



การศึกษารูปแบบความต้องการบริโภคลำไยของตลาดเป้าหมาย

THE STUDY ON CONSUMPTION PATTERN OF LONGAN OF THE TARGET MARKET

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของผู้บริโภคมูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดของลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดู เพื่อจะทำให้ทราบรูปแบบความต้องการการบริโภคลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตามจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคมีจำนวนเท่ากันคือ 4 จังหวัด และแต่ละจังหวัดมีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน คือ จังหวัดละ 100 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 2,000 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทุกภาคของประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และผู้ที่เคยซื้อลำไยสดมากกว่าลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู โดยไม่ได้คำนึงพันธุ์ของลำไย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1.01 - 2.00 กิโลกรัม ในระดับราคา 16 - 20 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อจากตลาดสด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

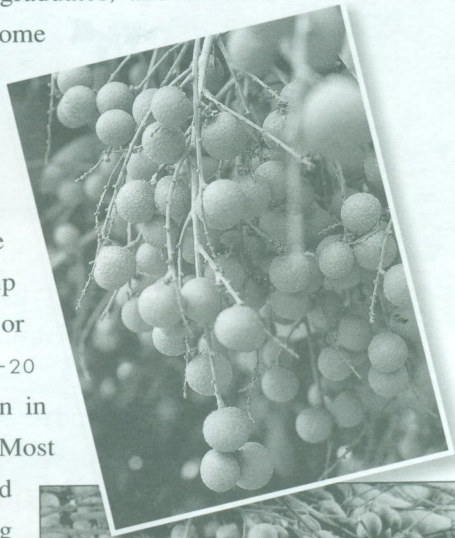
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบ

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
**นักวิชาการเงินและบัญชี. คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มากที่สุด คือ รสชาติของลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยไม่มีช่วงเวลา
ที่แน่นอนในการซื้อ ซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี ครั้งละไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม ในระดับ
ราคา 21 - 40 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อจากตลาดสด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไย
กระป๋องที่เป็นเนื้อลำไยล้วน นิยมซื้อยี่ห้อมาลีเนื่องจากมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ สำหรับ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง ส่วนใหญ่จะซื้อ
เพื่อรับประทานเอง โดยไม่มีช่วงเวลาแน่นอนในการซื้อ ซื้อโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี
ครั้งละ 1 - 2 กระป๋อง ในระดับราคา 21 - 40 บาทต่อกระป๋อง และนิยมซื้อจากซูเปอร์
มาเก็ต เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

ABSTRACT

This study was aimed to 1) investigate the characteristics of consumers, causes of motivation and the behavior on making decision on buying fresh longans and longan products of both in-season and off-season to target consumers and 2) marketing mix of fresh longans and longan products in order to find out consumption pattern of fresh longans and longan products of target consumers. The researcher had collected data from consumers living in various provinces in the northern, northeastern, eastern, southern and central regions of the country. Four provinces were chosen from each region and one hundred respondents were taken from each province with the total number of 2,000 respondents. The obtained data were then analyzed through SPSS/PC+ program. The following were found out : 1) Most of the sample groups in every region were female, aged 21-30 years, single, bachelor's degree graduates, and had household member of 3-4 persons. They had an average income of 5,001-10,000 baht per month and they preferred buying fresh longans to baked longans and canned longans. 2) Most respondents preferred to buy in-season and fresh longans regardless of longan varieties. On the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of longan, most respondents of the target marketing group bought longan for their own consumption; 1-5 times a year or 1.01-2.00 kilograms each time and with the price of 16-20 baht per one kilogram. The respondents liked to buy longan in the fresh market due to their convenience in traveling. 3) Most respondents of target marketing group liked to buy baked longan without seed and peeled. On the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of baked longan, most respondents bought longans for their own consumption and without a certain period of time. They usually bought baked longans for 1-2 times a year and not more than one kilogram each time with the price of 21-40 baht per on kilogram. They liked to buy baked longan in fresh market due to their convenience in traveling. 4) Most respondents of target marketing group liked to buy canned longans containing only fresh longans; particularly Malee



brand due to its reputation on quality. Lastly, on the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of canned longans, most respondents bought canned longans for their own consumption and without a certain period of time. They usually bought canned longans for 5-6 times a year and 1-2 cans for one time with the price of 21-40 baht per can. They liked to buy canned longan in the supermarket due to their convenience in traveling.

ความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมาลำไยถือได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญยิ่งของภาคเหนือ เพราะทำให้เกษตรกรมีรายได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในการดำรงชีพ แต่ปัจจุบันปริมาณพื้นที่ปลูกลำไยได้เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาผลผลิตให้สามารถออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี ส่งผลให้ผลผลิตลำไยเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดปัญหาราคาลำไยตกต่ำ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคาค่าผลผลิตลำไยตกต่ำเนื่องมาจาก ปริมาณผลผลิตลำไยที่เพิ่มสูงขึ้น การกีดกันทางการค้าทั้งในส่วนของ การตั้งกำแพงภาษีและการใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศผู้นำเข้าลำไยทำให้การส่งออกลำไยไทยทำได้จำกัด ปัญหาด้านการแปรรูปผลผลิต เนื่องจากผลผลิตลำไยมีปริมาณมากและออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ส่งผลให้เกิดการกดราคารับซื้อของพ่อค้าคนกลาง ภาวการณ์แข่งขันของตลาดผลไม้ค่อนข้างรุนแรง ทั้งจากผลไม้ในประเทศและผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น การผลักดันการบริโภคลำไยของครัวเรือนให้เพิ่มขึ้นจึงทำได้จำกัด และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แม้ว่าภาพโดยรวมของเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคผลไม้ที่ไม่ใช่อาหารหลักของคนไทย ทำให้การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่สามารถที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคลำไยได้มากเท่ากับปริมาณผลผลิตลำไยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากมาได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาสำคัญทางการตลาดหลายด้านที่เกษตรกรประสบอยู่ เช่น ผลผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ มีตลาดประจําน้อยเพราะเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ข้อมูลการตลาดไม่ทันสมัย นโยบายส่งเสริมการตลาดของรัฐบาล ไม่ชัดเจน เป็นต้น จากผลกระทบดังกล่าวทำให้การวางแผนตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่า ตลาดมีความต้องการอย่างไร มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่

เป็นกลุ่มเป้าหมายทุกภาคของประเทศไทย เพื่อจะช่วยให้เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถบริหารจัดการด้านการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะช่วยให้ได้รับรายได้เพิ่มขึ้นในระดับที่น่าพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดู เพื่อจะทำให้ทราบรูปแบบความต้องการการบริโภคลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด หน่วยธุรกิจ สถาบันของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไย
2. เพื่อได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลำไย และทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยมากขึ้น เป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้แก่เกษตรกร

วิธีดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่ที่เป็นตลาดสด หรือตลาดขายผักและผลไม้ ตามจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อลำไยและผลิตภัณฑ์ลำไยจากจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) โดยใช้เกณฑ์ภาคเป็นตัวแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างจากภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างจากภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออก และกลุ่มตัวอย่างจากภาคใต้ โดยกำหนดให้

กลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคมีจำนวน 4 จังหวัด แต่ละจังหวัด มีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน คือ จังหวัดละ 100 ราย ดังนั้นการวิจัย ครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,000 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกจังหวัดที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละภาค ซึ่งเจาะจงแล้วได้ดังนี้

1.1 ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน พะเยา และนครสวรรค์

1.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และอุดรธานี

1.3 ภาคกลาง ได้แก่ ออยุธยา กรุงเทพมหานคร นครปฐม และเพชรบุรี

1.4 ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

1.5 ภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และ นครศรีธรรมราช

2. ทำการเลือกตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจในแต่ละจังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ดำเนินการรวบรวมข้อมูล จากการติดต่อ ประสานงาน และรวบรวมเอกสารต่างๆ จาก แหล่งต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เอกสารของ ทางราชการ รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยใช้ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) รายงานผลเป็นการบรรยาย ประกอบการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ หลังจากได้รับข้อมูล

แบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ของคำตอบที่ได้รับและนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์หา ค่าสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Program for Social Science, SPSS/PC+) สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างทุกภาคของประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอายุเฉลี่ย 32 ปี ส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี และยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน 3 - 4 คน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท โดย พบว่าในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อลำไยสด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลำไยสดของตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างทุกภาคของประเทศส่วนใหญ่นิยมซื้อ ลำไยสดที่ออกในฤดู และนิยมซื้อลำไยสดโดยไม่คำนึงถึงพันธุ์ รองลงมานิยมซื้อพันธุ์อีดอ และพันธุ์สีชมพู ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของกลุ่ม ตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไย รองลงมาได้แก่ ขนาดของผลลำไย และ ราคาขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดเพื่อรับประทานเอง รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดช่วงในฤดูกาลลำไย สด รองลงมาไม่คำนึงถึงช่วงเวลา และซื้อช่วงนอกฤดูกาลลำไย สด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อปี รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 1.01 - 2.00 กิโลกรัมต่อครั้ง รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม และ 2.01 - 3.00 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดโดยเฉลี่ย 16 - 20 บาท ต่อกิโลกรัม รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 21 - 25 บาท และ 26 - 30 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดจากตลาดสด รองลง มาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากร้านขาย ผลไม้ ตามลำดับ

สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยจากแหล่ง ดังกล่าวคือ เดินทางสะดวก รองลงมา ได้แก่ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ลำไยอบแห้งของตลาดเป้าหมาย**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก รองลงมาซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และแบบเอาเปลือกออก ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยอบแห้ง รองลงมา

**ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ลำไยกระป๋องของตลาดเป้าหมาย**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นเนื้อลำไยล้วน รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นลำไยยัดไส้กับผลไม้อื่น และลำไยรวมกับผลไม้อื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อมาลี รองลงมาซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อ UFC และยี่ห้อดอยคำ

ได้แก่ คุณภาพของลำไยอบแห้ง และราคาขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อรับประทานเอง รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และแปรรูป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยอบแห้ง รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง และ 5 - 6 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1.01 - 2.00 กิโลกรัม และมากกว่า 4.00 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งโดยเฉลี่ย 21 - 40 บาท ต่อกิโลกรัม รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท และ 81 - 100 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งจากตลาดสด รองลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยอบแห้งจากแหล่งดังกล่าวคือ เดินทางสะดวก รองลงมา ได้แก่ ขนาด/คุณภาพของลำไยตรงตามความต้องการ และราคาขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ตามลำดับ

ตามลำดับ

สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยกระป๋องยี่ห้อดังกล่าวคือ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ เห็นในโฆษณา และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของลำไยกระป๋อง รองลงมาได้แก่ คุณภาพของลำไยกระป๋อง และราคาขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องเพื่อรับประทานเอง รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก และทำบุญ/ พิธีการต่าง ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อลำไยกระป๋อง รองลงมาซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด ฯลฯ) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋อง 1 - 2 กระป๋องต่อครั้ง รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 กระป๋อง และ 5 - 6 กระป๋องต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องโดยเฉลี่ย 21 - 40 บาทต่อกระป๋อง รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 41 - 60 บาท และมากกว่า 60 บาทต่อกระป๋อง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลำไยกระป๋องจากซูเปอร์มาร์

เกิด รongลงมาไม่คำนึงถึงสถานที่แล้วแต่ความสะดวก และซื้อจากตลาดสด ตามลำดับ

สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อลำไยกระป๋องจากแหล่งดังกล่าว คือ เดินทางสะดวก รongลงมา ได้แก่ ลำไยกระป๋องที่ขายมีคุณภาพ และใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุด คือ ไม่ควรใช้สารเคมีในการผลิตลำไย รongลงมาได้แก่ ราคาของลำไยกระป๋องบางยี่ห้อแพงเกินไป และพยายามปรับปรุงพันธุ์ให้มีรสชาติที่อร่อยมากขึ้น ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง เช่น สหกรณ์ผู้ปลูกลำไย กลุ่มผู้ปลูกลำไย เป็นต้น รวมทั้งต้องมีการประสานงานและให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อร่วมกันวางแผนการผลิตให้มีปริมาณผลผลิตลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูออกมาสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น อาจจะมีการกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ปลูกลำไยในแต่ละแปลงให้มีผลผลิตออกมาในแต่ละช่วงเวลาที่สุดคล้องกับความต้องการของตลาด เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู ส่วนลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋องพบว่าผู้บริโภคไม่มีช่วงเวลาในการซื้อที่แน่นอน ดังนั้นถ้ามีการกำหนดปริมาณผลผลิตลำไยสดในฤดูให้ออกมาสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแล้ว จะทำให้สามารถขายลำไยสดได้ในราคาที่เป็นที่พอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนปริมาณผลผลิตลำไยสดนอกฤดูอาจจะทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไม้ตรงกับผลผลิตลำไยสดของจีนออกวางขายในตลาด ทำให้สามารถขายลำไยสดได้ในราคาที่สูงขึ้นได้ เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะทำการแปรรูปให้เป็นลำไยอบแห้งหรือลำไยกระป๋องเพื่อวางขายในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศก็ได้

2. ปัจจุบันภาครัฐบาลมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ผลผลิตของพืชแต่ละประเภทอยู่แล้ว แต่ยังคงขาดความถูกต้องแม่นยำที่จะสามารถนำไปใช้วางแผนการผลิตและการตลาดได้ ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐควรให้ความสนใจอย่างจริงจังในเรื่องของการจัดการฐานข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบได้มาตรฐาน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประมาณการผลผลิตให้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ที่สามารถนำไปช่วยเหลือเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรสำหรับใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในประเทศรับประทานลำไยสดเนื่องจากเป็นผลไม้ตามฤดูกาล ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐควรมีการวางแผน

ร่วมกันในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในประเทศให้เพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคจากการบริโภคลำไยเพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาล ให้เป็นการบริโภคลำไยสดและลำไยอบแห้งเพราะมีคุณประโยชน์และสรรพคุณทางยาที่มากมาย เช่น รักษาโรคมะเร็ง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยหันมาให้ความสนใจบริโภคลำไยเป็นประจำ โดยการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้การวางแผนดังกล่าวจะต้องให้มีความต่อเนื่องและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น

4. หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลางควรมีการวางแผนการกระจายผลผลิตลำไยสดทั้งในเรื่องของปริมาณและคุณภาพผลผลิตลำไยที่ส่งไปขายวิธีการขนส่ง และการบรรจุหีบห่อ เพื่อที่จะให้ลำไยกระจายไปยังตลาดตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตามสถานที่ต่างๆ สามารถบริโภคลำไยสดที่มีรสชาติที่อร่อยตรงกับความต้องการ เพราะผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่ซื้อลำไยสดรับประทานโดยคำนึงถึงรสชาติของลำไย

5. หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลาง ควรมีการวางแผนการตลาดร่วมกันเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคภายในประเทศซื้อลำไยสดเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดเทศกาลลำไยทุกจังหวัดทั่วประเทศ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น

6. หน่วยงานของภาครัฐควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการหรือกลุ่มเกษตรกรให้มีการแปรรูปลำไยอบแห้งที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการหรือกลุ่มเกษตรกรในการรับซื้อลำไยเพื่อการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง การประสานงานด้านการขนส่ง เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในประเทศไม่ค่อยนิยมทานลำไยอบแห้ง ดังนั้นควรขายไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากลำไยอบแห้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ

7. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไม่ค่อยนิยมทานลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋อง ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยใหม่ๆ ออกมา อาจจะทำการแปรรูปเป็นขนมไทย เช่น ข้าวเหนียวเปียกลำไย บัวลอยลำไยไข่หวาน วุ้นลำไย ลำไยลอยแก้ว น้ำลำไย หรือเป็นขนมอบ เช่น คุกกี้ลำไย แพนเค้กลำไย พายลำไย หรือดัดแปลงเป็นอาหารคาว เช่น ซุปไก่ตุ๋นลำไย ซึ่งเป็นเมนูที่มีคุณค่าทางอาหาร เป็นยาบำรุงสมอง ซึ่งนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ลำไยรสชาติใหม่ๆ แล้ว ยังจะเป็นการช่วยให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตลำไยได้อีกทางหนึ่งด้วย

8. หน่วยงานของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องควรเร่งหาตลาดส่งออกลำไยใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับ

ปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดทั้งลำไยสด ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง นอกจากนี้จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคชาวต่างประเทศได้รู้จักลำไยของไทยและเกิดความต้องการบริโภคลำไยไทยเพิ่มมากขึ้น

9. หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดของลำไย ควรมีการทำงานที่ประสานกันและสอดคล้องกัน โดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า (customer oriented) เป็นหลัก ไม่ใช่มุ่งเน้นการผลิต (production

oriented) เป็นหลักเหมือนเช่นที่ผ่านมา

10. ควรมีสถาบันหรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ลำไยครบวงจรทั้งการผลิตและการตลาด เช่น การควบคุมการผลิตลำไยให้มีคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ การสร้างช่องทางการกระจายใหม่ๆ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งต้องมีการวางแผนที่ต่อเนื่องและเป็นการวางแผนในระยะยาว เพื่อให้ได้ผลผลิตลำไยที่ได้มาตรฐานทั้งปริมาณและคุณภาพตรงกับที่ตลาดต้องการ

บรรณานุกรม

- เฉลิมศาสตร์ วิเชียรเพริศ. 2546. การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาลำไยจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2534-2546. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดลกร ขวัญคำ, จำเนียร บุญมาก และปัฐมา สิทธิชัย. 2548. การศึกษาช่องทางการตลาดของลำไยในประเทศและต่างประเทศ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไทยรัฐ. 2548. 2 สิงหาคม: 5.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2548. "ลำไย ผลไม้สิริมงคล สวยใส โกลโรค เช็กชี่บั้ง". [ระบบออนไลน์]. <http://manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9480000101202>.
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, ดุษฎี ณ ลำปาง และ รำไพพรรณ อภิชาติพงศ์ชัย. 2546. "แนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการบริหารงานกลุ่มขององค์กรเกษตรกรในการผลิตและการตลาดลำไย." วารสารส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตร มช. 2(กรกฎาคม-ธันวาคม): 42-43.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ. 2546. เอกสารประกอบการถ่ายทอดผลการวิจัยโครงการการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก ครั้งที่ 1. ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่ วันที่ 20 พ.ค. 2546.
- ภชาวิทย์ ตะกรุดโถม. 2544. ภาวะการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2540-2544. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนตรี ด้านไพบูลย์ และ พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์. 2544. "การเปรียบเทียบการผลิตและการตลาดของลำไยในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย." วารสารส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตร มช. 1(มกราคม-มิถุนายน): 83-84.
- รัฐเขตต์ ประยูรชาติ. 2544. แนวโน้มการผลิตและการตลาดของลำไยใช้สารและไม่ใช้สารโปแตสเซียมคลอไรด์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2544/2545. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สายสมร โชคประเสริฐ. 2541. การผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. 2545. ข้อมูลการตลาดเชียงใหม่ ปี 2545. เชียงใหม่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.
- สุดาวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ยงพล เทรดตั้ง.
- สุภาพร กิตติ. 2541. ภาวะการผลิตและการตลาดส่งออกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2536-2540. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุระสิทธิ์ วงศ์การณ์. 2545. การตลาดลำไยในจังหวัดลำพูน ปี 2544. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง "การศึกษารูปแบบความต้องการบริโภคลำไยของตลาดเป้าหมาย" ซึ่งเป็นโครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ "การศึกษาด้านการผลิตและการตลาดของประเทศไทย" คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้สนับสนุนทุนอุดหนุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2546-2547 นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่สามารถระบุนามได้ ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่ทำงานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทางคณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้