



กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัชรภรณ์ พิลา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย
วัชรภรณ์ พิลา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กชพร ศิริโกศากิจ)

วันที่ ๒๓ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ ๒๓ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.อาชุด หยุ่น)

วันที่ ๒๓ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๔

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กฤษณา เตชะเกิง)

วันที่ ๒๓ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๔

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๓ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อเรื่อง	กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาววัชรภรณ์ พิลา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กชพร ศิริโกตากิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ประชากรผู้ที่มาซื้อหรือเคยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคสาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อ คือ จะซื้อไปบริโภคเอง โดยสอบถามจากคนรู้จัก จะหาข้อมูลเรื่องราวมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที โดยให้ความสำคัญ ในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี/สิ่งปนเปื้อน เป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยจะเลือกซื้อที่บรรจุในกล่องพลาสติกใส ซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 1.5 – 2 กิโลกรัม กรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายอยู่ด้วยก็จะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน โดยจะซื้อในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในระดับมาก แม้ว่าไม่พึงพอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ก็จะยังคงจะรับประทานต่อไป ในอนาคตจะยังเลือกซื้อและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน

ปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ เมื่อทำการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจำนวนมาก ๆ จะไม่มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดที่ไม่เหมาะสมกับราคา สถานที่วางจำหน่ายหาได้ยาก และไม่มีการลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคัดแยกขนาดผลของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในการผลิต จำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคัดคุณภาพสูง และเสนอขายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อการกระจายสินค้าให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดบริการทดลองชิม แจกสินค้าตัวอย่าง หรือการจัดบริการ ลด แลก แจก แถม บ้างเป็นครั้งคราว

Title	Decision-Making Process to Purchase Dry Baked Longan Golden Color Pulp of Consumers in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Miss Watcharaporn Pila
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Kodchaphorn Siripokakit

ABSTRACT

The objectives of this study were to find out: 1) the decision-making process to purchase dry baked longan having golden color pulp of consumers in Maung district, Chiang Mai province and 2) problems encountered in the purchase of dry baked longan. A set of questionnaires was used for data collection administered with 384 customers obtained data were analyzed by using the Statistical Package.

Findings showed that the respondents purchased dry baked longan for their own consumption. They inquired acquaintances about dry baked longan, particularly on price most. After receiving the information, they decided to purchase it immediately. The respondents placed the importance of chemical free as the priority. They mostly purchased dry baked longan at department stores, 1.5-2 kilograms per visit. They preferred dry baked longan contained in a transparent plastic box. They still purchased dry bake longan even though there were other kinds of fruit alongside. They usually purchased dry baked longan during January-March. It was also found that the respondents had a high level of satisfaction with dry baked longan and they surely would suggest other people to purchase it.

The following were problems encountered: there was no discount in the case of big purchase volume; the size of longan fruit was inappropriate with its price; dry baked longan selling stalls were difficult to find; and were no discount and premium.

The following were suggested: 1) product – the size of dry baked longan should be clearly sorted; chemical application should be avoided during the production; high quality of dry baked longan should be sold; the price should be relevant to the product; 2) sales promotion –

tasting service should be provided; sample product should be distributed; and occasional discount and premium should be done.



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กชพร ศิริโคตกิจ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก กรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.อายุส อยู่เย็น ที่ได้กรุณาได้แนะนำที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขปัญหาพิเศษ ของข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อาจารย์ ดร.ภูษณิศ เทพเถลิง ประธานกรรมการบริหาร ประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้การชี้แนะตลอดระยะเวลาของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทุกๆ ท่านที่ได้ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้าจะใช้องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาให้เป็นประโยชน์ในหน้าที่การงาน สังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัชรภรณ์ พิลลา
กันยายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ARSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
สถานที่ดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	26
ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	29
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย	71
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	27
4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
5 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	28
7 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	29
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	30
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	31
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	33
11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	35
12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	37
13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	39

ตาราง		หน้า
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	41
15	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	43
16	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	45
17	จำนวนและร้อยละ จำแนกบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	47
18	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	49
19	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในกรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ใกล้เคียงกัน พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	51
20	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	53
21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ ของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ หลังจากได้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	55
22	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามกรณีไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	56
23	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอนาคต พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	58
24	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	60
25	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านราคาจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	63

ตาราง

หน้า

26	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	65
27	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	67
28	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	68
29	ตารางสรุปผลกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	72
30	ตารางสรุปผลปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	77

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย	5
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
3	ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	9
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	19

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน พื้นที่เพาะปลูกของ จ. เชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 318,760 ไร่ โดยเป็นพื้นที่ให้ผล 309,985 ไร่ แยกเป็นพื้นที่ให้ผลในฤดูกาลผลิต จำนวน 263,583 ไร่ และพื้นที่ให้ผลผลิตนอกฤดูกาลผลิต จำนวน 46,402 ไร่ ปี 2552 ประมาณการผลผลิตลำไยของจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 178,861 ตัน เป็นฤดูกาลผลิต จำนวน 145,485 ตัน และลำไยนอกฤดูกาลผลิต จำนวน 33,376 ตัน พื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญ คือ อำเภอจอมทอง พร้าว สารภี คอยหล่อ และฮอด โดยผลผลิตลำไยของอำเภอจอมทองและคอยหล่อ ออกสู่ตลาด 50% สำหรับพันธุ์ที่นิยมกันมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์ฮือด ซึ่งมีประมาณร้อยละ 85 ของผลผลิตทั้งหมด เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสม่ำเสมอ รสชาติและสีส้มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ตลอดจนดูแลรักษาง่าย มีความต้านทานต่อโรคสูง ผลผลิตลำไยส่วนใหญ่จะเริ่มออกสู่ตลาดในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคมของแต่ละปี และผลผลิตมีลักษณะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสภาพความสมบูรณ์ของต้นลำไย ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีการเก็บผลผลิตออกขายจำนวนมากและไม่สามารถจัดส่งต่อผู้บริโภคได้ทัน ทำให้มีการกดราคาหรือผลผลิตเสียหายระหว่างทาง ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรจากการขายผลผลิตน้อยลง แต่ปัจจุบันเกษตรกรผู้ผลิตลำไยสามารถปรับปรุงการผลิตและเก็บเกี่ยวลำไยได้ทั้งในและนอกฤดูกาล ทำให้ปริมาณพื้นที่ปลูกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และผลผลิตที่ได้ก็เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น ปัญหาทางด้านราคา ผลผลิตล้นตลาด เป็นต้น (สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่, 2552)

จากปัญหาราคาตกต่ำเพราะผลผลิตลำไยล้นตลาด และลำไยสดเสียหายระหว่างส่งเกษตรกรจึงคิดค้นวิธีแปรรูปผลผลิตลำไย จากการบริโภคสดมาเป็นการแปรรูปเพื่อบริโภคได้หลายรูปแบบ ที่สำคัญคือ การแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง ซึ่งมีแบบอบทั้งเปลือก และอบเฉพาะเนื้อข้างใน หรือที่เรียกว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก ที่สำคัญให้ราคาดีกว่าผลสด หรืออบแห้งทั้งเปลือก แต่เดิมการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้นทำกันในระดับครัวเรือน โดยชาวบ้านจะเก็บลำไยร่วง มาปอกเปลือก คั่วกเอาเมล็ดออก แล้วนำมาตากแห้ง จากนั้นนำมาแช่เป็นน้ำลำไย ต่อมาพื้นที่ปลูกลำไยของภาคเหนือขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณผลผลิตลำไยในแต่ละปีมากขึ้น เกษตรกรและผู้ประกอบการจึงหันมาผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนมาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น

ความสำคัญของปัญหา

ถ้าโยบแห้งเนื้อสีทองจึงเป็นสินค้าเกษตรภายในประเทศที่ควรส่งเสริมให้มีการบริโภคมากขึ้น ซึ่งในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอนอย่างไร และต้องคำนึงถึงว่าทำไมบุคคลจึงต้องตัดสินใจบริโภคสินค้าใดสินค้านั้น อันจะทำให้ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรสามารถทำการตัดสินใจทางการตลาดได้ถูกต้อง ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น สามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้อย่างดี และเหมาะสม สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรสามารถผลิตหรือแปรรูปถ้าโยบแห้งเนื้อสีทอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ ลักษณะ รูปแบบของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถส่งเสริมให้สินค้าเกษตรของไทยสามารถเป็นสินค้าที่คนทั้งในและต่างประเทศยอมรับได้

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศูนย์กลางทางการคมนาคมที่สำคัญทั้งภาคอากาศ ได้แก่ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งให้บริการเส้นทางการคมนาคมทั้งในและนอกประเทศ และภาคพื้นดิน ได้แก่ รถโดยสาร รถไฟ จึงทำให้นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ หรือนักลงทุนทั้งในและนอกประเทศเข้ามาพักผ่อนและปฏิบัติการกิจต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ถือว่าเป็นศูนย์กลางการบริหาร ธุรกิจ ของฝากของที่ระลึก การท่องเที่ยวที่สำคัญและนับเป็นเมืองที่มีความเจริญมากที่สุดของจังหวัดและของภาคเหนือเป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ และในปี 2552 มีประชากรทั้งหมด 239,069 คน (จังหวัดเชียงใหม่ : ระบบออนไลน์) ของฝากที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเชียงใหม่ และเป็นของฝากที่บ่งบอกถึงความเป็นเชียงใหม่ นั่นก็คือ ถ้าโยบแห้งเนื้อสีทองนั่นเอง

ดังนั้นจากความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อถ้าโยบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นว่ามีกระบวนการ ขั้นตอนอย่างไรในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของเรา โดยเหตุผลที่เลือกศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้น เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของฝากของที่ระลึก ศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่าง และที่สำคัญคือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งภาคอากาศ และภาคพื้นดิน โดยใช้กรณีศึกษาในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางของฝากของที่ระลึก ที่มีการวางจำหน่ายถ้าโยบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นสำหรับการนำไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการและเกษตรกร เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องในการที่จะผลิตสินค้าเกษตรประเภทนี้ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจการประกอบธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่จะผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อการพัฒนาตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในประเทศต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบริเวณพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

นิยามศัพท์

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง หมายถึง ลำไยสดที่ผ่านการแกะเปลือกและคว้านเอาเมล็ดออก แล้วนำไปผ่านกระบวนการอบแห้ง ที่ต่างจากการผลิตลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ทั้งเมล็ด และจะได้ลักษณะสีของเนื้อลำไยเป็นสีเหลืองทอง หรือน้ำตาลทอง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปเป็นของฝากหรือรับประทานเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 2

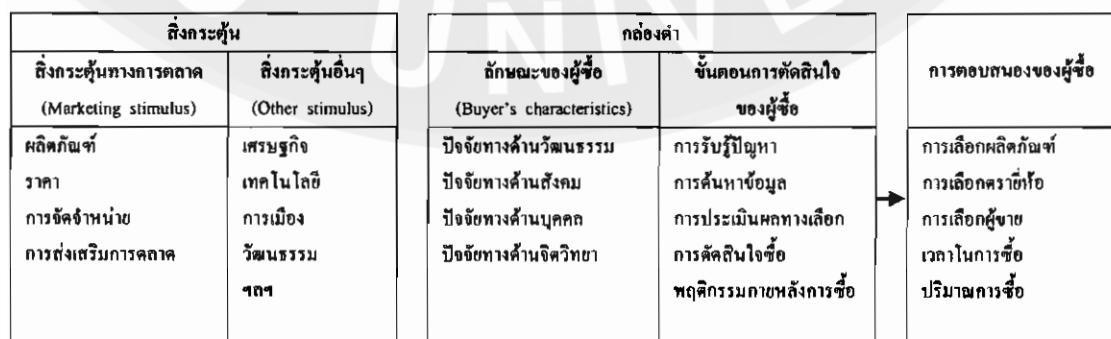
การตรวจเอกสาร

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงตรวจสอบแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค
7. กรอบแนวคิด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งเป็นความรู้ลึกนึ้กคิดของผู้บริโภค ทำให้ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังโครงสร้างในภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ที่มา : Kotler (2000: 250-251)

การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ
 - 1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคม
 - 1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีพฤติกรรมในการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ
 - 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล
 - 1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อทัศนคติและการเรียนรู้

2. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

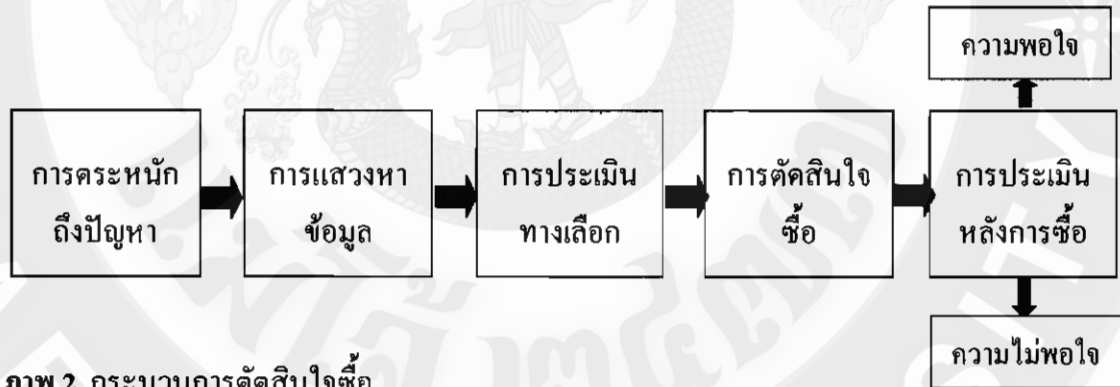
ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)

2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีของ Kotler (2000: 181-189) นี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000: 274-275)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) :ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) สื่อมวลชน องค์การเกี่ยวกับผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experiment Source) การจับต้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดจากการศึกษาผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อพิมพ์

การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภค ได้กลุ่มของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตรายี่ห้อที่เราเรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) ตัวอย่างเช่น กลุ่มทางเลือกที่พิจารณาของเครื่องคิดเลขจะประกอบด้วยตรายี่ห้อต่าง ๆ เช่น Sharp, Citizen และ Casio เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ หรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรายี่ห้อต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่ การซื้อ นั่นเอง

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Process) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่นตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมาแทน เป็นต้น



ภาพ 3 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา Kotler (2000: 278-279)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ และความไม่พอใจ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้สือรายอื่น ๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน คนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราหือในที่สุด

การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ (Buying Situation) ในขณะนั้นของผู้บริโภคว่าจะเป็นการซื้อในสถานการณ์ใดดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์กรณีที่มีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) จะเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อนเป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมซื้อ มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำและมีการซื้อบ่อย ๆ ผู้บริโภคสามารถที่จะ

ซื้อตราหือเดิมที่พอใจหรือเปลี่ยนไปทดลองตราใหม่ได้โดยไม่ต้องตัดสินใจซื้อมากมายเพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก

2. สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นสถานการณ์ซื้อที่ยุ่งยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่รู้จักประเภทของสินค้าแต่ไม่รู้จักตราหือ ไม่ได้ซื้อบ่อย และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่ผลกระทบต่อคุณภาพของผู้ใช้นักการตลาดจะต้องออกแบบแผนของการติดต่อสื่อสารที่จะเพิ่มความเข้าใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราหือให้ผู้บริโภค และอาจมีการให้การรับประกัน เป็นต้น

3. สถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหาย่างมาก (Extensive Problem Solving) การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดความยุ่งยากที่สุด และจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอน เมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน นักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการที่ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's ดังต่อไปนี้

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

————> Customer Need/Want

————> Customer Cost

————> Customer Convenience

————> Communication

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุโงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค) ประกอบไปด้วย

1. **ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)** หมายถึง การมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นแล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิตผลิตอะไรออกมาก็จะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ชัยตอนนี้เป็นยุคที่ต้องรัดเข็มขัด ผู้บริโภคก็อาจเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายของพวกเขา

2. **ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)** หมายถึง การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ถ้าเขาหักลบกลบหนี้แล้ว รู้สึกคุ้มค้ำกับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปก่อนหน้านี้หรือไม่ ถ้าไม่คุ้มค้ำผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้น

3. **ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)** หมายถึง การคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ที่ผู้บริโภค สามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าต้องการซื้อในจำนวนมากและได้ราคาถูกลงไปที่ไหน ถ้าต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียวและซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหน เป็นต้น

4. **การสื่อสาร (Communication that Connects)** หมายถึง การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันสินค้าทุกชนิดทุกยี่ห้อต่างก็พยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่ดีก็คือ หาวิธีสื่อสารอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับฟังคุณ

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ประวัติลำไย

1. ชื่อเรียกพื้นบ้านว่า บาลำไย
2. ชื่อภาษาอังกฤษว่า ลองแกน (Longan)
3. ชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า Nephelium ,Canb. หรือ Euphorialongana,Lamk.
4. วงศ์ Sapadadceae ทิน (Native) ในพื้นที่ราบต่ำของล้งกา อินเดียตอนใต้ เบงกอล พม่า และจีนภาคใต้
5. เป็นพืชไม้ผลเขตร้อน และกึ่งร้อน

ลำไยเป็นไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในเขตร้อนและกึ่งร้อนของเอเชีย ซึ่งอาจมีถิ่นกำเนิดในลังกาอินเดียนมาหรือจีน แต่ที่พบหลักฐานที่ปรากฏในวรรณคดีของจีนในสมัยพระเจ้าเซ่งเตง เมื่อ 1,766 ปีก่อนคริสตกาล และจากหนังสือ RuYa ของจีนเมื่อ 110 ปีก่อนคริสตกาล ได้มีการกล่าวถึงลำไยไว้แล้ว และชาวยุโรปที่ได้เดินทางไปยังประเทศจีน เมื่อปีพ.ศ. 1514 ก็เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับลำไยไว้ในปี พ.ศ. 1585 แสดงว่า ลำไยมีการปลูกในจีนที่มณฑลกว๋างตุ้ง แสดงว่ามีศูนย์กลางอยู่ที่มณฑลฝูเจี้ยน

ลำไยได้แพร่หลายเข้าไปในประเทศอินเดีย ลังกา พม่า และประเทศแถบเอเชีย ลังกา พม่า และประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเข้าสู่ประเทศอเมริกาในปลายพุทธศตวรรษที่ 25 ในประเทศไทย คาดว่าลำไยคงแพร่เข้ามาในประเทศพร้อมๆ กับประเทศในเขตนี้ หลักฐานที่พบเป็นต้นลำไยในสวนเก่าแก่ของ ร.อ.หลวงราญอรพิต(เหรียญสรพเสน) ที่ปลูกในตรอกจันทร์ ถนนสาธุประดิษฐ์ ใกล้วัดปวิศาในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นลำไยที่ขยายพันธุ์มาจากเมล็ดเพาะ แสดงว่าลำไยมีในประเทศไทยมาก่อนแล้ว และมีการพัฒนาพันธุ์ตามลำดับตามสภาพภูมิอากาศ

ต่อมา พระราชยาเจ้าดารารัศมีได้นำลำไยจากกรุงเทพฯ ขึ้นมาขยายพันธุ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นก็ขยายพันธุ์สู่ภูมิภาคต่างๆ ในล้านนา โดยการเพาะเมล็ดจนเกิดการแปรพันธุ์ (Mutation) เกิดพันธุ์ใหม่ตามสภาพคุณลักษณะที่ดีของภูมิอากาศที่เหมาะสมและเกื้อกูลต่อการเจริญเติบโตของลำไย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดลำพูน มีสภาพภูมิประเทศที่ดีในลุ่มแม่น้ำใหญ่หลายสาย จนเกิดลำไยต้นหมื่น บ้านหนองช้างค้ำ อำเภอเมืองลำพูน ซึ่งเก็บผลขายต้นเดียวได้ราคาเป็นหมื่น เมื่อปี พ.ศ. 2511 ผลิตผลต่อต้นได้ 40-50 เหว่ พัฒนาการของลำไยในภูมิภาคนี้โดยเฉพาะที่จังหวัดลำพูน ถ้านับจากการเสด็จกลับล้านนาครั้งแรกของพระราชยาเจ้าดารารัศมี เมื่อปี พ.ศ. 2457 จนถึงลำไยต้นหมื่นที่หนองช้างค้ำ เมื่อปี พ.ศ. 2511 ก็พัฒนามารวม 60 ปี และถ้านับถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาพันธุ์ร่วม 90 ปีแล้ว จนขณะนี้มีลำไยมากมายหลายพันธุ์ และมีการปลูกมากถึง 157,220 ไร่

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

จากปัญหาราคาตกต่ำเพราะผลผลิตลำไยล้นตลาด และลำไยสดเสียหายระหว่างส่ง เกษตรกรจึงคิดค้นวิธีแปรรูปผลผลิตลำไย จากการบริโภคสดมาเป็นการแปรรูปเพื่อบริโภคได้หลายรูปแบบ ที่สำคัญคือ การแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง ซึ่งมีแบบอบทั้งเปลือก และอบเฉพาะเนื้อข้างใน หรือที่เรียกว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้รับความนิยมทั้งในและ

ต่างประเทศเป็นอย่างมาก ที่สำคัญให้ราคาดีกว่าผลสด หรืออบแห้งทั้งเปลือก แต่เดิมการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้นทำกันในระดับครัวเรือน โดยชาวบ้านจะเก็บลำไยร่วง มาปอกเปลือก คั่วกเอาเมล็ดออก แล้วนำมาตากแห้ง จากนั้นนำมาขงเป็นน้ำลำไย ต่อมาพื้นที่ปลูกลำไยของภาคเหนือขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณผลผลิตลำไยในแต่ละปีมากขึ้น เกษตรกรและผู้ประกอบการจึงหันมาผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนมาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศกร ทวีสุข (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1. การประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วประมาณ 1-3 ปี มีลักษณะประกอบการแบบเจ้าของเดี่ยว ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีพื้นที่ประมาณ 5001,000 ตารางเมตร ในช่วงนอกฤดูการผลิตและในฤดูการผลิต มีจำนวนพนักงานประจำสำนักงานไม่เกิน 5 คน และลูกจ้างในโรงงานไม่เกิน 25 คน 2. การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง มี 4 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการ การผลิต การเงินและการบัญชี และการตลาด พบว่า ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เป็น แผนระยะสั้น (1-3 ปี) โดยมีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายของกิจการในอนาคต รวมทั้งมีการ กำหนดการใช้วัตถุดิบ (ลำไย) และอุปกรณ์เครื่องจักร ปัจจัยภายในที่ใช้กำหนดแผนงาน ได้แก่ เงินทุน และกำลังการผลิต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบตามฤดูกาล และความต้องการ ของตลาด โดยมีการทบทวนปรับปรุงแผนงานเป็นระยะๆ ทุกสัปดาห์ การจัดองค์การ พบว่าส่วนใหญ่มีการแบ่งแผนงานประกอบด้วย แผนการผลิต แผนกบัญชีและการเงิน และแผนการตลาด ไม่มีการจัดทำเอกสารคำบรรยายลักษณะงาน มีการกระจายอำนาจความรับผิดชอบไปยังแผนกต่าง ๆ ใช้วิธีมอบอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบให้แก่พนักงาน/ลูกจ้างด้วยวาจา และการจัดองค์การส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งสายการ บังคับบัญชาเอาไว้ แต่ให้พนักงานทุกคนติดต่อกันเองทุกระดับชั้น 3. ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งโดยรวม พบว่า มีปัญหาในระดับน้อย ทั้งด้านการจัดการ การผลิต และการตลาด ส่วนปัญหาด้านการเงิน และการบัญชีมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียดพบว่า ปัญหาด้านการจัดการมีปัญหา ระดับมาก ในเรื่องการวางแผน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไม่แน่นอนทำให้คาดการณ์ล่วงหน้าได้ลำบาก และปัญหาการจัดบุคลากรเข้ามาทำงาน ในเรื่องพนักงาน/ลูกจ้าง ไม่มี

ประสบการณ์และ ความชำนาญทำให้เสียเวลาในการฝึกหัด และปัญหาด้านการตลาดมีปัญหาระดับมากในเรื่องคู่แข่งมีจำนวนมาก

รสรินทร์ คำมารูณ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคลำไยสดในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อลำไยสดเมื่อต้องการบริโภค ซึ่งจะค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีและแหล่งเพาะปลูก และจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง รสชาติ ขนาดของผล ความสดใหม่ ราคา ผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อแทนลำไย การลดราคา และความปลอดภัยจากสารเคมี ส่วนใหญ่ในการซื้อจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและผู้ขายในการตัดสินใจซื้อลำไยสดในแต่ละครั้งซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่จะนำไปเป็นอาหารว่างและอบแห้ง ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ สถานที่จำหน่ายซึ่งในกรณีที่มีผลไม้ตามฤดูกาลอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยในราคาที่ใกล้เคียงกันก็จะซื้อลำไยสดอย่างแน่นอน และในด้านความคิดเห็นเมื่อบริโภคลำไยสดที่ซื้อมาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจ และมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยในอนาคต นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องสารเคมีปนเปื้อน

มนูญ สุติศา (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาการผลิตลำไยอบแห้งในตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจลำไยอบแห้งในตำบลบ้านกลาง อยู่ในสภาพที่กำลังพัฒนา ผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตลำไยอบแห้งคาดว่าราคาซื้อผลผลิตลำไยอบแห้งในปีนี้จะทรงตัว ส่วนในด้านราคาคาดว่าจะมีราคาสูงขึ้น ลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งรับซื้อจากตำบลบ้านกลาง มีลักษณะขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เนื้อมีสีน้ำตาลถึงสีดำเป็นส่วนใหญ่ และเนื้อที่ได้มีลักษณะหนาถึงหนานปานกลาง

ปัญหาของผู้ประกอบการรับซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งในตำบลบ้านกลาง คือผลิตภัณฑ์ที่รับซื้อไม่มาตรฐานที่ไม่แน่นอน การดำเนินกิจการใช้ทุนในการรับซื้อค่อนข้างสูง แต่สินเชื่อกับภาครัฐและเอกชนมีจำนวนจำกัด ทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่อง ผู้ผลิตมีการกักตุนสินค้าเพื่อเก็งกำไรทำให้ไม่สามารถรับซื้อผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนในด้านผู้ประกอบการผลิตลำไยอบแห้งประสบปัญหาในด้านการขาดแคลนแหล่งเงินทุน ปัญหาการกีดกันของผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง และปัญหาการขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อลำไยอบแห้งสีทอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.85 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 30.86 มีความคิดเห็นต่อสีส้มของลำไยอบแห้งว่ามีสีส้มน่ารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 92.77 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีรสชาติดีเหมาะสมร้อยละ 74.64 สำหรับในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งผู้บริโภคคิดว่ายังไม่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 48 และปริมาณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าต้องการที่จะซื้อเพื่อการบริโภคที่ขนาด 15-20 กรัม คิดเป็นร้อยละ 44.15 รองลงมาที่ขนาด 21-30 ร้อยละ 26.94

ผ่องใส สุภจรรยารักษ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 - 39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 10000-30000 บาทต่อเดือน นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากลำไย ได้แก่ เครื่องดื่มลำไย และลำไยอบแห้ง ตามลำดับ และนิยมซื้อลำไยอบแห้งจากห้างสรรพสินค้า โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่ำกว่า 100 บาท สำหรับความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง นอกจากนี้เมื่อนำปัจจัยทางการตลาดมาพิจารณาร่วมด้วยแล้ว จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปานกลาง สำหรับเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่มากที่สุด โดยมีเรื่องของความสะดวกสบายในการหาซื้อและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นความสำคัญในลำดับต่อมา และประการสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย ให้ทดลองชิม โดยให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าและการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเป็นลำดับถัดมา

สุนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู และชอบลำไยสดพันธุ์มากที่สุดเหมือนกัน โดยเหตุผลที่ซื้อลำไยสดเพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะนี้ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือ ตัดสินใจด้วยตนเองโดยซื้อลำไยสดในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด และแผนหรือร้านค้าผลไม้ในตลาดสด โอกาสที่ซื้อคือเมื่อต้องการบริโภค แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือ การทดลองบริโภคจริงมากที่สุด ใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกซื้อลำไยสดคือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว จะทำการซื้อทันที โดยซื้อลำไยสด 3-5 ครั้งต่อปี และซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยเฉลี่ย สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือ ลักษณะของลำไยสด และมีความรู้ลึกซึ้งพอใจหลังการซื้อลำไยสด และยังได้ศึกษาถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ รสชาติของเนื้อลำไย ความลำคับ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และความสะดวกของสถานที่ซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทดลองชิม

กิตติวิสต์ มูลแก้ว (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ด้วยตัวแบบลูกโซ่แห่งคุณค่า พบว่า จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ส่งออกลำไยอบแห้งประสบปัญหาในการดำเนินงานในส่วนของกิจการหลักตามตัวแบบลูกโซ่แห่งคุณค่า คือ ด้าน Inbound Logistic ประสบปัญหาจากการรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรและผู้ส่งมอบรายย่อยเนื่องจากลำไยสดแตกเสียหาย มีสิ่งแปลกปลอม และลำไยพันธุ์ที่ไม่ต้องการ ซึ่งเพิ่มต้นทุนในการคัดแยกสิ่งแปลกปลอมเหล่านั้นให้กับผู้ส่งออก ด้าน Operation พบปัญหาน้ำมันเชื้อเพลิงแพง และการบำรุงรักษาเครื่องจักร เนื่องจากบุคลากรขาดความรู้ความสามารถ ตลอดจนเครื่องมือในการตรวจสอบความชื้นในปัจจุบันไม่สะดวกในการใช้งาน ด้าน Outbound Logistic พบปัญหาในระหว่างการจัดเก็บลำไยอบแห้ง คือลำไยอบแห้งเกิดเชื้อราและเกิดการเปลี่ยนสี ด้าน Marketing and Sale พบว่าพ่อค้าชาวจีนเข้ามาตั้งจุดรับซื้อ และโรงงานผลิตลำไยอบแห้งในประเทศไทย และ รวมทั้งการเพิ่มกำลังการผลิตลำไยอบแห้งของประเทศจีนและประเทศเวียดนาม ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดส่งออกลำไยอบแห้งสูงขึ้น มีการปลอมแปลงตราสินค้า การตัดราคากัน และผู้ส่งออกชาวไทยยังขาดข้อมูลลูกค้า ทำให้การกำหนดแผนการตลาดขาดความผิดพลาด ด้าน Service ผู้ส่งออกลำไยอบแห้งไม่พบปัญหา เนื่องจากการในปัจจุบันไม่มีการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

เอื้องพร สุรินธรรม (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อที่บรรจุในถุงพลาสติกที่มีการมัด หรือ ซิลปากถุงแล้ว ประเภทอบแห้งทั้งเปลือกและเนื้อสีน้ำตาลทอง ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ เฉลี่ย 0.5 – 1 กิโลกรัม ปีละ 2 ครั้ง ในการซื้อลำไยอบแห้งโดยจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นของฝาก และรับประทานเอง ซึ่งวิธีการบริโภคส่วนใหญ่จะกินเป็นของว่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วน

ใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองเป็นหลัก และซื้อในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม จากตลาดสดหรือร้านของฝากโดยมีการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนเพื่อเป็นการหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งถ้าโยบแห่งที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ และภายหลังจากเลือกซื้อถ้าโยบแห่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อถ้าโยบแห่งด้วยในส่วนของปัญหาในการตัดสินใจซื้อถ้าโยบแห่ง ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านรสชาติของเนื้อถ้าโยบแห่ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้าโยบแห่ง พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้าหรือยี่ห้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของสถานที่วางจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่างและอัตราส่วนของผู้ขายหรือพนักงานขายหรือแนะนำสินค้า ตามลำดับ

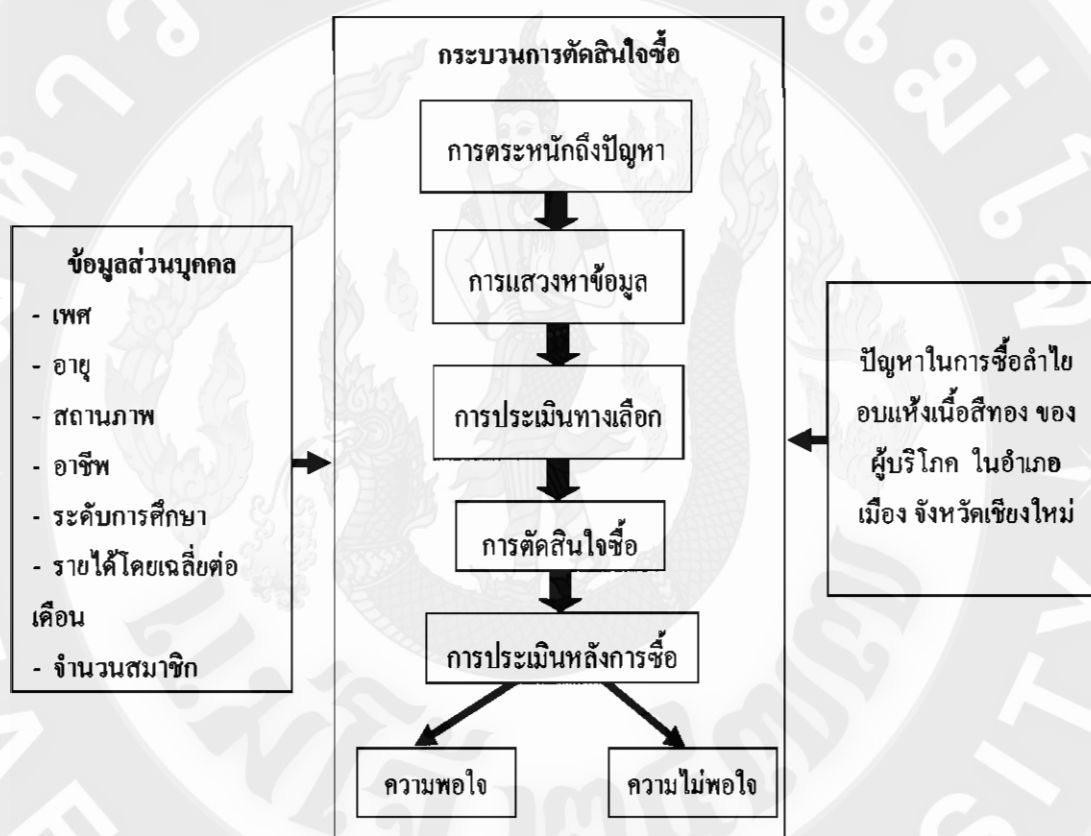
สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อถ้าโยบแห่งเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจหรือความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ในระดับที่แตกต่างกัน ตรงตามทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องถ้าโยบแห่งเนื้อสัตว์จึงเกิดการเสาะหาค้นคว้าข้อมูล การประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในตัวสินค้า ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ สมาชิกในครัวเรือน จึงเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อถ้าโยบแห่งเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ ขั้นตอนนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ และความไม่พอใจ นอกจากนั้นทางผู้วิจัยยังศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อถ้าโยบแห่งเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อีกด้วยเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภค เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแล้วมีปัญหาอะไรตามมาหรือไม่

ดังนั้นการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อถ้าโยบแห่งเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีข้อมูลส่วนบุคคล และปัญหาในการซื้อถ้าโยบแห่งเนื้อสัตว์

ทอง ของผู้บริโภคร ส่งผลทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับกรอบแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีวิจัยดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในจำนวนที่เท่ากัน

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา คือ ประชากรที่มาเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง บริเวณที่มีการวางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ริมปัชูปเปอร์มาร์เก็ต(ฟ้าฮ่าม) ตลาดวโรรส ตลาดอนุสาร(ไนท์บาร์ซาร์) ร้านวันสนั่น ห้างเซ็นทรัลคาสสวนแก้ว และห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (สุวิมล ศิริกาพันธ์, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) Z^2}{E^2}$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ
	π	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ในที่นี้ผู้วิจัยต้องการสัดส่วนเท่ากับ 0.50)
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 , $Z = 1.96$)
	E	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05)
ดังนั้นจะได้	n	=	$\frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96^2)}{0.05^2} = 384.16$

เพื่อความสะดวกในการคำนวณและง่ายต่อการกระจายการเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ในจำนวนที่เท่ากันจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จากสถานที่หลัก ๆ ที่มีการวางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ริมปั๊งซูเปอร์มาร์เก็ต (ฟ้าฮ่าม) ตลาดวโรรส ตลาดอนุสาร(ไนท์บาร์ซาร์) ร้านวันสนั่นท์ ห้างเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว และห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ในจำนวนที่เท่ากัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้วิธีออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากสถานที่หลัก ๆ ที่มีการวางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกฎเกณฑ์ เมื่อเจอบรรยากาศของประชากรที่ต้องการก็เพียงแต่ทำการเลือกมาตาม

สะดวก ให้ได้ตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้การวิจัยได้สุ่มเก็บกับผู้บริโภครชาวไทยที่เคยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองรวมทั้งหมด 384 ชุด จากสถานที่หลักๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการวางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ริมปัชูปเปอร์มาร์เก็ต (ฟ้าฮ่าม) ตลาดวโรรส ตลาดอนุสาร(ไนท์บาร์ซาร์) ร้านวันสนั่น ห้างเซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว และห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ในจำนวนที่เท่ากัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและศึกษาจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยและข้อมูลออนไลน์ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงปัญหาพิเศษ วิทยานิพนธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยให้ประธานที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบ

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Statistics) กระทำได้โดยการนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับที่จะศึกษา แล้วนำผลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นคือ 0.894

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

และสำหรับขั้นการประเมินหลังการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัญหาทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 384 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

และสำหรับการประเมินหลังการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็นการวัดระดับความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคำถามบางข้อมีคำตอบให้เลือกโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยข้อมูลที่แสดงระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยใช้มาตรวัดตัวแปรมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัญหาทางด้านราคา ผลผลิต การจัดทำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาได้แบ่ง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัญหาทางด้านราคา ผลិតภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	80	20.83
หญิง	304	79.17
รวม	384	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 304 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 79.17 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 80 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	22	5.73
อายุ 21 – 30 ปี	70	18.23
อายุ 31 – 40 ปี	84	21.88
อายุ 41 – 50 ปี	145	37.76
อายุ 51 ปีขึ้นไป	63	16.41
รวม	384	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 21.88 และ 18.23 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	164	42.71
สมรส	208	54.17
แยกกันอยู่	3	0.78
หย่าร้าง	9	2.34
รวม	384	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมามีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 42.71 และ 2.34 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.42
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	201	52.34
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.84
แม่บ้าน	14	3.65
อื่นๆ (ได้แก่ เกษตรกร พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป)	72	18.75
รวม	384	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.34 รองลงมาประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 18.75 และ 14.84 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญา	69	17.97
อนุปริญา	97	25.26
ปริญาตรี	204	53.13
สูงกว่าปริญาตรี	14	3.65
รวม	384	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญาตรี จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญา และต่ำกว่าอนุปริญา ร้อยละ 25.26 และ 17.97 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	239	62.24
10,001 – 20,000 บาท	94	24.48
20,001 – 30,000 บาท	46	11.98
30,001 – 40,000 บาท	5	1.30
40,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	384	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.24 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 24.48 และ 11.98 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 คน	95	24.74
4 – 6 คน	249	64.84
7 – 10 คน	32	8.33
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	8	2.08
รวม	384	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.84 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 – 10 คน ร้อยละ 24.74 และ 8.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละขั้นดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

สาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
ซื้อไปบริโภคเอง	167	43.49
ซื้อไปเป็นของฝาก	128	33.33
ซื้อไปเพื่อแปรรูป/อาหารว่าง	89	23.18
รวม	384	100.00

จากตาราง 8 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการรับรู้ปัญหา ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูล พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.49 รองลงมาคือ ซื้อไปเป็นของฝาก และซื้อไปเพื่อแปรรูป/อาหารว่างจำนวน ร้อยละ 33.33 และ 23.18 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาดตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

เวลาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
เมื่อต้องการบริโภค	73	19.01	0	0	43	11.20	116	30.21
เมื่อพบเห็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	52	13.54	26	6.77	14	3.65	92	23.96
ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ	3	0.78	78	20.31	15	3.91	96	25.00
เมื่อไปเที่ยวแหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	39	10.16	24	6.25	17	4.43	80	20.83

จากตาราง 9 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการรับรู้ปัญหา ในเรื่องเวลาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูล พบว่าโดยปกติเวลาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อต้องการบริโภคมากที่สุด จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.21 รองลงมา คือ ซื้อช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ และซื้อเมื่อพบเห็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ร้อยละ 20.00 จำนวน 92 ราย และ 23.96 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเมื่อต้องการบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 19.01 รองลงมาคือ จะซื้อเมื่อพบเห็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ร้อยละ 13.54 ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ มากที่สุด ร้อยละ 20.31 รองลงมาคือ จะซื้อเมื่อพบเห็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ร้อยละ 6.77 และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป /อาหารว่าง จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเมื่อต้องการบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 11.20 รองลงมาคือ จะซื้อเมื่อไปเที่ยวแหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ร้อยละ 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์ การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็น ของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป /อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
สื่อทางวิทยุ	12	7.18	0	0	4	4.49	16	4.16
สื่อโทรทัศน์	0	0	0	0	0	0	0	0
อินเตอร์เน็ต	118	70.65	102	79.68	78	87.64	298	77.60
แผ่นพับหรือ โบว์ชัวร์	67	40.11	54	42.18	31	34.83	152	39.58
สอบถามคนรู้จัก	151	90.41	124	96.87	88	98.87	363	94.53

หมายเหตุ คอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ให้ข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย

จากตาราง 10 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการค้นหาข้อมูล ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ในการจะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยการสอบถามจากคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 363 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.53 รองลงมาคือ ค้นหาทางอินเทอร์เน็ต และจากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ร้อยละ 77.60 และ 39.58 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยการสอบถามจากคนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 90.41 รองลงมาคือ ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต และ จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ร้อยละ 70.65 และ 40.11 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยการสอบถามจากคนรู้จักมากที่สุดเช่นเดียวกัน ร้อยละ 96.87 และ 98.87 ตามลำดับ รองลงมาคือ ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต และจากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ร้อยละ 79.68, 87.64 และ 42.18, 34.83 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาคามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็น ของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป /อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
ราคา	155	92.81	123	96.09	69	77.53	347	90.36
รสชาติ	162	97.01	52	40.63	84	94.38	298	77.60
ปริมาณ	6	3.59	96	75.00	11	12.36	113	29.43
ความปลอดภัยจากสารเคมี	159	95.21	75	58.59	72	80.90	306	79.69
ร้านค้าที่จำหน่าย	0	0	29	22.66	3	3.37	31	8.07
บรรจุภัณฑ์	0	0	34	26.56	0	0	34	8.85
ราคาผลไม้ชนิดอื่นอาจเลือกซื้อแทนลำไย อบแห้งเนื้อสีทอง	9	5.39	0	0	5	5.62	14	3.65

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ให้ข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย

จากตาราง 11 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการค้นหาข้อมูล ในเรื่องการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จะหาข้อมูลในเรื่องราคา มากที่สุด จำนวน 347 ราย คิดเป็น ร้อยละ 90.36 รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเรื่องรสชาติ ร้อยละ 79.69 และ 77.60 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง จะหาข้อมูลในเรื่องรสชาติ มากที่สุด ร้อยละ 97.01 รองลงมาคือ เรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี และเรื่องราคา ร้อยละ 95.21 และ 92.81 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็น ของฝาก จะหาข้อมูลในเรื่องราคา มากที่สุด ร้อยละ 96.09 รองลงมาคือ เรื่องปริมาณ และเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 75.00 และ 58.59 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะหาข้อมูลในเรื่องรสชาติ มากที่สุด ร้อยละ 90.36 รองลงมาคือ เรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี และเรื่องราคา ร้อยละ 80.90 และ 77.53 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	165	42.97	128	33.33	79	20.57	372	96.88
ภายใน 1 วัน	2	0.52	0	0	8	2.08	10	2.60
มากกว่า 1 วัน	0	0	0	0	2	0.52	2	0.52

จากตาราง 12 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการค้นหาข้อมูลในระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มากที่สุด จำนวน 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.88 รองลงมา คือ หาข้อมูลเพิ่มเติมภายใน 1 วัน และหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่า 1 วัน ร้อยละ 2.60 และ 0.52 ตามลำดับ

พบว่า เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเองจะไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มากที่สุด ร้อยละ 42.97 ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มากที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 33.33 และ 20.57 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

การประเมินทางเลือก	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที	161	41.93	128	33.33	66	17.19	355	92.45
หาข้อมูลของผลไม้อบแห้งหลายๆชนิดก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ	6	1.56	0	0	23	5.99	29	7.55

จากตาราง 13 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในเรื่องการประเมินทางเลือกของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที มากที่สุด จำนวน 355 ราย คิดเป็น ร้อยละ 92.45 รองลงมาคือ จะหาข้อมูลของผลไม้อบแห้งหลาย ๆ ชนิดก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 7.55 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 41.93 ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที เช่นกัน ร้อยละ 33.33 และ 17.19 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เรื่องที่ทำให้ความสำคัญประกอบ การตัดสินใจซื้อ	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	ค่าเฉลี่ย (Mean)	อันดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รสชาติ	81 (20.80)	220 (56.40)	79 (20.30)	1.95	2
ราคา	0	59 (15.10)	147 (37.70)	0.68	3
ความสดใหม่	0	54 (13.80)	114 (29.20)	0.57	4
ราคาผลไม้อบแห้งชนิดอื่นที่อาจ ซื้อทดแทนลำไยอบแห้ง เนื้อสีทอง	0	30 (7.70)	4 (1.00)	0.16	5
สีเหลืองทองของลำไยอบแห้ง	0	0	10 (2.60)	0.03	6
ความสะดวกของสถานที่ขาย เช่น อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	0	0	9 (2.30)	0.02	7
ความปลอดภัยจากสารเคมี/สิ่งปนเปื้อน	309 (79.20)	27 (6.90)	27 (6.90)	2.58	1

จากตาราง 14 พบว่า การจัดอันดับเรื่องที่ทำให้ความสำคัญประกอบ การตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยจาก สารเคมี/สิ่งปนเปื้อน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.58 โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 และ 3 จำนวน 27 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.90 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 1.95 ให้ความสำคัญเป็น อันดับ 1 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 และให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ เรื่องราคา มีค่าเฉลี่ย 0.68 ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาคตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	21	5.47	0	0	14	3.65	35	9.11
เพื่อนคนรู้จัก	4	1.04	5	1.30	11	2.86	20	5.21
ตนเอง	125	32.55	106	27.60	56	14.58	287	74.74
ผู้ขาย	17	4.43	17	4.43	8	2.08	42	10.94

จากตาราง 15 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง เนื้อสีทอง ขั้นการตัดสินใจซื้อในเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.74 รองลงมาคือ ผู้ขาย และคนในครอบครัว ร้อยละ 10.94 และ 9.11 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 32.55 รองลงมาคือ คนในครอบครัว และผู้ขาย ร้อยละ 5.47 และ 4.43 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง เช่นกัน ร้อยละ 27.60 และ 14.58 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาคตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
ตลาดสด	16	4.17	0	0	15	3.91	31	8.07
ตลาดขายของฝาก/ของที่ระลึก	29	7.55	124	32.29	6	1.56	159	41.41
ห้างสรรพสินค้า	115	29.95	0	0	68	17.71	183	47.66
อื่น ๆ (ได้แก่ ซื้อจากแหล่งเพาะปลูกโดยตรง)	7	1.82	4	1.04	0	0	11	2.86

จากตาราง 16 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่าโดยปกติผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งจาก ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.66 รองลงมาคือ ตลาดขายของฝาก/ของที่ระลึก และตลาดสด ร้อยละ 41.41 และ 8.07 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจาก ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 29.95 รองลงมาคือ จากตลาดขายของฝาก/ของที่ระลึก และ ตลาดสด ร้อยละ 7.55 และ 4.17 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากตลาดขายของฝาก/ของที่ระลึก มากที่สุด ร้อยละ 32.29 และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 17.71 รองลงมาคือ จากตลาดสด และจากตลาดขายของฝาก/ของที่ระลึก ร้อยละ 3.91 และ 1.56 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละ จำแนกบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาคามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
กล่องพลาสติกใส	55	14.32	65	16.93	51	13.28	171	44.53
ถุงพลาสติกใส (มัด/ซีลปากถุง)	107	27.86	6	1.56	38	9.90	151	39.32
ถุงพลาสติกใสด้านในบรรจุในกล่องลังกระดาษอีกชั้น	5	1.30	57	14.84	0	0	62	16.15

จากตาราง 17 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ซื้อส่วนใหญ่ พบว่าบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลซื้อส่วนใหญ่คือ กล่องพลาสติกใส จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมาคือ ถุงพลาสติกใส (มัด/ซีลปากถุง) และถุงพลาสติกใสด้านในบรรจุในกล่องลังกระดาษอีกชั้น ร้อยละ 39.32 และ 16.15 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส (มัด/ซีลปากถุง) มากที่สุด ร้อยละ 27.86 รองลงมาคือ บรรจุอยู่ในกล่องพลาสติก และถุงพลาสติกใสด้านในบรรจุในกล่องลังกระดาษอีกชั้น ร้อยละ 14.32 และ 1.30 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่บรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกใส มากที่สุด ร้อยละ 16.93 รองลงมาคือ บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสด้านในบรรจุในกล่องลังกระดาษอีกชั้น และถุงพลาสติกใส (มัด/ซีลปากถุง) ร้อยละ 14.84 และ 1.56 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่บรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกใส มากที่สุด ร้อยละ 13.28 รองลงมาคือ บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส (มัด/ซีลปากถุง) ร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็น ของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป /อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	45	11.72	0	0	12	3.13	57	14.84
0.5 – 1 กิโลกรัม	53	13.80	12	3.13	49	12.76	114	29.69
1.5 – 2 กิโลกรัม	41	10.68	102	26.56	20	5.20	163	42.45
2.5 – 3 กิโลกรัม	17	4.43	12	3.13	7	1.82	36	3.38
มากกว่า 3 กิโลกรัม	11	2.86	2	0.52	1	0.26	14	3.65

จากตาราง 18 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง แต่ละครั้งเฉลี่ย 1.5 – 2 กิโลกรัม มากที่สุด จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.45 รองลงมาคือ ปริมาณ 0.5 – 1 กิโลกรัม และปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 29.69 และ 14.84 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เฉลี่ยแต่ละครั้ง 0.5 – 1 กิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 13.80 รองลงมาคือ ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง น้อยกว่าครึ่ง กิโลกรัม และ 1.5 – 2 กิโลกรัม ร้อยละ 11.72 และ 10.68 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เฉลี่ยแต่ละครั้ง 1.5 – 2 กิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 26.56 รองลงมาคือ ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง 0.5 – 1 กิโลกรัม และ 2.5 – 3 กิโลกรัม ร้อยละ 3.13 และ 3.13 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เฉลี่ยแต่ละครั้ง 0.5 – 1 กิโลกรัม ร้อยละ 12.76 รองลงมาคือ ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง 1.5 – 2 กิโลกรัมและน้อยกว่าครึ่ง กิโลกรัม ร้อยละ 5.20 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในกรณีที่มีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในราคาที่ใกล้เคียงกัน พิจารณาดตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

กรณีที่มีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่าย พร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	149	38.80	117	30.47	83	21.61	349	90.89
อาจจะซื้อ/อาจจะไม่ซื้อ	16	4.17	11	2.86	6	1.56	33	8.59
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	2	0.52	0	0	0	0	2	0.52

จากตาราง 19 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในกรณีที่มีผลไม้ตามฤดูกาล ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน จำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.89 รองลงมาคือ อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ และจะไม่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 8.59 และ 0.52 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง อย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าจะมีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองก็ตาม ร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 4.17 และ 0.52 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง อย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าจะมีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เช่นกัน ร้อยละ 30.47 และ 21.61 รองลงมาคือ อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 2.86 และ 1.56 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ช่วงเวลา que เลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	47	28.14	107	83.59	59	66.29	213	55.47
เมษายน – มิถุนายน	2	1.20	42	32.81	16	17.98	60	15.63
กรกฎาคม – กันยายน	69	41.32	40	31.25	65	73.03	174	45.31
ตุลาคม – ธันวาคม	41	24.55	87	67.97	56	62.92	184	47.92

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ให้ข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย

จากตาราง 20 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขึ้นการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องช่วงเวลาที่เลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม มากที่สุด จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.47 รองลงมาคือ ในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม และช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 47.92 และ 45.31 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน มากที่สุด ร้อยละ 41.32 รองลงมาคือ จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม และ ตุลาคม – ธันวาคม ร้อยละ 28.14 และ 24.55 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม มากที่สุด ร้อยละ 83.59 รองลงมาคือ จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม และ เมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 67.97 และ 32.81 และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน มากที่สุด ร้อยละ 73.03 รองลงมาคือ จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม และ ตุลาคม – ธันวาคม ร้อยละ 66.29 และ 62.92 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ ของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากได้ซื้อ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
รสชาติของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	3.96	มาก
ความสะอาดและความปลอดภัย	3.88	มาก
ฉลากวัน/เดือน/ปี ผลิต/หมดอายุ	3.82	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	3.80	มาก
ปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	3.79	มาก
ขนาดของผลลำไย	3.78	มาก
ความสดใหม่ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	3.64	มาก
ราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	3.62	มาก
คำอธิบายในการรับประทานและเก็บรักษา	3.52	มาก
การนำมาแปรรูปเป็นอาหารอย่างอื่น	3.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก

จากตาราง 21 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขึ้นการประเมินหลังการซื้อ เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลหลังจากได้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 384 ราย พบว่า ภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลในด้านรสชาติของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในด้านความสะอาดและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ในด้านฉลากวัน/เดือน/ปี ผลิต/หมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ในด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ในด้านปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ในด้านขนาดของผลลำไย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ในด้านความสดใหม่ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีค่าเฉลี่ย 3.64 ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.62 ในด้านคำอธิบายในการรับประทานและเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.52 และในด้านการนำมาแปรรูปเป็นอาหารอย่างอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.48

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามกรณีไม่พอใจล่าไยอบแห้งเนื้อสัตว์ พิจารณาคตามวัตถุประสงค์การซื้อล่าไยอบแห้งเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค

กรณีไม่พอใจล่าไยอบแห้งเนื้อสัตว์	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
ยังคงรับประทานต่อไป	154	40.10	0	0	76	19.79	230	59.90
นำไปให้ผู้อื่น	7	1.82	92	23.96	13	3.39	112	29.17
นำสินค้าไปเปลี่ยน	0	0	0	0	0	0	0	0
ทิ้ง	6	1.56	36	9.38	0	0	42	10.94

จากตาราง 22 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการประเมินหลังการซื้อในกรณีไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จะยังคงรับประทานต่อไป จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาคือ จะนำไปให้ผู้อื่น และจะนำไปทิ้งทันที ร้อยละ 29.17 และ 10.94 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่เมื่อซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้ว เมื่อเกิดไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ก็ยังคงรับประทานต่อไป มากที่สุด ร้อยละ 40.10 รองลงมาคือ จะนำไปให้ผู้อื่น และจะนำไปทิ้ง ร้อยละ 1.82 และ 1.56 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่เมื่อซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้ว เมื่อเกิดไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจะนำไปให้ผู้อื่น มากที่สุด ร้อยละ 23.96 รองลงมาคือ จะนำไปทิ้ง ร้อยละ 9.38

และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง เมื่อเกิดไม่พอใจ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ก็ยังคงรับประทานต่อไป มากที่สุด ร้อยละ 19.79 รองลงมาคือ จะนำไปให้ผู้อื่น ร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอนาคต พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ของผู้บริโภค

การเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอนาคต	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	74	19.27	116	30.21	24	6.25	214	55.73
อาจจะซื้อ/อาจจะไม่ซื้อ	91	23.70	12	3.13	65	16.93	168	43.75
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	2	0.52	0	0	0	0	2	0.52

จากตาราง 23 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการประเมินหลังการซื้อด้านการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอนาคต พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน มากที่สุด จำนวน 214 ราย คิดเป็น ร้อยละ 55.73 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ/อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 43.75 และ 0.52 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่ในอนาคตก็อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอีก มากที่สุด ร้อยละ 23.70 รองลงมาคือ ในอนาคตจะซื้ออย่างแน่นอน และจะไม่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 19.27 และ 0.52 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง อย่างแน่นอน มากที่สุด ร้อยละ 30.21 รองลงมาคือ อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ร้อยละ 3.13 และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่ในอนาคตก็ อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอีก มากที่สุด ร้อยละ 16.93 รองลงมาคือ ในอนาคตจะซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาคตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	55	14.32	121	31.51	46	11.98	222	57.81
อาจจะแนะนำ/อาจจะไม่แนะนำ	110	28.65	7	1.82	43	11.20	160	41.67
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	2	0.52	0	0	0	0	2	0.52

จากตาราง 24 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขั้นการประเมินหลังการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน มากที่สุด จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.81 รองลงมาคือ อาจจะแนะนำ/อาจจะไม่แนะนำ และไม่แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 41.67 และ 0.52 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำหรืออาจจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มากที่สุด ร้อยละ 28.65 รองลงมาคือ จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออย่างแน่นอน และจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 14.32 และ 0.52 ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน มากที่สุด ร้อยละ 31.51 และ 11.98 รองลงมาคือ อาจจะแนะนำหรืออาจจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ร้อยละ 1.82 และ 11.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาทางด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านราคาจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาคามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ปัญหาด้านราคา	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
- ราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ	45	26.95	35	27.34	38	42.70	118	30.73
- ราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ	9	5.39	2	1.56	3	3.37	14	3.65
- ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก ๆ	98	58.68	119	92.97	78	87.64	295	76.82
- อื่น ๆ (ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้, ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน, ราคาแต่ละที่ไม่เท่ากัน)	0	0	4	3.13	0	0	4	1.04

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ให้ข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย

จากตาราง 25 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านราคาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ปัญหาด้านราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลพบส่วนใหญ่ คือ เมื่อทำการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจำนวนมาก ๆ จะไม่มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัญหาในด้านราคาที่พบมากที่สุด จำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.82 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ ปัญหาเกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และปัญหาอื่น ๆ ที่พบ ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ละที่ไม่เท่ากัน เป็นต้น ร้อยละ 30.73, 3.65 และ 1.04 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านราคา คือ เมื่อทำการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจำนวนมาก ๆ จะไม่มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 58.68 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ และปัญหาเกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ร้อยละ 58.68 และ 26.95 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านราคา คือ เมื่อทำการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจำนวนมาก ๆ จะไม่มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ มากที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 92.97 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ และปัญหาอื่น ๆ ที่พบ ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ละที่ไม่เท่ากัน เป็นต้น ร้อยละ 27.34 และ 3.13 ตามลำดับ

และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านราคา คือ เมื่อทำการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจำนวนมาก ๆ จะไม่มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ มากที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 87.64 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ และปัญหาเกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ร้อยละ 42.70 และ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาคตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
- ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดไม่เหมาะสมกับราคา	86	51.50	128	100.00	83	93.26	297	77.34
- ไม่มีใบรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ	26	15.57	6	4.69	9	10.11	41	10.68
- สีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่	30	17.96	121	94.53	10	11.24	161	41.93
- รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองฯ	49	29.34	11	8.59	7	7.87	67	17.45
- ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยสดใหม่	25	14.97	67	52.34	22	24.72	114	29.69
- หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่สามารถป้องกันความชื้นจากด้านนอก	0	0	34	26.56	0	0	34	8.85
- ความปลอดภัยจากสารเคมีต่าง ๆ	29	17.37	0	0	3	3.37	32	8.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ให้ข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย

จากตาราง 26 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลพบส่วนใหญ่ คือ ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดที่ไม่เหมาะสมกับราคา ซึ่งเป็นปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด จำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.34 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับสีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่ ปัญหาเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยสดใหม่ ปัญหาเกี่ยวกับรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยหวาน จืด ไม่กรอบ ปัญหาเกี่ยวกับไม่มีใบรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ ปัญหาเกี่ยวกับหีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่สามารถป้องกันความชื้นจากด้านนอกได้ และปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ ที่ปนเปื้อนไปในลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย ร้อยละ 41.93, 29.69, 17.45, 10.68, 8.85 และ 8.33 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดไม่เหมาะสมกับราคา มากที่สุด ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยหวาน จืด ไม่กรอบ และปัญหาเกี่ยวกับสีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.34 และ 17.96 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดไม่เหมาะสมกับราคา มากที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่ และลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยสดใหม่ ร้อยละ 94.53 และ 52.34 ตามลำดับ

และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดไม่เหมาะสมกับราคา มากที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 93.26 รองลงมาคือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยสดใหม่ และปัญหาเกี่ยวกับสีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 24.72 และ 11.24 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
- สถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยาก	129	77.25	120	93.75	82	92.13	331	86.20
- ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย เช่น ไม่มีที่จอดรถ	7	4.19	80	62.50	4	4.49	91	23.70
- อื่นๆ (ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายอยู่ไกลไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป,หาซื้อได้ยากเมื่อถึงนอกฤดู, การวางลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของสถานที่วางจำหน่ายไม่สะดวกตามองหายาก เป็นต้น)	4	2.40	0	0	0	0	4	1.04

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ให้ข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย

จากตาราง 27 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ที่ผู้ให้ข้อมูลพบส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด จำนวน 331 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของสถานที่จำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย เช่น ไม่มีที่จอดรถ เป็นต้น และปัญหาอื่น ๆ ที่พบ ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายอยู่ไกลไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป หาซื้อได้ยากเมื่อถึงนอกฤดู การวางลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของสถานที่วางจำหน่าย ไม่สะอาดตา มองหายาก เป็นต้น ร้อยละ 23.70 และ 1.04 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยาก มากที่สุด ร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย เช่น ไม่มีที่จอดรถ และอื่นๆ (ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายอยู่ไกลไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป, หาซื้อได้ยากเมื่อถึงนอกฤดู, การวางลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของสถานที่วางจำหน่าย ไม่สะอาดตา มองหายาก เป็นต้น) ร้อยละ 4.19 และ 2.40 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยากมากที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย เช่น ไม่มีที่จอดรถ 62.50

และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยากมากที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 92.13 รองลงมาคือ ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย เช่น ไม่มีที่จอดรถ 4.49

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก		กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง		รวม	
	จำนวน (n=167)	ร้อยละ	จำนวน (n=128)	ร้อยละ	จำนวน (n=89)	ร้อยละ	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
- ไม่มีบริการทดลองชิม	134	80.24	120	93.75	77	86.52	331	86.20
- ไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม	165	98.80	126	98.44	75	84.27	366	95.31
- ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง	127	76.05	90	70.31	81	91.01	298	77.60
- ไม่มีการชักจูงจากผู้ขาย	55	32.93	28	21.88	32	35.96	115	29.95

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ให้ข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย

จากตาราง 28 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลพบส่วนใหญ่ คือ ไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุด จำนวน 366 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.31 รองลงมาคือ ไม่มีบริการทดลองชิม ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง และไม่มีการชักจูงจากผู้ขาย ร้อยละ 86.20, 77.60 และ 29.95 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม มากที่สุด ร้อยละ 98.80 รองลงมาคือ ไม่มีบริการทดลองชิม และไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง ร้อยละ 80.24 และ 76.05 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม มากที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 98.44 รองลงมาคือ ไม่มีบริการทดลองชิม และไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง ร้อยละ 93.75 และ 70.31 ตามลำดับ

และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง มากที่สุด ร้อยละ 91.01 รองลงมาคือ ไม่มีบริการทดลองชิม และไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 86.52 และ 84.27 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสรุปการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.17 ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 37.76 มีสถานภาพสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.17 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มากที่สุด ร้อยละ 52.34 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 53.13 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ร้อยละ 62.24

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

การวิเคราะห์ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 29 ตารางสรุปผลกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สรุปผล
1. ขั้นการรับรู้ปัญหา	- สาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ จะซื้อไปบริโภคเอง (ร้อยละ 43.49) - เวลาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเมื่อต้องการบริโภค (ร้อยละ 30.21)
2. ขั้นการค้นหาข้อมูล	- แหล่งข้อมูลที่ค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ สอบถามจากคนรู้จัก (ร้อยละ 94.53) - การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลในเรื่อง ราคา (ร้อยละ 90.36) - เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ คือ ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม (ร้อยละ 96.88)
3. ขั้นการประเมินทางเลือก	- การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที (ร้อยละ 92.45) - เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี/สิ่งปนเปื้อน (ร้อยละ 79.20)
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ	- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง (ร้อยละ 74.74) - สถานที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 47.66) - บรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคือ กล่องพลาสติกใส (ร้อยละ 44.53)

ตาราง 29 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สรุปผล
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	- ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ 1.5 – 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 42.45) - กรณีมีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ใกล้เคียงกัน ผู้ให้ข้อมูลจะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน (ร้อยละ 90.89) - ช่วงเวลาที่เลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ เดือนมกราคม – มีนาคม (ร้อยละ 55.47)
5. ขั้นการประเมินหลังการซื้อ	- ความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.73) - กรณีไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ให้ข้อมูลยังคงรับประทานต่อไป (ร้อยละ 59.90) - การเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลจะซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 55.73) - การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ให้ข้อมูลจะแนะนำอย่างแน่นอน (ร้อยละ 57.81)

ขั้นการรับรู้ปัญหา สาเหตุสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อบริโภคเอง มากที่สุด และสำหรับเวลาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูลนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเมื่อต้องการบริโภค มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเมื่อต้องการบริโภคมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อไปเป็นของฝากส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากคนรู้จัก มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยการสอบถามจากคนรู้จัก มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยการสอบถามจากคนรู้จัก มากที่สุด เช่นกัน

สำหรับการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะหาข้อมูลในเรื่องราคา มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะหาข้อมูลในเรื่องรสชาติ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก จะหาข้อมูลในเรื่องราคา มากที่สุด

เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง จะไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เช่นกัน

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที เช่นกัน

สำหรับการการจัดอันดับเรื่องที่ให้ความสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี/สิ่งปนเปื้อน มากที่สุด เป็นอันดับแรก

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด คือ ตนเอง เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง เช่นกัน

สำหรับสถานที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากตลาดขายของฝาก/ของที่ระลึก

บรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ กล่องพลาสติกใส เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส (มัด/ซีลปากถุง) ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่บรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกใส

ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ 1.5 – 2 กิโลกรัม เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เฉลี่ยแต่ละครั้ง 0.5 – 1 กิโลกรัม ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เฉลี่ยแต่ละครั้ง 1.5 – 2 กิโลกรัม

ถ้ามีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าจะมีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองก็ตาม ในขณะที่

กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง จะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าจะมีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เช่นกัน

และช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด คือ ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม

ขั้นการประเมินหลังการซื้อ พบว่า โดยรวมผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามคะแนนเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในเรื่องรสชาติของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด

กรณีไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะยังคงรับประทานต่อไป มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่เมื่อซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้ว เมื่อเกิดไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง แต่ก็ยังจะรับประทานต่อไป ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่เมื่อซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้ว เมื่อเกิดไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจะนำไปให้ผู้อื่น

การเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอนาคต พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่ในอนาคตก็อาจจะซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอีก ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน มากที่สุด

และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปบริโภคเอง ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำหรืออาจจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในขณะที่

กลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อไปแปรรูป/อาหารว่าง ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

การวิเคราะห์ปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาทางด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 30 ตารางสรุปผลปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

ปัญหา	สรุปผล
1. ด้านราคา	- ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก ๆ (ร้อยละ 76.82) - ราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ (ร้อยละ 30.73)
2. ด้านผลิตภัณฑ์	- ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดไม่เหมาะสมกับราคา (ร้อยละ 77.34) - สีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.93)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	- สถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยาก (ร้อยละ 86.20) - ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย เช่น ไม่มีที่จอดรถ (ร้อยละ 23.70)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม (ร้อยละ 95.31) - ไม่มีบริการทดลองชิม (ร้อยละ 86.20)

ว่าง ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอตามประเด็นสำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นการประเมินหลังการซื้อ ดังนี้

ขั้นการรับรู้ปัญหา : ขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อบริโภคเอง และจะซื้อเมื่อต้องการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อลำไยสดเมื่อต้องการบริโภคมากที่สุดทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จึงมีลำไยอบแห้งเนื้อสีทองวางจำหน่ายอยู่ให้เห็นมากมาย ผู้บริโภคจะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเมื่อต้องการที่จะบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขั้นการค้นหาข้อมูล : ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูล โดยการสอบถามจากคนรู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักจึงเป็นเรื่องง่าย ที่จะทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547: 45) ที่พบว่า ผู้บริโภคลำไยสดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ใกล้แหล่งผลิตจะได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากจากการสอบถามคนรู้จัก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000: 274-275) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลโดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด สำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ให้ข้อมูลจะหาข้อมูลในเรื่องราคา มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผ่องใส ศุภจรรยาภิรักษ์ (2549: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เช่นกัน และผู้ให้ข้อมูลจะไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม

ก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งนี้เนื่องมาจากธรรมชาติของคนส่วนใหญ่เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการหรือพึงพอใจ ก็จะทำการตัดสินใจซื้อโดยไม่หาข้อมูลใดๆ เพิ่มเติมทั้งสิ้น

ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี/สิ่งปนเปื้อน มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรสชาติ เป็นอันดับที่สอง และราคาเป็นอันดับที่สาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใกล้แหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารเคมีที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง หรือสารปนเปื้อนชนิดอื่น ๆ ที่อาจเข้ามาปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547: 45) โดยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีและแหล่งเพาะปลูก มากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ รสชาติของเนื้อลำไย ตามลำดับ ทั้งนี้ซึ่งทำให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบันทุกวันนี้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านึง ก็ต้องให้แน่ใจเสียก่อนว่ามีความปลอดภัยจากสารเคมี หรือสิ่งปนเปื้อนชนิดต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ : ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549: 138) พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อลำไยสดด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการดำเนินชีวิต จึงส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะกระทำด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

ในขณะที่สถานที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547: 45) โดยพบว่า ในขั้นการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อลำไยสดที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกวันนี้ จะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ไปมาสะดวกใกล้กับบ้านและที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่แออัด และมีที่จอดรถเพียงพอ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีบริการครบวงจร อีกทั้งราคาก็ไม่ต่างจากร้านค้าทั่วไปอีกด้วย

สำหรับในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ กล่องพลาสติกใส รองลงมา คือ ถุงพลาสติกใส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอื้องพร สุรินธรรม (2550: หน้า) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งโดยบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นถุงพลาสติก (มัด/ซิลปากถุง) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน สถานที่ เวลา ที่แตกต่างกัน ก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ข้อมูลต่างกัน ได้ ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกกล่องพลาสติกใส เป็นบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้น อาจเนื่องมาจากกล่องพลาสติกใสพกพาได้สะดวก ป้องกันความชื้นจากภายนอกเข้าไปได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีรูปทรงที่หลากหลายเหมาะสมกับนำไปเป็นของฝากได้เป็นอย่างดี

ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้ให้ข้อมูลซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ 1.5 – 2 กิโลกรัม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอื้องพร สุรินธรรม (2550: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งครั้งละ 0.5 – 1 กิโลกรัม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน สถานที่ เวลา ที่แตกต่างกัน ก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ข้อมูลต่างกัน ได้

ถ้ามีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547: 46) โดยพบว่าในกรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยสดในราคาใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังจะซื้อลำไยสดอย่างแน่นอน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลำไยเป็นผลไม้ประจำท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทองก็สามารถช่วยยืดอายุลำไยให้นานขึ้น พร้อมทั้งยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารว่างชนิดอื่น ๆ ได้อีกมากมาย ซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภค และซื้อเป็นของฝากได้อีก และที่สำคัญคือ สามารถหาซื้อได้ตลอดทั้งปีอีกด้วย

และช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด คือ ช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549: 138) ที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อลำไยสดบ่อยที่สุดในในช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงหน้าฤดูกาล ทำให้มีลำไยออกมาจำหน่ายอย่างมากมาย และมีราคาที่ถูกลง แต่ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้นมีขายตลอดทั้งปี และเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด ในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม เนื่องจากในช่วงเดือนดังกล่าวเป็นช่วงหน้าเทศกาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปเป็นของฝากกันจำนวนมาก

ขั้นการประเมินหลังการซื้อ : ขั้นการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า โดยรวมผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในเรื่องรสชาติของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดและความปลอดภัย, ฉลากวัน/เดือน/ปี ผลิต/หมดอายุ, บรรจุภัณฑ์ที่ใช้, ปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง, ขนาดของผลลำไย, ความสดใหม่ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง, ราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง, คำอธิบายในการรับประทานและเก็บรักษา และความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในเรื่องการนำมาแปรรูปเป็นอย่างอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอื้องพร สุรินธรรม (2550: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความพึงพอใจในเรื่องรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ให้เป็นอันดับแรก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547: 55) ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อลำไยสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรสชาติของเนื้อลำไยสดอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ขั้นการประเมินหลังการซื้อ ในกรณีไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะยังคงรับประทานต่อไป เนื่องจากว่า ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเมื่อซื้อมาแล้ว ส่วนใหญ่ไม่สามารถนำไปเปลี่ยนคืนได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเก็บไว้รับประทานต่อไป แต่อาจจะนำมาแปรรูปเป็นอาหารว่างอย่างอื่น ให้หลากหลายรูปแบบขึ้น แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ยังคงจะซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอนาคตอย่างแน่นอน และผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547: 55) ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อลำไยสด พบว่า ในกรณีไม่พอใจลำไยสด ผู้บริโภคจะยังคงบริโภคลำไยสดต่อไป และยังคงจะเลือกซื้อลำไยสดในอนาคตอย่างแน่นอน นอกจากนี้ก็ยังคงจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยสดอย่างแน่นอนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้เคยบริโภคลำไยอบแห้งทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ หรือเกษตรกรที่ทำการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ตลอดจนผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปศึกษาค้นคว้า อ้างอิง หรือนำไปใช้ในการพัฒนาการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอีกด้วย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่าย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลพบมากที่สุดคือ ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดที่ไม่เหมาะสมกับราคา รองลงมาคือ สีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยสดใหม่ และรสชาติของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยหวาน จืด ไม่กรอบ ดังนั้น

1.1 ด้านขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ประกอบการ ควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดย มีการคัดแยกเกรดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้ชัดเจน โดยเริ่มตั้งแต่ลำไยอบแห้งที่มีขนาดผลใหญ่ สีเหลืองทอง ก็อาจตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าขนาดผลที่รองลงมา โดยมีการแยกให้เห็นถึงความแตกต่างของขนาดผล อย่างชัดเจน และตั้งราคาให้เหมาะสม มีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน

1.2 ด้านคุณภาพของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ก่อนที่ผู้ประกอบการจะนำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองออกมาจำหน่ายหรือรับจากผู้ผลิตมาจำหน่าย ควรมีการคัดเลือก ตรวจสอบ ทดลองชิม อีกทั้งผู้จำหน่ายควรรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมาจำหน่ายในปริมาณให้เพียงพอที่จะจำหน่าย โดยรับมาในจำนวนที่ไม่มากเกินไปจะได้มีลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สดใหม่มาจำหน่ายเสมอ

1.3 ด้านความปลอดภัยจากสารเคมี ผู้ประกอบการควรแนะนำผู้ผลิตในการใช้สมุนไพรทดแทนการใช้สารเคมีในการผลิต หรือในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้สารเคมี ผู้ผลิตควรวางแผนระยะเวลาในการใช้สารเคมีที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ปลอดภัยจากสารเคมีไปจำหน่าย

2. ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านราคาให้ผู้ให้ข้อมูลพบมากที่สุดคือ เมื่อทำการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจำนวนมาก ๆ จะไม่มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากสถานที่ 6 แห่ง ซึ่ง 3 แห่งแรก เป็นห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้แก่ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต (ฟ้าฮ่าม) ห้างเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว และห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า แห่งต่อมาเป็นร้านขายของฝากของที่ระลึกแบบทั่วไป และสุดท้ายเป็นตลาดขายของฝากของที่ระลึก ได้แก่ ตลาดวโรรส และ ตลาดอนุสาร(ไนท์บาร์ซาร์) ซึ่งกลุ่มแรก คือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า เน้นอนการจัดส่วนลดให้กับลูกค้า กระทำได้ยากเมื่อเทียบกับ 2 กลุ่มหลัง ดังนั้น

2.1 การจัดราคาให้หลากหลาย โดยผู้ประกอบการ ควรมีการจัดราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้หลากหลายราคา ตามเกรดและคุณภาพของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อที่จะได้ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้ตามกำลังการซื้อของตน

2.2 การปรับราคาลง เนื่องจากราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีราคาก่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับปริมาณ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่นิยมกันมากนัก ดังนั้นหากผู้ประกอบการ มีการปรับราคาลงหรือหาจุดที่เหมาะสมในการลดต้นทุนการผลิตโดยยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานในกระบวนการผลิตหรือการคัดเลือกสินค้าก่อนการบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพ

2.3 การกำหนดราคาตามเกรดสินค้า ผู้ประกอบการอาจจะตั้งราคาหรือกำหนดราคาสินค้าตามระดับเกรดหรือคุณภาพของสินค้า โดยกำหนดกลยุทธ์คือ เลือกจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคัดคุณภาพสูง ผลโคตามความต้องการ และเสนอขายให้กับผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพมากขึ้นก็ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลพบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยาก ดังนั้น

3.1 ผู้ประกอบการควรมีการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการหาตลาดทั้งในและต่างประเทศให้มากขึ้น หรือการนำความรู้เรื่อง โลจิสติกส์ เข้ามาช่วยในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ก็อาจช่วยให้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีตลาดกว้างขึ้น หาซื้อได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม

3.2 ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้ผู้ซื้อมองเห็นได้ง่าย โดยจัดเตรียมลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบนชั้นวางให้มีจำนวนมากพอและจัดให้ดูสวยงาม เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ให้ข้อมูลพบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ ไม่มีบริการทดลองชิม ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง และไม่มีการชักจูงจากผู้ขาย ดังนั้น

4.1 การจัดบริการ ลด แลก แจก แถม ผู้ประกอบการควรเลือกจัดโปรโมชั่นดังกล่าวบ้างเป็นครั้งคราว โดยอาจเริ่มจากการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาในช่วงหน้าเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ หรือในช่วงฤดูกาล เช่น ถุง 35 บาท อาจจัดโปรโมชั่น 3 ถุง 100 บาท หรือ 7 ถุง 200 บาท เป็นต้น เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีของแถมของแจก หรือของลดราคา ก็สามารถจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของเราไปบริโภคหรือนำไปเป็นของฝากได้

4.2 การจัดบริการทดลองชิม ผู้ประกอบการอาจมีการจัดให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่างบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภค ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของเราได้ง่ายขึ้น และตัวอย่างของสินค้าที่เสนอให้ผู้บริโภคทดลองชิมกับสินค้าที่วางจำหน่ายต้องเป็นแบบเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อสินค้าของเรา

4.3 การจัดทำฉลากบอกสรรพคุณ การส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งก็คือ การคิดสรรพคุณ ประโยชน์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าอีกทาง

4.4 ตัวผู้ขายหรือพนักงาน ควรมีอัธยาศัยที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่จำหน่าย เกี่ยวกับมาตรฐานในกระบวนการผลิตหรือความปลอดภัยจากสารเคมีหรือสิ่งปลอมปนอันตราย ซึ่งอาจมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปบริโภคหรือนำไปเป็นของฝาก

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้น เกี่ยวกับขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดที่ไม่เหมาะสมกับราคา อีกทั้งสีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยสดใหม่ รสชาติของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยหวาน จืด ไม่กรอบ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถป้องกันความชื้นจากด้านนอก และปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารเคมีต่าง ๆ ที่ปนเปื้อนไปในลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย ดังนั้น

1.1 ด้านขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ผลิตควรมีการคัดแยกขนาดผลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้ชัดเจน พยายามไม่ให้มีขนาดที่ปนกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่าย เมื่อเอาไปวางขายจะได้ตั้งราคาให้เหมาะสมกับขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้อย่างชัดเจน

1.2 ด้านคุณภาพของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกลำไยสดหรือวัตถุดิบที่ผ่านการปลูกหรือการผลิตและเก็บเกี่ยวจากเกษตรกรที่ได้รับคำปรึกษาหรือการตรวจสอบและออกเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตลำไยอบแห้ง เนื้อสีทอง จนถึงการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทุกขั้นตอนในการผลิตต้องคำนึงถึงมาตรฐานในการผลิตทั้งในเรื่องการเก็บรักษาวัตถุดิบไม่ให้เกิดการเน่าเสีย ความสะอาดและความปลอดภัยจากสารเคมีหรือสารปลอมปนในกระบวนการผลิต รสชาติของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง รวมทั้งคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถเก็บรักษาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้ปราศจากเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อราที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ เพื่อให้สินค้าที่ได้มีคุณภาพ สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ผลิตควรมีการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากจะเก็บรักษาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้มีอายุยาวนานแล้ว ควรมี

การออกแบบให้มีรูปลักษณ์หรือสีสันทันสมัย เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้าเรามากขึ้น

2. ด้านราคา จากปัญหาด้านราคา เกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ และปัญหาเกี่ยวกับราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของลำไยอบแห้ง เนื้อสีทองที่ได้รับ ดังนั้น

2.1 การปรับราคาลง ผู้ผลิตควรมีการปรับราคาลงหรือหาจุดที่เหมาะสมในการลดต้นทุนการผลิตโดยยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานในกระบวนการผลิตหรือการคัดเลือกสินค้าก่อนการบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพ

2.2 การกำหนดราคาตามเกรดสินค้า ผู้ผลิตอาจจะมีการตั้งราคาหรือกำหนดราคาสินค้าตามระดับเกรดหรือคุณภาพของสินค้า โดยกำหนดกลยุทธ์คือ เลือกลดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคัดคุณภาพสูง ผลโติดตามความต้องการ และเสนอขายหรือส่งให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยาก ดังนั้น

3.1 ผู้ผลิตเมื่อผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมาแล้ว ควรมีการกระจายออกไปยังผู้จำหน่ายที่หลากหลาย และหาตัวแทนที่จำหน่ายให้มากขึ้น อาจจะหาตัวแทนจากต่างตำบล จากตำบลเป็นอำเภอ และจากอำเภอเป็นจังหวัด เพื่อที่จะทำให้สามารถกระจายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและกว้างขึ้น

3.2 ผู้ผลิตอาจนำความรู้เรื่อง โลจิสติกส์ เข้ามาช่วยในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ก็อาจช่วยให้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีตลาดกว้างขึ้น หาซื้อได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้ผลิต ก็ต้องมีการปรับปรุงเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้นอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ผลิตนั้นนอกจากจะผลิตส่งให้ผู้ประกอบการแล้ว ผู้ผลิตยังเป็นผู้ที่จำหน่ายเองด้วย และปัญหาที่พบเป็นส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม การไม่มีบริการทดลองชิม ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง ดังนั้น

4.1 การจัดบริการ ลด แลก แจก แถม ผู้ผลิตควรมีการจัดบริการดังกล่าวข้างต้นบ้างเป็นครั้งคราว โดยถ้าผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเอง ต้นทุนก็จะไม่สูงมากนัก ปัญหาพ่อค้าคนกลางก็จะไม่ค่อยมี ดังนั้นอาจมีการจัดลดราคาจากราคาจริง ตามความเหมาะสม หรือจัดบริการซื้อ 1 แถม 1 ในช่วงเทศกาลหรือช่วงฤดูกาล การแถม อาจเป็นซื้อถุงใหญ่แถมถุงเล็ก

4.2 การจัดบริการทดลองชิม อาจมีการจัดบริการทดลองชิมก่อนซื้อ มีการนำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปแปรรูปหรือมีการสาธิตการนำผลิตภัณฑ์ไปแปรรูปเป็นอาหารว่าง หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่หลากหลาย

4.3 การจัดทำฉลากบอกสรรพคุณ ผู้ผลิตควรมีการจัดทำฉลากบอกถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยอาจคิดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าอีกทาง และยังเป็นกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น

4.4 การสร้างเครือข่ายการขาย สำหรับการส่งขายให้ผู้ประกอบการหรือพ่อค้าคนกลางนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และให้ความซื่อสัตย์และความมีน้ำใจกับผู้ประกอบการหรือพ่อค้าคนกลาง โดยถ้าพ่อค้าคนกลางมีการสั่งสินค้าเราในปริมาณที่มาก ๆ สม่าเสมอ เราอาจจัดบริการส่งถึงที่ หรืออาจมีการแถมหรือลดราคาให้บ้าง และสินค้าที่ส่งให้กับผู้ประกอบการหรือพ่อค้าคนกลาง ควรเป็นสินค้าที่สด ใหม่ เสมอ

4.5 การปรับเปลี่ยนสินค้า ผู้ผลิตอาจมีการจัดโปรโมชันรับคืนหรือเปลี่ยนหากสินค้าเราเกิดปัญหา เช่น เกิดเชื้อราขึ้น ผลไม้เป็นสีเหลืองทอง หรือมีสิ่งปลอมปนอย่างอื่นมาด้วย ซึ่งการจัดโปรโมชันดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการ พ่อค้าคนกลาง หรือผู้บริโภค ให้ความไว้วางใจแก่สินค้าเรา และกลับมาซื้อสินค้าเราอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเก็บจากกลุ่มประชากรทั่วไป ไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าเป็นประชากรกลุ่มไหน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ไม่ครอบคลุมนัก หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น หรือจังหวัดอื่นด้วย เช่น จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีลำไยมากเช่นกัน และควรมีการระบุกลุ่มประชากรให้ชัดเจน ว่าเป็นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ หรือเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว อาจทำให้เห็นถึงความแตกต่าง หรือจุดที่เหมือนกันเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งจะทำให้

ได้ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเพื่อให้ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจึงไม่สามารถเจาะรายละเอียดที่เป็นความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการนำรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เป็นต้น มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่นำมาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่มุมที่แตกต่างออกไป

3. การเก็บข้อมูลในวิจัยครั้งนี้จะเก็บเฉพาะกลุ่มคนไทย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่มีเฉพาะกลุ่มคนไทยที่นิยมบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเท่านั้น กลุ่มคนต่างชาติก็นิยมในลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเช่นกัน ดังนั้นหากเรามีการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ก็จะทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงสินค้าของเราให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

4. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นข้อมูลในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงอาจทำให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

บรรณานุกรม

- กิตติวัสต์ มูลแก้ว. 2545. การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน ด้วยตัวแบบลูกโซ่แห่งคุณค่า. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จังหวัดเชียงใหม่. 2553. “ข้อมูลจังหวัด” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf (10 มิถุนายน 2553).
- นิรันดร์ หวังสันติธรรม. 2549. พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผ่องใส ศุภจรรยาภรณ์. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- พงศกร ทวีสุข. 2546. การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนูญ สุติศา . 2548. สภาพปัญหาการผลิตลำไยอบแห้ง. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รสรินทร์ คำมารูณ. 2547. กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด : กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่. 2552. “รายงานภาวะสินค้าเกษตรที่สำคัญ”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/views/dprice.aspx?pv=50> (10 มิถุนายน 2553).
- สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กลุ่มวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ. 2548. ทักษะคิของผู้บริโภคต่อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง. กรุงเทพฯ: งานวิจัยสำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์.
- สุวิมล ศิริกานันท์. 2549. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์การพิมพ์
- สุชนิรันดร์ หวังสันติธรรม. 2549. พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ = Consumer buying behavior of fresh longon in Mueang District, Chiang Mai Province. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอื้องพร สุรินธรรม. 2550. พฤติกรรมการซื้อฉ่ำยอบแห้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.

เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management** .9thed. New York: The Prentice Hall International.





ภาคผนวก



เลขที่.....

สถานที่เก็บข้อมูล

☐ ริมปิ๊งจูเปอร์มาร์เก็ต☐ ตลาดวโรรส☐ ตลาดอนุสาร☐ ร้านวนันท์☐ กาดสวนแก้ว☐ แอร์พอร์ตพลาซ่า

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ไม่เกิน 20 ปี
 ☐ 2. อายุ 21-30 ปี
☐ 3. อายุ 31-40 ปี
 ☐ 4. อายุ 41-50 ปี
☐ 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
 ☐ 2. สมรส
☐ 3. แยกกันอยู่
 ☐ 4. หย่าร้าง

4. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ 3. นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ 4. แม่บ้าน
☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา
 ☐ 2. อนุปริญญา
☐ 3. ปริญญาตรี
 ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี
☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท
 ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ 1. 1 - 3 คน
 ☐ 2. 4 - 6 คน
☐ 3. 7 - 10 คน
 ☐ 4. มากกว่า 10 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบ ตามความเป็นจริง

การรับรู้ปัญหา

8. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

- ☐ 1. ซื้อไปบริโภคเอง
 ☐ 2. ซื้อไปเป็นของฝาก
☐ 3. ซื้อไปเพื่อแปรรูป/อาหารว่าง
 ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

9. โดยปกติท่านซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเมื่อใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. เมื่อต้องการบริโภค ☐ 2. เมื่อพบเห็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- ☐ 3. ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ
- ☐ 4. เมื่อไปเที่ยวแหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ขั้นการค้นหาข้อมูล

10. ในการจะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองท่านได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สื่อทางวิทยุ ☐ 2. สื่อโทรทัศน์
- ☐ 3. อินเทอร์เน็ต ☐ 4. แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์
- ☐ 5. สอบถามจากคนรู้จัก

11. ในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยปกติแล้วท่านจะหาข้อมูลในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ราคา ☐ 2. รสชาติ
- ☐ 3. ปริมาณ ☐ 4. ความปลอดภัยจากสารเคมี
- ☐ 5. ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ ☐ 6. บรรจุภัณฑ์
- ☐ 7. ราคาผลไม้ชนิดอื่นอาจเลือกซื้อแทนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

12. ท่านใช้เวลานานแค่ไหนในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

- ☐ 1. ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม ☐ 2. ภายใน 1 วัน
- ☐ 3. มากกว่า 1 วัน

ขั้นการประเมินทางเลือก

13. ท่านใช้เวลา และขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่จะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอย่างไร

- ☐ 1. เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อทันที
- ☐ 2. หาข้อมูลของผลไม้อบแห้งหลาย ๆ ชนิดก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ
- ☐ 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

14. ในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดบ้างในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (โปรดจัดอันดับเพียง 3 อันดับ เรื่องที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดใส่เลข 1 ความสำคัญรองลงมาใส่เลข 2 และ 3 ตามลำดับ)

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ 1. รสชาติ | ☐ 2. ราคา |
| ☐ 3. ความสดใหม่ | |
| ☐ 4. ราคาผลไม้อบแห้งชนิดอื่นที่อาจซื้อทดแทนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้ | |
| ☐ 5. สีเหลืองทองของลำไยอบแห้ง | |
| ☐ 6. ความสะดวกของสถานที่ขาย เช่น อยู่ใกล้ที่บ้าน ที่ทำงาน | |
| ☐ 7. ความปลอดภัยจากสารเคมี/สิ่งปนเปื้อน | |

ขั้นตอนการตัดสินใจ

15. ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. คนในครอบครัว | ☐ 2. เพื่อนคนรู้จัก |
| ☐ 3. ตนเอง | ☐ 4. ผู้ขาย |

16. โดยปกติท่านซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากแหล่งใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตลาดสด | ☐ 2. ตลาดขายของฝาก/ของที่ระลึก |
| ☐ 3. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

17. บรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ท่านซื้อส่วนใหญ่

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. กล่องพลาสติก | ☐ 2. ถุงพลาสติก(มัด/ซีลปากถุง) |
| ☐ 3. ถุงพลาสติกด้านในบรรจุในกล่องลังกระดาษอีกชั้น | |

18. ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ท่านซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม | ☐ 2. 0.5-1 กิโลกรัม |
| ☐ 3. 1.5 – 2 กิโลกรัม | ☐ 4. 2.5 – 3 กิโลกรัม |
| ☐ 5. มากกว่า 3 กิโลกรัม | |

19. ถ้าท่านพบว่าผลไม้อบแห้งตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ใกล้เคียงท่านจะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหรือไม่

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ซื้ออย่างแน่นอน | ☐ 2. อาจจะซื้อ/อาจจะไม่ซื้อ |
| ☐ 3. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน | |

20. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในช่วงใดบ้าง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ม.ค – มี.ค

☐ 2. เม.ย – มิ.ย

☐ 3. ก.ค. – ก.ย.

☐ 4. ต.ค. – ธ.ค.

การประเมินหลังการซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

21. หลังจากได้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้นในระดับใด

ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. รสชาติของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง					
2. ราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง					
3. ปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง					
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้					
5. ความสะอาดและความปลอดภัย					
6. คำอธิบายในการรับประทานและเก็บรักษา					
7. การนำมาแปรรูปเป็นอาหารอย่างอื่น					
8. ขนาดของผลลำไย					
9. ความสดใหม่ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง					
10. ผลากวัน / เดือน/ปี ผลิต/หมดอายุ					

22. ในกรณีที่ท่านไม่พอใจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหลังจากทำการซื้อมาแล้วท่านจะอย่างไร

☐ 1. ยังคงรับประทานต่อไป

☐ 2. นำไปให้ผู้อื่น

☐ 3. นำสินค้าไปเปลี่ยน

☐ 4. ทิ้ง

23. ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหรือไม่

☐ 1. ซื้ออย่างแน่นอน

☐ 2. อาจจะซื้อ/อาจจะไม่ซื้อ

☐ 3. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

24. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหรือไม่

- ☐ 1. แนะนำอย่างแน่นอน ☐ 2. อาจจะแนะนำ/อาจจะไม่แนะนำ
☐ 3. ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบ ตามความเป็นจริง

ปัญหาด้านราคา

25. ปัญหาที่ท่านพบในด้านราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ
☐ 2. ราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับ
☐ 3. ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมากๆ
☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

26. ปัญหาที่ท่านพบในด้านผลิตภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ขนาดของผลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขนาดไม่เหมาะสมกับราคา
☐ 2. ไม่มีใบรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ
☐ 3. สีของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เป็นสีเหลืองทองอย่างแท้จริงออกสีน้ำตาล

เป็นส่วนใหญ่

- ☐ 4. รสชาติของเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่อร่อยหวาน จืด ไม่กรอบ ฯลฯ
☐ 5. ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่ค่อยสดใหม่
☐ 6. หีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่สามารถป้องกันความชื้นจากด้านนอกได้
☐ 7. ความปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ ที่ปนเปื้อนไปในลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

มีน้อย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

27. ปัญหาที่ท่านพบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สถานที่วางจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหาได้ยาก
- ☐ 2. ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีน้อย เช่น ไม่มีที่จอดรถ
- ☐ 3. อื่นๆ (ระบุ).....

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

28. ปัญหาที่ท่านพบในการส่งเสริมการตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ไม่มีบริการทดลองชิม
- ☐ 2. ไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม
- ☐ 3. ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกินลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง
- ☐ 4. ไม่มีการชักจูงจากผู้ขาย
- ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาววัชรารักษ์ พิลา
เกิดเมื่อ	28 กันยายน 2527
ภูมิลำเนา	จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนโคกกะเทียมวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี พ.ศ. 2550 ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สังกัดกองแผนงาน สำนักงาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้