

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและ ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ ดังนี้ (พิชรา ต้นติประภา, 2546)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก

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) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ การจับต้อง การพิจารณาตรวจสอบ

การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบไปด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) โดยผู้บริโภค

จะให้ลำดับต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราหือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่ การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภค จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ในขั้นนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่งสัญญาการซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียนการสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตโดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ (Brand Switching) ในที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงรูปแบบและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าทุกชนิดรวมถึงการบริการด้วย จะสามารถกล่าวได้ว่า ราคามีความสำคัญยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากราคาเป็นส่วนที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งขัน ภาวะตลาด และโอกาสในการทำกำไร ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด การตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปให้ถึงทันเวลา และในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็ไร้ซึ่งความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะดำเนินไปไม่ได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆเกี่ยวข้องอยู่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของสินค้าและการให้บริการ ตลอดจนคุณค่า และประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาเท่าใด การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยการตลาดโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

ดังนั้นผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นเป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องดำ (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือก

ตราयीห่อที่จะซื้อ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และปริมาณในการซื้อ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อเป็น
ตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น และมีอิทธิพลต่อการกำหนดท่าทีการตอบสนอง
ต่อสิ่งเร้าที่รับรู้ นั้น ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดผลลัพธ์ของ
การตอบสนอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รสรินทร์ คำมารุณ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด
กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูล
จากผู้ซื้อจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 ราย และกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ราย พบว่าในขั้นการ
รับรู้ปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อลำไยสดเมื่อต้องการบริโภค
ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จะซื้อลำไยสดเมื่อพบเห็น ขึ้นแสวงหาข้อมูล
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยใน
เรื่อง ความปลอดภัยจากสารเคมี และแหล่งเพาะปลูกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามใน
กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะค้นหาข้อมูลเรื่องขนาดของ
ผลลำไยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นประเมินทางเลือกพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง รสชาติ
ขนาดของผล ความสดใหม่ ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อแทนลำไย การลดราคา และความปลอดภัย
จากสารเคมีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ขึ้นตอนการซื้อพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและผู้ขายในการซื้อมากกว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ส่วนเรื่องสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะซื้อ
ลำไยสดที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นประเมินหลังการซื้อ
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่มีความพอใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามใน
กรุงเทพมหานครค่อนข้างพอใจ นอกจากนี้ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อลำไยสด พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะพบปัญหาในเรื่องสารเคมีปนเปื้อน ในขณะที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะพบปัญหาเรื่องรสชาติ

จาดุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล
ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้อมสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่การซื้อ
ส้อมสายน้ำผึ้งจะไม่สนใจเลือกยี่ห้อและยี่ห้อของส้อมสายน้ำผึ้งที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อธนาธร
และเหตุผลที่เลือกซื้อส้อมสายน้ำผึ้ง คือ ส้อมมีรสชาติที่ดี วัตถุประสงค์ในการซื้อส้อมสายน้ำผึ้ง คือ
เพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก โดยปริมาณการซื้อส้อมสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็น

กิโลกรัมมากที่สุดคือ 1 - 3 กิโลกรัม และซื้อเป็นกล่องมากที่สุดคือ 1 - 3 กล่อง สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตลาดสดทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ตัดสินใจเอง โอกาสที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ ไม่แน่นอน และส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ นานๆ ครั้ง สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง คือ ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.97) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.92) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.81) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.55) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ศุภนรินทร์ หวังสันติธรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพูมากที่สุด โดยเหตุผลที่ซื้อลำไยสด เพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยซื้อลำไยสดช่วง กรกฎาคม-กันยายน สถานที่ซื้อคือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด และแผงหรือร้านขายผลไม้ในตลาดสด โดยโอกาสที่ซื้อ คือ เมื่อต้องการบริโภค และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริงมากที่สุด และใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสด คือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะทำการซื้อทันที โดยซื้อลำไยสด 3-5 ครั้งต่อปี และซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัมโดยเฉลี่ย สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ลักษณะของลำไยสด และมีความรู้สึกพอใจหลังการซื้อลำไยสด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ รสชาติของเนื้อลำไย ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และความสะดวกของสถานที่ซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้ทดลองชิม

แนวคิดการเพาะปลูกลิ้นจี่และพันธุ์ลิ้นจี่ในจังหวัดเชียงใหม่

การเพาะปลูกลิ้นจี่

ลิ้นจี่เป็นผลไม้นิยมเพาะปลูกในประเทศไทย โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบนเป็นแหล่งเพาะปลูกลิ้นจี่ที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ และมากที่สุด โดยมีพื้นที่ปลูกหนาแน่นในอำเภอฝาง แม่ฮาย และไชยปราการ โดยช่วงฤดูกาลเพาะปลูกอยู่ระหว่างเดือนธันวาคมถึงเดือนมิถุนายน โดยเริ่มตั้งแต่ระยะการออกดอกจนถึงการเก็บเกี่ยว 2 ช่วงคือ ช่วงออกดอกผลอ่อนระหว่างเดือนธันวาคมถึงมกราคม และช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2543 อ้างถึงใน สุบรรณ นารี, 2546)

พันธุ์ลิ้นจี่ที่นิยมปลูกในภาคเหนือ

พันธุ์สงฮวย เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากที่สุดในภาคเหนือ เนื่องจากมีลักษณะโตเร็ว ทรงพุ่มใหญ่ ใบหนา สีเขียว ขอบใบบิด ยอดสีเหลืองอ่อนปนเขียว จัดเป็นพันธุ์กลาง ออกดอกประมาณเดือนธันวาคมถึงมกราคม ผลแก่เดือนพฤษภาคม ติดผลดีสม่ำเสมอ ให้ผลผลิตสูง มีผลโต ขนาดผลกว้าง 3.44 เซนติเมตร ยาว 3.83 เซนติเมตร ผลหนักประมาณ 25-35 กรัม ผลทรงหัวใจออกยาว หนามเกิดห่าง ผิวสีแดงอมชมพู เนื้อผลสีขาวขุ่น รสหวานอมเปรี้ยว คุณภาพดี เมล็ดโต ความหวานประมาณ 17 เปอร์เซ็นต์

พันธุ์จักรพรรดิ เป็นพันธุ์ที่เกษตรกรทางภาคเหนือปลูกมากเป็นอันดับสองรองจากพันธุ์สงฮวย จัดเป็นพันธุ์หนักต้องการอากาศหนาวเย็นนาน ติดผลไม่สม่ำเสมอ มีลักษณะผลโตมาก ออกดอกประมาณเดือนมกราคม ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ผลแก่ปลายเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม ขนาดผลกว้าง 4.48 เซนติเมตร ยาว 4.24 เซนติเมตร ผลหนัก 40-50 กรัม ผิวหยาบขรุขระ เปลือกหนา เนื้อผลหนา 1.14 เซนติเมตร รสดีพอใช้ ความหวานประมาณ 18 เปอร์เซ็นต์

พันธุ์กิมเจ็ง จัดเป็นพันธุ์หนักต้องการอากาศหนาวเย็นยาวนาน ทรงพุ่มเล็ก ใบเล็กสั้น ยอดอ่อนสีแดง โตช้า ทรงผลกลม ขนาดผลกว้าง 3.18 เซนติเมตร ยาว 3.12 เซนติเมตร ผลหนักประมาณ 20-25 กรัม จำนวนผล 1 กิโลกรัม มีประมาณ 60-70 ผล หนามใหญ่เกิดห่างผิวผล สีแดงอมชมพู หรือสีออกแดง เนื้อผลสีขาวขุ่น เมล็ดเล็ก ออกดอกประมาณปลายเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ เก็บเกี่ยวผลกลางเดือนมิถุนายน พันธุ์กิมเจ็งอาจแบ่งออกได้เป็น “กิมเจ็งหนามแหลม” และ “กิมเจ็งหนามราบ” ความหวานประมาณ 18 เปอร์เซ็นต์

พันธุ์โอเอียะ จัดเป็นพันธุ์หนักต้องการความหนาวเย็นยาวนาน มีลักษณะทรงพุ่มใหญ่ แต่จะเล็กกว่าพันธุ์สงฮวย มีกิ่งก้านมากเกิดเป็นมุมแคบ ใบเล็กยาว สีเขียวเข้ม ยอดอ่อนสีแดง เป็นพันธุ์หนัก ออกดอกติดผลไม่สม่ำเสมอ ซ่อผลมีขนาดเล็กกว่าพันธุ์สงฮวย ผลทรงหัวใจป้อม

ขนาดผลกว้าง 3.52 เซนติเมตร ยาว 3.78 เซนติเมตร ผลหนักประมาณ 20-28 กรัม ผิวผลสีแดง
 เลือดนออกคล้าย เปลือกหนา เนื้อหนา สีขาวขุ่น เนื้อนุ่ม ฉ่ำน้ำ คุณภาพดีกว่าพันธุ์สงฮวย ผลแก่
 เร็ว กลิ่นหอม กิ่งนี้่ง่าย ออกดอกประมาณเดือนมกราคม ผลแก่ประมาณปลายพฤษภาคมหลัง
 พันธุ์สงฮวยประมาณ 2 สัปดาห์ มีจำนวนผลประมาณ 50-60 ผลต่อกิโลกรัม ความหวาน 18.5
 เเปอร์เซ็นต์

แหล่งเพาะปลูกลิ้นจี่ที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งเพาะปลูกลิ้นจี่ที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอฝาง แม่เอย และไชย
 ปราการ เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก โดยเฉพาะ
 ลิ้นจี่พันธุ์สงฮวยและพันธุ์จักรพรรดิ ซึ่งจะเจริญเติบโตได้ดีในอุณหภูมิที่ค่อนข้างเย็น และดินที่
 ร่วนซุย มีการระบายน้ำที่ดี มีค่าความเป็นกรดเป็นด่างระหว่าง 5-6 และมีระดับความสูงจาก
 ระดับน้ำทะเลมากกว่า 400 เมตร (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2551 : ออนไลน์)

ช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาด

ลิ้นจี่จะมีช่วงออกดอกผลอ่อนระหว่างเดือนธันวาคมถึงมกราคม และช่วงเก็บเกี่ยว
 ผลผลิตอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน ช่วงที่ปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุด คือ
 เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน

การจัดงานเทศกาลลิ้นจี่

ปริมาณผลผลิตลิ้นจี่ ใน 3 อำเภอฝาง แม่เอย และไชยปราการของจังหวัดเชียงใหม่จะ
 ออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงปลายเดือนเมษายนถึงกลางเดือนมิถุนายน ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนจึง
 ได้มีการร่วมมือกันจัดงานเทศกาลลิ้นจี่ เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนการจำหน่ายลิ้นจี่ของทาง
 จังหวัด ให้แก่ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก และผู้ส่งออกโดยตรง โดยจะจัดงานเทศกาลลิ้นจี่ทั้งใน
 อำเภอที่เป็นแหล่งเพาะปลูกเอง เช่น เทศกาลลิ้นจี่อำเภอฝาง และแหล่งจำหน่ายที่สำคัญในอำเภอ
 เมืองเชียงใหม่ เช่น สวนสาธารณะหนองบวกหาดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
 (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2551 : ออนไลน์)

การผลิตลิ้นจี่นอกฤดูกาลปกติ

สำหรับลิ้นจี่นอกฤดูกาลปกติที่ผลิตได้ในปัจจุบันนั้น เป็นลิ้นจี่เหนือ โดยเฉพาะพันธุ์สงฮวย โดยที่แหล่งผลิตลิ้นจี่นอกฤดูกาลต้องเป็นสวนลิ้นจี่ที่ตั้งอยู่บนที่สูง ที่มีอากาศหนาวเย็นและมีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางตั้งแต่ 800 เมตรขึ้นไป เช่น จังหวัดเชียงใหม่เป็นต้น การออกดอกและติดผลของลิ้นจี่นอกฤดูกาลนั้น จะสร้างตาออกขึ้นในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน ช่วงนี้อากาศบนภูเขาที่ระดับความสูง 800 เมตรขึ้นไปจะหนาวเย็น ช่วยทำให้ลิ้นจี่สะสมอาหารจำพวกแป้งมากขึ้น ส่วนความลาดเทของพื้นที่จะช่วยให้น้ำฝนที่ตกลงมาถูกระบายไปรวดเร็วไม่ตกค้างอยู่ เป็นการลดธาตุอาหารพวกไนโตรเจนไปในตัว ทำให้เกิดการสร้างตาออกขึ้น และเมื่อเข้าสู่ช่วงกลางเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม ลิ้นจี่ก็จะตั้งช่อดอก ช่วงเดือนสิงหาคม ลิ้นจี่ก็จะเริ่มติดผลและเจริญเติบโตไปเรื่อยๆ ประมาณปลายเดือนกันยายนก็สามารถเก็บเกี่ยวผลลิ้นจี่ได้ไปจนถึงเดือนธันวาคม ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงที่ไม่มีลิ้นจี่จำหน่ายในท้องตลาด จึงทำให้การจำหน่ายลิ้นจี่นอกฤดูกาลได้ราคาที่สูงกว่าลิ้นจี่ในฤดูกาลถึง 3-5 เท่าตัว ซึ่งเป็นผลดีต่อเกษตรกรที่ปลูกลิ้นจี่และผู้จำหน่ายลิ้นจี่ (เคลวินาส์, 2549)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved