

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ลำไย (Longan) เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เพราะผลผลิตลำไยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ แหล่งผลิตลำไยที่สำคัญอยู่ทางภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน ดาก แม่ฮ่องสอน และสุโขทัย ส่วนภาคอื่น ๆ มีการปลูกลำไยเล็กน้อยแถบจังหวัดจันทบุรี เลย หนองคาย และมุกดาหาร พันธุ์ลำไยที่นิยมปลูกคือ พันธุ์อิตอ พันธุ์แก้ว พันธุ์เบียวเขียว และพันธุ์ชมพู ซึ่งในแต่ละปีมีการส่งออกลำไยไปจำหน่ายยังต่างประเทศหลายพันล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น แต่ความสำคัญของตลาดบริโภคภายในประเทศก็ได้ค่อยๆ ไปได้ดีกว่าตลาดส่งออก เนื่องจากเป็นตลาดที่รองรับผลผลิตที่ไม่จำกัดคุณภาพ ทั้งเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี จึงเป็นตลาดที่สามารถรองรับผลผลิตที่เหลือจากการส่งออกได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันผลผลิตลำไยที่บริโภคภายในประเทศประมาณ ร้อยละ 30 ส่งออกลำไยสดประมาณ ร้อยละ 20 แปรรูปเป็นลำไยอบแห้งประมาณ ร้อยละ 40 และแปรรูปเป็นลำไยกระป๋องประมาณ ร้อยละ 10 (อมรทิพย์ ภิรมย์บูรณ์, 2546)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบริโภคลำไยสดภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 30 ของผลผลิตทั้งหมดจึงนับเป็นตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยลำไยสดมีสถานที่จัดจำหน่ายในแหล่งต่างๆ กระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น ตลาดสด ตลาดกลางผักผลไม้ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตของแต่ละจังหวัด ซึ่งคุณภาพ ขนาดของผล ความสด และราคาของลำไยแต่ละแหล่งจำหน่ายจะมีความแตกต่างกันไป และขณะเดียวกันก็มีหลายเกรด เช่น เกรดเอ เกรดบี และเกรดซี เป็นต้น ปัจจุบันการจำหน่ายลำไยสดเกรดเอจะทำการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศเกือบทั้งหมด ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคภายในประเทศที่มีกำลังซื้อยังมีความต้องการลำไยสดที่มีคุณภาพดีอยู่มาก โดยจะเห็นว่าจากสถิติยอดขายลำไยสดในประเทศปี 2544 มียอดถึง 5,178 ล้านบาท จึงนับว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2546)

ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่ามีขั้นตอนอย่างไร และต้องคำนึงถึงว่าทำไมบุคคลจึงต้องตัดสินใจบริโภคสินค้าใดสินค้านั้น อันจะทำให้นักการตลาดสามารถทำการตัดสินใจทางการตลาดได้ถูกต้อง ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นสามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้อย่างดีและเหมาะสม และสามารถสร้างซื้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของไทยที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉลี่ยประชาชนในกรุงเทพมหานครจะมีรายได้ต่อครัวเรือนปีละ 258,600 บาท ซึ่งมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) ในขณะที่เชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีความเจริญเป็นรองกรุงเทพมหานคร ประชากรมีรายได้เพียง 55,846 ต่อปี (จังหวัดเชียงใหม่, 2543) และยังเป็นแหล่งผลิตลำไยสดที่สำคัญแห่งหนึ่ง ซึ่งการคาดคะเนผลผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2547 จะมีจำนวนสูงถึง 150,000 ตัน (มนตรี ทองงาม, 2546) ดังนั้น พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยของประชาชนในสองจังหวัดดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันไป การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด โดยเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครซึ่งจะเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในแหล่งผลิตกับผู้บริโภคที่อยู่ต่างพื้นที่ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดลำไยสดของผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายลำไยสดให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ในแหล่งผลิตและ ผู้บริโภคที่อยู่ในแหล่งซื้อที่ห่างไกลต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และในกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาตลาดลำไยสดในประเทศต่อไป

## นิยามศัพท์

ลำไยสด หมายถึง ผลไม้ชนิดหนึ่ง อยู่ในตระกูล Sapindaceae ผลกลม รสหวาน ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป นิยมปลูกทางภาคเหนือของประเทศ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อลำไยสดไปบริโภคหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลำไยสด ในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, a 'phra' (a crown-like structure). The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are also two small floral motifs on either side of the elephant's head.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved