทาน (58.33)	รับประทาน (64.71)
	เป็นผลไม้ (44.08)	เป็นผลไม้ (40.98)	เป็นผลไม้ (37.08)	เป็นผลไม้ (29.17)	เป็นผลไม้ (31.25)	เป็นผลไม้ (38.24)

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ ซื้อลำไยสด	ตนเอง (88.14)	ตนเอง (86.07)	ตนเอง (83.15)	ตนเอง (91.67)	ตนเอง (91.67)	ตนเอง (88.24)
	ครอบครัว (28.81)	ครอบครัว (39.34)	ครอบครัว (28.09)	ครอบครัว (22.92)	ครอบครัว (35.42)	ครอบครัว (23.53)
	เพื่อน (13.56)	เพื่อน (12.30)	ผู้ชาย (12.36)	เพื่อน (12.50)	เพื่อน (14.58)	ผู้ชาย (11.76)
	ผู้ชาย (5.08)	ผู้ชาย (7.38)	เพื่อน (7.87)	ผู้ชาย (2.08)	ผู้ชาย (12.50)	เพื่อน (8.82)
ช่วงเดือนที่ซื้อ ลำไยสด บ่อยที่สุด	กรกฎาคม – กันยายน (93.22)	กรกฎาคม – กันยายน (88.52)	กรกฎาคม – กันยายน (89.90)	กรกฎาคม – กันยายน (89.58)	กรกฎาคม – กันยายน (89.58)	กรกฎาคม – กันยายน (82.35)

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
สถานที่ที่ซื้อ ลำไยสด	ร้านค้าขาย (55.93)	ร้านค้าขาย (62.30)	แผงขายลำไย (57.30)	แผง/ร้านค้าขาย (60.42)	แผงขายลำไย (68.75)	ร้านค้าขาย (70.59)
	ผลไม้หลากหลายชนิด	ผลไม้หลากหลายชนิด	ข้างถนน	ผลไม้ในตลาดสด	ข้างถนน	ผลไม้หลากหลายชนิด
	แผง/ร้านค้าขาย (50.85)	แผง/ร้านค้าขาย (59.02)	แผง/ร้านค้าขาย (51.69)	ร้านค้าขาย (50.00)	แผง/ร้านค้าขาย (60.42)	แผง/ร้านค้าขาย (44.12)
	ผลไม้ใน ตลาดสด	ผลไม้ใน ตลาดสด	ผลไม้ใน ตลาดสด	ผลไม้หลากหลายชนิด	ผลไม้ใน ตลาดสด	ผลไม้ใน ตลาดสด
	แผงขายลำไย (45.76)	แผงขาย (58.20)	ร้านค้าขาย (51.69)	แผงขายลำไย (41.67)	ร้านค้าขาย (54.17)	แผงขายลำไย (38.24)
	ข้างถนน	ลำไยข้างถนน	ผลไม้หลากหลายชนิด	ข้างถนน	ผลไม้หลากหลายชนิด	ข้างถนน
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (13.56)	รถเร่ขาย (13.11)	รถเร่ขาย (19.10)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (16.67)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (12.50)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (29.41)
	รถเร่ขาย (13.56)	ผลไม้	ผลไม้	เก็ต	เก็ต	เก็ต
	รถเร่ขาย (13.56)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (7.38)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (11.24)	รถเร่ขาย (10.42)	รถเร่ขาย (12.50)	รถเร่ขาย (11.76)
	ผลไม้	เก็ต	เก็ต	ผลไม้	ผลไม้	ผลไม้

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
โอกาสที่ซื้อ ลำไยสดบ่อย ที่สุด	เมื่อต้องการ บริโภค (69.49)	เมื่อต้องการ บริโภค (61.48)	เมื่อต้องการ บริโภค (66.29)	เมื่อต้องการ บริโภค (58.33)	เมื่อต้องการ บริโภค (45.83)	เมื่อต้องการ บริโภค (50.00)
	เมื่อพบเห็น ลำไยสด (16.95)	เมื่อพบเห็น ลำไยสด (22.95)	เมื่อพบเห็น ลำไยสด (22.47)	เมื่อพบเห็น ลำไยสด (18.75)	เมื่อพบเห็น ลำไยสด (35.42)	เมื่อพบเห็น ลำไยสด (32.35)
	ช่วงเทศกาล หรือวัน สำคัญ (8.48)	ช่วงเทศกาล หรือวัน สำคัญ (11.47)	ช่วงเทศกาล หรือวัน สำคัญ (7.87)	เมื่อไปเที่ยว ในแหล่ง เพาะปลูก (12.50)	เมื่อไปเที่ยว ในแหล่ง เพาะปลูก (10.42)	ช่วงเทศกาล หรือวัน สำคัญ (11.77)
	เมื่อไปเที่ยว ในแหล่ง เพาะปลูก (5.08)	เมื่อไปเที่ยว ในแหล่ง เพาะปลูก (4.10)	เมื่อไปเที่ยว ในแหล่ง เพาะปลูก (2.25)	ช่วงเทศกาล หรือวัน สำคัญ (10.42)	ช่วงเทศกาล หรือวัน สำคัญ (8.33)	เมื่อไปเที่ยว ในแหล่ง เพาะปลูก (5.88)

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	คนชาย (62.71)	การทดลอง (54.10)	การทดลอง (55.06)	การทดลอง (62.50)	การทดลอง (58.33)	การทดลอง (52.94)
		บริโภคจริง	บริโภคจริง	บริโภคจริง	บริโภคจริง	บริโภคจริง
	สอบถามคน (49.15)	สอบถามคน (45.08)	คนชาย (47.19)	คนชาย (43.75)	คนชาย (47.92)	คนชาย (52.94)
	ในครอบครัว	ในครอบครัว				
	การทดลอง (42.37)	คนชาย (44.26)	สอบถาม (35.96)	สอบถามคน (27.08)	สอบถามคน (37.50)	สอบถามคน (32.35)
บริโภคจริง		บุคคลที่รู้จัก อื่นๆ	ในครอบครัว	ในครอบครัว	ในครอบครัว	
สอบถาม (20.33)	สอบถาม (34.43)	สอบถามคน (25.84)	สอบถาม (12.50)	สอบถาม (22.92)	สอบถาม (29.41)	
บุคคลที่รู้จัก อื่นๆ	บุคคลที่รู้จัก อื่นๆ	ในครอบครัว	บุคคลที่รู้จัก อื่นๆ	บุคคลที่รู้จัก อื่นๆ	บุคคลที่รู้จัก อื่นๆ	

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ลักษณะการหา และใช้ข้อมูล ในการประเมิน ทางเลือกเพื่อ ซื้อลำไยสด	หาข้อมูลจาก หลายๆแหล่ง ก่อนนำมา ประเมิน ทางเลือกแล้ว ค่อยตัดสินใจ	เมื่อได้ข้อมูล จากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง แล้วจะทำ การซื้อทันที	เมื่อได้ข้อมูล จากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง แล้วจะทำการ ซื้อทันที	เมื่อได้ข้อมูล จากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง แล้วจะทำการ ซื้อทันที	เมื่อได้ข้อมูล จากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง แล้วจะทำการ ซื้อทันที	เมื่อได้ข้อมูล จากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง แล้วจะทำการ ซื้อทันที	เมื่อได้ข้อมูล จากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง แล้วจะทำการ ซื้อทันที
	เมื่อได้ข้อมูล จากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง แล้วจะทำการ ซื้อทันที	หาข้อมูลจาก หลายๆแหล่ง ก่อนนำมา ประเมิน ทางเลือก แล้วค่อย ตัดสินใจ	หาข้อมูลจาก หลายๆแหล่ง ก่อนนำมา ประเมิน ทางเลือก แล้วค่อย ตัดสินใจ	หาข้อมูลจาก หลายๆแหล่ง ก่อนนำมา ประเมิน ทางเลือก แล้วค่อย ตัดสินใจ	หาข้อมูลจาก หลายๆแหล่ง ก่อนนำมา ประเมิน ทางเลือก แล้วค่อย ตัดสินใจ	หาข้อมูลจาก หลายๆแหล่ง ก่อนนำมา ประเมิน ทางเลือก แล้วค่อย ตัดสินใจ	หาข้อมูลจาก หลายๆแหล่ง ก่อนนำมา ประเมิน ทางเลือก แล้วค่อย ตัดสินใจ
จำนวนครั้งที่ ซื้อลำไยสดใน 1 ปี	3 - 5 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง
	1 - 2 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง
	6 - 10 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ปริมาณลำไย สดที่ซื้อแต่ละ ครั้งโดยเฉลี่ย	1 กิโลกรัม (61.02)	1 กิโลกรัม (49.18)	1 กิโลกรัม (59.55)	1 กิโลกรัม (58.33)	1 กิโลกรัม (50.00)	1 กิโลกรัม (44.12)
	2 กิโลกรัม (16.95)	2 กิโลกรัม (27.05)	2 กิโลกรัม (23.60)	2 กิโลกรัม (20.83)	2 กิโลกรัม (31.25)	2 กิโลกรัม (26.47)
ปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อ ลำไยสด	ลักษณะของ ลำไยสด (71.19)	ลักษณะของ ลำไยสด (64.75)	ลักษณะของ ลำไยสด (71.91)	ลักษณะของ ลำไยสด (72.93)	ลักษณะของ ลำไยสด (68.75)	ลักษณะของ ลำไยสด (76.47)
	ราคา (16.95)	ราคา (18.85)	ราคา (14.61)	ราคา (14.58)	สถานที่ขาย (16.67)	สถานที่ขาย (14.71)
	สถานที่ขาย (11.86)	สถานที่ขาย (13.12)	สถานที่ขาย (12.36)	สถานที่ขาย (8.33)	ราคา (14.58)	ราคา (8.82)
ความรู้สึกลัง การซื้อลำไยสด	พอใจ (55.94)	พอใจ (72.95)	พอใจ (67.42)	พอใจ (72.92)	พอใจ (68.75)	พอใจ (61.77)
	พอใจมาก (25.42)	ค่อนข้าง (13.94)	ค่อนข้าง (24.72)	ค่อนข้าง (16.66)	ค่อนข้าง (22.92)	ค่อนข้าง (32.35)
		พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ
	ค่อนข้าง (16.95)	พอใจมาก (13.11)	พอใจมาก (5.62)	พอใจมาก (10.42)	พอใจมาก (6.25)	พอใจมาก (5.88)
	พอใจ					

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ผลิตภัณฑ์	ปลอดภัยจาก (4.71)	ปลอดภัยจาก (4.80)	ความสดใหม่ (4.57)	ความสดใหม่ (4.65)	ความสดใหม่ (4.60)	ความสดใหม่ (4.50)
สารอันตราย		สารอันตราย				
รสชาติของเนื้อลำไย	(4.54)	ความสดใหม่ (4.62)	รสชาติของเนื้อลำไย (4.53)	รสชาติของเนื้อลำไย (4.63)	รสชาติของเนื้อลำไย (4.52)	รสชาติของเนื้อลำไย (4.38)
ความสดใหม่	(4.49)	รสชาติของเนื้อลำไย (4.55)	ปลอดภัยจากสารอันตราย (4.49)	ปลอดภัยจากสารอันตราย (4.52)	ปลอดภัยจากสารอันตราย (4.40)	ปลอดภัยจากสารอันตราย (4.29)
ขนาดของผลลำไย	(4.05)	ขนาดของผลลำไย (4.20)	ขนาดของผลลำไย (4.10)	ขนาดของผลลำไย (3.98)	ขนาดของผลลำไย (4.10)	ขนาดของผลลำไย (4.18)
พันธุ์ลำไย	(3.93)	ลักษณะภายนอกของลำไย (4.02)	พันธุ์ลำไย (3.81)	ลักษณะภายนอกของลำไย (3.96)	พันธุ์ลำไย (3.77)	พันธุ์ลำไย (3.91)
ลักษณะภายนอกของลำไย	(3.86)	พันธุ์ลำไย (3.87)	ลักษณะภายนอกของลำไย (3.78)	พันธุ์ลำไย (3.79)	ลักษณะภายนอกของลำไย (3.77)	ลักษณะภายนอกของลำไย (3.88)
หีบห่อบรรจุภัณฑ์	(3.51)	หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (3.45)	หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (3.27)	หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (3.35)	หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (2.92)	หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (3.03)

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ราคา	ราคา (4.34)	ราคา (4.28)	ราคา (4.30)	ราคา (4.40)	ราคา (4.46)	ราคา (4.21)
เหมาะสมกับ	เหมาะสมกับ	เหมาะสมกับ	เหมาะสมกับ	เหมาะสมกับ	เหมาะสมกับ	เหมาะสมกับ
คุณภาพ	คุณภาพ	คุณภาพ	คุณภาพ	คุณภาพ	คุณภาพ	คุณภาพ
มีป้ายแสดง	มีป้ายแสดง (4.24)	มีป้ายแสดง (4.14)	มีป้ายแสดง (3.79)	มีป้ายแสดง (3.50)	ราคาถูก (3.63)	มีป้ายแสดง (3.41)
ราคาที่	ราคาที่	ราคาที่	ราคาที่	ราคาที่	ราคาที่	ราคาที่
ชัดเจน	ชัดเจน	ชัดเจน	ชัดเจน	ชัดเจน	ชัดเจน	ชัดเจน
ราคาถูก	ราคาถูก (3.90)	ราคาถูก (3.73)	ราคาถูก (3.48)	ราคาถูก (3.48)	มีป้ายแสดง (3.56)	ราคาถูก (3.18)
					ราคาที่ชัดเจน	

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะอาด (4.22) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (4.18) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (3.99) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (4.08) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (4.02) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (3.97) ของสถานที่ ซื้อ
	ความสะอาด (4.08) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (4.04) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (3.97) ของสถานที่ ซื้อ	ความง่ายใน (4.00) การหา สถานที่ซื้อ	ความง่ายใน (4.00) การหา สถานที่ซื้อ	ความง่ายใน (3.97) การหา สถานที่ซื้อ
	ความง่ายใน (3.95) การหา สถานที่ซื้อ	ความง่ายใน (4.01) การหา สถานที่ซื้อ	ความง่ายใน (3.87) การหา สถานที่ซื้อ	ความสะอาด (4.00) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (3.96) ของสถานที่ ซื้อ	ความสะอาด (3.91) ของสถานที่ ซื้อ

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
การส่งเสริม	ให้ทดลองชิม (4.03)	ให้ทดลองชิม (4.02)	ให้ทดลองชิม (4.10)	ให้ทดลองชิม (4.17)	ให้ทดลองชิม (4.08)	ให้ทดลองชิม (3.71)
การตลาด	ลด แลก แจก (3.49)	การ ประชาสัมพันธ์	การชักจูงจาก ผู้ขาย	ลด แลก แจก (3.46)	ลด แลก แจก (3.21)	การชักจูงจาก ผู้ขาย
แถม	การชักจูงจาก ผู้ขาย (3.42)	ลด แลก แจก (3.34)	ลด แลก แจก (3.25)	การชักจูงจาก ผู้ขาย (3.42)	การชักจูงจาก ผู้ขาย (3.08)	ลด แลก แจก (3.21)
การ	การ (3.34)	การชักจูงจาก ผู้ขาย (3.33)	การ (3.11)	การ (2.96)	การ (2.83)	การ (2.79)
ประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์ (3.07)	การประชาสัมพันธ์ (3.16)	การประชาสัมพันธ์ (2.89)	การประชาสัมพันธ์ (2.77)	การประชาสัมพันธ์ (2.65)	การประชาสัมพันธ์ (2.74)
การโฆษณา						

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนก ตามถิ่นพำนักอาศัย

	ถิ่นพำนักอาศัย			
	เชียงใหม่		ต่างจังหวัด	
การรู้จักพันธุ์ลำไยสด ที่เคยซื้อหรือ เคยบริโภค	ทราบ (78.50)	ทราบ (67.50)	ทราบ (73.00)	
พันธุ์ลำไยสด ที่เคยซื้อ	อีดอ (77.07)	สีชมพู (74.07)	สีชมพู (74.32)	
	สีชมพู (74.52)	อีดอ (60.74)	อีดอ (69.52)	
	เบี้ยวเขียว (50.32)	กะโหลก (56.30)	กะโหลก (50.34)	
	กะโหลก (45.22)	เบี้ยวเขียว (48.89)	เบี้ยวเขียว (49.66)	
พันธุ์ลำไยสด ที่ชอบที่สุด	สีชมพู (45.22)	สีชมพู (49.64)	สีชมพู (47.26)	
	อีดอ (28.66)	กะโหลก (22.96)	อีดอ (21.58)	
	เบี้ยวเขียว (14.65)	เบี้ยวเขียว (14.07)	กะโหลก (16.44)	
	กะโหลก (10.83)	อีดอ (13.33)	เบี้ยวเขียว (14.38)	
เหตุผลที่ซื้อลำไยสด	เป็นผลไม้ตาม (82.50)	เป็นผลไม้ตาม (77.50)	เป็นผลไม้ตาม (80.00)	
	ฤดูกาล (61.50)	ฤดูกาล (64.00)	ฤดูกาล (62.75)	
	รับประทานเป็นผลไม้ (41.50)	รับประทานเป็นผลไม้ (34.00)	รับประทานเป็นผลไม้ (37.75)	
	ใช้เป็นของฝาก (41.50)	ใช้เป็นของฝาก (34.00)	ใช้เป็นของฝาก (37.75)	
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อลำไยสด	ตนเอง (86.50)	ตนเอง (88.00)	ตนเอง (87.25)	
	ครอบครัว (36.50)	ครอบครัว (26.50)	ครอบครัว (31.50)	
	เพื่อน (11.50)	เพื่อน (11.50)	เพื่อน (11.50)	
	ผู้ขาย (9.50)	ผู้ขาย (7.50)	ผู้ขาย (8.50)	
ช่วงเดือนที่ซื้อ ลำไยสดบ่อยที่สุด	กรกฎาคม – กันยายน (89.00)	กรกฎาคม – กันยายน (89.50)	กรกฎาคม – กันยายน (89.25)	

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนก ตามถิ่นพำนักอาศัย (ต่อ)

	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
สถานที่ที่ซื้อลำไยสด	ร้านค้าขายผลไม้ (55.50)	ร้านค้าขายผลไม้ (59.00)	ร้านค้าขายผลไม้ (57.25)
	หลากหลายชนิด	หลากหลายชนิด	หลากหลายชนิด
	แผงขายลำไย (55.50)	แผงขายผลไม้ (57.50)	แผงขายผลไม้ (55.25)
	ข้างถนน	ในตลาดสด	ในตลาดสด
	แผงขายผลไม้ (53.00)	แผงขายลำไย (52.00)	แผงขายลำไย (53.75)
	ในตลาดสด	ข้างถนน	ข้างถนน
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (10.50)	รถเร่ขายผลไม้ (16.00)	รถเร่ขายผลไม้ (14.00)
รถเร่ขายผลไม้ (6.00)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (15.00)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (12.75)	
โอกาสที่ซื้อลำไยสด บ่อยที่สุด	เมื่อต้องการ (70.50)	เมื่อต้องการ (60.50)	เมื่อต้องการ (60.50)
	บริโภค	บริโภค	บริโภค
	เมื่อพบเห็น (17.00)	เมื่อพบเห็น (30.50)	เมื่อพบเห็น (23.75)
	ลำไยสด	ลำไยสด	ลำไยสด
	ช่วงเทศกาล (8.00)	ช่วงเทศกาล (11.50)	ช่วงเทศกาล (9.75)
	หรือวันสำคัญ	หรือวันสำคัญ	หรือวันสำคัญ
	เมื่อไปเที่ยวใน (4.00)	เมื่อไปเที่ยวใน (7.50)	เมื่อไปเที่ยวใน (5.75)
แหล่งเพาะปลูก	แหล่งเพาะปลูก	แหล่งเพาะปลูก	
แหล่งข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อลำไยสด	การทดลอง (50.00)	การทดลอง (58.00)	การทดลอง (54.00)
	บริโภคจริง	บริโภคจริง	บริโภคจริง
	คนขาย (47.00)	คนขาย (50.50)	คนขาย (48.75)
	สอบถามคนใน (42.00)	สอบถามคนใน (52.50)	สอบถามคนใน (37.25)
	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว
	สอบถามบุคคล (30.00)	สอบถามบุคคล (26.50)	สอบถามบุคคล (28.25)
	ที่รู้จักอื่นๆ	ที่รู้จักอื่นๆ	ที่รู้จักอื่นๆ

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนก ตามถิ่นพำนักอาศัย (ต่อ)

	ถิ่นพำนักอาศัย		
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม
ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด	เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ (57.00)	เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ (52.50)	เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที หาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ (54.75)
จำนวนครั้งที่ซื้อลำไยสดใน 1 ปี	3 - 5 ครั้ง (42.50) 1 - 2 ครั้ง (29.00) 6 - 10 ครั้ง (14.50)	3 - 5 ครั้ง (37.50) 1 - 2 ครั้ง (36.50) 6 - 10 ครั้ง (13.50)	3 - 5 ครั้ง (40.00) 1 - 2 ครั้ง (32.75) 6 - 10 ครั้ง (14.00)
ปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1 กิโลกรัม (54.50) 2 กิโลกรัม (25.00)	1 กิโลกรัม (53.50) 2 กิโลกรัม (24.00)	1 กิโลกรัม (54.00) 2 กิโลกรัม (24.50)
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด	ลักษณะของลำไยสด (73.00) สถานที่ขาย (13.00) ราคา (12.00) มีการลดราคา (1.50)	ลักษณะของลำไยสด (66.50) ราคา (18.50) สถานที่ขาย (13.50) มีการลดราคา (0.50)	ลักษณะของลำไยสด (69.75) ราคา (15.75) สถานที่ขาย (12.75) มีการลดราคา (1.00)
ความรู้สึกหลังการซื้อลำไยสด	พอใจ (69.50) ค่อนข้างพอใจ (18.50) พอใจมาก (12.00)	พอใจ (66.00) ค่อนข้างพอใจ (21.00) พอใจมาก (11.00)	พอใจ (67.75) ค่อนข้างพอใจ (19.75) พอใจมาก (11.50)

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามถิ่นพำนักอาศัย

ปัจจัย	ถิ่นพำนักอาศัย					
	เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	รวม			
ผลิตภัณฑ์	ปลอดภัยจากสารอันตราย	(4.70)	ความสดใหม่	(4.59)	ปลอดภัยจากสารอันตราย	(4.59)
	ความสดใหม่	(4.58)	รสชาติของเนื้อลำไย	(4.58)	ความสดใหม่	(4.58)
	รสชาติของเนื้อลำไย	(4.50)	ปลอดภัยจากสารอันตราย	(4.49)	รสชาติของเนื้อลำไย	(4.54)
	ขนาดของผลลำไย	(4.10)	ขนาดของผลลำไย	(4.14)	ขนาดของผลลำไย	(4.12)
	พันธุ์ลำไย	(3.94)	ลักษณะภายนอกของลำไย	(3.85)	ลักษณะภายนอกของลำไย	(3.89)
	ลักษณะภายนอกของลำไย	(3.94)	พันธุ์ลำไย	(3.76)	พันธุ์ลำไย	(3.85)
	หีบห่อบรรจุภัณฑ์	(3.39)	หีบห่อบรรจุภัณฑ์	(3.23)	หีบห่อบรรจุภัณฑ์	(3.31)
	ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	(4.28)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	(4.37)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	(3.92)	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	(3.82)	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	(3.87)
	ราคาถูก	(3.54)	ราคาถูก	(3.68)	ราคาถูก	(3.61)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	(4.12)	ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	(4.05)	ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	(4.08)
	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	(4.00)	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	(4.04)	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	(4.02)
	ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	(3.90)	ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	(4.03)	ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ	(3.96)
การตลาด	ให้ทดลองชิม	(4.00)	ให้ทดลองชิม	(4.08)	ให้ทดลองชิม	(4.04)
	การชักจูงจากผู้ขาย	(3.37)	ลด แลก แจก แถม	(3.43)	ลด แลก แจก แถม	(3.33)
	การประชาสัมพันธ์	(3.27)	การชักจูงจากผู้ขาย	(3.29)	การชักจูงจากผู้ขาย	(3.33)
	ลด แลก แจก แถม	(3.23)	การประชาสัมพันธ์	(3.07)	การประชาสัมพันธ์	(3.17)
	การโฆษณา	(3.02)	การโฆษณา	(2.87)	การโฆษณา	(2.94)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อลำไยสด มากที่สุดคือ ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ที่จำหน่าย เช่น การให้ชิมแบบหนึ่งและขายให้เป็นอีกแบบ การโกงตาชั่ง การใส่ก้านหรือใบมาก การไม่ให้ลูกค้าเลือก การโกหกลูกค้า และการที่แม่ค้าพูดไม่ไพเราะ ร่องลงมา คือ การที่เก็บลำไยสดไว้ได้ไม่นานหรือเน่าเสียเร็ว และการที่ลำไยสดรสชาติไม่อร่อยถูกใจ ไม่หวานหรือไม่กรอบ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือร้านค้า มีสถานภาพเป็นโสด และมีจำนวนสมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 1 - 3 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพูมากที่สุด ร่องลงมา คือ พันธุ์อีดอ และชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลำไยพันธุ์ดังกล่าวมีปริมาณผลผลิตไม่มากนัก และมีรสชาติหวาน กรอบ มีกลิ่นหอม เม็ดในค่อนข้างเล็กโดยมีลักษณะเด่น คือ มีสีชมพู ชวนน่ารับประทาน จึงทำให้เป็นที่นิยมและขึ้นชอบบริโภค (จิตติมา พุกกะชาติกุล และคณะ, 2533)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อลำไยสด เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ ซึ่งผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไปบริโภคเองและซื้อในช่วงฤดูกาล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปริมาณผลผลิตที่มีจำนวนมากในช่วงฤดูกาลจึงทำให้ราคาไม่แพง และมีความสะดวกสบายในการหาซื้อผลไม้ชนิดนี้มารับประทาน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มิอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารสริทธิ์ คำมารูณ (2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ ซึ่งผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อโดยตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการดำเนินชีวิต จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะกระทำด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ซื้อลำไยสดบ่อยที่สุด คือ กรกฎาคม – กันยายน รองลงมา คือ ตุลาคม – ธันวาคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารสริทธิ์ คำมารูณ (2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ โดยผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อลำไยสดในช่วงฤดูกลางมากที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด มากที่สุด รองลงมา คือ แผง / ร้านขายผลไม้ในตลาดสด และแผงขายลำไยข้างถนน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารสริทธิ์ คำมารูณ (2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ ซึ่งผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากที่สุดจะซื้อลำไยสดที่ ตลาดสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันโดยรสริทธิ์ คำมารูณ ได้กระจายการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า และตลาดสดในจำนวนที่เท่ากัน แต่การค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาได้กระจายการเก็บข้อมูลจากตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และร้านขายผลไม้ทั่วไปที่มีลำไยสดจำหน่าย จึงทำให้ผลการศึกษแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการซื้อ ในขั้นการรับรู้ปัญหา คือ จะซื้อลำไยสด เมื่อต้องการบริโภค ในขั้นการค้นหาข้อมูล คือ จะทดลองบริโภคจริงก่อนซื้อ ในขั้นการประเมินผลทางเลือก คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการศึกษาซื้อทันที ในขั้นการซื้อ คือ ดูที่ลักษณะของลำไยสด เช่น รสชาติ และซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยซื้อ 3 - 5 ครั้งต่อปี และในขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ คือ รู้สึกพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารสริทธิ์ คำมารูณ (2547) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะซื้อลำไยสดเมื่อต้องการบริโภค ในขั้นการค้นหา ผู้บริโภคจะทดลองบริโภคจริงก่อนซื้อ ในขั้นการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ขั้นการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่อง รสชาติ ขนาดของผล ความสด

ใหม่และลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1 กิโลกรัม โดยจำนวนครั้งที่ซื้อลำไยใน 1 ปี คือ 1-5 ครั้ง และในชั้นความรู้สึกหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลักษณะประชากรศาสตร์ สภาวะเศรษฐกิจและสังคมมิได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังคงมีกระบวนการซื้อลำไยสดที่คล้ายคลึงกัน โดยขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นค้นหาข้อมูล ขั้นการซื้อ และชั้นความรู้สึกหลังการซื้อเหมือนกัน แต่ขั้นประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อาจเพราะสถานที่ในการเก็บข้อมูลมีความแตกต่างกันโดยผลการศึกษาของรสนินทร์ คำารุณพบว่า เป็นตลาดสด ผู้บริโภคจึงนิยมหาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ผลการศึกษาของผู้ศึกษาพบว่า เป็นร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด ผู้บริโภคจึงนิยมตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว

สำหรับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เรื่อง ความปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ของลำไยสด รสชาติของเนื้อลำไย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรสนินทร์ คำารุณ (2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารเคมี และรสชาติตามลำดับ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. พันธุ์ลำไยสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบที่สุด คือ ลำไยสดพันธุ์สีชมพู มีเพียงผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่ชอบลำไยสดพันธุ์อื่นต่อที่สุด
2. ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดของผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะหาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนซื้อลำไยสด ส่วนผู้บริโภคระดับรายได้อื่นๆ จะหาข้อมูลเพียงแหล่งเดียว
3. การที่ผู้บริโภคพบว่าลำไยสดเก็บไว้ไม่ได้นาน จึงนิยมซื้อเพียงครั้งละ 1 กิโลกรัม แต่จะซื้อบ่อยครั้ง โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อลำไยสด อยู่ที่ลักษณะของลำไยสด
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยจากสารพิษมากกว่า ผู้บริโภคชาวต่างจังหวัด และการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ หีบห่อบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคไม่เน้นการซื้อลำไยสดเป็นของฝาก

5. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาถูก น้อยที่สุด
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญ กับ ความสะดวกและความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ มากกว่าความสะดวก โดยสถานที่ที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมไปซื้อลำไยสด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การทดลองชิม มากที่สุด และ ให้ความสำคัญกับ การโฆษณา น้อยที่สุด
8. ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ความไม่เชื่อสัตย์ของผู้ที่จำหน่าย เช่น การให้ชิมแบบหนึ่งและ ขายให้เป็นอีกแบบ หรือ การโกงตาชั่ง การที่ใส่ก้านหรือใบเวลาชั่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ การใส่สารเคมีในลำไยสด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นห่วงในสุขภาพหลังจากที่รับประทาน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่าย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อลำไยของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือ ความปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ และรสชาติของเนื้อลำไย ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ เรื่องความปลอดภัยจากสารอันตราย โดยการนำลำไยสด จากผู้ปลูกที่ผ่านการตรวจสอบจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมีตรารับรองความปลอดภัย มาจำหน่าย ส่วนเรื่องความสดใหม่ ควรมีการประสานกับผู้ปลูกและเจ้าของห้องเย็น โดยพิจารณา ถึงระยะเวลาในการเก็บลำไย การขนส่งจากสถานที่ปลูก เพื่อจะได้ลำไยที่สดและมีคุณภาพ มาจำหน่าย และเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยสด โดยเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับเรื่องที่ว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูที่สุด ผู้จำหน่ายลำไยสดในสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้าขายผลไม้ หลากชนิดควรเน้นการนำลำไยสดพันธุ์สีชมพูมาจำหน่าย โดย ทำเป็นสินค้าระดับ premium คือ สินค้าปลอดสารเคมีและมีคุณภาพแต่ราคาสูง ซึ่งมีตรารับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมีใบรับรองคุณภาพของสินค้าจากแหล่งผลิตโดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูงที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีได้สนใจราคามากนัก
2. ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อลำไยสดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้ เหมาะสมกับคุณภาพของลำไยสดที่นำมาจำหน่าย และการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และเมื่อ พิจารณา เรื่องปริมาณกับจำนวนที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยซื้อ 3-5 ครั้งต่อปี ดังนั้นผู้จำหน่ายลำไยควรให้ความสำคัญกับการนำลำไยสดที่มีคุณภาพมาจำหน่าย และเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อพบลำไยสดที่ถูกใจ จะทำการซื้อทันที ฉะนั้นผู้จำหน่ายจึงสามารถตั้งราคาให้

สูงขึ้นเหมาะสมกับคุณภาพได้ มากกว่าการที่ผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับการนำลำไยสดราคาถูกลงมาจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าใด ยิ่งในช่วงฤดูกาลจะมีผลผลิตลำไยสดออกมาจำนวนมาก ยิ่งควรคัดเลือกลำไยสดที่มีคุณภาพมาจำหน่าย และควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่าย และความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่าย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้อลำไยที่สถานที่จำหน่ายของตนเอง โดยอาจประสานกับหน่วยงานของรัฐให้มีการทำความสะอาดสถานที่จำหน่าย เช่น การทำความสะอาดตลาดสดให้มีความสะอาดยิ่งขึ้น หรือแผงขายลำไยข้างถนนควรให้ความสำคัญกับเรื่องของฝุ่นที่พัดมาจากถนน ซึ่งอาจนำพลาสติกใสมากลุมสินค้าของตนเองเพื่อกันฝุ่น ส่วนเรื่องความสะดวก ควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น มีสถานที่จอดรถสะดวกและหาง่ายในตลาดสด หรือ แผงขายลำไยข้างถนนและร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิดบริเวณหน้าร้านของตนเองควรจัดให้เป็นที่จอดรถของลูกค้าของร้านตนเอง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ทดลองชิม มากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค คือ ลักษณะของลำไยสด ดังนั้นผู้จำหน่ายลำไยสดควรให้ความสำคัญในการให้ทดลองชิมเพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้บริโภค จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเมื่อพิจารณาเรื่องแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด และปัญหาที่พบจากการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผู้จำหน่ายด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีอิทธยาศัยที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องลำไยสดที่จำหน่ายปลอดภัยจากสารอันตราย ซึ่งอาจมีการรับประกันโดยตราสินค้าจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อลำไยไปบริโภค หรือเรื่องลำไยสดที่ผู้บริโภคทดลองชิมกับที่จำหน่ายต้องเป็นแบบเดียวกัน โดยอาจมีการรับประกันว่าเป็นชนิดเดียวกันกับที่ชิมถ้าไม่ใช่ยินดีรับสินค้าคืน และลำไยสดที่ขายต้องสดจริงไม่นำลำไยเก่า หรือขนาดและพันธุ์อื่นๆ มาหลอกขายหรือปลอมปนกับลำไยสดที่ผู้บริโภคซื้อ และการที่ผู้จำหน่ายใช้ตาชั่งที่เที่ยงตรงได้มาตรฐาน โดยใช้ตาชั่งที่มีหน้าสองด้านและมีตรารับรองจากกระทรวงพาณิชย์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและรู้สึกไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้จำหน่าย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 5,000 บาท ชอบลำไยสดพันธุ์อีดอที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้จะนิยมหาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนซื้อลำไยสด ดังนั้นผู้จำหน่ายลำไยในตลาดสดควรเน้นการนำลำไยสดพันธุ์อีดอมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปลูกและภาครัฐ

1. จากกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง ความปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ และรสชาติของเนื้อลำไย ดังนั้น เรื่องความปลอดภัยจากสารอันตราย เกษตรกรผู้ปลูกควรพิจารณาควบคุมปริมาณการใช้สารเคมีอย่างถูกวิธี และวางแผนระยะเวลาการเก็บผลผลิตที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ หรือเกษตรกรผู้ปลูกควรพิจารณาใช้ปุ๋ยและยากำจัดแมลงชีวภาพ หรือสมุนไพรทดแทนการใช้สารเคมี โดยภาครัฐควรเผยแพร่ความรู้ในการใช้สารเคมีอย่างถูกต้อง และมีการตรวจสอบอย่างจริงจัง พร้อมทั้งให้ความรู้และส่งเสริมให้มีการใช้ปุ๋ยและยากำจัดแมลง หรือสมุนไพรทดแทนสารเคมี

ส่วนเรื่องความสดใหม่ ภาครัฐ ควรให้ความสนใจและส่งเสริม ให้มีการพัฒนาวิธีการยืดอายุ การเก็บรักษาลำไยสด และเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยสด เกษตรกรและภาครัฐ ควรให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยสด โดยเมื่อพิจารณา เรื่องพันธุ์ลำไยสดที่ผู้บริโภคชอบที่สุด คือ พันธุ์สีชมพูแล้ว ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการปลูกลำไยพันธุ์สีชมพูให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ผู้บริโภคชอบบริโภค

2. การตัดสินใจซื้อลำไยสดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของลำไยสดที่นำมาจำหน่าย และการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน โดยภาครัฐควรมีการตรวจสอบและการคุมการตั้งราคา โดยมีราคากลางในการจำหน่ายลำไยสดแต่ละพันธุ์ แต่ละขนาดที่เหมาะสมตามมาตรฐานลำไยของไทย (Thailand Standard for Longans) เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อลำไยสด

3. ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์งานลำไยให้ทั่วถึง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานที่ และระยะเวลาที่จัดงานอย่างชัดเจน โดยสถานที่จัดงานลำไย อาจเป็นสถานที่ราชการ ที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อลำไยได้ง่าย