

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคาของส้มโอในเขตเมืองเชียงใหม่ แสดงให้เห็นถึงความยินดีจ่ายของบุคคลต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของส้มโอ นอกจากนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและบริโภค และลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกพันธุ์ส้มโอ

7.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการ hedonic price analysis โดยจำกัดการศึกษาส้มโอ 4 พันธุ์ คือ พันธุ์ทองดี พันธุ์ขาวใหญ่ พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง และพันธุ์ขาวแตงกวา มีขอบเขตของข้อมูลการบริโภคส้มโออยู่ในระดับครัวเรือนผู้บริโภค ซึ่งเจาะจงเลือกเขตเมืองเชียงใหม่เป็นพื้นที่ทำการศึกษา โดยใช้ครัวเรือนผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 160 ครัวเรือนในเขตเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือนผู้บริโภค ลักษณะการบริโภคและลักษณะของส้มโอที่ผู้บริโภคต้องการ โดยคุณลักษณะที่ศึกษามีคุณลักษณะประจำพันธุ์ สถานที่จำหน่าย รสชาติ สีผิว ขนาดผล และราคา

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มากที่สุดถึงร้อยละ 38.75 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน 15,001-20,000 บาท/เดือน และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00, 13.75 และ 12.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนที่ 3-4 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.81 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป และ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.64 และ 15.09 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี หากแยกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าถึงร้อยละ 58.12 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.12

พฤติกรรมการบริโภคส้มโอมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบส้มโออยู่ใน 5 อันดับแรกของผลไม้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 48.85 และเลือกซื้อส้มโอพันธุ์ทองดี คิดเป็น ร้อยละ 31.30 รองลงมาคือพันธุ์ขาวใหญ่ พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง และพันธุ์ขาวแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 29.77, 27.48 และ 11.45 ตามลำดับ โดยเลือกซื้อส้มโอที่มีผลขนาดกลางถึงร้อยละ 67.94 และเลือกซื้อที่ตลาดสด เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 61.84 ซึ่งราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออยู่ที่ระหว่าง 26-35 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 51.15 รองลงมาซื้อที่ราคาระหว่าง 36-50 และราคาไม่เกิน 25 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 25.95 และ 17.55 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ซื้อส้มโอครั้งละ 1 ผล คิดเป็นร้อยละ 49.21

ผู้บริโภคเลือกซื้อส้มโอเพราะความชอบ เห็นว่ามีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งพันธุ์ของส้มโอที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีส่วนที่ใกล้เคียงกัน และนิยมซื้อส้มโอที่มีขนาดกลาง ผิวสีเขียวอมเหลือง มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว โดยแหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ตลาดสดและร้านค้าข้างทาง ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของการซื้อส้มโอแต่ละแห่ง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อส้มโอ โดยเห็นว่าราคาส้มโอในปัจจุบันเป็นราคาระดับปานกลางไม่สูงไม่ต่ำจนเกินไป และรสชาติเป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคร้อยละ 79.39 ส่วนที่เห็นว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เนื่องจากส้มโอมีรสชาติขม เฝื่อน และคนขายโฆษณาเกินจริง

การเลือกซื้อส้มโอทั้งผลนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ เช่น ผิวสวยงาม สด ผลมีน้ำหนัก เก็บรักษาได้นาน และหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ ส่วนการซื้อส้มโอปกเปลือกนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการรับประทาน บรรจุกฎหมายที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ การที่มีบรรจุกฎหมายที่สวยงามสะอาด ก็มีส่วนให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออีกด้วย

กรณีที่ทำซื้อส้มโอไม่ได้ ผลไม้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทดแทนส้มโอมากที่สุดได้แก่ ส้มเขียว และสับปะรด เนื่องจากรสชาติใกล้เคียงกับส้มโอ ส่วนที่หลีกเลี่ยงซื้อผลไม้ที่ชอบชนิดอื่น

ลักษณะของส้มโอที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 72.52 คิดว่าการปลูกส้มโอโดยใช้สารเคมี (ยาฆ่าแมลง/โรค) มีความปลอดภัยต่อการบริโภค และมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มโอที่นำมาบริโภคในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการขายส้มโอนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการระบุแหล่งที่มา มีการรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น GAP สำหรับการบรรจุกฎหมายนั้นส่วนใหญ่เห็นว่าไม่จำเป็น ส่วนการระบุสลากหรือตราห้อยนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าจำเป็นและไม่จำเป็นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคาของส้มโอ โดยใช้แบบจำลอง hedonic price ทำให้ทราบว่า การจำหน่ายส้มโอในซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ราคาสูงกว่าจำหน่ายในตลาดสด/ร้านข้างทาง 9.56-10.55 บาท/ผล ส้มโอที่มีผิวสีเขียวอมเหลืองทำให้ราคาสูง

กว่าผิวสีเขียว 6.23-6.50 บาท/ผล หากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 บาท/เดือนก็จะทำให้ราคาเพิ่มขึ้น 0.14-1.72 บาท/ผล และถ้าเป็นส้มโอพันธุ์ทองดินนั้นทำให้ราคาขายลดลง 0.14-3.60 บาท/ผล เมื่อเทียบกับพันธุ์ขาวแตงกวา

7.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้สามารถชี้แนะแนวทางเพื่อปรับปรุงการผลิต การตลาดบางประการ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและนำไปสู่การพัฒนาการผลิตของเกษตรกรได้เบื้องต้น ดังนี้

1. จากการพิจารณาราคาขายส่งของส้มโอขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในภาคกลางจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันมากประมาณร้อยละ 45.18 ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีขนาดใหญ่ตามที่ตลาดต้องการทำให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

2. แหล่งจำหน่ายส้มโอควรมีกระจายให้มากแห่งรวมถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น ตลาดสด ร้านค้าข้างทาง ซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งหากวางจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตสามารถทำให้ได้รับราคาขายสูงขึ้น และผู้ผลิตควรระบุแหล่งที่จะซื้อได้ซึ่งสามารถใส่บนสติ๊กเกอร์

3. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการรักษาหรือควบคุมคุณภาพ โดยเฉพาะรสชาติของส้มโอให้สม่ำเสมอ และไม่ควรมีโฆษณาเกินจริง

4. การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น การรับรองมาตรฐานการผลิต (GAP) เป็นต้นมีความจำเป็นเนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มั่นใจในการบริโภค

5. ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายส้มโอทั่ว ๆ ไป ควรมีการคัดเลือกส้มโอที่มีผิวสีเขียวปนเหลืองออกจำหน่าย แสดงว่าควรเก็บเกี่ยวส้มโอในอายุที่แก่พอเพื่อให้สีเหลืองปนเหลือง เมื่ออยู่บนชั้นจำหน่าย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความมั่นใจว่าส้มโอจะไม่มีรสขมหรือเนื้อลีบ

6. เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอควรปรับเปลี่ยนระบบการผลิตให้มีความปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลว่าจะได้รับสารเคมีตกค้างเข้าสู่ร่างกาย และแนวโน้มผู้บริโภคมีความตระหนักต่อความปลอดภัยในอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากเกษตรกรปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีนอกจากจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ยังลดผลกระทบหรือความเสี่ยงที่ตัวเกษตรกรได้รับจากการใช้สารเคมี ตลอดจนลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวอีกด้วย ดังนั้นการได้รับรองมาตรฐานการผลิต เช่น GAP จึงมีความสำคัญ

7. ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ปลูกที่สามารถหาตลาดบนได้เช่น ซูเปอร์มาเก็ต และสามารถปลูกพันธุ์ขาวแตงกวาได้ควรเลือกปลูกพันธุ์ขาวแตงกวา ส่วนพันธุ์ขาวน้ำผึ้งมีราคาไม่ต่าง

จากพันธุ์ทองดี ผู้ปลูกควรรหาช่องทางขายให้ชูปเปอร์มาเก็ตเป็นทางเลือกแต่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของราคากับต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

8. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับส้มโอที่จำหน่ายในประเทศไม่จำเป็นต้องเคลือบผิว แต่จำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มโอเปลือกเปลือก

9. หน่วยงานภาครัฐหรือเกษตรกรที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษา ค้นคว้า วิจัย พิจารณาพัฒนาพันธุ์ให้มีคุณสมบัติด้านรสชาตินี้โดยมีรสหวานอมเปรี้ยว และเนื้อมีความฉ่ำน้ำเล็กน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved