



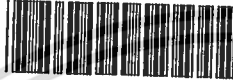
18355

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคลำใยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2544

Consumer Behavior of Longan in Bangkok in 2001



T096411

โดย

นางสาวศรินทิพย์ อิศาสะวิน

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ. 2545

รพ.
๘456 พ
2545

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน *96411

วัน เดือน ปี..... - 5 5 2003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาเทคนิคเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมกรรการบริโภคผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2544

Consumer Behavior of Longan in Bangkok in 2001

โดย

นางสาว ศรินทิพย์ อิศาสะวิน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ ๒ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๔๕

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

..... ๒ เมษายน ๒๕๔๕
(ผศ. ศุภสมบุรณ์ อังรัตนกร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

..... ๒ เมษายน ๒๕๔๕
(ผศ.ดร. ทิพวรรณ ลิ้มมิ่งกูร)

หัวหน้าภาควิชา

..... ๒ เมษายน ๒๕๔๕
(อาจารย์สุชมาภรณ์ ชันศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2544

โดย : นางสาวศิรินทิพย์ อิศาสะวิน

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :*ศุภ. อังรัตนกร*.....

(ผศ. ศุภสมบุรณ์ อังรัตนกร)

... ๒๕๔๔ / ๒๕๔๕

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคลำไย จำนวน 150 คน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ผู้บริโภคทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8521.73 บาท สาเหตุที่บริโภคลำไย เพราะมีรสชาติดี ช่วงเวลาที่นิยมซื้อบริโภคคือ ช่วงกลางฤดูที่ออกวางจำหน่าย ความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อที่นิยมมากที่สุดคือตลาดสด เพราะมีความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากนิยมบริโภคลำไยสด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อลำไยมากที่สุดคือ รสชาติและความหนาบางของเนื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อเพราะต้องการบริโภคเอง ส่วนใหญ่ซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง ปัญหาส่วนมากที่พบในการบริโภคลำไยคือ เน่า เป่ลือกแตก เมื่อลำไยมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคส่วนมากเลือกที่จะบริโภคน้อยลง และคิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภคลำไยบ้างเล็กน้อย สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้เกษตรกรผู้ผลิตลำไยปรับปรุงคือ พันธุ์ลำไย และอยากให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมดูแลในเรื่องคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากหลายท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุรณ์ อังรัตนกร ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนวทางและแนวความคิด พร้อมทั้งตรวจทานและแก้ไขตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้การช่วยเหลือด้านแนวคิด คำแนะนำต่าง ๆ ที่ใช้ในการปรับปรุงแก้ไขเสมอมา ข้าพเจ้ารู้สึกทราบบ้างซึ่งในบุญคุณของท่านเหล่านี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่าน รวมไปถึงเพื่อน ๆ ทุกคน ที่กรุณาอำนวยความสะดวกในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ทำปัญหาพิเศษ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

คุณงามความดีที่ข้าพเจ้าพึงมี ขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาในด้านต่าง ๆ และผู้อุปการะคุณทุกท่าน

ศิริทิพย์ อิศาสะวิน

มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
คำนิยม	(ข)
สารบัญตาราง	(ค)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
ความรู้ทางวิชาการ	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
ตารางการปฏิบัติงาน	23
งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคลำไย	24
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคลำไย	25
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไย	28
ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคลำไย	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอแนะ	34
สรุป	34
ข้อเสนอแนะ	35
เอกสารอ้างอิง	36
ภาคผนวก	38



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การคาดคะเนเนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ ปี 2538 – 2544	4
2 การส่งออกลำไยของประเทศไทยปี 2541 – 2542	12
3 การเปรียบเทียบการคาดคะเนผลผลิตกับความต้องการลำไยปี 2538 – 2544	13
4 ลักษณะการขายนำไยของเกษตรกร ปี 2538	15
5 การดำเนินการแก้ปัญหาพิเศษ	23
6 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคลำไย	24
7 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคลำไย	26
8 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไย	29
9 แสดงปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคลำไย	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมแห่งหนึ่งของโลก เห็นได้จากกว่าร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมดประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ผลผลิตทางการเกษตรมีมากมายหลากหลาย เช่น ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง และผลไม้ เป็นต้น ในด้านผลไม้ มีการปลูกกันอย่างแพร่หลายทั่วทุกภาคของประเทศ และเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอีกรายการหนึ่ง ผลไม้ส่งออกที่สำคัญได้แก่ ทุเรียน มะม่วง ส้มโอ ลำไย เป็นต้น

ลำไยเป็นผลไม้ที่สามารถปลูกได้เกือบทุกภาคของประเทศ ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกลำไยรวมทั้งสิ้นประมาณ 600,000 ไร่ ซึ่งผลผลิตในปีที่ผ่านมา (2543) มีสภาพอากาศเหมาะสมในการออกดอกติดผล มีผลผลิตลำไยออกมามากถึง 350,000 ตัน มากที่สุดเป็นประวัติการณ์ และที่มีขายในท้องตลาดทุกวันนี้ ส่วนมากเป็นลำไยที่ปลูกกันในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ซึ่งเป็นลำไยที่มีคุณภาพดีที่สุดของประเทศไทย ลักษณะผลมีทั้งทรงผลกลม และแป้น เปลือกสีน้ำตาลปนเหลือง หรือสีเขียวปนน้ำตาล ขึ้นอยู่กับพันธุ์ลำไย ลักษณะเนื้อสีขาวคล้ายวุ้น มีรสหอมหวาน เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และได้มีการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายแบบ เช่น ลำไยอบแห้ง ลำไยกระป๋อง เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น พฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่าง จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ เพราะการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุกคน

ดังนั้นจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยของผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางที่เกษตรกรผู้ผลิตจะได้พัฒนาผลผลิตของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลว่าผู้บริโภครู้จักว่าข้างต้นมีพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคลำไย
2. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและแรงจูงใจอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคลำไยของผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคลำไย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคลำไย
2. จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและแรงจูงใจอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคลำไยของผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภค
3. จากการศึกษาปัญหาและความต้องการในด้านการตลาดของลำไย ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปเป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตในการพัฒนาผลผลิตลำไย ให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

ขอบเขตและข้อจำกัดการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังนี้คือ จะเก็บข้อมูลในเรื่องของพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ สถานที่ แรงจูงใจอื่น ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สาเหตุของการเลือกซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภค ตลอดจนปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคลำไย โดยการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด

ข้อจำกัดของการศึกษานี้คือ ระยะเวลา และงบประมาณที่มีจำกัด จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการตัดสินใจที่จะซื้อและบริโภคค่าใช้จ่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคค่าใช้จ่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้น ซื้อและบริโภคค่าใช้จ่าย เพื่อสนองความต้องการของตนเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคลำไยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการตรวจเอกสารออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ความรู้ทางวิชาการ

- 1.1 แหล่งปลูกลำไยและการผลิตในประเทศ
- 1.2 สายพันธุ์ของลำไย
- 1.3 การแปรรูปลำไย
- 1.4 การตลาดของลำไย
- 1.5 พฤติกรรมการบริโภค

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทางวิชาการ

1.1 แหล่งปลูกลำไยและการผลิตในประเทศ

ลำไย (Longan) มีแหล่งกำเนิดอยู่ในพื้นที่ราบต่ำของประเทศศรีลังกา อินเดียตอนใต้ พม่า และจีนตอนใต้ ซึ่งมีปลูกในบริเวณเขตร้อน และกึ่งร้อนของโลก จัดว่าเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่มีรสชาติดีเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และเป็นที่ต้องการของตลาด (เกียรติเกษม กัญจนพิสุทธิ์ : 2530) แหล่งปลูกลำไยที่มีพื้นที่ในการปลูกมากได้แก่ ประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมณฑลกวางตุ้งและฟูเจี้ยน ซึ่งปลูกลำไยกันอย่างกว้างขวางควบคู่ไปกับการปลูกลิ้นจี่ ผลของลำไย ส่วนใหญ่ประกอบด้วย น้ำร้อยละ 82.39 , น้ำตาลร้อยละ 8.34 , โปรตีน ร้อยละ 1.41 , Crude fiber ร้อยละ 0.63 และไขมันร้อยละ 0.45 ผลงานที่ได้เท่ากับ 430 แคลอรีต่อกิโลกรัมของเนื้อ

ในปัจจุบันนี้ผลผลิตลำไยที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง เป็นต้น แต่สำหรับแหล่งผลิตลำไยที่สำคัญและมีคุณภาพดีที่สุดของประเทศไทยอยู่ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งจังหวัดที่ปลูกมากได้แก่ ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง และน่าน นอกจากนี้ ยังมีการปลูกแพร่กระจายในแถบจังหวัด เพชรบูรณ์ ตาก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือบางส่วน เช่น นครพนม หนองคาย นครราชสีมา และอุบลราชธานี ส่วนในภาคกลางมีปลูกบ้างที่สมุทรสาคร นนทบุรี อย่างไรก็ตาม ประมาณว่ากว่าร้อยละ 80 ของลำไยที่ปลูกกันในปัจจุบัน เป็นลำไยที่ปลูกทางภาคเหนือ 4 จังหวัด คือ ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุ์ลำไยที่นิยมปลูกมากที่สุด คือ พันธุ์อีดอ รองลงมาเป็นพันธุ์สีชมพู แห้ว และเบ็ยเว็ย ตามลำดับ เนื้อที่เพาะปลูก ปี 2537 ประมาณ 262,726 ไร่ ผลผลิต 122,846 ตัน ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 695 กิโลกรัม ในช่วงระยะเวลาปี 2532 – 2537 การขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูก ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.49 , 5.22 และ -5.87 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าแนวโน้มการปลูกลำไยในอนาคตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผลผลิตต่อไร้อลดลง

การขยายพื้นที่ปลูกลำไยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่นาที่ไม่เหมาะสมมากร่องเป็นสวนลำไยกันมากขึ้น นอกจากนี้ในปี 2538 และปี 2539 ที่ผ่านมารัฐบาลได้มีแผนปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร โดยมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนพื้นที่ปลูกข้าวที่ไม่เหมาะสมไปเป็นไม้ผล คาดว่าจะทำให้การปลูกลำไยเพิ่มมากขึ้นไปอีก

ตารางที่ 1 การคาดคะเนเนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี 2538 - 2544

ปี	เนื้อที่ให้ผล ไร่	เนื้อที่ไม่ให้ผล ไร่	เนื้อที่ปลูกใหม่ ไร่	เนื้อที่ทั้งหมด ไร่	ผลผลิต ตัน	ผลผลิตต่อไร่ กก./ไร่	
2538	193,325	99,820	25,101	293,145	147,120	761	
2539	202,060	109,151	26,540	311,211	137,401	687	
2540	210,574	103,571	24,944	314,145	156,878	754	
2541	222,784	100,857	26,277	323,641	147,929	664	
2542	234,994	105,861	25,845	340,855	181,180	771	
2543	252,948	110,251	24,000	363,199	172,510	682	
2544	264,919	115,057	24,812	379,976	220,942	834	
อัตรารวม	(%) (GR)	5.52	1.69	-0.713	4.23	6.71	1.01

ที่มา : แนวทางการพัฒนาลำไยปี 2540 -2544 , 2539 : 14

การคาดคะเนการผลิตลำไย โดยใช้แบบจำลองทางสถิติคำนวณหา ปริมาณการผลิต พื้นที่ปลูกใหม่ พื้นที่ปลูกลำไยและผลผลิตลำไย โดยการหาความสัมพันธ์กับราคา และแนวโน้มที่ผ่านมา เพื่อคาดคะเนเนื้อที่และผลผลิตนั้น จากการคาดคะเน จะเห็นได้ว่า แนวโน้มของเนื้อที่ในการปลูกลำไยมีเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เนื้อที่ที่ให้ผลผลิตลำไย และผลผลิตลำไยเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สายพันธุ์ของลำไย

ลำไยจัดเป็นผลไม้กิ่งเมืองร้อน ชื่อทางพฤกษศาสตร์เรียกว่า *Nephelium longana, Camb* ชื่อสามัญทั่วไปเรียกว่า “ Longan ” อยู่ในวงศ์ Sapindaceae ถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ในพื้นที่ราบต่ำของประเทศศรีลังกา อินเดียตอนใต้ พม่า และจีนตอนใต้ ลำต้นมีขนาดตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงขนาดใหญ่ เปลือกสีเทา เจริญเติบโตออกงามได้ดีในสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศทางภาคเหนือของประเทศ ลำไยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้แก่

1. พันธุ์แดงกลม (อีแดง) เป็นลำไยกระโหลก เป็นพันธุ์ที่ไม่นิยม ให้ผลดกสม่ำเสมอ ผลมีขนาดเล็ก เมล็ดโต และแตกง่าย ราคาต่ำ
2. พันธุ์สีชมพู ผลโตปานกลาง ทรงผลค่อนข้างกลม เนื้อหนา และมีเส้นสีชมพูเรื่อ ๆ เมล็ดเล็ก รสหวานจัดและมีกลิ่นหอม เป็นพันธุ์ที่นิยมบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. พันธุ์อู๋เขียว ผลใหญ่เขียว ๆ เนื้อหนา เมล็ดเล็ก หวานกรอบ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ
 - 3.1 อู๋เขียวเขียวก้านแข็ง ผลใหญ่ เมล็ดโต เนื้อกรอบ เปลือกผลหนา
 - 3.2 อู๋เขียวเขียวก้านอ่อน ผลโตสม่ำเสมอ เปลือกหนา เนื้อกรอบมาก และมีรสหวานจัด
4. พันธุ์อู๋ดอ ให้ผลสม่ำเสมอไม่เว้นปีเหมือนพันธุ์อื่น ขนาดผลค่อนข้างใหญ่ ทรงผลกลมเป็นเขียวเล็กน้อย สีขาวขุ่น แต่ไม่ค่อยกรอบ รสหวาน เมล็ดโตปานกลางและแบนเล็กน้อย
5. พันธุ์อู๋เหี้ยว ผลใหญ่ เนื้อแห้งหนา มีสีขาวขุ่น เมล็ดเล็ก รสหวานแหลม และกรอบที่สุด เปลือกผลหนา ทนทานต่อโรคเฝ้ารักษาและขนส่ง
6. พันธุ์กระโหลกดำ (อีดำ) ผลใหญ่ เนื้อหนานปานกลางค่อนข้างเหนียว เมล็ดเล็ก รสหวานจัด กรอบร้อน แต่สีเปลือกผลไม่สวย

1.3 การแปรรูปลำไย

ลำไย เป็นผลไม้ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น และ ร่วงจากก้านช่อได้ง่าย คือ มีอายุการเก็บเป็นช่อสวยงามได้เพียง 2 วัน เท่านั้น ผลลำไยก็จะร่วงหลุดจากช่อ ทำให้ขายได้ราคาไม่ดีเท่าที่ควร แม้ว่าการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคลำไยผลสดก็ตาม การแปรรูปลำไยเป็นวิธีการหนึ่งในการพัฒนาการผลิตลำไยเป็นการทำให้ลำไยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในเชิงอุตสาหกรรมเกษตร การแปรรูปเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปริมาณผลผลิตส่วนเกินของลำไยในประเทศได้ อันจะเป็นการรักษาเสถียรภาพของราคาลำไยสด การแปรรูปแบ่งเป็นการแปรรูป ง่ายง่ายในครัวเรือน และการแปรรูปค่อนข้างสลับซับซ้อน การแปรรูปลำไยเป็น 3 ลักษณะ คือ ลำไยกระป๋อง ลำไยตากแห้ง และลำไยแช่แข็ง เพื่อไว้บริโภคได้นานขึ้น และเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

1.3.1 ลำไยกระป๋อง เกรดของลำไยที่ใช้ในการแปรรูปเป็นลำไยกระป๋องจะมีหลายเกรด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Order ของแต่ละโรงงานที่ได้รับ ซึ่งมีตั้งแต่เกรดจัมโบ้ A B C และลำไยแตก หรือ ลำไยร่วง แต่สำหรับลำไยกระป๋องที่ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศมักเป็นเกรดจัมโบ้ A และ B เป็นส่วนใหญ่ อัตราการแปรรูป คือ ลำไยสด : ลำไยกระป๋อง = 2 : 1 วิธีการ

1. นำลำไยสดทั้งเปลือกมาคว้านเมล็ด และแกะเปลือกออก
2. นำเนื้อลำไยไปแช่แคลเซียม และกรดมะนาว ประมาณ 15 – 20 นาที หรืออาจนำไปแช่ K และ CuCl_2
3. ล้างน้ำให้สะอาด ประมาณ 2 – 3 ครั้ง
4. นำขึ้นวางคัตขนาดจนแล้วเสร็จ
5. นำลำไยบรรจุกระป๋อง ชั่งน้ำหนักให้ได้ปริมาณ 250 กรัมต่อกระป๋อง
6. เติมน้ำเชื่อมให้เหลือจากขอบกระป๋องประมาณ 1 เซนติเมตร
7. นำเข้ารางไล่อากาศ ใช้ความร้อน 80 – 85 °C เข้าเครื่องปิดฝา
8. นำไปต้มฆ่าเชื้อทั้งกระป๋องที่อุณหภูมิ 100 °C ประมาณ 18 – 20 นาที
9. นำกระป๋องไปแช่น้ำเย็นประมาณ 20 นาที
10. นำกระป๋องออกมาผึ่ง เป่าพัดลมให้แห้ง
11. นำขึ้นเก็บชั้นวางเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพ
12. ตัดผลากสำหรับกระป๋องเปลือก แต่ถ้าเป็นกระป๋องพิมพ์สีก็ส่งขายได้เลย

จุดสำคัญของการทำลำไยกระป๋อง คือการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยแช่ในน้ำเดือดหรือวางในหม้อความดัน เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่จะทำให้ลำไยกระป๋องเสียเมื่อวางขายในท้องตลาด ดังนั้น หลักการเทคนิค และ วิธีที่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง นำมาใช้ในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อยู่ในกระป๋องคือ การกำหนดอุณหภูมิและเวลา เพราะถ้าผู้ผลิตกำหนดอุณหภูมิและเวลาผิดพลาดก็จะเกิดความเสียหาย เป็นต้นว่าถ้าอุณหภูมิ และเวลาต่ำกว่าจุดที่เหมาะสม ลำไยที่บรรจุภายในกระป๋องก็จะสุกเกินไป เนื้อเปื่อย นิ่มและแตก เป็นเหตุให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อผู้ผลิต

1.3.2 ลำไยอบแห้ง เป็นการนำเอาลำไยไปตากแดดหรืออบในตู้ความร้อนเพื่อระเหยน้ำที่เป็นส่วนประกอบจำนวนมากในอาหารออกไปให้มากเพียงพอที่อาหารนั้นสามารถเก็บอยู่ได้โดยไม่เสียเนื่องจากจุลินทรีย์ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ลักษณะสำคัญของลำไยอบแห้ง คือ เนื้อนิ่ม ไม่แข็งกระด้าง เมื่อลำไยอบแห้งมีความชื้นสูง จำเป็นต้องมีการรมด้วยควันกำมะถัน ซึ่งสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์เป็นสารที่มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งปฏิกิริยาของเอนไซม์ที่มีชื่อว่า Polyphenol Oxidase ที่จะมีการปฏิกิริยากับออกซิเจนในเนื้อลำไยทำให้เกิดสีน้ำตาล (browning) นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการขึ้นราโดยก๊าซกำมะถันจะทำลายเชื้อรา และแบคทีเรีย รวมทั้งช่วยรักษาคุณค่าทางอาหารของลำไย เช่น ลดการสูญเสียวิตามินเอ และวิตามินซี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ลำไยอบแห้งพร้อมเปลือก และลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.1 ถ้าโยอบแห้งพร้อมเปลือก มีขั้นตอนการแปรรูปดังนี้ กรณีใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง (มักเป็นเกษตรกรที่ทุนไม่มากนัก หรือผู้ประกอบการรายย่อย) มีวิธีการแปรรูปดังนี้

1. นำลำโอบสดมาวางบนตะแกรงลวดในเตาอบ ซึ่งบรรจุได้ครั้งละ 200 – 500 กก. อาจเป็นเตาคู่ หรือเตาเดี่ยว
2. จุดฟืนให้ไฟแรงก่อนประมาณ 2 ชั่วโมง ต่ไปไฟอ่อนเรื่อย ๆ จนกระทั่งความร้อนปานกลาง
3. กลับลำโอบที่วางบนตะแกรงทุก ๆ 2 ชั่วโมง (ทุก ๆ 2 ชั่วโมงกลับลำโอบ 1 ครั้ง) โดยกลับเป็นชั้นจนครบ 16 ชั่วโมง (เกษตรกรบางรายใช้เวลาอบ 8 – 12 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดของเตา และปริมาณลำโอบที่ใส่เข้าไป) ถ้าต้องการสีเข้ม สีสวย การอบมักใช้เวลา 20 ชั่วโมงขึ้นไป และต้องใช้ไฟอ่อน
4. ทิ้งไว้ให้เย็น บางรายอาจจะเอามาผึ่งไว้ข้างนอกเพื่อให้เย็นเร็ว
5. คัดเกรดบรรจุใส่ถุง

1.3.2.1 กรณีใช้น้ำมันก๊าด โซล่า ก๊าซ ใช้น้ำ (กรณีใช้น้ำมันมักเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมก่อนข้างใหญ่)

1. นำลำโอบสดมาวางบนตะแกรงลวดในเตาอบครั้งละ 250 – 2000 กก. แล้วแต่ขนาดของเตา
2. ใน 2 ชั่วโมงแรกให้ไฟแรงก่อน ต่ไปไฟอ่อนเรื่อย ๆ จนกระทั่งความร้อนปานกลาง ควบคุมอุณหภูมิ 75 – 80 °C
3. กลับลำโอบที่วางบนตะแกรงทุก 2 ชั่วโมง โดยกลับเป็นชั้นจนครบ 16 ชั่วโมง บางแห่งอาจถึง 30 ชั่วโมง ถ้าต้องการสีเข้ม สีสวย การอบมักใช้เวลา 20 ชั่วโมงขึ้นไป และต้องใช้ไฟอ่อน
4. ทิ้งไว้ให้เย็น
5. คัดเกรด บรรจุใส่ถุง

1.3.2.3 ถ้าโยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ขั้นตอนการแปรรูปมีดังนี้ กรณีใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง

1. นำลำโอบสดมาวางบนตะแกรงลวดในเตาอบครั้งละ 200 – 500 กก. แล้วแต่ขนาดของเตา หรือความต้องการของผู้แปรรูป
2. จุดฟืนให้ไฟแรงก่อนประมาณ 2 ชั่วโมง ต่ไปไฟอ่อนเรื่อย ๆ จนกระทั่งความร้อนปานกลาง
3. กลับลำโอบที่วางบนตะแกรงทุก 2 ชั่วโมง โดยกลับเป็นชั้นจนครบ 19 ชั่วโมง (เกษตรกรบางรายใช้เวลาอบ 11 – 15 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดของเตา และปริมาณที่ใส่เข้าไป) ถ้าต้องการสีเข้ม สีสวย การอบมักใช้เวลา 23 ชั่วโมงขึ้นไปและต้องใช้ไฟอ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทิ้งไว้ให้เย็น
5. คัดเกรด บรรจุใส่ถุง

1.3.2.4 กรณีใช้น้ำมันก๊าด โซลาร์ ก๊าซ ใช้น้ำ (กรณีของการใช้น้ำมักเป็นผู้ประกอบการ หรือโรงงานอุตสาหกรรมค่อนข้างใหญ่)

1. นำลำไยสดมาวางบนตะแกรงลวดในเตาอบครั้งละ 250 – 200 กก. แล้วแต่ขนาดของเตา
2. ใน 2 ชั่วโมงแรกใช้ไฟแรงก่อน ต่อไปใช้ไฟอ่อน จนกระทั่งความร้อนปานกลาง ควบคุมอุณหภูมิ 75 – 80 °C
3. กลับลำไยที่วางบนตะแกรงทุก 2 ชั่วโมง โดยกลับเป็นชั้นจนครบ 19 ชั่วโมง ถ้าต้องการสีเข้ม สีสวย การอบมักใช้เวลา 23 ชั่วโมง ขึ้นไป และต้องใช้ไฟอ่อน
4. ทิ้งไว้ให้เย็น
5. คัดเกรด และบรรจุใส่ถุง

สำหรับอัตราการแปรรูปเป็นดังนี้ ลำไยสด : ลำไยอบแห้ง (เฉพาะเนื้อ) = 10 : 1 และ ลำไยสด : ลำไยอบแห้ง (ทั้งเปลือก) = 3 : 1 การผลิตลำไยอบแห้งเป็นวิธีการแปรรูปด้วยวิธีการทำให้แห้งโดยการดึงน้ำออกจากลำไยสดให้เหลือเพียงร้อยละ 10 แล้วผสมน้ำตาลเพียงเล็กน้อยเพื่อให้สามารถอยู่คงทนยาวนานขึ้น ผลไม้แปรรูปในลักษณะอบแห้งจะมีคุณค่าทางวิตามินสูง ใช้แทนสินค้าประเภทน้ำตาลที่มีความหวาน 100 % เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับประเทศที่ไม่มีผลไม้เมืองร้อน ตลาดลำไยอบแห้งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ลำไยแช่แข็ง เป็นกรรมวิธีการแปรรูปที่คงสภาพของผลผลิตเดิมไว้เกือบจะเหมือนสภาพเดิมทั้งหมด มีการตัด ตกแต่งก่อนเข้ากระบวนการแช่แข็งเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาไม่ให้เกิดการเน่าเสียด้วยวิธีการแช่แข็งไว้ในห้องที่มีอุณหภูมิเย็นจัด ซึ่งวิธีการนี้จะสามารถยืดอายุของลำไยได้เป็นเวลานานหลายเดือนแต่มีข้อเสียตรงที่คุณภาพจะแย่ลงเพราะมีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเนื้อเยื่อต่างๆในผลไม้ (texture) และเนื้อจะหยาบข้นถ้าหากอุณหภูมิไม่เพียงพอก็จะทำให้เนื้อผลไม้มีน้ำ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้มีการพัฒนาระบบการผลิตแบบ IQF (Individual Quick Freeze) ซึ่งเป็นกรรมที่จะรักษาสภาพเดิมของลำไยสดได้ดีกว่าเดิม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ลำไยแช่แข็งจะมีลักษณะคล้ายของสดมากกว่าลำไยกระป๋อง โดยทุกขั้นตอนของการแช่แข็งมีการควบคุมให้มีการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์น้อยที่สุด เริ่มตั้งแต่การเตรียมผลลำไยสด การล้างและตัดแต่ง ในขั้นตอนการบรรจุลงในภาชนะบรรจุรวมทั้งหลังการแช่แข็งก็ยังพบจุลินทรีย์อยู่ไม่น้อย อย่างไรก็ตามช่วงเวลาการแช่แข็งจะช่วยลดปริมาณจุลินทรีย์ลงได้เรื่อย ๆ การแช่แข็งลำไยนั้นไม่ต้องผ่านขั้นตอนการลวก แต่จะมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การแช่แข็งซึ่งสามารถทำลายไข่ของแมลงวันผลไม้ได้ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกลำไยแช่แข็งรวมทั้งผลไม้ชนิดอื่นเข้าไปยังอเมริกาและญี่ปุ่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การตลาดของลำไย

ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของลำไยไว้ดังนี้ คือ

- 1.4.1 ระดับตลาดการค้าลำไย
- 1.4.2 ความต้องการทางตลาดของลำไย
- 1.4.3 ประเภทพ่อค้าคนกลาง
- 1.4.4 วิธีการซื้อการขาย
- 1.4.5 การกำหนดราคาซื้อขาย
- 1.4.6 การคัดเกรด

1.4.1 ระดับตลาดการค้าลำไย

ตลาดการค้าลำไยที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ อาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าเกษตรกรรมประเภทอื่น ๆ คือ ผลผลิตเมื่อเริ่มจะออกสู่ตลาดจากแหล่งผล ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องผ่านขั้นตอนการตลาดหลายขั้นตอน ซึ่งพอสรุปได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ตลาดระดับท้องที่ ตลาดประเภทนี้มีอยู่ทั่วไปในแหล่งปลูกลำไย หรือใกล้แหล่งปลูก โดยตั้งอยู่บ้านมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจเฉพาะในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดเท่านั้น เป็นตลาดที่รวบรวมผลผลิตลำไยอันดับแรกจากเกษตรกร ซึ่งมีปริมาณไม่มากนัก ส่วนผู้ซื้อก็คือพ่อค้าท้องที่ ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในท้องที่นั้น ๆ หรืออาจจะเป็นบุคคลจากท้องที่อื่น ๆ ซึ่งเคยติดต่อซื้อลำไยจากเกษตรกรเป็นประจำ นอกจากนี้เกษตรกรเองส่วนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าท้องที่เอง โดยการเก็บ แยกประเภทบรรจุ ส่งขายให้กับพ่อค้าประเภทต่าง ๆ ด้วย

2. ตลาดระดับท้องถิ่น เป็นตลาดของผู้รับซื้อรายใหญ่แต่ละราย จะมีแหล่งที่อยู่แน่นอน หรือมีแหล่งที่ทำการค้าเป็นประจำทุกปี มักอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ของแหล่งผลิตมีการซื้อขายที่มีปริมาณมาก ตลาดระดับท้องถิ่นมีลักษณะค่อนข้างเป็นศูนย์รวมตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก สินค้าที่ซื้อขายกันมักจะแบ่ง และคัดเกรดมาจากแหล่งผลิตแล้ว ตลาดระดับนี้มักจะเป็นแหล่งที่ตั้งของตลาดกลางด้วย เป็นแหล่งรวบรวมเพื่อส่งตลาดเหนือขึ้นไป หรือส่งลำไยเข้าสู่โรงงาน ตลาดท้องถิ่นบางแห่งมีลักษณะคล้ายตลาดนัดลำไย กล่าวคือ หักการเก็บเกี่ยวในแต่ละวันเกษตรกร หรือพ่อค้าท้องที่ที่จะนำลำไย บรรจุเข้ามาขายในตลาด ผู้ซื้อจะประกอบไปด้วยพ่อค้าต่างจังหวัดและพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ เป็นสำคัญ การซื้อขายจะตกลงราคากัน ตามชนิดและขนาดของลำไย ตลาดชนิดนี้มักตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดนั้น เช่น จังหวัดตาก ตลาดประเภทนี้ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดน่านจะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เวียงสา และท่าวังผา จังหวัดเชียงราย มีตลาดระดับท้องถิ่นอยู่ในเขตบ้านเหมืองง่า ต. สันติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุข อ. พาน จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดท้องถิ่นอยู่ที่ตลาดสันป่าตอง อ. สันป่าตอง ตลาดอำเภอจอมทอง แถบถนนเชียงใหม่ – ฮอด เป็นต้น

3. ตลาดระดับประเทศ เป็นศูนย์กลางของการรวบรวมลำไยจากพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดมหานาค และตลาดปากคลอง เป็นต้น

4. ตลาดระดับปลายทาง หมายถึง ตลาดที่พ่อค้าจำหน่ายลำไยให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภค ดังนั้นจากความหมายนี้จึงหมายถึง ตลาดขายปลีก ซึ่งมีอยู่ทั่ว ๆ ไป เช่น ในแหล่งผลิต ตลาดระดับท้องถิ่นและตลาดระดับประเทศ ก็สามารถนับรวมเป็นตลาดปลายทางได้ด้วย สำหรับตลาดปลายทางของลำไยเพื่อการส่งออก ได้แก่ พ่อค้าส่งออกลำไยสดที่อยู่ทั่วไปในแหล่งผลิตสำคัญ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และบริษัทส่งออกลำไยสดในกรุงเทพฯ

1.4.2 ความต้องการทางตลาดของลำไย

ตลาดภายในประเทศ ความต้องการลำไยจะมากบ้างน้อยบ้าง ตามปริมาณผลผลิตซึ่งไม่แน่นอน โดยมีกลไกของราคาเป็นตัวปรับความสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน ความต้องการลำไย

1. ลำไยสด จากการสำรวจพบว่า ลำไยที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นลำไยเกรด A ที่เหลือจากการส่งออก และลำไยเกรด B

สำหรับตลาดลำไยสดที่สำคัญคือ ตลาดภายในกรุงเทพฯ ซึ่งปริมาณซื้อขายมีมากถึงร้อยละ 75 ของปริมาณลำไยสดที่บริโภคในประเทศ โดยเป็นตลาดขายส่ง สี่มุมเมือง ตลาดมหานาค และปากคลองตลาดมากที่สุด ถ้าเป็นลำไยที่เข้าสู่ตลาดสี่มุมเมือง คุณภาพโดยเฉลี่ยจะต่ำกว่าตลาดมหานาค และตลาดปากคลอง โดยผู้ค้าจะมีตัวแทนในแหล่งผลิตทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจัดส่งให้ ส่วนใหญ่ผู้ค้าจะมีรถบรรทุกของตัวเองทำการขนส่งจากแหล่งผลิตเข้าสู่ตลาดสี่มุมเมือง สำหรับลำไยที่เข้าสู่ตลาดปากคลองและตลาดมหานาคส่วนใหญ่เป็นลำไยที่มีคุณภาพดี ซึ่งเกษตรกร พ่อค้าท้องถิ่น / ท้องถิ่น จะส่งให้ตัวแทนหรือพ่อค้าขายส่งโดยตรง สำหรับพ่อค้า / ท้องถิ่น ที่เป็นตัวแทนของหองหรือนายหน้าหรือพ่อค้าขายส่งใน กทม. โดยตรง เมื่อรวบรวมผลผลิตก็จะขนส่งเข้าสู่ตลาดปากคลองและตลาดมหานาค การซื้อขายจะใช้วิธีฝากขาย การชำระเงินจะกระทำผ่านตัวแทนหองหรือนายหน้า ผลผลิตที่ส่งเข้าตลาดนี้ตัวแทนหรือหองจะนำไปประมูลขายชนิดวันต่อวันให้แก่พ่อค้าขายทั่วๆไป

สำหรับตลาดต่างจังหวัดนั้นมีวิธีการคือ ผู้ค้าจะนำรถบรรทุกไปรับซื้อเองที่สวนหรือแหล่งผลิตและที่จุดรับซื้อ หรือพ่อค้าต่างจังหวัดบางรายอาจซื้อจากพ่อค้าขายส่งใน กทม. แล้วนำไปขายยังจังหวัดของตน พ่อค้าต่างจังหวัดจะนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในภาคต่างๆของประเทศ การจำหน่ายด้วยวิธีนี้มักจะมีตลาดรวบรวมที่สำคัญอยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้าในภมิกษณนั้นๆ เช่น หาดใหญ่ สงขลา นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ นครราชสีมา และขอนแก่น เป็นต้น ตลาดต่างจังหวัดมีปริมาณซื้อขายร้อยละ 25 ของการบริโภคสดภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลำไยกระป๋อง เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปที่ใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรซึ่งจะมาทำกิจกรรมนี้จึงไม่มี การรับซื้อลำไยสดที่จะนำมาแปรรูปเป็นลำไยกระป๋องจะ ใช้เกรดค่อนข้างดี ตั้งแต่เกรด B ขึ้นไป เพราะตลาดต้องการชนิดที่มีคุณภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการจะ ซื้อจากพ่อค้ามากกว่าที่จะซื้อจากเกษตรกร เพราะการคัดเลือกเกรดเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเกษตรกร รวมทั้งพ่อค้าที่จะขายผลผลิตให้แก่ผู้ประกอบการจะคัดเกรดมาเรียบร้อยแล้ว จึงเป็นการสะดวกสำหรับโรงงานหรือผู้ประกอบการ แหล่งขายของลำไยกระป๋องภายในประเทศมักเป็นตามร้านค้าทั่วไป หรือศูนย์ การค้าต่างๆ

3. ลำไยอบแห้ง เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปมีหลายระดับ ตั้งแต่การใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก จนกระทั่งถึงการลงทุนที่ตั้งเป็นโรงงานที่มีการผลิตขนาดใหญ่และมักจะทำเพื่อการส่งออกซึ่งต้องใช้เงินทุนค่อนข้างมาก ตลาดจะมีทั่วๆไปตามร้านค้าและศูนย์การค้าต่างๆ

ตลาดต่างประเทศ เมื่อพิจารณาการส่งออกตั้งแต่ปี 2533 – 2537 ในตารางที่ 12 พบว่ากา ส่งออกของลำไยทั้งหมด ซึ่งรวมทุกประเภทแล้ว มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 23.22 ซึ่งเป็นการชี้ชัด ให้เห็นศักยภาพอันสูงในการส่งออกลำไยของไทย เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่า ลำไยสด ลำไยอบ แห้ง และลำไยแช่แข็ง มีอัตราเพิ่มร้อยละ 30.61, 7.42, 31.63 และ -11.63 ตามลำดับ นั่นคือลำไยอบ แห้งมีอัตราเพิ่มมากที่สุด และลำไยแช่แข็งมีอัตราที่ลดลง สำหรับการส่งออกในแต่ละผลิตภัณฑ์ในปี 2538 พบว่า

1. ลำไยสด ตลาดหลักส่วนใหญ่อยู่ในแถบประเทศใกล้เคียง คือ ฮองกง สิงคโปร์ และ มาเลเซีย เป็นต้น ตลาดใหม่ ได้แก่ แคนาดา อินโดนีเซีย สำหรับตลาดใหม่นี้จะมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวลำไย เพื่อการส่งออก โดยการรมควันลำไยด้วยสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งสามารถเก็บรักษาลำไยในห้องเย็นนานถึง 45 วัน ทำให้ สามารถส่งออกลำไยไปประเทศไกล ๆ โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์แบบตู้เย็นได้ ไม่จำเป็นต้องขนส่งทาง เครื่องบินเหมือนแต่ก่อน ประกอบกับปัจจุบันอินโดนีเซียได้เปิดให้มีการนำเข้าผลไม้อย่างเสรี ช่วงการ ส่งออกมากอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต

2. ลำไยแช่แข็ง ช่วงเวลาที่ส่งออกมากอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม ตลาดส่งออก ที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เพราะสองประเทศนี้มีนโยบายไม่เปิดตลาดผลไม้สด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย และฝรั่งเศส การขยายตัวลำไยแช่แข็งยังมีการขึ้นลงไม่แน่นอน

3. ลำไยอบแห้ง โดยส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญคือ สาธารณประชาชนจีน ลาว และฮอง กง เป็นต้น ตามลำดับ ช่วงเวลาส่งออกมากอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม การบริโภคลำไยอบแห้ง ในต่างประเทศจะแตกต่างจากไทย คือ ต่างประเทศนิยมบริโภคในฤดูหนาว โดยถือว่าเป็นยาสมุนไพร ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ส่วนไทยถือว่าเป็นยาแก้ร้อนใน การขยายตัวการส่งออกลำไยอบแห้งเพิ่มขึ้น

เนื่องจากได้ตลาดใหม่ ๆ เข้ามา คือ ตลาดประเทศเกาหลีใต้ และไทยได้พัฒนาการทำลำไยอบแห้งได้ดีขึ้นด้วย

4. ลำไยกระป๋อง โดยส่งออกไปยังประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง และสหรัฐอเมริกา มากที่สุด การขยายตัวการส่งออกลำไยกระป๋องค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 2 การส่งออกลำไยของประเทศไทยปี 2541 – 2542

ประเทศ	ปี 2541			ปี 2542		
	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่าต่อหน่วย	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่าต่อหน่วย
ฮ่องกง	2,152	112,995	53	20,914	501,531	24
มาเลเซีย	-	-	-	4,915	185,337	38
อินโดนีเซีย	-	-	-	6,960	182,177	26
แคนาดา	364	32,347	89	2,128	104,349	49
สิงคโปร์	6	218	36	4,864	92,540	19
ประเทศอื่น ๆ	59	3,948	67	4,217	81,038	19
รวม	2,581	149,508	58	43,998	1,146,972	26

หมายเหตุ : ปริมาณ : เมตริกตัน , มูลค่า : 1000 บาท , มูลค่าต่อหน่วย : บาท/กก.

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , 2542 : 79

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไปยังตลาดต่างประเทศปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปี 2541 เป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะในปี 2542 มีปริมาณผลผลิตลำไยออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากผลผลิตมีจำนวนมากทำให้เกิดภาวะลำไยล้นตลาด ทำให้มูลค่าต่อหน่วยของผลผลิตลำไยในปี 2542 ต่ำกว่าปี 2541 มาก โดยในปี 2541 มูลค่าต่อหน่วยของลำไยเฉลี่ยเท่ากับ 58 บาท แต่ในปี 2542 มีมูลค่าต่อหน่วยเฉลี่ยเท่ากับ 26 บาท เท่านั้น

ในปีที่ผ่านมา (2543) มูลค่าการส่งออกลำไยรวมประมาณ 5,050 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นลำไยสด 2,040 ล้านบาท ลำไยกระป๋อง 476 ล้านบาท และลำไยแช่แข็ง 119 ล้านบาท ตลาดนำเข้าลำไยผลสดที่สำคัญได้แก่ ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ เห็นได้ว่าเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย เนื่องจากลำไยสด นำเข้าง่ายมีอายุการเก็บรักษาคำ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการคาดคะเนผลผลิตกับความต้องการลำไย ปี 2538 - 2544

ปี	ผลผลิต	บริโภค ภายในประเทศ (ตัน)	ส่งออก (ตัน)	รวม ความต้องการ (ตัน)	ปริมาณผลผลิต ปริมาณความต้องการ (ตัน)
2538	147,120	69,441	56,384	125,825	21,295
2539	137,401	73,920	69,502	143,422	-6,021
2540	156,878	78,687	85,672	164,359	-7,481
2541	147,929	83,763	105,604	189,387	-41,438
2542	180,180	89,166	130,173	219,339	-38,159
2543	172,510	84,917	160,385	255,312	-82,802
2544	220,042	101,039	167,393	298,678	-77,736

ที่มา : แนวทางการพัฒนาลำไยปี 2540 - 2544 , 2539 : 16

เมื่อพิจารณาความต้องการบริโภคลำไยทั้งภายในประเทศและส่งออกกับปริมาณผลผลิตที่คาดว่าจะผลิตได้ในปี 2540 – 2544 พบว่าความต้องการบริโภคมีมากกว่าปริมาณการผลิตที่คาดว่าจะผลิตได้ทุกปี ดังนั้นจึงต้องกำหนดให้มีโครงการและมาตรการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการตลาด และโดยเฉพาะคุณภาพผลผลิตลำไยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป็นหลัก

1.4.3 ประเภทพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลางที่ดำเนินกิจกรรมในตลาดลำไย เพื่อเคลื่อนย้ายจากตลาดต้นทาง คือ แหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

1. พ่อค้าขายส่งท้องที่ ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าที่อยู่ในท้องที่ หรือหมู่บ้านใกล้เคียงแหล่งผลิตของเกษตรกร จะรับซื้อสินค้าในปริมาณไม่มากนัก เนื่องจากมีทุนค่านิยมการน้อย ส่วนใหญ่จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และจากพ่อค้าประเภทเดียวกันบ้าง นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางรายซื้อผลผลิตจากเกษตรกรด้วยกัน แล้วขายให้พ่อค้าขายส่งในท้องที่ หรือ พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด

2. พ่อค้าขายส่งท้องถิ่น พ่อค้าคนกลางประเภทนี้มีทุนดำเนินการค่อนข้างสูง สถานที่ประกอบธุรกิจมักอยู่ในต่างจังหวัด หรืออำเภอใหญ่ ๆ มีการติดต่อสื่อสารกับพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือจังหวัดอื่น ๆ อาจติดต่อขายโดยตรงยังพ่อค้าส่งออก โรงงานแปรรูป เป็นต้น เพื่อทราบความเคลื่อนไหวขึ้นลงของสินค้า โดยจะรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง พ่อค้าท้องถิ่นและตัวแทนหรือนายหน้าแล้วจะขายสินค้าให้แก่พ่อค้าในกรุงเทพฯ พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด หรือพ่อค้าส่งออก และโรงงานแปรรูป เป็นต้น

3. พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด (พ่อค้าเร่) พ่อค้าประเภทนี้ไม่มีร้านค้าเป็นของตนเองในแหล่งผลิต จะมารับซื้อสินค้าจากเกษตรกรในแหล่งผลิตโดยตรง พ่อค้าขายส่งในท้องที่บางราย และจากพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นอีกด้วย ซึ่งได้มีการจัดชั้น คุณภาพสินค้าแล้ว แล้วนำไปขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกในจังหวัดของตน หรือพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ

4. พ่อค้าตัวแทน หรือนายหน้า ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าที่อยู่ใกล้เคียงแหล่งผลิตโดยตรง โดยได้รับมอบหมายจากพ่อค้าระดับต่าง ๆ ให้ติดต่อรับซื้อสินค้าให้ โดยให้เงินมาดำเนินการบางส่วนเพื่อวางมัดจำหรือเพื่อชำระสินค้านั้น พ่อค้าประเภทนี้จะได้รับเงินค่าตอบแทนหรือนายหน้า แต่การสำรวจพบว่า พ่อค้าประเภทนี้มีไม่มากนัก มีบ้างในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน

5. พ่อค้าปลีก จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและพ่อค้าระดับต่าง ๆ พ่อค้าขายปลีกอาจไปเช่าแผงในตลาดสดซึ่งจะทำธุรกิจค้าผลไม้สด เมื่อดูฤดูกาลตลอดปี และอีกประเภทหนึ่งจะทำธุรกิจเฉพาะในฤดูกาลลำไยเท่านั้น แล้วขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

6. โรงงานแปรรูป รับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าต่าง ๆ มาทำการแปรรูป ผลผลิตที่ได้ขายให้กับพ่อค้าระดับต่าง ๆ โรงงานแปรรูปขนาดใหญ่มักทำการส่งออกโดยตรงด้วย สำหรับผู้ประกอบการแปรรูปอย่างง่าย นอกจากขายให้กับพ่อค้าระดับต่าง ๆ แล้วยังขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงด้วย

1.4.4 วิธีการซื้อการขาย

การซื้อ การซื้อขายลำไยระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้า พ่อค้ามักจะเป็นผู้กำหนดราคาการซื้อขาย พ่อค้ามาซื้อถึงสวนและตั้งจุดรับซื้อ การซื้อที่สวนมักจะเป็นแบบเหมาสวนก่อนที่ผลผลิตจะออกตลาด การเหมาอาจจะเป็นบางส่วน หรือเหมาทั้งหมด การตั้งราคาจะพิจารณาคุณภาพลำไย และคาดการณ์ปริมาณผลผลิตที่ออกมา

การขาย ด้านเกษตรกรส่วนใหญ่จะขายผลผลิตแบบอิสระ ซึ่งมีทั้งที่ขายเองที่สวน (พ่อค้ามาซื้อเองถึงสวน) ไปวางขายเองที่ตลาด และนำไปขายที่จุดรับซื้อของพ่อค้าระดับต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.26 การขายจะแบ่งตามพันธุ์ ซึ่งพันธุ์ดีคือ จะมีการขายมากที่สุด และจะมีราคาดีกว่าพันธุ์อื่น ๆ โดยขายได้ราคาเฉลี่ย 21.66 บาท/กก. นอกจากนี้การขายยังแยกตามเกรด และคุณภาพอีกด้วย โดยการคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 41 ของการขายเองหรือขายอิสระที่เหลือจะเป็นการขายคละ ร้อยละ 13.26 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ลักษณะการขายลำไยของเกษตรกร ปี 2538

วิธีขาย	ร้อยละ
ขายเหมา	45.74
- ขายเหมาทั้งหมด	40.69
- ขายเหมาบางส่วน	5.05
ขายเองหรือขายอิสระ	54.26
- คัดเกรด	41
- ขายคละ	13.26
รวมกลุ่มกันขาย	0
รวม	100

ที่มา : การผลิตการตลาดลำไยปี 2538/39 , 2541 : 36

การขายแบบเหมาสวน มีการขายแบบเหมาสวนร้อยละ 45.74 และในจำนวนนี้เป็นการขายเหมาทั้งหมด ร้อยละ 40.69 เหมาเพียงบางส่วน ร้อยละ 5.05 ดังตารางที่ 4 เหตุผลที่เกษตรกรขายแบบเหมาสวนเพราะมีปัญหาเรื่องขาดแคลนแรงงาน การจัดการและตลาดสำหรับผลิตผลลำไย การขายเหมาจึงมีความจำเป็น และเป็นทางเลือกต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นพ่อค้าท้องถิ่น / ท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ การขายแบบเหมาสวนจะเป็นลักษณะการขายล่วงหน้า ที่เรียกกันว่า ตกเขียว โดยพ่อค้าจะเข้าไปติดต่อกับเจ้าของสวนที่ตนจะเหมา ตั้งแต่ลูกลำไยมีขนาดโตเท่าหัวไม้ขีดไฟ บางรายเหมาขนาดคอนลูกมีขนาดปานกลาง หรือบางรายจะเหมาในช่วงที่ลำไยติดผลและเริ่มมีการเก็บเกี่ยวเข้าสู่ตลาดแล้ว โดยพ่อค้าจะเดินดูลำไยที่ติดผลในแต่ละต้นว่ามีจำนวนเท่าไร แล้วคิดราคาออกมาแต่ละต้น เสร็จแล้วจึงนำมาคิดรวมทั้งสวน พ่อค้าจะจ่ายเงินมัดจำไว้ร้อยละ 30 – 50 ของราคาที่ตกลงซื้อส่วนเงินที่เหลือจะจ่ายอีก 1 – 2 ครั้ง เมื่อเข้าไปเก็บผลผลิตจนหมด การเหมาขายส่วนใหญ่ตกลงกันด้วยวาจาจะไม่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร เกษตรกรที่ขายเหมาในช่วงลำไยติดผลและเริ่มมีการเก็บเกี่ยวเข้าสู่ตลาดแล้วจะขายได้ในราคาสูงขึ้น หรือใกล้เคียงกับราคาตลาด ส่วนพวกที่ขายไปตั้งแต่เมื่อวิลดอก หรือออกผลในระยะเริ่มต้น ราคาที่ขายได้จะต่ำเนื่องจากที่ขายยังไม่ทราบภาวะตลาด และราคา เมื่อขายเหมาไปแล้วเกษตรกรจะหมดภาระในเรื่องการดูแลรักษา เช่น การให้น้ำ ปุ๋ย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านพ่อค้า พ่อค้าในระดับท้องถิ่นเมื่อซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ก็จะนำผลผลิตไปขายยังพ่อค้าท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการขายพ่อค้าท้องถิ่นมักจะนำผลผลิตที่รับซื้อจากเกษตรกร แล้วนำมาขายในวันนั้น ๆ การขายพ่อค้าท้องถิ่นส่วนใหญ่จะมีการคัดเกรดและขายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าท้องถิ่น เมื่อจะนำไปขายต่อก็จะมีคัดเกรดอีก แล้วจะขายต่อไปยังตลาดปลายทาง พ่อค้าท้องถิ่นบางรายจะนำลำไยสดมารมควันก่อนเพื่อจะได้คงสภาพไว้นาน ๆ พ่อค้าท้องถิ่นจะขายลำไยสดให้แก่พ่อค้าส่งออกมากที่สุด พ่อค้าส่งออก เมื่อจะนำลำไยสดออกขายต่อยังตลาดต่างประเทศจะนำลำไยนี้ไปรมควันก่อนเพื่อคงสภาพเดิมให้ได้ยาวนาน พ่อค้าท้องถิ่นส่วนหนึ่งที่ขายให้แก่พ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ จะมีการบรรจุแ่งกล่องกระชาย หรือพลาสติกประมาณกล่องละ 10 – 20 กก./กล่อง ตลาดในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดสี่มุมเมือง ตลาดคลองมหานาค และตลาดปากคลอง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตลาดขายส่งขนาดใหญ่ พ่อค้าทั่ว ๆ ไปจะมาซื้อจากที่นี่แล้วนำไปขายต่ออีก เช่น นำไปขายปลีก เป็นต้น สำหรับพ่อค้าท้องถิ่น/ท้องถิ่น บางรายจะนำผลผลิตไปขายให้แก่ โรงงานแปรรูปต่อไป โดยโรงงานแปรรูปจะรับซื้อลำไยจากพ่อค้าเป็นส่วนใหญ่ เพราะต้องการชนิดที่คุณภาพดี คือ เกรด A และ B สำหรับโรงงานแปรรูปอบแห้ง จะไม่มีการพื้ดินในการคัดเกรดมากนัก โดยรับซื้อทุกเกรด โรงงานอบแห้งจะมีตั้งแต่ขนาดเล็กเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน จนถึงขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องจักรหลายตัวทำการผลิต

1.4.5 การกำหนดราคาซื้อขาย

โดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาซื้อขายลำไย ได้แก่

1. ปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดในแต่ละปี
2. พันธุ์ ขนาดและคุณภาพของลำไย
3. ปริมาณความต้องการของตลาดกรุงเทพมหานคร
4. ราคาและปริมาณการส่งออกในตลาดต่างประเทศ

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการค้าในตลาดแต่ละระดับ ยังอาศัยหลักเกณฑ์อื่น ๆ เข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจในการกำหนดราคาซื้อขาย

1. ชาวสวนรายย่อย กำหนดราคาขายโดยอาศัยราคาพ่อค้าเข้ามาติดต่อรับซื้อถึงแหล่งผลิตรราคาของชาวสวนรายอื่น ๆ เป็นเกณฑ์
2. พ่อค้าขายส่งในต่างจังหวัด และพ่อค้าเร่ กำหนดราคาซื้อขายลำไยจากชาวสวนโดยพิจารณาจากราคาขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ บวกด้วยอัตรากำไร
3. พ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ กำหนดราคาซื้อขายโดยพิจารณาจากราคาซื้อขายในวันที่ผ่านมา จำนวนพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าปลีกที่เข้ามาทำการซื้อขาย ประสบการณ์และการคาดคะเน ระยะเวลาที่ลำไยเข้าสู่ตลาดคือ ถ้าลำไยเข้าสู่ตลาดก่อน 9.00 น. ราคาจะสูงกว่าลำไยที่เข้าสู่ตลาดหลัง 9.00 น. เพราะพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดและพ่อค้าปลีกจะไปทำการซื้อขายในช่วงนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ส่งออก การส่งออกส่วนมากจะเป็นการค้าในรูปแบบฝากขาย (Consignment) โดยเฉพาะที่ตลาดฮ่องกง เนื่องจากผู้นำเข้าในฮ่องกงจะไม่รับภาระเรื่องการขาดทุน ดังนั้นปริมาณลำไยที่ส่งเข้าตลาดต่างประเทศจะเป็นปัจจัยกำหนดราคาที่สำคัญ อาทิ ปริมาณลำไยที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดฮ่องกงในวันหนึ่ง ๆ ควรจะมีจำนวนอยู่ระหว่าง 120-150 เมตริกตัน หากมีการส่งออกลำไยเกินกว่าปริมาณดังกล่าวนี้ อาจทำให้เกิดภาวะลำไยล้นตลาด เป็นผลเสียในด้านราคาตกต่ำ และจะกระทบถึงผู้ส่งออกฝ่ายไทย

1.4.6 การคัดเกรด

โดยทั่วไปจะพิจารณาจากขนาดของผลลำไยเป็นสำคัญซึ่งตามมาตรฐานของผลลำไยกำหนดไว้ดังนี้

1. ลำไยเกรดเอ มีคุณภาพดี ขนาดผลใหญ่คือ มีผลลำไยไม่เกิน 75 ผลต่อ 1 กิโลกรัม
2. ลำไยเกรดบี มีคุณภาพและขนาดของผลปานกลางคือ มีลำไยไม่เกิน 76-95 ผลต่อ 1 กิโลกรัม
3. ลำไยเกรดซี ขนาดของผลค่อนข้างเล็ก คือมีผลลำไย 86-95 ผลต่อ 1 กิโลกรัม

ในทางปฏิบัติแล้ว พ่อค้าระดับต่าง ๆ และชาวสวนรายใหญ่จะมีการคัดเกรดลำไยให้มีขนาดของผลสม่ำเสมอ โดยอาศัยความชำนาญและประสบการณ์เป็นเกณฑ์ ส่วนลำไยผลร่วงจะแยกจำหน่ายต่างหากโดยไม่มีการคัดเกรดและมีราคาต่ำ

1.5 พฤติกรรมการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อคอุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 3) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ เพื่อจัดหามาตอบสนองความต้องการของตน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กองเศรษฐกิจการเกษตร (2539) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาลำไย ปี 2540 – 2544 สรุปได้ว่า

ลำไยเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศ จัดเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภครักทั้งในประเทศและต่างประเทศนิยมบริโภค โดยเฉพาะลำไยสด และสามารถนำไปแปรรูปได้หลายประเภท รวมทั้งมีการส่งออก ทำรายได้เข้าประเทศมูลค่าหลายล้านบาท แต่ปัญหาในการผลิตลำไยก็มีหลายด้านเช่น ลำไยเป็นผลไม้ที่เน่าเสียง่าย อีกทั้งปัญหาเรื่องโรคหอย ทำให้ต้นโทรม ไม่ให้ผลผลิต และการรบกวนลำไยด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ที่ไม่ถูกต้องตามขั้นตอน ทำให้เกิดสารตกค้างเกินปริมาณที่กำหนด เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ต่างประเทศขาดความเชื่อถือ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการส่งออก ในด้านการศึกษาเรื่องพันธุ์ลำไย จะต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาเป็นสิบปี ขาดงบประมาณด้านการศึกษาวิจัยพันธุ์ และไม่มีกรมจัดสรรพันธุ์พืชดี เพื่อให้ผู้ที่มีพันธุ์พืชดี กล้านำพันธุ์ดีมาจำหน่าย

จรัส มีบุญ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการส่งออกลำไยของประเทศไทย สรุปได้ว่า

ประเทศที่นำเข้าลำไยจากไทยที่สำคัญได้แก่ ฮังการี สวิตเซอร์แลนด์ โปรตุเกส มาเลเซีย ส่วนในตลาดยุโรปได้แก่ แคนาดา ออสเตรเลีย เยอรมัน และอังกฤษ การที่ไทยจะพัฒนาการส่งออกของไทยให้ดีขึ้นนั้น ต้องพัฒนาที่ตัวเกษตรกรก่อน ให้มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อส่งออก รวมทั้งรัฐบาลและเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออก ต้องมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ผู้ส่งออกต้องพยายามส่งเสริมการส่งออกในทุกรูปแบบ รวมทั้งพยายามรักษาคุณภาพของผลิตผลไว้ด้วย

ณัฐศิริ บุญปิ่น (2530) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาวะการผลิตลำไยของเกษตรกรในภาคเหนือ สรุปได้ว่า

ลำไยมีคู่ทางการส่งออกที่เข้มใสนอนาคต เพราะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาตลอด แต่มีปัญหาอยู่ว่าการส่งออกลำไยไปจำหน่ายต่างประเทศนั้นประสบปัญหา เรื่องคุณภาพของผล และวิธีการบรรจุหีบห่อ การเน่าเสียก่อนถึงมือลูกค้าต่างประเทศ เกษตรกรในภาคเหนือ ควรมีการเพิ่มผลผลิตหรือเพิ่มปริมาณการผลิตโดยการเพิ่มจำนวนต้น แต่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของจำนวนต้นต่อพื้นที่ด้วย เพราะการเพิ่มผลผลิตนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนต้นและจำนวนปุ๋ยที่ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 62) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวไว้ว่า

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค สืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้ง 2 อย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกลอยๆอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคมเมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้น และเกิดความต้องการอยากได้ขึ้น กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา / ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น
2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก
3. การประเมินทางเลือก เลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ทางเลือกที่เราได้เลือกมานั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน

วันวิสาข์ อินเทพ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะการตลาดส่งออกลำไยของประเทศไทย สรุปได้ว่า ลำไยเป็นไม้ผลที่มีมูลค่าการส่งออกในระดับต้น ๆ และมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญได้แก่ฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากลำไยเป็นผลไม้ที่เน่าเสียง่าย พันธุ์ลำไยที่เหมาะสมกับการส่งออก ได้แก่ พันธุ์อีดอ และพันธุ์เบ็ญจเขี้ยว มีการแปรรูปเป็น 3 ลักษณะคือ ลำไยกระป๋อง ลำไยตากแห้ง และลำไยแช่แข็ง โดยผู้ส่งออกลำไยควรรักษาคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานที่แต่ละประเทศต้องการ ทั้งในด้านปริมาณสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่ใช้ลดอนุมูลภาพลำไยสด ความรวดเร็วในการขนส่ง การบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าของลำไย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 5,7) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 134) ได้ศึกษาเรื่องการจูงใจและการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ
ได้กล่าวถึง

แรงจูงใจก็คือ การที่บุคคลถูกชักนำให้ก่อปฏิริยาในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่มันก็เป็น
พลังผลักดันให้ผู้บริโภคก่อปฏิริยานั้นเอง แรงจูงใจมี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางอารมณ์
(Emotional Motivation) และ แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motivation) พลังดังกล่าวนี้เราเรียกว่า
“ สิ่งจูงใจ ” สิ่งจูงใจตั้งอยู่บนรากฐานของความต้องการ A.H. Maslow แนะนำว่ามีลำดับขั้นความต้องการ
ลดหลั่นกันมาจากระดับที่ 1 ไปจนถึงระดับที่ 5 คือ ระดับ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs)
ได้แก่พวกปัจจัย 4 ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ระดับ 3 ความต้องการความรัก
และความรู้สึกว่าตนมีส่วนอยู่ด้วย (Love and belongingness needs) ระดับ 4 ความต้องการได้รับการยก
ย่อง (Esteem needs) ระดับ 5 ความต้องการที่จะสมปรารถนาในชีวิต (Self - Actualization) เป็นการ
พัฒนาเพื่อหาความสำเร็จของตนเอง (Continued development of one self) ความต้องการเป็นสถาน
การณ์ทางร่างกาย หรือทางความนึกคิดซึ่งมีอยู่ในตัวบุคคล ส่วนสิ่งจูงใจเป็นแรงผลักดัน หรือสภาวะ
ของความนึกคิดที่มุ่งไปสู่สถานการณ์นั้น ๆ โดยในการทำปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคค้าขาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาระดับความต้องการที่ 1 คือความต้องการทางร่างกาย
(Physiological needs) เป็นหลัก เพราะเกี่ยวกับอาหาร (ลำไย) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์

อุบล นาเจริญ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคค้าขายในเขตกรุงเทพมหานคร สรุป
ได้ว่า

ผลผลิตลำไยที่ได้ในแต่ละปีนั้นใช้บริโภคภายในประเทศประมาณร้อยละ 50 ที่เหลือส่งออก
ต่างประเทศทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตลาดลำไยยังไม่พัฒนา
มากนัก ผู้ผลิตควรมีการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงรูปแบบ
การค้าลำไยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค
ลำไยสด และมักจะซื้อลำไยเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง ในการพัฒนาลำไย ควรหันมาใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับ
คุณภาพของลำไย เพื่อทำให้ตลาดภายในประเทศพัฒนาขึ้น เป็นการพัฒนาตลาดค้าปลีกลำไยให้ดีขึ้น
และสามารถขยายตลาดภายในประเทศได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งตลาดที่สำคัญยังเป็น กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโกลคำโยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโกลคำโยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 150 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ เพศ โดยเจาะจงเพศชายจำนวน 75 คน และเพศหญิงจำนวน 75 คน โดยการแบ่งสถานที่เก็บข้อมูลเป็น 6 ที่ ทีละ 25 จุด ทำการเก็บข้อมูลตามย่านธุรกิจที่สำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. ตลาดนัดสวนจตุจักร/อดก. 2. ย่านมหาวิทยาลัยรามคำแหง 3. ตลาดเทเวศร์ 4. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 5. ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล สาขาปิ่นเกล้า 6. ปากคลองตลาด รวมเป็น 150 จุด

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบและอื่น ๆ เป็นคำถามแบบเปิดและปิด โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโกลคำโย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโกลคำโย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโกลคำโย

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 20 ชุด ทำการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโกลคำโยส่วนหนึ่ง ซึ่งเลือกมาจากประชากรของการวิจัยและไม่ได้นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในค้างนี้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ในการดำเนินงานจริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว นำข้อมูลที่ได้อะมาวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม ปัญหาของผู้บริโภค เพื่อนำผลของการวิจัยมาอธิบายสรุปโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่

ตารางการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5 การดำเนินการทำปัญหาพิเศษ

ลำดับที่	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. ศึกษา,เขียน โครงร่าง									
2. เก็บรวบรวมข้อมูล									
3. วิเคราะห์ข้อมูล									
4. สรุปและจัดทำรูปเล่ม									

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ค่าถ่ายเอกสาร	1,500	บาท
2. ค่าเดินทาง	800	บาท
3. ค่าพิมพ์งาน	600	บาท
4. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	600	บาท
รวม	3,500	บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคค่าใช้จ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร/อดก. ย่านมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตลาดเทเวศร์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล สาขาปิ่นเกล้า ปากคลองตลาด นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคค่าใช้จ่าย จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 150 คน มีดังต่อไปนี้

สถานภาพของผู้บริโภคค่าใช้จ่าย

จากผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 150 คน ส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 มีเพียงส่วนน้อยที่มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ในด้านรายได้ จากผลการสำรวจมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 8521.73 บาท และในด้านอาชีพ พบว่าส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีส่วนน้อยที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคค่าใช้จ่าย

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	14.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	10.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	43	28.67
อนุปริญญา / ปวส.	16	10.67
ปริญญาตรี	53	35.33
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	50	33.33
รับจ้างทั่วไป	30	20.00
รับราชการ	27	18.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	16.67
พนักงานบริษัทเอกชน	15	10.00
แม่บ้าน	2	1.33
รัฐวิสาหกิจ	1	0.67

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคลำไย จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 150 คน มีดังต่อไปนี้

1. **สาเหตุที่ชอบบริโภคลำไย**

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคลำไยเนื่องจากมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 54.35 รองลงมาเห็นว่าลำไยมีกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีเพียงร้อยละ 11.30 เท่านั้นที่คิดว่าลำไยสะดวกต่อการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติเกษม กายจนพิสุทธิ์ (2530) ที่กล่าวว่า ลำไยเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังตารางที่ 7

2. **ช่วงเวลาที่นิยมซื้อลำไยมาบริโภค**

ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อลำไยมาบริโภค ในช่วงกลางฤดูที่ออกวางจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 52.00 และซื้อในช่วงปลายฤดูที่ออกวางจำหน่ายน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 2.67 ดังตารางที่ 7

3. **ความถี่ในการบริโภคลำไย**

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภคลำไยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.33 และบริโภคทุกวันจะน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.67 ดังตารางที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อลำไย

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อลำไย จะเป็นที่ตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.21 โดยมีเพียงส่วนน้อยที่เลือกซื้อลำไยจากสวน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี2530 ของอุบล นาเจริญที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยจากตลาดสด ดังตารางที่ 7

5. เหตุที่เลือกซื้อลำไยจากสถานที่ดังกล่าว

สาเหตุที่เลือกซื้อลำไยจากสถานที่ดังกล่าว เพราะมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.24 และมีเพียงร้อยละ 8.05 เท่านั้น ที่คิดว่าสาเหตุที่เลือกซื้อเพราะมีจำนวนพันธุ์ให้เลือกมาก ดังตารางที่ 7

6. ประเภทของลำไยที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคนิยมบริโภคลำไยสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.44 และมีเพียงร้อยละ 2.32 เท่านั้นที่นิยมบริโภคลำไยอบแห้งไม่มีเมล็ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร(2539 :1) เกี่ยวกับลำไยที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทั้งในประเทศและนอกประเทศนิยมบริโภคลำไยสดมากที่สุด ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคลำไย

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
1. สาเหตุที่ชอบบริโภคลำไย *(N=230)		
รสชาติดี	125	54.35
กลิ่นหอม	46	20.00
ราคาเหมาะสม	33	14.35
สะดวกต่อการบริโภค	26	11.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่นิยมซื้อลำไยมาบริโภค		
กลางฤดูที่ออกวางขาย	78	52.00
ตลอดฤดูที่ออกวางขาย	47	31.33
ต้นฤดูที่ออกวางขาย	21	14.00
ปลายฤดูที่ออกวางขาย	4	2.67
3. ความถี่ในการบริโภคลำไย		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	65	43.33
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	33	22.00
ขึ้นอยู่กับโอกาส	27	18.00
สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	15	10.00
ทุกวัน	10	6.67
4. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อลำไย *(N=280)		
ตลาดสด	107	38.21
แผงผลไม้ริมทางถนน	47	16.78
รถขายผลไม้	32	11.43
ร้านพ่อค้าขายปลีก	29	10.36
ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	8.57
ห้างสรรพสินค้า	22	7.86
ตลาดขายส่งผลไม้ที่สำคัญ	12	4.29
ซื้อจากสวน	7	2.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
5. เหตุที่เลือกซื้อลำไยจากสถานที่ดังกล่าว*(N=236)		
สะดวกในการซื้อ	128	54.24
ซื้อได้ราคาถูก	61	25.85
ซื้ออยู่เป็นประจำ	28	11.86
มีจำนวนและพันธุ์ให้เลือกมาก	19	8.05
6. ประเภทของลำไยที่นิยมบริโภค*(N=259)		
ลำไยสด	141	54.44
ลำไยกระป๋อง	53	20.46
น้ำลำไย	50	19.31
ลำไยอบแห้งพร้อมเปลือก	9	3.47
ลำไยอบแห้งไม่มีเมล็ด	6	2.32

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไย

1. สาเหตุที่ทำให้บริโภคลำไย

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคลำไย เพราะรสชาติของลำไย คิดเป็นร้อยละ 43.29 รองลงมาบริโภคเพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 26.44 และส่วนน้อย เห็นว่าลำไยสะดวกในการบริโภคคิดเป็นร้อยละ 13.41 ซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติเกษม กษณพิสุทธิ์ (2530) ที่กล่าวว่า ลำไยเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังตารางที่ 8

2. ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไย

ในการเลือกซื้อลำไย ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยทางด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.01 และคำนึงถึงปัจจัยด้านแหล่งผลิตที่ชอบน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 0.62 ดังตารางที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สิ่งที่พิจารณาในการซื้อลำไย

สิ่งที่ผู้บริโภครู้พิจารณาในการเลือกซื้อลำไยคือ ความหนาบางของเนื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.23 และพิจารณาในเรื่องขนาดของผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.40 ดังตารางที่ 8

4. แรงจูงใจในการซื้อลำไย

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อลำไยคือ ความต้องการบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 48.62 และผู้บริโภครเพียงร้อยละ 14.92 เท่านั้น ที่ซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 134) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในตัวบุคคลจะชี้ทำให้เกิดปฏิกิริยาเป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภครกระทำตามความต้องการของตน ดังตารางที่ 8

5. ลักษณะการซื้อลำไย

ลักษณะการซื้อลำไยของผู้บริโภครส่วนมาก มักซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง คิดเป็นร้อยละ 54.00 และส่วนน้อยที่ซื้อเป็นกิโลกรัมไม่มีกึ่ง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภครลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2530 ของ อุบล นาเจริญ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไย

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
1. <u>สาเหตุที่ทำให้บริโภครซื้อ*</u> (N=261)		
รสชาติ	113	43.29
ความชอบ	69	26.44
มีกลิ่นหอม	44	16.86
สะดวกในการบริโภค	35	13.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
2. ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อลำไย*(N=323)		
รสชาติ	84	26.01
ราคา	82	25.39
ขนาดและลักษณะของผล	65	20.12
สะดวกในการซื้อ	47	14.55
ความสะอาดของภาชนะบรรจุ	26	8.05
พันธุ์ที่บริโภคประจำ	17	5.26
แหล่งผลิตที่ตนชอบ	2	0.62
3. สิ่งที่พิจารณาในการซื้อลำไย*(N=215)		
ความหนาบางของเนื้อ	65	30.23
รสชาติ	64	29.77
พันธุ์	59	27.44
สีเนื้อ	24	11.16
ขนาดของผล	3	1.40
4. แรงจูงใจในการซื้อลำไย*(N=181)		
ต้องการบริโภคเอง	88	48.62
สมาชิกในครอบครัวต้องการบริโภค	66	36.46
ซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษ	27	14.92
5. ลักษณะการซื้อลำไย		
ซื้อเป็นกิโกรัมพร้อมกึ่ง	81	54.00
ซื้อทั้ง 2 อย่าง	60	40.00
ซื้อเป็นกิโกรัมไม่มีกึ่ง	9	6.00

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคลำไย

1. ปัญหาที่พบในการบริโภคลำไย

ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการบริโภคลำไยคือ เน่า เปลือกแตก คิดเป็นร้อยละ 68.67 ปัญหารองลงมา คือ การสุกไม่สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และไม่พบปัญหาใดเลยในการบริโภคลำไย คิดเป็นร้อยละ 13.33 จากการวิจัยของกองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2539 : 1) เกี่ยวกับลำไย กล่าวว่า ลำไยเป็นผลไม้ไม้ที่เน่าเสียได้ง่าย ดังตารางที่ 9

2. เมื่อลำไยมีราคาสูงขึ้น

หากลำไยที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคลำไยน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 50.67 และส่วนน้อยเลือกที่จะเลิกบริโภค คิดเป็นร้อยละ 4.00 ดังตารางที่ 9

3. การโฆษณามีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคลำไย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภคลำไยบ้างเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเห็นว่า โฆษณาไม่มีส่วนช่วยเลย คิดเป็นร้อยละ 22.67 อีกร้อยละ 17.33 ไม่แน่ใจว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจหรือไม่ และมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่คิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดังตารางที่ 9

4. สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เกษตรกรผู้ผลิตลำไยปรับปรุง

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้เกษตรกรปรับปรุงมากที่สุดคือ พันธุ์ลำไย คิดเป็นร้อยละ 48.45 และ น้อยที่สุดคือ การบรรจุหีบห่อ คิดเป็นร้อยละ 7.73 จากการวิจัยของกองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2539 : 13) กล่าวว่าการศึกษาเรื่องพันธุ์ลำไยจะต้องใช้ระยะเวลาเป็นสิบปี ขาดงบประมาณด้านการศึกษาวิจัยพันธุ์ และไม่มี การจดสิทธิบัตรพันธุ์พืชดี เพื่อให้ผู้ที่มีพันธุ์พืชดี กล้านำพันธุ์ดีมาจำหน่าย ดังตารางที่ 9

5. สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้รัฐบาลควบคุม / ดูแลลำไย

ผู้บริโภคต้องการให้รัฐบาลควบคุมในด้านคุณภาพการผลิตลำไยให้ได้มาตรฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.52 และควบคุมในด้านความปลอดภัยในการใช้น้ำน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.08 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2539 : 13) ได้กล่าวว่า ลำไยเป็นผลไม้ที่เน่าเสียง่าย อีกทั้งปัญหาเรื่องโรคหอย ทำให้ต้นโทรม ไม่ให้ผลผลิต และการรมควันลำไยด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ที่ไม่ถูกต้องตามขั้นตอน ทำให้เกิดสารตกค้างเกินปริมาณที่กำหนด ดังตารางที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 แสดงปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคลำไย

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
1. ปัญหาที่พบในการบริโภคลำไย		
เน่า เปื่อยแตก	103	68.67
ไม่พบปัญหาใดเลย	27	18.00
การสุกไม่สม่ำเสมอ	20	13.33
2. เมื่อลำไยมีราคาสูงขึ้น		
บริโภคน้อยลง	76	50.67
บริโภคผลไม้อื่นแทน	52	34.67
บริโภคตามปกติ	16	10.67
เลิกบริโภค	6	4.00
3. การโฆษณามีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคลำไย		
มีบ้างเล็กน้อย	75	50.00
ไม่มีเลย	34	22.67
ไม่แน่ใจ	26	17.33
มีส่วนช่วยอย่างมาก	15	10.00
4. สิ่ง que ผู้บริโภคอยากให้เกษตรกรผู้ผลิตลำไยปรับปรุง*(N=194)		
ปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น	94	48.45
ปรับปรุงความสะอาด	34	17.53
ปรับปรุงราคา	33	17.01
ปรับปรุงปริมาณการผลิต	18	9.28
ปรับปรุงการบรรจุหีบห่อ	15	7.73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๑ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน) (N = 150)	ร้อยละ
5. <u>สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้รัฐบาลควบคุม / ดูแลแก้ไข*(N=192)</u>		
ควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน	97	50.52
ควบคุมราคา	61	31.77
ควบคุมปริมาณการผลิต	15	7.81
ควบคุมการกระจายผลผลิต	15	7.81
ควบคุมความปลอดภัยในการใช้ยา	4	2.08

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค láy ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค แรงจูงใจอื่น ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

ตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือผู้ที่เคยบริโภค láy จำนวน 150 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ เพศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งผลการศึกษา สรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค láy

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.33 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 33.33 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8521.73 บาท

พฤติกรรมการบริโภค láy

ผู้บริโภคส่วนมากชอบบริโภค láy เพราะว่ามีรสชาติดี ร้อยละ 54.35 มักนิยมซื้อ láy มาบริโภคในช่วงกลางฤดูที่ออกวางจำหน่าย ร้อยละ 52.00 ความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 43.33 สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ láy คือตลาดสด ร้อยละ 38.21 เพราะเห็นว่าสถานที่ดังกล่าวมีความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 54.24 และประเภทของ láy ที่นิยมบริโภคคือ láy สด ร้อยละ 54.44

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ láy

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค láy คือรสชาติดี ร้อยละ 43.29 และจากสาเหตุเดียวกันคือรสชาติ จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อ láy ถึงร้อยละ 26.01 โดยสิ่งที่ใช้พิจารณาในการซื้อคือความหนาบางของเนื้อ ร้อยละ 30.23 แรงจูงใจส่วนใหญ่ในการซื้อเพราะต้องการบริโภคเอง ร้อยละ 48.62 และลักษณะการซื้อ láy ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง ร้อยละ 54.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคลำไย

ปัญหาที่ผู้บริโภคลำไยส่วนมากพบคือลำไยเน่า เปลือกแตกร้อยละ 68.67 หากลำไยที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคน้อยลงร้อยละ 50.67 ด้านโฆษณาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจบ้างเล็กน้อยร้อยละ 50.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเกษตรกรผู้ผลิตลำไยปรับปรุงในเรื่องพันธุ์ลำไยมากที่สุดร้อยละ 48.45 และต้องการให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมดูแลในเรื่องของการผลิตให้ได้มาตรฐานมากที่สุดร้อยละ 50.52

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ปัญหาที่ประสบคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีข้อคำถามมากเกินไป

ดังนั้นในการทำแบบสอบถามครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรเลือกเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการกรอกแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ให้ความร่วมมือ และควรสร้างแบบสอบถามที่มีความกระชับ มีจำนวนข้อไม่มากจนเกินไป โดยเน้นที่ประเด็นหลักเป็นสำคัญ เพื่อความกระชับ ง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นศึกษาเพียงส่วนหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดทั้งในด้านเวลา และงบประมาณที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัย โดยศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่กว่านี้ และจากผลการศึกษาเห็นว่าเกษตรกรผู้ผลิตลำไย ควรมีการปรับปรุงพันธุ์ลำไยให้มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากลำไยเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รัฐบาลควรควบคุมดูแลคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร . 2539 . แนวทางการพัฒนาลำไย ปี 2540-2544 . กรุงเทพมหานคร :

เกียรติเกษตร กาญจนพิสุทธ์ และคณะ . 2530 . ลิ้นจี่-ลำไย . กรุงเทพมหานคร : สหมิตรออฟเซต .

จรัส มีบุญ . 2530 . การศึกษาการส่งออกลำไยของประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

ฉัฐศิริ บุญปิ่น . 2530 . การวิเคราะห์ภาวะการผลิตลำไยของเกษตรกรในภาคเหนือ . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

รงค์ ถิ่นตวงษ์ . 2533 . พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด .

วันวิสาข์ อินเทพ . 2537 . ภาวะการตลาดส่งออกลำไยของประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร . 2543 . สถิติการค้าสินค้าเกษตรกรรมไทยกับต่างประเทศ ปี 2542 . กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ. เอ็น. ที. .

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร . 2541 . การผลิตการตลาดลำไย ปี 2538/39 . กรุงเทพมหานคร :

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด .

อดุลย์ จ. เตรงกุล . 2534 . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุบล นาเจริญ . 2530 . พฤติกรรมการบริโภคกล้วยในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการบริโภค lá ยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อเท็จจริงของตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค lá ย

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ _____ ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. อนุปริญญา / ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
() 7. อื่น ๆ ระบุ _____

1.4 อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. รับราชการ
() 3. รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. รับจ้างทั่วไป () 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 7. อื่น ๆ ระบุ _____

1.5 รายได้เฉลี่ย _____ บาท / เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค lá ย

2.1 ท่านชอบบริโภค lá ยเพราะเหตุใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติดี () 2. กลิ่นหอม
() 3. ราคาเหมาะสม () 4. สะดวกต่อการบริโภค
() 5. อื่น ๆ ระบุ _____

เฉพาะเจ้าหน้าที่

ID 1

SEX 2

AGE 3

EDUC 4

CARR 5

INCOME 6

V21 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมซื้อลำไยมาบริโภค

 V22 8

- () 1. ต้นฤดูที่ออกวางขาย () 2. กลางฤดูที่ออกวางขาย
 () 3. ปลายฤดูที่ออกวางขาย () 4. ตลอดฤดูที่ออกวางขาย
 () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

2.3 ท่านบริโภคลำไยบ่อยครั้งแค่ไหน (ความถี่)

 V23 9

- () 1. ทุกวัน () 2. สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง
 () 3. สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง () 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

2.4 สถานที่ที่ท่านมักเลือกซื้อลำไย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 V24 10

- () 1. ตลาดสด () 2. ตลาดขายส่งผลไม้ที่สำคัญ
 () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. ร้านพ่อค้าขายปลีก
 () 5. ซื้อมาจากสวน () 6. ห้างสรรพสินค้า
 () 7. แผงผลไม้ริมทางถนน () 8. รถขายผลไม้
 () 9. อื่น ๆ ระบุ _____

2.5 เหตุที่เลือกซื้อลำไยจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 V25 11

- () 1. สะดวกในการซื้อ () 2. ซื้อได้ราคาถูก
 () 3. ซื้อมาเป็นประจำ () 4. มีจำนวนและพันธุ์ให้เลือกมาก
 () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

2.6 ประเภทของลำไยที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 V26 12

- () 1. ลำไยสด () 2. ลำไยกระป๋อง
 () 3. น้ำลำไย () 4. ลำไยอบแห้งพร้อมเปลือก
 () 5. ลำไยอบแห้งไม่มีเมล็ด
 () 6. อื่น ๆ ระบุ _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไย

3.1 สาเหตุที่ทำให้ท่านบริโภคลำไย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 V31 13

- () 1. มีรสชาติดี () 2. มีกลิ่นที่หอม
 () 3. ความชอบ () 4. สะดวกในการบริโภค
 () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

- 3.2 ในการเลือกซื้อลำไยท่านคำนึงถึงปัจจัยใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) V32 14
- () 1. รสชาติ () 2. ราคา
 () 3. สะดวกในการซื้อ () 4. ขนาดและลักษณะของผล
 () 5. พันธุ์ที่บริโภคประจำ () 6. ความสะอาดของภาชนะบรรจุ
 () 7. แหล่งผลิตที่ตนชอบ () 8. อื่น ๆ ระบุ _____

- 3.3 สิ่งที่ท่านพิจารณาในการซื้อลำไย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) V33 15
- () 1. สีเนื้อ () 2. พันธุ์
 () 3. ความหนามบางของเนื้อ () 4. รสชาติ
 () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

- 3.4 สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อลำไย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) V34 16
- () 1. ต้องการบริโภคเอง
 () 2. สมาชิกในครอบครัวต้องการบริโภค
 () 3. ซื้อเป็นของฝาก หรือ โอกาสพิเศษ
 () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

- 3.5 ลักษณะการซื้อลำไย V35 17
- () 1. ซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง () 2. ซื้อเป็นกิโลกรัมไม่มีกึ่ง
 () 3. ซื้อทั้ง 2 ลักษณะ () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคลำไย

- 4.1 ท่านพบปัญหาใดบ้างในการบริโภคลำไย V41 18
- () 1. ไม่พบปัญหาใดเลย () 2. การสุกไม่สม่ำเสมอ
 () 3. เน่า เปื่อยแตก () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

- 4.2 หากลำไยที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาสูงขึ้นท่านจะ V42 19
- () 1. หันไปบริโภคผลไม้แทน () 2. บริโภคตามปกติ
 () 3. บริโภคน้อยลง () 4. เลิกบริโภค

- 4.3 ท่านคิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคลำไยหรือไม่ V43 20
- () 1. ไม่มีเลย () 2. ไม่แน่ใจ
 () 3. มีบ้างเล็กน้อย () 4. มีส่วนช่วยอย่างมาก

4.4 ท่านอยากให้เกษตรกรผู้ผลิตลำไยปรับปรุงสิ่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) V44 21

() 1. ปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น () 2. ปรับปรุงความสะอาด
 () 3. ปรับปรุงราคา () 4. ปรับปรุงปริมาณการผลิต
 () 5. ปรับปรุงการบรรจุหีบห่อ () 6. อื่น ๆ ระบุ _____

4.5 ท่านอยากให้รัฐบาลควบคุม / ดูแลลำไยอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) V45 22

() 1. ควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน
 () 2. ควบคุมราคา
 () 3. ควบคุมปริมาณผลผลิต
 () 4. ควบคุมการกระจายผลผลิต
 () 5. อื่น ๆ ระบุ _____



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้