

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะในการศึกษา ได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีภูมิลำเนาใน เชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ เป็น พนักงานบริษัท ห้าง ร้าน เอกชน และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะนิยมซื้อลำไยอบแห้งที่บรรจุใน ถุงพลาสติกที่มีการมัดหรือซีลปากถุงแล้ว ประเภทอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ปริมาณ ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 0.5-1 กิโลกรัม ปีละ 2 ครั้ง โดยในการเลือกซื้อแต่ละครั้งจะให้ ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นอันดับแรก วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อนำไปเป็น ของฝากและรับประทานเอง ซึ่งในกรณีที่เลือกซื้อเพื่อรับประทานเองส่วนใหญ่จะนำไปบริโภคเป็น อาหารว่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองเป็นหลัก โดยจะเลือกซื้อในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมหรือฤดูเก็บเกี่ยว จากตลาดสดและเป็นสถานที่หรือ แหล่งจำหน่ายที่จะไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งจะเลือกซื้อเมื่อมีความต้องการที่จะบริโภค โดยจะมีการ สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักก่อนเพื่อนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่ง ภายหลังจากบริโภคลำไยอบแห้งที่ซื้อส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลเกิดการ

ตัดสินใจอาจจะซื้ออีกในอนาคตและมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อด้วย ในส่วนของปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องราคา

ส่วนที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน/สารปลอมปน เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (เช่น อย./มผช./OPC/GMP) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง สีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง บรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของสถานที่วางจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่างและเรื่องอรรถาธิบายของผู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ และระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับช่วงอายุ ส่วนใหญ่ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งที่ซื้อคือ ถุงพลาสติก โดยลักษณะลำไยอบแห้งที่เคยซื้อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี คือ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ส่วนอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 61 ปี ลักษณะลำไยอบแห้งที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกแกะเนื้อสีน้ำตาลทอง ปริมาณลำไยอบแห้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ

ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี ปริมาณลำไยอบแห้งที่เคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 0.5-1 กิโลกรัม ส่วนอายุ 51-60 ปี ปริมาณลำไยอบแห้งที่เคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2-5 กิโลกรัม และอายุมากกว่า 61 ปี ปริมาณลำไยอบแห้งที่เคยซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6-10 กิโลกรัม และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี และมากกว่า 60 ปี จำนวนครั้งที่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยต่อปีคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ส่วนอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี จำนวนครั้งที่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยต่อปีคือ 2 ครั้ง โดยสิ่งที่คำนึงในการเลือกซื้อทุกช่วงระดับอายุ จะคำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ราคา และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง อายุไม่เกิน 20 ปี จุดประสงค์ในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดคือ เพื่อเป็นของฝาก ส่วนอายุ 21-30 ปี 41-50 ปี จุดประสงค์ในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดคือ เพื่อรับประทานเอง และอายุ 31-40 ปี 51-60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี จุดประสงค์ในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดคือ เพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี และ มากกว่า 61 ปี มีรูปแบบการบริโภคในกรณีที่เคยเลือกซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คือ บริโภคเป็นของว่าง ส่วนอายุ 41-50 ปี มีรูปแบบการบริโภคในกรณีที่เคยเลือกซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คือ นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง มากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนอายุ 21-30 ปี 51-60 ปี ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง มากที่สุด คือ บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร และอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 61 ปี ไม่มีผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับอายุ เลือกซื้อลำไยอบแห้ง มากที่สุด ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม โดยอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 61 ปี เลือกซื้อลำไยอบแห้ง จากสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้ง มากที่สุด คือ ตลาดสด ส่วนอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี เลือกซื้อลำไยอบแห้ง จากสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้ง มากที่สุด คือ ร้านของฝาก และอายุไม่เกิน 20 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี จะเลือกซื้อลำไยอบแห้ง จากสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งบ่อยที่สุด คือ ตลาดสด ส่วนอายุ 21-30 ปี จะเลือกซื้อลำไยอบแห้ง จากสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งบ่อยที่สุด คือ ร้านของฝาก และอายุมากกว่า 61 ปี จะเลือกซื้อลำไยอบแห้ง จากสถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งบ่อยที่สุด คือ ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้าและร้านของฝาก ด้านโอกาสในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งโดยปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ อ โอกาสที่ซื้อมากที่สุด คือ เมื่อต้องการบริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี 41-50 ปี แหล่งข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง มากที่สุด คือ สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ คู่สมรส/บุตร ส่วนอายุ 21-30 ปี

31-40 ปี พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุด คือ สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก และอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 61 ปี พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง มากที่สุด คือ ผู้ขายรายอื่น โดยระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่ง และหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก ส่วนอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ มากกว่า 61 ปี หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก และความพึงพอใจหลังจากการบริโภคลำไยอบแห้งที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับอายุ มีความพอใจในระดับพอใจ และการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี ในอนาคตอาจจะซื้อ ส่วนอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี ตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งในอนาคต คือ ซื้ออย่างแน่นอน แต่อายุมากกว่า 61 ปี การตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งในอนาคต คือ อาจจะซื้อ การแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับอายุ อาจจะแนะนำ และสำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับช่วงอายุพบปัญหาในเรื่องของราคา

4.2 พฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด ลักษณะบรรจุกัญช์ของลำไยอบแห้งที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่ คือ ซื้อบรรจุถุงพลาสติก และประเภทลำไยอบแห้งที่ซื้อ การศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อลำไยอบแห้งประเภทลำไยอบแห้งที่อบแห้งทั้งเปลือกและเนื้อสีน้ำตาลทอง ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า นิยมซื้อลำไยอบแห้งประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือก โดยปริมาณลำไยอบแห้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา นิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 และ 2-5 กิโลกรัม ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อลำไยอบแห้งปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัม และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นิยมซื้อลำไยอบแห้งต่อปี 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือ

เทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อลำไยอบแห้งต่อปี 2 ครั้ง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด สิ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อคือ ราคา และโดยจุดประสงค์การเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อเป็นของฝาก และการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก โดยรูปแบบการบริโภคทุกระดับการศึกษาซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ด้วยตนเอง ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตรก่อนตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง โดยทุกระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด นิยมซื้อลำไยอบแห้งเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม และสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งที่เคยเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า นิยมซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝาก และสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อลำไยอบแห้งบ่อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นิยมซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด ส่วนการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า นิยมซื้อลำไยอบแห้งจากตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า และการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อลำไยอบแห้งจากร้านของฝาก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด โอกาสในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง คือเมื่อต้องการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษาก่อนซื้อลำไยอบแห้งจะหาข้อมูลจากผู้ซื้อรายอื่น ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ก่อนซื้อลำไยอบแห้งจะหาข้อมูลจากสอบถามจาก บิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ก่อนซื้อลำไยอบแห้งจะหาข้อมูลจากสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก โดยการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งโดยหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก ส่วนการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ

เทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่ง และทุกระดับการศึกษาภายหลังการซื้อลำไยอบแห้งแล้วรู้สึกพอใจสำหรับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มจะซื้ออย่างแน่นอน คิด ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มว่าจะอาจจะซื้อ และแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นต่อภายหลังการซื้อลำไยอบแห้ง การศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาจจะแนะนำ ส่วนการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะแนะนำอย่างแน่นอน และสำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่พบปัญหาในเรื่องของราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าโยอบแห่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

พฤติกรรมการค้า	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของถ้วย	ถุงพลาสติก (59.38) กล่องกระดาษ (18.75) ถุงฟอยล์ (12.50)	ถุงพลาสติก (67.00) กล่องพลาสติก (14.20) กล่องกระดาษ (12.00)	ถุงพลาสติก (63.44) กล่องกระดาษ (17.20) กล่องพลาสติก (16.13)	ถุงพลาสติก (77.46) กล่องกระดาษ (12.68) กล่องฟอยล์ (7.69)	ถุงพลาสติก (76.92) กล่องพลาสติก (11.54) ถุงฟอยล์ (7.69)	ถุงพลาสติก (2.30)
ประเภทถ้วย	ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก (37.00) ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก แคะเนื้อสีน้ำตาล ทอง (25.00) ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก แคะเนื้อสีน้ำตาลแดง หรือน้ำตาลดำแบบอัด แท่ง (12.50)	ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก แคะเนื้อสีน้ำตาลทอง (43.79) อบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง (31.95) ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก (20.12)	ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก แคะเนื้อสีน้ำตาลทอง (46.24) อบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง (37.63) ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก (16.15)	ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก แคะเนื้อสีน้ำตาลทอง (43.66) ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก (23.35) อบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง (16.90)	ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก แคะเนื้อสีน้ำตาลทอง (50.00) ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก (38.46) อบแห้งเฉพาะเนื้อสีทอง (7.69)	ถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก แคะเนื้อสีน้ำตาลทอง และถ้าโยอบแห้งทั้งเปลือก (44.44)
ปริมาณถ้วย อบแห้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.5-1 กก. (40.65) น้อยกว่า 0.5 กก. (37.50) 2-5 กก. (18.75)	0.5-1 กก. (19.8) 2-5 กก. (28.40) น้อยกว่า 0.5 กก. (20.71)	0.5-1 กก. (10.33) 2-5 กก. (19.53) น้อยกว่า 0.5 กก. (12.90)	0.5-1 กก. (50.70) 2-5 กก. (23.94) น้อยกว่า 0.5 กก. (18.31)	2-5 กก. (46.15) 0.5-1 กก. (38.46)	6-10 กก. (33.33) 0.5-1 กก. และ 2-5 กก. (22.22)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมากรซื้อตั๋วโยอบแห่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

พฤติกรรมกรรมากรซื้อ	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
จำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อปี	1 ครั้งหรือน้อยกว่า (37.50) 2 ครั้ง (31.25) 4 ครั้ง (15.61)	2 ครั้ง (36.69) 1 ครั้งหรือน้อยกว่า (34.32) 3 ครั้ง (15.38)	2 ครั้ง (44.09) 1 ครั้งหรือน้อยกว่า (20.43) 3 ครั้ง (18.28)	2 ครั้ง (30.99) 1 ครั้งหรือน้อยกว่า (28.17) 3 ครั้ง (22.54)	2 ครั้ง (42.31) 1 ครั้งหรือน้อยกว่า (30.77) 3 ครั้ง 4 ครั้ง มากกว่า (5.69)	1 ครั้งหรือน้อยกว่า (44.44) 2 ครั้ง (22.22) 3 ครั้ง 4 ครั้ง และ มากกว่า 5 ครั้ง (11.11)
สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ	ราคา (90.63) รสชาติของเนื้อไก่ (56.25) ความปลอดภัย (58.58) การปลอดจากสารเคมี เจือปน/สิ่งปลอมปน (46.88)	ราคา (79.88) การปลอดจากสารเคมี เจือปน/สิ่งปลอมปน (58.58) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อไก่โยอบแห้ง (55.62)	ราคา (90.72) รสชาติของเนื้อไก่ อบแห้ง (72.04) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อไก่โยอบแห้ง (55.91)	ราคา (90.14) รสชาติของเนื้อไก่ อบแห้ง (77.46) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อไก่โยอบแห้ง (55.15)	ราคา (100.00) คือ รสชาติของเนื้อไก่ อบแห้ง (65.38) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อไก่โยอบแห้ง (55.83)	ราคา (88.89) การปลอดจากสารเคมี เจือปน/สิ่งปลอมปน (66.67) ขนาดของผลหรือเนื้อ ไก่โยอบแห้ง และ รสชาติ ของเนื้อไก่โยอบแห้ง (55.56)
จุดประสงค์การเลือกซื้อ	เพื่อเป็นของฝาก (50.00) เพื่อรับประทานเอง (3.13) เพื่อรับประทานและเป็น ของฝาก (18.75)	เพื่อรับประทานเอง (38.46) เพื่อรับประทานและเป็น ของฝาก (38.46) เพื่อเป็นของฝาก (26.04)	เพื่อรับประทานและเป็น ของฝาก (41.44) เพื่อเป็นของฝาก (30.11) เพื่อรับประทานเอง (27.96)	เพื่อรับประทานเอง (38.03) เพื่อรับประทานและเป็น ของฝาก (33.24) เพื่อเป็นของฝาก (28.17)	เพื่อรับประทานและเป็น ของฝาก (42.32) เพื่อเป็นของฝาก (34.62) เพื่อเป็นของฝาก (23.08)	เพื่อเป็นของฝาก (44.44) เพื่อรับประทานเอง (33.33) เพื่อรับประทานและเป็น ของฝาก (22.22)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อถ้าโยบมแห่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
รูปแบบการบริโภค	บริโภคเป็นของว่าง (40.63) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (6.25) นำไปเป็นส่วนผสมยา (3.13)	บริโภคเป็นของว่าง (69.23) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (22.49) นำไปเป็นส่วนผสมยา (2.37)	บริโภคเป็นของว่าง (64.52) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (17.20) นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (4.30)	นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (26.76) บริโภคเป็นของว่าง (13.38) นำไปเป็นส่วนผสมยา (8.45)	บริโภคเป็นของว่าง (50.00) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (30.77) นำไปเป็นส่วนผสมยาและนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (15.38)	บริโภคเป็นของว่าง (55.56) นำไปเป็นส่วนผสมยา (22.22) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (11.11)
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	เพื่อ/คนรู้จัก (37.50) บิดา/มารดา/ญาติ - คู่สมรส/บุตร และไม่มี (37.50)	บิดา/มารดา/ญาติ (39.05) คู่สมรส/บุตร (29.99) เพื่อน/คนรู้จัก (17.80) ไม่มี (17.80)	ไม่มี (43.01) บิดา/มารดา/ญาติ (34.41) คู่สมรส/บุตร (30.11) เพื่อน/คนรู้จัก (30.11)	ไม่มี (50.70) บิดา/มารดา/ญาติ (29.58) คู่สมรส/บุตร (22.54) เพื่อน/คนรู้จัก (22.54)	ไม่มี (43.31) ไม่มี (42.31) ผู้ขาย/พนักงานขาย (15.38)	ไม่มี (66.66) ผู้ขาย/พนักงานขาย (22.22) บิดา/มารดา/ญาติ (1.11) คู่สมรส/บุตร (1.11) เพื่อน/คนรู้จัก (1.11)
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	กรกฎาคม-สิงหาคม (65.63) กันยายน-พฤศจิกายน (28.13) ธันวาคม (18.75)	กรกฎาคม-สิงหาคม (62.13) กันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม (27.22) เมษายน-มิถุนายน (15.98)	กรกฎาคม-สิงหาคม (61.29) กันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม (27.96) เมษายน-มิถุนายน (13.98)	กรกฎาคม-สิงหาคม (64.79) กันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม (30.99) มกราคม-มีนาคม (21.13)	กรกฎาคม-สิงหาคม (76.92) กันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม (19.23) มกราคม-มีนาคม และเดือนเมษายน-มิถุนายน (7.69)	กรกฎาคม-สิงหาคม (77.78) กันยายน-พฤศจิกายนและธันวาคม และอื่น ๆ (11.11)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับช่วงอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
สถานที่จำหน่ายที่ เคยไปเลือกซื้อ	ตลาดสด (53.13) ร้านของฝาก (43.75) ตลาด/ร้านใน (28.13) ห้างสรรพสินค้า (31.36)	ร้านของฝาก (59.76) ตลาดสด (43.20) ตลาด/ร้านใน (29.03) ห้างสรรพสินค้า (31.36)	ร้านของฝาก (62.37) ตลาดสด (56.99) ตลาด/ร้านใน (29.03) ห้างสรรพสินค้า (29.03)	ตลาดสด (63.38) ตลาด/ร้านใน (33.80) ห้างสรรพสินค้า (25.35) ร้านของฝาก (25.35)	ตลาดสด (46.15) ตลาด/ร้านใน (23.08) ห้างสรรพสินค้าและ ร้านของฝาก (23.08)	ตลาดสด (44.44) ร้านของฝาก (33.33) ตลาด/ร้านใน (22.22) ห้างสรรพสินค้า (22.22)
สถานที่จำหน่ายที่ จะไปเลือกซื้อบ่อย ที่สุด	ตลาดสด (34.38) ร้านของฝาก (31.25) ตลาด/ร้านใน (18.75) ห้างสรรพสินค้า (21.89)	ร้านของฝาก (43.79) ตลาดสด (31.95) ตลาด/ร้านใน (15.05) ห้างสรรพสินค้า (15.05)	ตลาดสด (45.16) ร้านของฝาก (38.74) ตลาด/ร้านในห้าง (15.05) สรรพสินค้า (15.05)	ตลาดสด (53.52) ตลาด/ร้านในห้าง (21.13) สรรพสินค้า (15.49) ร้านของฝาก (15.49)	ตลาดสด (42.31) ตลาด/ร้านในห้าง (23.08) สรรพสินค้า (11.54) ร้านของฝาก (11.54)	ตลาด/ร้านใน (22.22) ห้างสรรพสินค้าและร้าน ของฝาก (11.11) ตลาดสด (11.11)
โอกาสในการเลือก ซื้อ	เมื่อต้องการบริโภค (56.25) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ ตลาด/ร้านใน (36.09) ห้างสรรพสินค้า และ ช่วง เทศกาลหรือวันสำคัญ ต่างๆ (46.88)	เมื่อต้องการบริโภค (55.03) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ ตลาด/ร้านใน (37.63) ห้างสรรพสินค้า (36.09) ช่วงเทศกาลหรือ วันสำคัญต่างๆ (25.44)	เมื่อต้องการบริโภค (56.34) ช่วงเทศกาล หรือ วัน สำคัญต่างๆ (37.63) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ ตลาด/ร้านใน (36.56)	เมื่อต้องการบริโภค (42.31) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ ตลาด/ร้านในห้าง (34.62) สรรพสินค้า (34.62) และช่วงเทศกาลหรือวัน สำคัญต่างๆ และเมื่อไป ท่องเที่ยวตามสถานที่ ต่างๆ (11.54)	เมื่อต้องการบริโภค (55.56) อื่นๆ (33.33) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ ตลาด/ร้านใน (22.22) ห้างสรรพสินค้า และช่วง เทศกาลหรือวันสำคัญ ต่างๆ (22.22)	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
แหล่งข้อมูล/สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมัคร/บุตร (50.00) ผู้ช้อกรายอื่น (43.75) และผู้ขาย/พนักงานขาย (31.25)	สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (57.99) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือ ได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง (43.79) สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมัคร/บุตร (42.60)	สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (53.76) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือ ได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง (41.94) สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมัคร/บุตร (29.03)	สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมัคร/บุตร (50.70) สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (42.25) ผู้ขาย/พนักงานขาย และการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ หรือ ได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง (32.39)	ผู้ช้อกรายอื่น (46.15) สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (38.46) ผู้ขาย/พนักงานขาย (34.62)	ขชายช้อกรายอื่น (55.56) สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมัคร/บุตร และสอบถามจากเพื่อน/คน (44.44)
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่ง และหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมิน (50.00)	หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (56.21) เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่ง (42.01)	หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (47.31) เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่ง (42.01)	หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (63.38) เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่ง (35.21)	หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (53.85) เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่ง (46.15)	หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (88.89) เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือจากสื่อใดสื่อหนึ่ง (11.11)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

พฤติกรรมการใช้	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
ระดับความพึงพอใจ	พอใจ (62.50) พอใจมาก (28.13) ค่อนข้างพอใจ (6.25)	พอใจ (64.50) พอใจมาก (18.34) ค่อนข้างพอใจ (15.38)	พอใจ (63.44) ค่อนข้างพอใจ (23.66) พอใจมาก (11.83)	พอใจ (66.20) พอใจมาก (23.94) ค่อนข้างพอใจ (9.86)	พอใจ (50.00) พอใจมาก (30.77) ค่อนข้างพอใจ (19.23)	พอใจ (77.78) ค่อนข้างพอใจ (22.22)
แนวโน้มการตัดสินใจ	อาจจะซื้อ (53.33) ซื้ออย่างแน่นอน (31.25) ไม่แน่ใจ (12.50)	อาจจะซื้อ (80.30) ซื้ออย่างแน่นอน (42.60) ไม่แน่ใจ (3.55)	อาจจะซื้อ (49.46) ซื้ออย่างแน่นอน (45.16) ไม่แน่ใจ (4.30)	ซื้ออย่างแน่นอน (52.11) อาจจะซื้อ (40.85) อาจจะไม่ซื้อ (5.63)	อาจจะซื้อ (50.00) ซื้ออย่างแน่นอน (46.15) และอาจจะไม่ซื้อ (3.85)	อาจจะซื้อ (55.56) ซื้ออย่างแน่นอน (44.44)
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นต่อ	อาจจะแนะนำ (50.50) แนะนำอย่างแน่นอน (31.25) ไม่แน่ใจ (15.63)	อาจจะแนะนำ (50.89) แนะนำอย่างแน่นอน (36.09) ไม่แน่ใจ (7.69)	อาจจะแนะนำ (51.61) แนะนำอย่างแน่นอน (37.63) ไม่แน่ใจ (6.45)	แนะนำอย่างแน่นอน (36.62) อาจจะแนะนำ (54.93) ไม่แน่ใจ (5.63)	อาจจะแนะนำ (57.69) แนะนำอย่างแน่นอน (42.31)	อาจจะแนะนำ (66.67) แนะนำอย่างแน่นอน (33.33)
ลักษณะของปัญหาที่พบ	ราคา (81.25) รสชาติของเนื้อไก่ (65.63) อบแห้ง (65.63) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อไก่อบแห้ง (46.88)	ราคา (69.82) รสชาติของเนื้อไก่ (53.25) อบแห้ง (53.25) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อไก่อบแห้ง (50.30)	ราคา (73.12) ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อไก่อบแห้ง (52.64) รสชาติของเนื้อไก่อบแห้ง (51.61)	ราคา (66.20) รสชาติของเนื้อไก่อบแห้ง (54.93) สีของผลหรือเนื้อไก่อบแห้ง (45.07)	ราคา (84.62) รสชาติของเนื้อไก่อบแห้ง (46.15) และความเหนียวนุ่มของเนื้อไก่ (42.31)	ราคา (88.89) ความสมบูรณ์ของเนื้อไก่อบแห้ง และรสชาติของเนื้อไก่อบแห้ง (44.44) สีของผลหรือเนื้อไก่อบแห้ง ขนาดของผลหรือเนื้อไก่อบแห้ง และบรรจุภัณฑ์ (33.33)

ตารางที่ 5.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อค่าโงบแบ่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของค่าโงบแบ่ง	ถุงพลาสติก (95.92) กล่องกระดาษ (4.08) กล่องพลาสติก (0.00)	ถุงพลาสติก (46.88) กล่องกระดาษ (25.00) กล่องพลาสติก (18.75)	ถุงพลาสติก (51.85) กล่องกระดาษ (24.07) กล่องพลาสติก (14.81)	ถุงพลาสติก (71.21) กล่องกระดาษ (15.15) กล่องพลาสติก (7.58)	ถุงพลาสติก (72.29) กล่องพลาสติก (13.86) กล่องกระดาษ (99.64)	ถุงพลาสติก (56.25) กล่องพลาสติก (21.88) กล่องกระดาษ (9.38)	ถุงพลาสติก (100) กล่องพลาสติก (0.00) กล่องกระดาษ (0.00)	
ประเภทค่าโงบแบ่ง	ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (38.78) เปลือก (38.78) ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (38.78) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (38.78) หอง (38.78) ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (38.78) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (38.78) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (38.78) หอง (38.78) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (38.78) หอง (38.78)	ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (46.88) เปลือก (46.88) ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (46.88) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (46.88) หอง (46.88) ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (46.88) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (46.88) หอง (46.88)	ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (38.89) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (38.89) หอง (38.89) ค่าโงบแบ่งเฉพาะ (38.89) เนื้อสีทอง (38.89) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (38.89) หอง (38.89)	ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (43.94) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (43.94) หอง (43.94) ค่าโงบแบ่งเฉพาะ (43.94) เนื้อสีทอง (43.94) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (43.94) หอง (43.94)	ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (46.99) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (46.99) หอง (46.99) ค่าโงบแบ่งเฉพาะ (46.99) เนื้อสีทอง (46.99) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (46.99) หอง (46.99)	ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (40.63) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (40.63) หอง (40.63) ค่าโงบแบ่งเฉพาะ (40.63) เนื้อสีทอง (40.63) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (40.63) หอง (40.63)	ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (100.00) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (100.00) หอง (100.00) ค่าโงบแบ่งทั้งหมด (100.00) เปลือกเนื้อสีน้ำตาล (100.00) หอง (100.00)	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมราคาซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานระดับพื้นฐานการศึกษาศูนย์

พฤติกรรมราคาซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาศูนย์							
	ประถมศึกษา	มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
ปริมาณเฉลี่ย	0.5-1 กก. (36.73)	2-5 กก. (36.73)	น้อยกว่า 0.5 กก. (44.44)	0.5-1 กก. (56.06)	น้อยกว่า 0.5 กก. (43.37)	น้อยกว่า 0.5 กก. (46.88)	น้อยกว่า 0.5 กก. (0.00)	
ออบแห้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2-5 กก. (36.73)	6-10 กก. (16.33)	น้อยกว่า 0.5 กก. (35.19)	น้อยกว่า 0.5 กก. (19.70)	2-5 กก. (29.52)	2-5 กก. (25.00)	0.5-1 กก. (0.00)	
	6-10 กก. (16.33)	น้อยกว่า 0.5 กก. (18.75)	6-10 กก. (12.96)	2-5 กก. (18.18)	6-10 กก. (22.29)	6-10 กก. (15.63)	2-5 กก. (0.00)	
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า (40.82)	2 ครั้ง (53.13)	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า (37.04)	2 ครั้ง (37.88)	2 ครั้ง (10.36)	2 ครั้ง (37.50)	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า (100.00)	
	2 ครั้ง (28.57)	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า (18.75)	2 ครั้ง (24.07)	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า (22.73)	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า (31.93)	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า (18.75)	2 ครั้ง (0.00)	
	3 ครั้ง (18.37)	3 ครั้ง (12.50)	3 ครั้ง (24.07)	4 ครั้ง (15.15)	3 ครั้ง (14.46)	3 ครั้ง (18.75)	3 ครั้ง (0.00)	
สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ	ราคา (91.84)	ราคา (100.00)	ราคา (85.91)	ราคา (83.33)	ราคา (82.53)	ราคา (93.75)	ราคา (100.00)	
	รสชาติของเนื้อลำไย	ความสมบูรณ์ของเนื้อลำไยอบแห้ง	รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง	
	ออบแห้ง (55.10)	เนื้อลำไยอบแห้ง (68.75)	ออบแห้ง (70.37)	ออบแห้ง (65.15)	ออบแห้ง (70.48)	ออบแห้ง (75.00)	ออบแห้ง (100.00)	
	สีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง (48.98)	รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง (65.63)	สีของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง (66.67)	ความสมบูรณ์ของผลหรือน้ำลำไยอบแห้ง (42.42)	ความสมบูรณ์ของผลหรือน้ำลำไยอบแห้ง (51.81)	การปลอดภัยสารเคมีเดือน/สิ่งปลอมปน (62.50)	ความสมบูรณ์ของผลหรือน้ำลำไยอบแห้ง (100.00)	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมการซื้อถ้าไปอบบแห่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรมการซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							
	ประถมศึกษา	มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
จุดประสงค์การเลือกซื้อ	เพื่อรับประทานเอง (44.90) เพื่อเป็นของฝาก (32.65) เพื่อรับประทานและ เป็นของฝาก (22.45)	เพื่อรับประทานเอง (43.75) เพื่อเป็นของฝาก (37.50) เพื่อรับประทานและ เป็นของฝาก (18.75)	เพื่อเป็นของฝาก (46.30) เพื่อรับประทานและ เป็นของฝาก (29.63) เพื่อเป็นของฝาก (24.07)	เพื่อรับประทานเอง (51.52) เพื่อรับประทานและ เป็นของฝาก (31.82) เพื่อเป็นของฝาก (16.67)	เพื่อรับประทานและ เป็นของฝาก (41.57) เพื่อรับประทานเอง (30.12) เพื่อเป็นของฝาก (28.31)	เพื่อรับประทานและ เป็นของฝาก (59.38) เพื่อเป็นของฝาก (31.25) เพื่อรับประทานเอง (9.38)	เพื่อรับประทานและ เป็นของฝาก (35.50) เพื่อรับประทานเอง (34.00) เพื่อเป็นของฝาก (30.50)	
รูปแบบการบริโภค	บริโภคเป็นอาหารว่าง (61.22) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (20.41) นำไปเป็นส่วนผสมของยา (10.20)	บริโภคเป็นอาหารว่าง (53.13) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (21.88) นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (3.13)	บริโภคเป็นอาหารว่าง (48.15) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (12.96) นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (3.70)	บริโภคเป็นอาหารว่าง (74.24) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (24.24) นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (9.09)	บริโภคเป็นอาหารว่าง (67.47) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (19.28) นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (7.23)	บริโภคเป็นอาหารว่าง (56.25) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (34.38) นำไปเป็นส่วนผสมของยา (18.75)	บริโภคเป็นอาหารว่าง (100.00) นำไปเป็นส่วนผสมในอาหาร (0.00) นำไปเป็นส่วนผสมของยา (0.00)	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าขายของผู้นักธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด									
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ			
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ไม่มี (57.14) บิดา/มารดา/ญาติผู้ สมรส/บุตร (26.53) เพื่อน/คนรู้จัก (14.29)	ไม่มี (59.38) บิดา/มารดา/ญาติผู้ สมรส/บุตร (43.75) เพื่อน/คนรู้จัก (28.13)	ไม่มี (59.26) บิดา/มารดา/ญาติผู้ สมรส/บุตร (37.04) เพื่อน/คนรู้จัก (18.52)	ไม่มี (40.09) บิดา/มารดา/ญาติผู้ สมรส/บุตร (37.88) เพื่อน/คนรู้จัก (28.79)	บิดา/มารดา/ญาติผู้ สมรส/บุตร (37.35) เพื่อน/คนรู้จัก (36.14) ไม่มี (34.94)	ไม่มี (37.50) บิดา/มารดา/ญาติผู้ สมรส/บุตร (25.00) ผู้ขาย/พนักงาน (25.00)	บิดา/มารดา/ญาติผู้ สมรส/บุตร (100.00) เพื่อน/คนรู้จัก (0.00) ไม่มี (0.00)			
	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ก.ค.-ส.ค. (83.67) ก.ย.-พ.ย. (10.20)	ก.ค.-ส.ค. (87.50) ม.ค.-มิ.ค. (15.63) เม.ย.-มิ.ย. (9.38)	ก.ค.-ส.ค. (64.81) ก.ย.-พ.ย. และ ฐ.ค. (22.22) ม.ค.-มิ.ค. (11.11)	ก.ค.-ส.ค. (65.15) ก.ย.-พ.ย. และ ฐ.ค. (25.76) เม.ย.-มิ.ย. (24.24)	ก.ค.-ส.ค. (54.22) ก.ย.-พ.ย. และ ฐ.ค. (37.95) เม.ย.-มิ.ย. (14.46)	ก.ค.-ส.ค. (56.25) เม.ย.-มิ.ย. (31.25) ก.ย.-พ.ย. และ ฐ.ค. (28.13)	ก.ค.-ส.ค. (100.00) ก.ย.-พ.ย. และ ฐ.ค. (0.00) เม.ย.-มิ.ย. (0.00)		
สถานที่จำหน่ายที่เคยไปเลือกซื้อ	ตลาดสด (51.02) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (22.45) ร้านของฝาก (10.20)	ตลาดสด (84.38) ร้านของฝาก (37.50) งานแสดงสินค้า (18.75)	ตลาดสด (57.41) ร้านของฝาก (51.85) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (35.19)	ตลาดสด (48.48) ร้านของฝาก (42.42) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (36.36)	ร้านของฝาก (66.87) ตลาดสด (47.59) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (29.52)	ร้านของฝาก (50.00) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (46.88) ตลาดสด (31.25)	ตลาดสด (0.00) ร้านของฝาก (0.00) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (0.00)			

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮบ่มแห่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
สถานที่จำหน่ายที่จะไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด	ตลาดสด (42.86) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (24.49) ร้านของฝาก (6.12)	ตลาดสด (68.75) ร้านของฝาก (18.75) งานแสดงสินค้า (9.38)	ตลาดสด (48.15) ร้านของฝาก (31.48) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (11.11)	ตลาดสด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (40.91) ตลาดสด (34.85) ร้านของฝาก (19.70)	ร้านของฝาก (51.20) ตลาดสด (33.13) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (31.25)	ร้านของฝาก (37.50) ตลาดสด (21.25) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (31.25)	ตลาดสด (0.00) ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (0.00) ร้านของฝาก (0.00)	
โอกาสในการเลือกซื้อ	เมื่อต้องการบริโภค (63.27) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (24.49) ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ (12.24)	เมื่อต้องการบริโภค (65.63) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (50.00) ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ (25.00)	เมื่อต้องการบริโภค (48.15) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (46.30) ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ (31.48)	เมื่อต้องการบริโภค (56.06) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (51.52) ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ (30.30)	เมื่อต้องการบริโภค (52.41) ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ (32.53) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (31.33)	เมื่อต้องการบริโภค (50.00) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (43.75) เมื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง (34.38)	เมื่อต้องการบริโภค (0.00) เมื่อพบเห็นตามตลาดสด/ตลาด/ร้านในห้างสรรพสินค้า (0.00) ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ (0.00)	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าขายของผู้นักธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการค้าขาย	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด						
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
แหล่งข้อมูล / สื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ผู้สื่อข่าวอื่น (57.14) สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมรส (38.78) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง (36.73)	สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมรส (65.63) สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (53.13) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง (40.63)	สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (61.11) สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมรส (51.85) ผู้สื่อข่าวอื่น (38.89)	สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (50.00) ผู้สื่อข่าวอื่น (40.91) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง (30.30)	สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (59.64) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง (45.18) สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมรส (37.35)	สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก (46.88) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง (46.88) สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมรส (43.75)	สอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/ผู้สมรส (100.00) ผู้ขาย/พนักงานงานขาย (100.00) วิทยุ (0.00)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อค่าใบอนุญาตของผู้นัก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							
	ประถมศึกษา	มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (77.55)	หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (78.13)	เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (70.37)	เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (51.52)	เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (52.41)	หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (50.00)	เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก (100.00)	
ระดับความพึงพอใจ	พอใจ (67.35) พอใจมาก (16.33) ค่อนข้างพอใจ (14.29)	พอใจ (59.38) พอใจมาก (25.00) ค่อนข้างพอใจ (15.63)	พอใจ (55.56) พอใจมาก (33.33) ค่อนข้างพอใจ (11.11)	พอใจ (68.18) พอใจมาก (19.70) ค่อนข้างพอใจ (12.12)	พอใจ (66.87) ค่อนข้างพอใจ (21.08) พอใจมาก (11.45)	พอใจ (50.00) พอใจมาก (31.25) ค่อนข้างพอใจ (18.75)	พอใจ (100.00) พอใจมาก (0.00) ค่อนข้างพอใจ (0.00)	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมาการซื้อตั๋วโยอบแห่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรรมาการซื้อ	ระดับพื้นฐานการศึกษาศึกษาสูงสุด							
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
แนวโน้มการตัดสินใจ	ซื้ออย่างแน่นอน (48.98) อาจจะซื้อ (42.86) อาจจะไม่ซื้อ (8.16)	อาจจะซื้อ (62.50) ซื้ออย่างแน่นอน (59.26) อาจจะซื้อ (38.89) ไม่แน่ใจ (1.85)	อาจจะซื้อ (62.50) ซื้ออย่างแน่นอน (34.38) อาจจะไม่ซื้อ (3.13)	อาจจะซื้อ (65.15) ซื้ออย่างแน่นอน (30.30) ไม่แน่ใจ (3.03)	ซื้ออย่างแน่นอน (46.99) อาจจะซื้อ (46.39) ไม่แน่ใจ (4.82)	ซื้ออย่างแน่นอน (46.88) อาจจะซื้อ (37.50) อาจจะไม่ซื้อ (0.00)	อาจจะซื้อ (100.00) ซื้ออย่างแน่นอน (0.00) อาจจะไม่ซื้อ (0.00)	
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นต่อ	อาจจะแนะนำ (59.18) แนะนำอย่างแน่นอน (38.78) อาจจะไม่แนะนำ (2.04)	อาจจะแนะนำ (50.00) แนะนำอย่างแน่นอน (42.59) อาจจะไม่แนะนำ (3.70)	อาจจะแนะนำ (53.13) แนะนำอย่างแน่นอน (37.50) ไม่แน่ใจ (6.25)	อาจจะแนะนำ (60.61) แนะนำอย่างแน่นอน (28.79) ไม่แน่ใจ (6.06)	อาจจะแนะนำ (50.00) แนะนำอย่างแน่นอน (35.54) ไม่แน่ใจ (9.64)	แนะนำอย่างแน่นอน (43.75) อาจจะแนะนำ (40.63) ไม่แน่ใจ (12.50)	อาจจะแนะนำ (100.00) แนะนำอย่างแน่นอน (0.00) อาจจะไม่แนะนำ (0.00)	
ลักษณะของปัญหาที่พบ	ราคา (77.55) รสชาติของเนื้อไก่ (46.94) อบแห้ง (46.94) สีของผล หรือเนื้อ (42.86)	ราคา (72.22) รสชาติของเนื้อไก่ (61.11) อบแห้ง (61.11) สีของผลหรือเนื้อ (48.15)	ราคา (93.75) ความสมบูรณ์ของผล หรือเนื้อไก่อบแห้ง (65.63) สีของผลหรือเนื้อ (59.38)	ราคา (72.73) รสชาติของเนื้อไก่ (46.97) อบแห้ง (46.97) ความสมบูรณ์ของผล หรือเนื้อไก่อบแห้ง (42.42)	ราคา (67.47) รสชาติของเนื้อไก่ (54.82) อบแห้ง (54.82) ความสมบูรณ์ของผล หรือเนื้อไก่อบแห้ง (44.58)	ราคา (65.63) รสชาติของเนื้อไก่ (62.50) อบแห้ง (62.50) ความสมบูรณ์ของผล หรือเนื้อไก่อบแห้ง (50.00)	ราคา (100.00) ตราสินค้า/ยี่ห้อ (0.00) สีของผล หรือเนื้อ (0.00) ถ้าโยอบแห้ง (0.00)	

ตารางที่ 5.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผ้าใยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

ปัจจัย	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	วัสดุของเนื้อผ้าใย อบแห้ง (4.13) ความปลอดภัยจาก สารเคมีเป็นเบื้อน สาร ปดอมปน (4.00) เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ (3.75)	ความปลอดภัยจาก สารเคมี (4.30) วัสดุของเนื้อผ้าใย อบแห้ง (4.22) ความสมบูรณ์ของผลหรือ เนื้อผ้าใยอบแห้ง (3.98)	ความปลอดภัยจาก สารเคมีเป็นเบื้อน สาร ปดอมปน (4.24) วัสดุของเนื้อผ้าใย อบแห้ง (4.23) ความสมบูรณ์ของผลหรือ เนื้อผ้าใยอบแห้ง (4.14)	วัสดุของเนื้อผ้าใย อบแห้ง (4.24) ความปลอดภัยจาก สารเคมีเป็นเบื้อน สาร ปดอมปน (4.07) ความเหนียวนุ่มของเนื้อ ผ้าใยอบแห้ง (3.89)	ความสมบูรณ์ของผลหรือ เนื้อผ้าใยอบแห้ง (3.96) วัสดุของเนื้อผ้าใย อบแห้ง (3.92) ความปลอดภัยจาก สารเคมีเป็นเบื้อน สาร ปดอมปน (3.92)	วัสดุของเนื้อผ้าใย อบแห้ง (4.00) ความปลอดภัยจาก สารเคมีเป็นเบื้อน สาร ปดอมปน (4.00) ความสมบูรณ์ของผลหรือ เนื้อผ้าใยอบแห้ง (3.89)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.00) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.78) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก (3.66)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.02) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.85) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก (3.52)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.09) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.98) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก (3.59)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.27) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.15) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก (3.80)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (3.80) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก (3.76) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.44)	ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ (4.11) ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.00) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก (3.44)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าไฮอเนกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับช่วงอายุ

ปัจจัย	ระดับช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ความสะดวกของสถานที่ วางจำหน่าย (3.59) สถานที่วางจำหน่ายมี พื้นที่จอดรถสะดวก (3.16) สถานที่วางจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.13)	ความสะดวกของสถานที่ วางจำหน่าย (4.00) สถานที่วางจำหน่ายมี พื้นที่จอดรถสะดวก (3.47) สถานที่วางจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.27)	ความสะดวกของสถานที่ วางจำหน่าย (3.90) สถานที่วางจำหน่ายมี พื้นที่จอดรถสะดวก (3.36) สถานที่วางจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.18)	ความสะดวกของสถานที่ วางจำหน่าย (3.89) สถานที่วางจำหน่ายมี พื้นที่จอดรถสะดวก (3.54) สถานที่วางจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.35)	ความสะดวกของสถานที่ วางจำหน่าย (3.88) สถานที่วางจำหน่ายมี พื้นที่จอดรถสะดวก (3.36) สถานที่วางจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.32)	ความสะดวกของสถานที่ วางจำหน่าย (3.78) สถานที่วางจำหน่ายมี พื้นที่จอดรถสะดวก (3.22) สถานที่วางจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (2.89)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การให้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้า ตัวอย่าง (3.63) อรรถาศัยของผู้ขาย/ พนักงานขาย/แนะนำ สินค้า (3.53) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อ สมนาคุณ โดยการลด แลก แจกแถม (3.25)	การให้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้า ตัวอย่าง (3.74) อรรถาศัยของผู้ขาย/ พนักงานขาย/แนะนำ สินค้า (3.67) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อ สมนาคุณ โดยการลด แลก แจกแถม (3.27)	การให้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้า ตัวอย่าง (3.85) อรรถาศัยของผู้ขาย/ พนักงานขาย/แนะนำ สินค้า (3.64) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อ สมนาคุณ โดยการลด แลก แจกแถม (3.16)	การให้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้า ตัวอย่าง (3.86) อรรถาศัยของผู้ขาย/ พนักงานขาย/แนะนำ สินค้า (3.69) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อ สมนาคุณ โดยการลด แลก แจกแถม (3.32)	การให้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้า ตัวอย่าง (3.76) อรรถาศัยของผู้ขาย/ พนักงานขาย/แนะนำ สินค้า (3.40) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อ สมนาคุณ โดยการลด แลก แจกแถม (3.36)	การให้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้า ตัวอย่าง (3.56) อรรถาศัยของผู้ขาย/ พนักงานขาย/แนะนำ สินค้า (3.11) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อ สมนาคุณ โดยการลด แลก แจกแถม (3.00)

ตารางที่ 5.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผ้าใยบวบแห่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จําแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษา
สูงสุด

		ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด									
ปัจจัย	ประถมศึกษา	มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ				
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของเนื้อผ้าใยบวบแห้ง (3.98) ความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ (3.86) ความสมบูรณ์ของผลหระเนื้อผ้าใยบวบแห้ง (3.73)	ความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ (3.66) ความเหนียวของเนื้อผ้าใยบวบแห้ง (3.53) ความสมบูรณ์ของผลหระเนื้อผ้าใยบวบแห้ง (3.50)	รสชาติของเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (4.13) ความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ (4.06) ขนาดของผลหระเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (3.89)	รสชาติของเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (4.21) ความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ (4.15) ความสมบูรณ์ของผลหระเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (3.98)	ความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ (4.42) รสชาติของเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (4.36) ความสมบูรณ์ของผลหระเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (4.09)	ความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ (4.44) รสชาติของเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (4.38) ความสมบูรณ์ของผลหระเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (4.22)	ขนาดของผลหระเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (3.00) ความสมบูรณ์ของผลหระเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (3.00) ความเหนียวของเนื้อผ้าใยบwabแห้ง (3.00)				
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.02) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (3.88) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.84)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.59) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (3.47) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.22)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.06) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.80) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (3.61)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.86) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.86) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (3.62)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.09) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (3.55)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.19) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.03) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (3.56)	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (5.00) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (5.00) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (5.00)				

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อดำโยบแบงก์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							
	ประถมศึกษา	มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
ด้านองค์การการจัดจำหน่าย	ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย (3.71)	ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย (3.44)	ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย (3.83)	ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย (3.79)	ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย (4.09)	ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย (4.19)	สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (3.00)	
	สถานที่วางจำหน่ายที่มีพื้นที่จอดรถสะดวก (3.29)	สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (3.16)	สถานที่วางจำหน่ายที่มีพื้นที่จอดรถสะดวก (3.46)	สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (3.44)	สถานที่วางจำหน่ายที่มีพื้นที่จอดรถสะดวก (3.45)	สถานที่วางจำหน่ายที่มีพื้นที่จอดรถสะดวก (3.75)	สถานที่วางจำหน่ายที่มีพื้นที่จอดรถสะดวก (3.00)	
	สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (3.08)	สถานที่วางจำหน่ายที่มีพื้นที่จอดรถสะดวก (3.06)	สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (3.31)	สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (3.24)	สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (3.25)	สถานที่วางจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (3.47)	ความสะอาดของสถานที่วางจำหน่าย (3.00)	

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผ้าใยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับพื้นฐาน

การศึกษาดูสูงสุด

ปัจจัย	ระดับพื้นฐานการศึกษาสูงสุด							
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (3.65) อัตราค่าของตู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า (3.29) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม (3.24)	มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น แผ่นพับโฆษณา สารประชาสัมพันธ์ (3.47) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (3.65) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม (3.29)	การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (3.72) อัตราค่าของตู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า (3.65) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม (3.22)	การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (3.74) อัตราค่าของตู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า (3.62) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม (3.29)	การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (3.90) อัตราค่าของตู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า (3.76) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม (3.35)	การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (3.84) อัตราค่าของตู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า (3.66) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม (3.00)	อัตราค่าของตู้ขาย/พนักงานขาย/แนะนำสินค้า (4.00) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (4.00) มีการจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณโดยการลด แลก แจก แถม (3.00)	

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ข้อ ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและ เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็น โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,001 – 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไย อบแห้ง โดยบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นถุงพลาสติก (มัด/ซีลปากถุง) ประเภทลำไยอบแห้งทั้งเปลือก แกะเนื้อสีน้ำตาลทอง จำนวน 0.5-1 กิโลกรัม โดยซื้อ 2 ครั้งต่อปี

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่า เหตุผลที่ค้ำนึ่งถึงในการเลือกซื้อลำไย อบแห้งคือ ราคา รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง (ความไม่ฉีกขาด/แตกบวม) ความปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน/สิ่งปลอมปน และสีของผลหรือเนื้อ ลำไยอบแห้ง มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากและรับประทานเอง โดยบริโภคเป็น อาหารว่าง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งคือ ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อเอง รองลงมาคือ คนในครอบครัว (บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตร) และเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไย อบแห้งในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม ซึ่งเป็นฤดูเก็บเกี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคซื้อช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสดและร้านขายของฝาก ซึ่งเป็นสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อในตลาดสดเหมือนกัน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งเมื่อต้องการบริโภค และเมื่อพบเห็นการวางขาย มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากการสอบถามเพื่อน/คนรู้จัก และสอบถามจากคนในครอบครัว รวมถึงได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง โดยหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยซื้อลำไยอบแห้ง 0.5-1 กิโลกรัม ซึ่งหลังจากบริโภคลำไยอบแห้งแล้วรู้สึกพอใจ และตัดสินใจอาจจะซื้ออีกหรือซื้ออย่างแน่นอนในอนาคต รวมทั้งอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้ง ปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งคือ ปัญหาเรื่องราคา

สำหรับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง และความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน/สารปลอมปน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปลอดภัยจากสารอันตราย และรสชาติของเนื้อลำไย และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด : กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีเหมือนกัน

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหมือนกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของสถานที่วางจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ได้

ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และความสะอาดของสถานที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุขนรินทร์ หวังสันติธรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การทดลองชิม

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ประเภทลำไยอบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและเนื้อสีน้ำตาลทอง
2. แหล่งข้อมูลที่ได้รับหรือใช้ศึกษาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับอายุ และทุกระดับพื้นฐานการศึกษา จะสอบถามจากบิดา/มารดา/ญาติ/คู่สมรส/บุตร แล้ว ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยหาข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนแล้วนำมาประเมินทางเลือก
3. การที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคลำไยเป็นอาหารว่าง จึงนิยมซื้อเพียง 0.5-1 กิโลกรัม และซื้อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า และจะซื้อเมื่อต้องการบริโภค โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงระดับอายุ และทุกระดับพื้นฐานการศึกษา คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไยอบแห้งมากที่สุดคือ ราคาของลำไยอบแห้ง
4. ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามของทุกช่วงระดับอายุและทุกระดับพื้นฐานการศึกษา พบมากที่สุดคือเรื่องราคาของลำไยอบแห้ง รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง และความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง
5. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือเรื่อง รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง และความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน/สารปลอมปน

6. ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
7. ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือเรื่องความสะดวกของสถานที่วางจำหน่าย
8. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายลำไยอบแห้งที่เป็นหน่วยงาน

ภาคเอกชน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อนและสารปลอมปน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ความสมบูรณ์ของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ขนาดของผลหรือเนื้อลำไยอบแห้ง ความเหนียวนุ่มของเนื้อลำไยอบแห้ง และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างในสินค้าลำไยอบแห้งที่อาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกลำไยสดหรือวัตถุดิบที่ผ่านการปลูกหรือการผลิตและเก็บเกี่ยวจากเกษตรกรที่ได้รับคำปรึกษาหรือการตรวจสอบและออกเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตลำไยอบแห้ง จนถึงการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทุกขั้นตอนในการผลิตต้องคำนึงถึงมาตรฐานในการผลิตทั้งในเรื่องการเก็บรักษาวัตถุดิบไม่ให้เกิดการเน่าเสียเนื่องจากอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมหรือจากเชื้อจุลินทรีย์ ความสะอาดและความปลอดภัยจากสารเคมีหรือสารปลอมปนในกระบวนการผลิต รวมทั้งคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถเก็บรักษาลำไยอบแห้งให้ปราศจากเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อราที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ เพื่อให้สินค้าที่ได้มีคุณภาพ สามารถช่วยเพิ่มยอดขายจำหน่ายได้ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากจะช่วยเก็บรักษาลำไยอบแห้งให้มีอายุยาวนานแล้วควรมีการออกแบบให้มีรูปลักษณ์หรือสีสันทันสมัย เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อลำไยอบแห้ง ไปเป็นของฝาก เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีการบอกกล่าวถึง

ประวัติความเป็นมาของลำไยอบแห้ง เป็นต้น หรือ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง เช่น บรรจุก่อนที่จะมีการบอกวิธีในการบริโภคอื่นๆ ที่หลากหลาย นอกจากการบริโภคเป็นอาหารว่าง เป็นต้น

1.2 ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของลำไยอบแห้งที่นำมาจำหน่าย และราคาเหมาะสมกับปริมาณ คือ ซื้อครั้งละ 0.5-1 กิโลกรัม ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายลำไยอบแห้งควรให้ความสำคัญกับการนำลำไยอบแห้งที่มีคุณภาพมาจำหน่าย และเนื่องจากราคาของลำไยอบแห้งมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่นิยมซื้อเป็นของฝาก ดังนั้นหากผู้ผลิตมีการปรับราคาลงหรือหาจุดที่เหมาะสมในการลดต้นทุนการผลิตโดยยังคงให้ความสำคัญกับมาตรฐานในกระบวนการผลิต หรือการคัดเลือกสินค้าก่อนการบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพ นอกจากนี้อาจจะมีการตั้งหรือกำหนดราคาสินค้าตามระดับเกรดหรือคุณภาพของสินค้า ก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพของสินค้ามากขึ้นได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันตลาด หรือช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งยังจำกัดอยู่เฉพาะตลาดหลักๆ ซึ่งเป็นตลาดเดิม ไม่มีการขยายตลาดไปยังตลาดอื่นมากนัก ทำให้ปริมาณลำไยอบแห้งออกสู่ตลาดค่อนข้างน้อย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการแสวงหาตลาดใหม่ๆ โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการหาตลาดทั้งภายในและต่างประเทศให้มากขึ้นหรือการนำความรู้เรื่อง Logistics เข้าช่วยในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ก็อาจช่วยให้ลำไยอบแห้งมีตลาดกว้างขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตก็ต้องมีการปรับปรุงเรื่องความสะดวกของสถานที่วางจำหน่าย รวมทั้งเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่าง และอรรถาธิบายของผู้ขายสินค้า ดังนั้น ผู้จำหน่ายลำไยอบแห้งควรให้ความสำคัญในการให้ทดลองชิมเพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้บริโภค จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเมื่อพิจารณาเรื่องแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง และปัญหาที่พบจากการซื้อ ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับผู้ขาย/พนักงานขายเช่นกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีอรรถาธิบายที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของลำไยอบแห้งที่จำหน่ายเกี่ยวกับความมีมาตรฐานในกระบวนการผลิตหรือความปลอดภัยจากสารเคมีหรือสิ่งปลอมปนอันตราย ซึ่งอาจมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐหรือ

เอกชน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งไปบริโภคหรือนำไปเป็นของฝาก หรือเรื่องตัวอย่างของสินค้าลำไยอบแห้งที่เสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมกับสินค้าที่วางจำหน่ายต้องเป็นแบบเดียวกัน และยินดีรับคืนสินค้าหรือคืนเงินหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจสินค้า

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูง จะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีหรือสารปลอมปนในสินค้าลำไยอบแห้ง ดังนั้นการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือสูง จึงน่าจะเป็นส่วนที่ช่วยในการทำการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มนี้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปลูกลำไยและหน่วยงานภาครัฐ

3.1 สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกหรือผู้ผลิตลำไย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสารเคมีที่ใช้ในการเพาะปลูกลำไยที่อาจจะตกค้างในลำไยสดที่จะนำไปผลิตลำไยอบแห้ง โดยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการขอคำปรึกษาในการปลูกหรือการใช้สารเคมี การตรวจสอบและการขอเครื่องหมายรับรองการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในลำไยสด หรืออาจจะใช้สารชีวภาพร่วมในการปลูก เพื่อลดสารเคมีตกค้าง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อตัวเกษตรกรเอง รวมถึงผู้ผลิต และผู้บริโภคลำไยอบแห้ง

3.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรให้การสนับสนุน ส่งเสริม การควบคุมดูแล ตลอดจนการออกเครื่องหมายรับรองมาตรฐานในการผลิตและคุณภาพวัตถุดิบหรือสินค้า แก่เกษตรกรผู้ผลิตลำไยสด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายลำไยอบแห้ง ตลอดจนการดูแลและให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวแก่เกษตรกรและผู้ผลิตลำไยอบแห้ง

4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีสนใจจะศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

ด้านกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษานี้ จำกัดเฉพาะในเขตเมืองเชียงใหม่ หากมีการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นด้วย หรือต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่มผู้ส่งออกลำไยอบแห้งหรือในตลาดอุตสาหกรรม หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ หรือเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว อาจจะทำให้เห็นถึงความแตกต่าง หรือจุดที่เหมือนกันเกี่ยวกับพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งได้