

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคส้มอินทรี

รัตนา แก้วเสน¹ พิมพ์มล แก้วมณี¹ รัชชก วิริยะอารีธรรม¹ อารี วิบูลย์พงศ์¹ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์²

บทคัดย่อ

ผู้ผลิตส้มอินทรีเป็นผู้ที่มีความวิริยะอุตสาหะ ต้องใช้ความประณีต อดทนในการดูแลการผลิตให้มีความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ผลผลิตที่ได้ยังมีขนาดเล็ก ผิวฉ่ำ ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค และต้องจำหน่ายในราคาต่ำกว่าส้มทั่วไป เนื่องจากผู้ผลิตส้มอินทรียังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ และไม่รู้ถึงความต้องการส้มอินทรีในทัศนคติของผู้บริโภค บทความนี้จึงนำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคส้มอินทรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงจำนวน 300 คน เมื่อพฤศจิกายน 2549 และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคส้มอินทรี ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด สำหรับผู้ที่ไม่เลือกซื้อส้มอินทรีให้เหตุผลว่าหาซื้อยากและราคาแพง สำหรับคุณลักษณะของส้มอินทรีที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ต้องมีผิวสวย ผลมีขนาดปานกลาง-โต และมีรสชาติหวาน อร่อย การเลือกบริโภคส้มอินทรีที่ลูกโต ผิวสวยมากกว่าลูกเล็ก และผิวฉ่ำเพียงร้อยละ 13 นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่าส้มอินทรีจำเป็นต้องมีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ และมีความคิดเห็นว่าส้มอินทรีที่ขายอยู่ทั่วไปมักจะมีการปลอมปนส้มที่ใช้สารเคมีในการผลิต

คำสำคัญ : ส้มอินทรี คุณสมบัติของส้ม ความชอบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

บทนำ

อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แหล่งปลูกส้มคุณภาพดีของเมืองไทย ซึ่งมีการใช้สารเคมีในปริมาณมาก สารเคมีเหล่านี้ตกค้างอยู่ในผลส้มจำนวนมาก โดยที่ส่วนหนึ่งยังกระจายอยู่ในอากาศ แทรกซึมอยู่ในดิน ถูกชะล้างลงในแหล่งน้ำ ซึ่งสร้างปัญหาในกับชาวบ้านที่อาศัยอยู่รอบบริเวณอย่างมาก ราคาส้มสูงอยู่ได้เฉพาะในระยะแรก หลังจากนั้นราคาก็เริ่มตก ในขณะที่ต้นทุนในการผลิตก็เริ่มสูงขึ้น สภาพความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่แย่งแย่งทำให้ต้องเพิ่มปริมาณการใช้สารเคมี ยิ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ราคาผลผลิตตกต่ำลง (มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน, 2550) จากสถานการณ์ปัญหาและผลกระทบจากสวนส้ม การผลิตส้มอินทรีเป็นอีกหนึ่งแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตภาคเกษตรของไทย ที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยทั้งเกษตรกร ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และยังเป็นการสนองตอบนโยบายอาหารปลอดภัยของรัฐบาล ตลอดจนสนองความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีการขยายวงกว้างขึ้น แต่การทำสวนส้มอินทรีในปัจจุบันมีเพียงเกษตรกรรายย่อยเท่านั้นที่สนใจและหันมาผลิตส้มอินทรี และการที่จะผลิตส้มอินทรีให้ได้ผลผลิตมาก ๆ ลูกโต ผิวสวย หอม หวานและได้ราคาสูง

¹ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200

³ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200

เกษตรกรต้องมีความเข้าใจและต้องแสวงหาความรู้และเทคนิคต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อได้ผลผลิตมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตส้มอินทรีบางกลุ่มในโครงการระบบการผลิตเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ประสบปัญหาผลผลิตส้มอินทรี มีคุณลักษณะด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส้มที่ผลิตด้วยวิธีทั่วไป (ใช้สารเคมี) ในสายตาของผู้บริโภค กล่าวโดยรวมคือผลเล็ก ผิวฉ่ำ ทำให้ขายได้ในราคาต่ำกว่าส้มที่ผลิตด้วยวิธีทั่วไป กลุ่มผู้ผลิตจึงอยากทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส้มอินทรี ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบว่าเคยมีการศึกษาส้มอินทรีโดยเฉพาะมาก่อน โครงการฯ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส้มอินทรีขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการสอบถามผู้บริโภคจากงานนิทรรศการ เศรษฐกิจพอเพียง: ร่วมเรียนรู้ สานข่าย ขยายผล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 23-27 พฤศจิกายน 2549 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย

ในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการรวบรวมข้อมูล ทั้ง 4 ส่วน นำมาสรุปจัดหมวดหมู่ มีการแจกแจงความถี่ หาอัตราส่วนร้อยละ หาค่าเฉลี่ย การจัดทัศนคติด้วยการประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ likert scale

ทบทวนวรรณกรรม

ศุนย์วิจัยกสิกร (2545) ได้ศึกษา สินค้าเกษตรอินทรีย์: โอกาสและสู่ทางตลาดในอนาคต พบว่าปัญหาการผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ ขาดการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคกว้างขวาง นอกจากนี้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในเกณฑ์สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ทำให้ตลาดจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง

กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนชนคลัสเตอร์ส้มเขียวใหม่ และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 (2550) ได้กำหนดตราสัญลักษณ์สำหรับส้มโดยเฉพาะจำนวน 2 แบบ คือ ตราสัญลักษณ์คลัสเตอร์ส้มพื้นสีขาว คือ ส้มอินทรี และตราสัญลักษณ์คลัสเตอร์ส้มพื้นสีเขียวคือส้มใช้สารเคมีปลอดภัย เพื่อรับรองมาตรฐานการผลิตส้มคุณภาพรสชาติดี ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และเพื่อความมั่นใจในกลุ่มผู้บริโภค

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคตัวอย่าง

ผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย เป็นเพศชาย 101 ราย (ร้อยละ 33.67) และเพศหญิง 196 ราย (ร้อยละ 65.33) อายุของตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.67) อยู่ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 17.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.33 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท และมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 12.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.34 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 13.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีรายได้ต่อรายต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.67 และ 16.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

สำหรับความจำเป็นด้านสุขภาพที่ต้องบริโภคอาหารอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภครายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.00) มีความจำเป็นด้านสุขภาพที่ต้องบริโภคอาหารอินทรีย์ ไม่มีความจำเป็นด้านสุขภาพ (ร้อยละ 41.67) และ ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.33 ไม่ระบุว่ามีความจำเป็นด้านสุขภาพหรือไม่

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภครายตัวอย่าง

ข้อมูลผู้บริโภครายตัวอย่าง		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	104	34.67
	หญิง	196	65.33
อายุ	น้อยกว่า 20	21	7.00
	21 - 30	134	44.67
	31- 40	69	23.00
	41 - 50	51	17.00
	51 - 60	17	5.67
	มากกว่า 60	3	1.00
	na	5	1.67
	การศึกษา	ป.ตรี	160
	ป.โท ขึ้นไป	63	22.67
	ประถม	15	5.00
	ปวช.-ปวส.	15	5.00
	มัธยม	36	12.00
	ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	0.33
	na	5	1.67
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	118	39.34
	นักศึกษา	60	20.00
	พนักงานเอกชน	39	13.00
	รับจ้าง	35	11.67
	เกษตรกร	24	8.00
	ธุรกิจส่วนตัว	17	5.67
	แม่บ้าน	2	0.67
	na	5	1.67

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลผู้บริโภครายตัวอย่าง		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้	น้อยกว่า 5,000	65	21.67
	5,001 – 10,000	105	35.00
	10,001 – 15,000	49	16.33
	15,001 – 20,000	27	9.00
	20,001 – 25,000	7	2.33
	25,001 – 30,000	15	5.00
	มากกว่า 30,000	14	4.67
	รายได้ไม่แน่นอน	2	0.67
	na	16	5.33
ความจำเป็นด้านสุขภาพ	มี	162	54.00
	ไม่มี	125	41.67
	na	13	4.33

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

พฤติกรรมกรซื้อ การบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคส้มอินทรีย์

จากตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย เป็นผู้ไม่เคยบริโภคส้มอินทรีย์ 122 ราย (ร้อยละ 40.67) (ตารางที่ 2) ที่เหลืออีก 178 ราย (ร้อยละ 59.33) เคยบริโภค โดยผู้เคยบริโภคให้เหตุผลว่าชอบบริโภคส้มอินทรีย์เพราะเห็นว่ามีความปลอดภัยมากที่สุด (ร้อยละ 37.67) รองลงมาชอบเพราะรสชาติหวาน อร่อย (ร้อยละ 9.67) ส่วนผู้ที่เคยบริโภคแต่ไม่ชอบมีอยู่ ร้อยละ 10.33 โดยให้เหตุผลว่าหาซื้อยาก เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 3.67 เป็นไปในทำนองเดียวกับคนที่ชอบบริโภคส้มทั่วไป ซึ่งให้เหตุผลเรื่องการหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก ร้อยละ 16.33 รองลงมาชอบเพราะรสชาติ ร้อยละ 7 และมีเพียงแค่ร้อยละ 1.67 เท่านั้น ที่ชอบบริโภคส้มทั่วไปเพราะลูกโต ผิวสวยน่าทาน

ตารางที่ 2 การบริโภคส้มอินทรีย์

การบริโภค		จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยบริโภคส้มอินทรีย์		122	40.67
เคยบริโภคส้มอินทรีย์		178	59.33
ชอบส้มอินทรีย์เพราะ	ความปลอดภัย	113	37.67
	รสชาติ	29	9.67
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4	1.33
	ไม่แตกต่างจากส้มทั่วไป	2	0.67
	ไม่ระบุเหตุผล	13	4.33
ไม่ชอบส้มอินทรีย์เพราะ	หาซื้อยาก	11	3.67
	ราคาแพง	7	2.33
	รสชาติ	6	2.00
	ไม่แน่ใจว่าเป็นส้มอินทรีย์จริงๆ หรือไม่	1	0.33
	รูปลักษณะไม่สวย	6	2.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การบริโภค		จำนวน	ร้อยละ
ชอบส้มทั่วไปเพราะ	หาซื้อง่าย	49	16.33
	รสชาติ	22	7.33
	ไม่ระบุเหตุผล	13	4.33
	จำเป็นต้องเลือกซื้อ	4	1.33
	สวายน่าทาน	5	1.67
	ราคาถูก	4	1.33
	รู้สึกว่ามันแตกต่าง	2	0.67
	ทานเป็นประจำ	2	0.67
	ดีต่อสุขภาพ	1	0.33
ไม่ชอบส้มทั่วไปเพราะ	ไม่ปลอดภัย	34	11.33
	ไม่อร่อย	4	1.33
	ไม่ชอบกินส้ม	1	0.33
	ไม่ระบุเหตุผล	1	0.33

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

ก่อนที่จะทราบถึงคุณลักษณะของส้มอินทรีรี่ที่ผู้บริโภคตัวอย่างมีความพอใจ โครงการฯ ได้ทำการศึกษา ก่อนว่าส้มที่ผู้บริโภควางเลือกซื้อ/บริโภคอยู่เป็นประจำมีลักษณะเป็นเช่นไร โดยให้ผู้บริโภคระบุแบบไม่จำกัดขอบเขต

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณา โดยมีจำนวนคำตอบมากที่สุด คือ ผิว/เปลือกส้ม โดยมีคำตอบรวมกัน 235 คำตอบ (ตารางที่ 3) รองลงมาคือขนาดส้ม รวม 195 คำตอบ และรสชาติ 119 คำตอบ ซึ่งส้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ มีลักษณะดังนี้

คุณลักษณะผิว/เปลือกส้ม ที่ผู้บริโภควางเลือกซื้อเป็นประจำ มีคำตอบกระจุกตัวอยู่ที่ผิวสวย ร้อยละ 49.79 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคส้มลูกกลาย ไม่แว็กซ์ผล ไม่จำเป็นต้องมีผิวสวย มีจำนวนคำตอบรวมกัน เพียงร้อยละ 17 และผู้บริโภครู้สึกว่าผิว/เปลือกส้ม ไม่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภค เพียงร้อยละ 5.53

คุณลักษณะขนาดที่ผู้บริโภควางเลือกซื้อเป็นประจำ มีจำนวนคำตอบใกล้เคียงกันระหว่างขนาดปานกลางและขนาดโต คือร้อยละ 44.62 และ 41.03 จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าส้มที่ผู้บริโภควางเลือกซื้อเป็นประจำควรมีขนาดปานกลางขึ้นไป

สำหรับคุณลักษณะรสชาติ ผู้บริโภควางชอบรสชาติหวานมากที่สุด โดยมีจำนวนคำตอบร้อยละ 37.82 ของจำนวนคำตอบเรื่องรสชาติ คำตอบรองลงมาจะระบุว่าชอบรสชาติดี/อร่อย แต่ไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นรสใด มีอยู่ร้อยละ 28.57 และระบุว่าชอบรสชาติหวานอมเปรี้ยวร้อยละ 26.89

คุณลักษณะอื่นๆ ที่ผู้บริโภครระบุ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คุณลักษณะและรูปแบบของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 10 เลือกบริโภคเป็นประจำ

คุณลักษณะ	จำนวนคำตอบ	รูปแบบของคุณลักษณะ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ผิวเปลือก	235	สวย	117	49.79
		บาง	22	9.36
		ไม่จำเป็นต้องสวย	19	8.09
		เกลี้ยง	15	6.38
		ลาย	15	6.38
		แว็กซ์	13	5.53
		ไม่สำคัญ	13	5.53
		ไม่แว็กซ์	6	2.55
		อื่นๆ	15	6.38
ขนาด	195	ปานกลาง	87	44.62
		โต	80	41.03
		ไม่สำคัญ	18	9.23
		เล็ก	8	4.10
		ค่อนข้างโต	1	0.51
		ตามธรรมชาติ	1	0.51
รสชาติ	119	หวาน	45	37.82
		ดี / อร่อย	34	28.57
		หวานอมเปรี้ยว	32	26.89
		รสจัด	3	2.52
		เปรี้ยว	2	1.68
		ตามธรรมชาติ	1	0.84
		หวาน	1	0.84
		พอรับประทานได้	1	0.84
เนื้อ	10	แน่น	4	40.00
		ไม่ด้าน	2	20.00
		หนา	1	10.00
		อื่นๆ	3	30.00
ราคา	12	ถูก	6	50.00
		ไม่แพง	4	33.33
		ยอมรับได้	1	8.33
		แล้วแต่คุณภาพ	1	8.33
อื่นๆ	22	สด	6	27.27
		หาซื้อง่าย	3	13.64
		ปลอดภัย	3	13.64
		ตราสินค้า	3	13.64
		อื่นๆ	7	31.82

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

เมื่อถามจำเพาะไปที่ลักษณะของส้มอินทรีที่เป็นที่ต้องการหรือผู้บริโภคตัวอย่างคิดว่าจะเลือกบริโภคโดยกำหนดรูปแบบของส้มอินทรีสองคุณลักษณะคือ 1) ขนาดเล็กและผิวลวย และ 2) ขนาดโตและผิวสวย ให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ พบว่า ถ้าส้มอินทรีมีขนาดเล็กผิวลวย ผู้ซื้อตัวอย่าง ร้อยละ 80.33 (ตารางที่ 4) ยังเลือกที่จะบริโภค โดยร้อยละ 46 เลือกที่จะบริโภค ด้วยเหตุผล เรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก (ตารางที่ 5) และรสชาติอร่อยเป็นอันดับสอง (ร้อยละ 22) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบริโภคครั้งหนึ่งให้เหตุผลว่า รูปลักษณะไม่น่ารับประทาน รองลงมาคือไม่ชอบผลขนาดเล็ก และยังไม่รู้จักส้มอินทรี (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการเลือกบริโภคส้มอินทรีต่างคุณลักษณะ

หน่วย: ร้อยละ

การเลือกบริโภค	คุณลักษณะส้มอินทรี	
	ขนาดเล็ก - ผิวลวย	ขนาดโต - ผิวสวย
เลือก	80.33	92.67
ไม่เลือก	19.33	7.00
ไม่ระบุ	0.33	0.33
รวม	100.00	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

ตารางที่ 5 เหตุผลที่เลือกบริโภคส้มอินทรีที่มีขนาดเล็ก-ผิวลวย

เหตุผล	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ปลอดภัย	139	58.90
รสชาติอร่อย	69	29.24
อยากลองทาน	14	5.93
รสชาติและความปลอดภัย	6	2.54
อื่นๆ	8	3.39
ไม่ระบุเหตุผล	4	1.65
รวม	241	100

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

ตารางที่ 6 เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคส้มอินทรีที่มีขนาดเล็ก ผิวลวย

เหตุผล	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ไม่น่ารับประทาน	26	50.00
ไม่ชอบขนาดเล็ก	7	13.46
ยังไม่เคยรู้จักส้มอินทรี	7	13.46
อาจมีรสเปรี้ยว	6	11.54
อื่นๆ	6	11.54
ไม่ระบุเหตุผล	4	6.90
รวม	58	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

ถ้าส้มอินทรีมีขนาดโตและผิวสวย ผู้บริโภคตัวอย่างจะเลือกบริโภค ร้อยละ 93 (สูงกว่าขนาดเล็ก-ผิวลาย 13%) แต่ด้วยเหตุผลของเรื่องความปลอดภัยเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 7) แต่ผู้ที่ไม่เลือก 1 ใน 4 กลับให้เหตุผลว่าไม่เลือกเพราะรู้สึกเหมือนส้มมีการใช้สารเคมี(ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 เหตุผลที่เลือกบริโภคส้มอินทรีที่มีขนาดโต -ผิวสวย

เหตุผล	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ปลอดภัย	149	48.53
สวยน่าทาน	38	12.38
มีประโยชน์	34	11.07
เลือกที่รสชาติ	25	8.14
ถ้ารู้ว่าเป็นส้มอินทรี	14	4.56
อื่นๆ	47	15.31
รวม	307	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

ตารางที่ 8 เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคส้มอินทรีที่มีขนาดเล็ก ผิวลาย

เหตุผล	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
เหมือนมีการใช้สารเคมี	5	27.78
ราคาแพง	3	16.67
ชอบผลเล็กๆ	3	16.67
ยังไม่เคยรู้จักส้มอินทรี	2	11.11
อื่นๆ	5	27.78
รวม	18	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

เมื่อพิจารณาราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับส้มแต่ละลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40) (ตารางที่ 9) ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มที่ผลิตโดยวิธีปกติในราคา 21-30 บาท/กก. รองลงมา (ร้อยละ 32) 11-20 บาท/กก. และ 31-40 บาท ร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ราคาที่ผู้บริโภคตัวอย่างยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อจำแนกตามประเภทส้ม

หน่วย: ร้อยละ

ราคา	ส้ม			
	ผลิตวิธีปกติ	ปลอดภัย	ไร้สารพิษ	อินทรี
1 - 10	3	2	1	0
11 - 20	32	21	12	9
21 - 30	41	46	40	35
31 - 40	22	27	8	39
41	2	4	8	17

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

ในส่วนของส้มปลอดภัยและไร้สารพิษ ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46 และ 40 ตามลำดับ) ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อในราคา 21-30 บาท/กก. และรองลงมาเป็นราคา 31-40 บาท/กก. (ร้อยละ 37 และ 38 ตามลำดับ) แตกต่างจากส้มอินทรีย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ราคาสูงกว่าส้มทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมาแล้ว คือ ยินดีที่จะซื้อที่ราคา 31-40 บาท มากถึงร้อยละ 39 และรองลงมามีราคา 21-30 บาท ร้อยละ 35

คุณลักษณะของส้มอินทรีย์ที่ผู้บริโภคตัวอย่างเห็นด้วยที่สุดว่าควรมี คือปลอดภัยแน่นอน (4.64) รองลงมาคือเห็นด้วย ได้แก่ ลักษณะไม่เคลือบผิวมัน (ไม่แว็กซ์) (3.88) มีผิวสวยได้ (3.77) และผิวบาง (3.66)

ส่วนลักษณะอื่นๆ ที่เหลือด้านรูปลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่จำเป็น ได้แก่ ขนาดเล็ก ผิวลาย สีอย่างไรก็ได้ มีเนื้อฟามบ้าง และสังเกตจากลักษณะภายนอกไม่ได้ ในด้านของรสชาติ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีรสหวานจัด แต่ก็ไม่จำเป็นเช่นกันที่จะควบคุมรสได้ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 คุณลักษณะของส้มอินทรีย์ที่พึงมี

ลักษณะส้มอินทรีย์	คะแนนเฉลี่ย	SD	ผลการประเมิน	อธิบายผล
ขนาดเล็ก	3.09	0.79	ไม่จำเป็น	ไม่จำเป็นต้องมีขนาดเล็กเสมอไป
ผิวบาง	3.66	0.83	เห็นด้วย	ต้องมีผิวบาง
ผิวลาย	3.22	0.86	ไม่จำเป็น	ไม่จำเป็นต้องมีผิวลายมีผิวสวยได้
สีอย่างไรก็ได้	3.46	1.14	ไม่จำเป็น	มีสีอย่างไรก็ได้
ไม่เคลือบผิวมัน	3.88	0.99	เห็นด้วย	ต้องไม่เคลือบผิวมัน
ผิวสวยได้	3.77	0.82	เห็นด้วย	มีผิวสวยได้
มีเนื้อฟามบ้าง	2.70	1.12	ไม่จำเป็น	ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อฟาม
สังเกตจากภายนอกไม่ได้	2.94	1.26	ไม่จำเป็น	สามารถสังเกตจากภายนอกได้
รสหวานจัด	3.30	0.86	ไม่จำเป็น	ไม่จำเป็นต้องมีรสหวานจัด
ควบคุมรสไม่ได้	2.84	1.18	ไม่จำเป็น	สามารถควบคุมรสชาติได้
ปลอดภัยแน่นอน	4.64	0.71	เห็นด้วยที่สุด	ต้องมีความปลอดภัยแน่นอน

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

จำนวนตัวอย่าง = 300

หมายเหตุ	1 – 1.49	ไม่เห็นด้วยเลย	2.5 – 3.49	ไม่จำเป็น
	1.5 – 2.49	ไม่เห็นด้วย	3.5 – 4.49	เห็นด้วย
			4.5 - 5	เห็นด้วยที่สุด

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มอินทรีย์ (ตารางที่ 11) พบว่าความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (4.50) รองลงมาได้แก่ รสชาติ (4.31) ความสะดวกในการหาซื้อ (4.17) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.14)

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส้มอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส้มอินทรีย์ควรมีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก (4.09) และเห็นว่าส้มอินทรีย์ที่ขายอยู่ทั่วไปมักจะมีการปลอมปน ส้มที่ใช้สารเคมีในการผลิตอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาผู้ที่เคยบริโภคส้มอินทรีย์มาก่อน พบว่า ชอบรับประทานส้มอินทรีย์มากกว่าส้มทั่วไปเพราะมีรสชาติหวานเข้มข้นกว่า ในระดับปานกลาง (3.32)

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มอินทรี

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. รสชาติ	4.31	มาก
2. ขนาด/รูปร่างของผล	3.55	มาก
3. ลักษณะผิว เช่น ผิวลายหรือผิวเรียบสวย	3.40	ปานกลาง
4. ชื่อเสียง/ตราหือ	3.03	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยสุขภาพ	4.50	มากที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์		
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2.86	ปานกลาง
2. มีตรารับรอง "ผลิตภัณฑ์อินทรี"	3.97	มาก
ด้านราคา		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	มาก
2. ราคาถูก	3.42	ปานกลาง
ช่องทางในการจำหน่าย		
1. หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน	4.17	มาก
การส่งเสริมการขาย		
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.45	ปานกลาง
2. คำชักชวนจากบุคคลอื่น	3.35	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ, 2549

จำนวนตัวอย่าง = 300

หมายเหตุ	1 – 1.49	ไม่เห็นด้วยเลย	2.5 – 3.49	ไม่จำเป็น
	1.5 – 2.49	ไม่เห็นด้วย	3.5 – 4.49	เห็นด้วย
			4.5 - 5	เห็นด้วยที่สุด

สรุป

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อ การบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคส้มอินทรี ซึ่งจะ เป็นประโยชน์กับผู้ผลิตส้มอินทรีในการปรับเปลี่ยนด้านการผลิตและการตลาด เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด และลักษณะของส้มอินทรี ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ มีผิวสวย ผลมีขนาดปานกลางขึ้นไป และรสชาติต้องอร่อยหวานเข้ม อย่างไรก็ตามผู้บริโภค ส้มอินทรียังเป็นเฉพาะบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุและมีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากส้มอินทรีหาซื้อยาก ราคาค่อนข้างแพง และผู้บริโภคบางส่วนยังไม่เห็นความแตกต่างของส้มอินทรีจาก ส้มทั่วไป ผู้บริโภคจึงหันไปบริโภคส้มทั่วไปที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไปและมีราคาถูกกว่า และส้มอินทรีที่ ผู้บริโภคต้องการต้องมีตรารับรองเกษตรอินทรีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่ามีความปลอดภัย 100% ไม่มี การปลอมปนส้มที่ใช้สารเคมีในการผลิตอยู่

ข้อเสนอแนะเบื้องต้น

แม้ว่าการผลิตแบบอินทรีย์จะคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม แต่ผู้ผลิตจะอยู่รอดได้อย่างไรหากไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน และราคาที่เกษตรกรได้รับตกต่ำ เพื่อให้ผู้ผลิตอินทรีย์สามารถทำการผลิตต่อไปได้อย่างยั่งยืน ควรมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

- การสนับสนุนของภาครัฐ ควรมุ่งเน้นด้านการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดอินทรีย์ ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาการตลาดลูกค้าเป้าหมาย (Niche Markets)
- การเน้นย้ำกระแสด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่องสามารถเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านการตลาด
- ใบบรับรองเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค
- ควรมีการพัฒนาเพื่อสร้างความโดดเด่น/เอกลักษณ์/อัตลักษณ์เฉพาะถิ่นให้กับผลิตภัณฑ์ และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดขายให้ผลิตภัณฑ์
- สัมพันธ์ สิ้นค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าปลอดภัยอื่นๆ ควรมีร้านจำหน่ายกระจายให้มากแห่ง รวมถึงแหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเข้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกรณีนี้ต้องศึกษาการเข้าห้างสรรพสินค้าและการตั้งราคา ก่อนซึ่งไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป

เอกสารอ้างอิง

มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน,2550. **โครงการประชามเมืองฝางเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ.** (ระบบออนไลน์)

แหล่งที่มา: <http://gotoknow.org/post/recent> (6 สิงหาคม 2550).

สวท.เชียงใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3, 2550. **เปิดตัวตราสัญลักษณ์คัสเตอร์ส้มเชียงใหม่.**(ระบบออนไลน์)

แหล่งที่มา: <http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=070810093100> (10 สิงหาคม 2550).

ศูนย์วิจัยกสิกร, 2545. **สินค้าเกษตรอินทรีย์ : โอกาสและลู่ทางตลาดในอนาคต.**(ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:

http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5677&cid=10. (11 สิงหาคม 2550).