

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ลิ้นจี่เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่คนชอบรับประทาน เนื่องจากมีรสชาติดี หวานหอม และมีสีสวย มีหลากหลายกว่า 20 พันธุ์ พันธุ์ที่นิยมปลูกในประเทศไทย คือ พันธุ์สงสวย พันธุ์กิมเจ็ง พันธุ์โอเอียะ และพันธุ์จักรพรรดิ ซึ่งพื้นที่ปลูกลิ้นจี่ที่สำคัญในประเทศไทยอยู่ทางภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา น่าน ตาก และในภาคตะวันตก คือ สมุทรสงคราม รวมทั้งหมดแล้ว คาดว่าในปี 2551 จะมีพื้นที่การปลูกทั้งหมดในประเทศไทยประมาณ 173,387 ไร่ มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.52 หรือ 2,604 ไร่ จากปี 2550 ผลผลิตรวมทั้งประเทศในปี 2551 ประมาณ 78,646 ตัน มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.48 หรือ 4,788 ตันจากปี 2550 โดยในปี 2550 ประเทศไทยมีการส่งออกลิ้นจี่สดและผลิตภัณฑ์ 21,827 ตัน มูลค่ารวม 584 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของผลผลิตรวม แต่ในปี 2551 แนวโน้มการส่งออกนั้นมีอัตราการเติบโตที่ต่ำลง เนื่องจากจีนซึ่งเป็นตลาดหลักที่สำคัญของไทย ซึ่งแม้ว่าจะมีการทำเขตการค้าเสรี (FTA) กับจีนแล้วก็ตาม แต่การส่งออกของประเทศไทยยังต้องพบกับอุปสรรคที่สำคัญ คือ มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non Tariff Barriers : NTB) อีกทั้งการส่งออกผักและผลไม้ไทยในตลาดจีนยังจำเป็นต้องพึ่งพาบริษัทการค้าขนาดใหญ่ของจีนที่มีอยู่เพียงไม่กี่ราย อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้าน Import Permit จึงทำให้การส่งออกสินค้าของไทยมีความเสี่ยงสูงและเติบโตต่ำกว่าที่มีการประเมินกันไว้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของเกษตรกรที่มีการเร่งตัดผลผลิต อาทิ ทุเรียน ลิ้นจี่ เพื่อให้สามารถนำออกมาจำหน่ายได้ทันในช่วงต้นฤดูปลูกซึ่งสินค้ายังมีราคาดีอยู่ และการขาดการวางแผนการผลิตสินค้าภายในประเทศที่ดี ที่ทำให้ในช่วงเวลาไทยมีผลผลิตสินค้าตลาดเป็นจำนวนมากหรือบางครั้งผลผลิตไทยออกตรงกับผลผลิตของจีน จนเป็นเหตุให้สินค้าไทยถูกจีนกดราคารับซื้อ อาทิ ทุเรียน ลิ้นจี่ ลำไย อันเป็นปัจจัยกดดันอีกประการที่จำกัดมูลค่าการส่งออกสินค้าผักและผลไม้ของไทยไม่ให้ขยายตัวมากนัก (หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2550:ออนไลน์)

ผลกระทบที่เกิดจากการส่งออกไปยังตลาดหลักนั้นมีอัตราการเติบโตที่ต่ำลงและผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิม ส่งผลให้เกษตรกรและผู้ค้าลิ้นจี่ต้องหันมาทำการตลาดกับผู้บริโภคภายในประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังผนวกรวมกับอัตราการบริโภคภายในประเทศที่ร้อยละ 70 กอปรกับความนิยมในการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากภาครัฐมีการส่งเสริมและรณรงค์ให้มีการบริโภคผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าตลาดผู้บริโภคภายในประเทศนั้นเป็นตลาด

ที่ใหญ่และมีความสำคัญสำหรับเกษตรกรและผู้ค้าลึ้นจี่ในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งเพาะปลูกลึ้นจี่ที่สำคัญของประเทศไทย และในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีผลผลิตทั้งหมด 36,981 ตัน คิดเป็นร้อยละ 47 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ พื้นที่เพาะปลูกรวม 19 อำเภอ กว่า 50,688 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 30 ของพื้นที่การเพาะปลูกรวมทั้งประเทศ พื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่คือ อำเภอฝาง มีพื้นที่การเพาะปลูกทั้งหมด 16,087 ไร่ มีผลผลิตรวม 14,478 ตัน คิดเป็นร้อยละ 20 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2550 : ออนไลน์) และจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นแหล่งค้าลึ้นจี่ที่สำคัญภายในประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้ค้าลึ้นจี่ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเกิดขึ้นมากมายตามฤดูกาลลึ้นจี่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็น ชุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่นห้างโลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี งานเทศกาลลึ้นจี่ประจำปี ณ สวนบวกหาด แผงลอยในตลาดสดเช่น ตลาดวโรรส ตลาดเมืองใหม่ เป็นต้น โดยที่พันธุ์ เกรด รสชาติ และราคานั้นมีความแตกต่างกันไป และจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้ประเมินสรุปภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ตลอดทั้งปี 2550 โดยระบุว่าในปี 2550 จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ประมาณ 4.2 ล้านคน และสร้างรายได้มากกว่า 4 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในปี 2551 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2551 : ออนไลน์) และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วก็มักจะซื้อของฝาก ของที่ระลึกกลับไปด้วยเสมอ โดยสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อไปเป็นของฝาก ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม อาหารพื้นเมือง ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และผลไม้ตามฤดูกาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 : ออนไลน์) อาทิ ลำไย และรวมถึงลึ้นจี่ เพราะมีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบทางสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเพาะปลูก

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อลึ้นจี่สดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เนื่องจากลึ้นจี่เป็นผลไม้ที่มีอัตราการบริโภคสูงในประเทศไทย ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งเพาะปลูกลึ้นจี่และเป็นแหล่งซื้อ-ขายลึ้นจี่ที่สำคัญในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้ซื้อลึ้นจี่สดในพื้นที่และนักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันไปและมีความน่าสนใจ โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรหรือผู้ค้าลึ้นจี่ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ในการพัฒนาคุณภาพของลึ้นจี่และตลาดลึ้นจี่ในจังหวัดเชียงใหม่หรือประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทำให้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลต่อเกษตรกรหรือผู้ค้าสินค้า ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและตลาดสินค้าในประเทศไทย

นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อสินค้าสด ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

สินค้าสด หมายถึง ไม้ผลที่มีลักษณะผลทรงกลม มีเปลือกนอกสีแดงหยาบและมีหนามเล็กน้อย เนื้อในสีขาวชุ่ม มีเมล็ด เป็นไม้ผลเขตกึ่งร้อนประเภทยืนต้น มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป นิยมปลูกกันมากในแถบภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และบางจังหวัดในภาคตะวันตก

ผู้ซื้อท้องถิ่น หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อสินค้าสดที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ หรืออาจเป็นผู้ที่มาจากท้องถิ่นอื่นๆที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยเพื่อ ศึกษา หรือทำงานประจำ โดยพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลาสั้น

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ต้องมีการพักแรมและเคยซื้อสินค้าสดกลับไป