

บทที่ 5

พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษาในบทนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่การอธิบายลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อและบริโภคส้มโอ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อส้มโอ ทัศนคติในการซื้อและบริโภคส้มโอ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอ โดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ไคสแควร์ (Chi-square)

5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรที่มีสภาพสังคมและเศรษฐกิจในเมืองที่มีตลาดซึ่งขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีเชียงใหม่หลวงของประเทศหรือเมืองที่เล็กจนเกินไป ประกอบกับข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ (ตารางที่ 5.1) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 ตัวอย่าง จากการเลือกโดยบังเอิญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.88) เป็นผู้ซื้อส้มโอเป็นประจำ และเป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อส้มโอ ร้อยละ 18.12

โดยตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) และเพศชาย (ร้อยละ 40.00) ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 41.25) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 25.00) อายุไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 23.12) และ อายุระหว่าง 46-55 ปี (ร้อยละ 10.62) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.12) รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 12.50) จบการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 11.87) จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 11.25) และ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.12) รองลงมาคืออาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 23.75) รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 16.87) แม่บ้านหรือเกษตรกร (ร้อยละ 15.62) และนักศึกษา (ร้อยละ

ละ 10.62) ตามลำดับ ส่วนรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นโดยมากแล้วมีรายได้อยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 38.75) รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 35.00) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 13.75) และรายได้เกิน 20,000 (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะครอบครัวผู้บริโภคร่วม พบว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 1-4 คน (ร้อยละ 77.88) และมีสมาชิกครัวเรือนอยู่ระหว่าง 5-9 คน ร้อยละ 22.50 ของจำนวนตัวอย่าง

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	160	100.00
จำนวนตัวอย่างที่ซื้อส้มโอבריโกลเป็นประจำ	131	81.88
จำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อส้มโอ	29	18.13
เพศ		
- ชาย	64	40.00
- หญิง	96	60.00
อายุ		
- ไม่เกิน 25 ปี	37	23.12
- 26-35 ปี	66	41.25
- 36-45 ปี	40	25.00
- 46-55 ปี	17	10.62
การศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	10	6.25
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	20	12.50
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือ	18	11.25
เทียบเท่า	93	58.12
- ปริญญาตรี	19	11.87
- สูงกว่าปริญญาตรี		

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
อาชีพ		
- รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	27	16.87
- พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน	53	33.12
- รับจ้างทั่วไป, แม่บ้าน หรือเกษตรกร	25	15.62
- อาชีพอิสระ หรือเจ้าของกิจการ	38	23.75
- นักศึกษา	17	10.62
รายได้ต่อเดือน(บาท)		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	62	38.75
- 10,001-15,000 บาท	56	35.00
- 15,001-20,000 บาท	22	13.75
- มากกว่า 20,000 บาท	20	12.50
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	30	18.75
- 15,001-25,000 บาท	40	25.00
- 25,001-35,000 บาท	35	21.88
- 35,001-45,000 บาท	31	19.38
- มากกว่า 45,000 บาท	24	15.00
จำนวนสมาชิกครัวเรือน		
- 1-2 คน	24	15.09
- 3-4 คน	99	61.87
- 5 คนขึ้นไป	36	22.64

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

5.2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคส้มโอ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อส้มโอโดยเฉลี่ยมากกว่าปีละ 5 ครั้ง (ร้อยละ 61.83) รองลงมาคือเดือนละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง 4-5 วัน/ครั้ง 3-4 วัน/ครั้ง และ 1-2 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.66, 7.63

3.0, 2.29 และ 1.53 ตามลำดับ ซึ่งส่วนมากจะซื้อครั้งละ 1-2 ผล (ร้อยละ 81.24) มีเพียงส่วนน้อยที่จะซื้อมากกว่านี้ (ร้อยละ 18.76) (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคส้มโอ

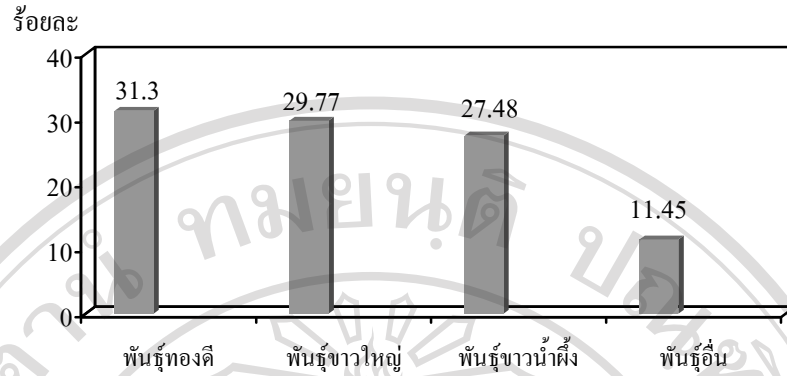
รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
การซื้อ		
- เคยซื้อ	131	81.88
- ไม่เคยซื้อ	29	18.12
ความถี่ในการซื้อ		
- 1-2 วัน/ครั้ง	2	1.53
- 3-4 วัน/ครั้ง	3	2.29
- 4-5 วัน/ครั้ง	4	3.05
- สัปดาห์ละครั้ง	10	7.63
- เดือนละครั้ง	31	23.66
- นานๆครั้ง (มากกว่า 5 ครั้ง)	81	61.83
พันธุ์ที่เลือกซื้อ		
- พันธุ์ทองดี	41	31.30
- พันธุ์ขาวใหญ่	39	29.77
- พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	36	27.48
- พันธุ์อื่น ๆ (พันธุ์ขาวแดงกวาง)	15	11.45
ขนาดที่เลือกซื้อ		
- ขนาดใหญ่	23	17.56
- ขนาดกลาง	89	67.94
- ขนาดเล็ก	19	14.50
สถานที่ซื้อ		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	16.79
- ตลาดสด	81	61.84
- ร้านค้าข้างทาง	28	21.37

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ช่วงราคาที่เลือกซื้อ		
- ไม่เกิน 25 บาท	23	17.55
- 26-35 บาท	67	51.15
- 36-50 บาท	34	25.95
- มากกว่า 50 บาท	7	5.35
ปริมาณการซื้อ		
- 1 ผล	63	49.21
- 2 ผล	41	32.03
- 3-5 ผล	22	17.18
- มากกว่า 5 ผล	2	1.56
ลักษณะการซื้อ		
- ซื้อโดยตั้งใจซื้อ	64	48.85
- ซื้อเมื่อพบระหว่างซื้อของและนึกออก	21	16.54
- ซื้อเมื่อเดินซื้อของและสะดุดตา	37	29.13
- ซื้อเมื่อเป็นช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ	5	4.03

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

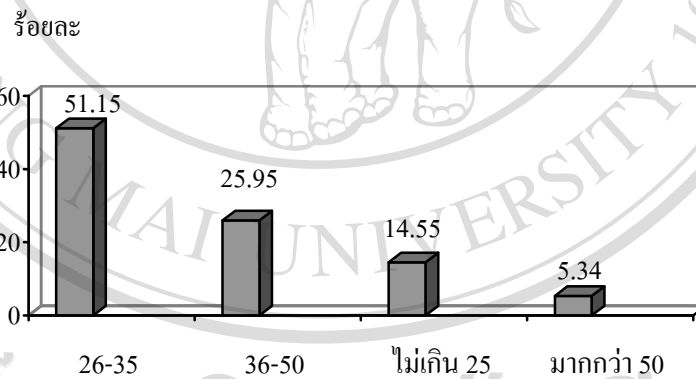
พฤติกรรมในการซื้อส้มโอ ผู้บริโภคเลือกซื้อในรูปแบบผลสด และซื้อแบบปอกเปลือก (แพ็ค) เมื่อแบ่งผู้บริโภคออกเป็นเคยซื้อหรือไม่นั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.88) เคยซื้อส้มโอ ซึ่งพันธุ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือพันธุ์ทองดี (ร้อยละ 31.30) รองลงมาคือพันธุ์ขาวใหญ่ (ร้อยละ 29.77) พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง (ร้อยละ 27.48) และพันธุ์อื่น ๆ (พันธุ์ขาวเต่างาว) (ร้อยละ 11.45) ตามลำดับ (ภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 สัดส่วนพันธุ์สั่มโอที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

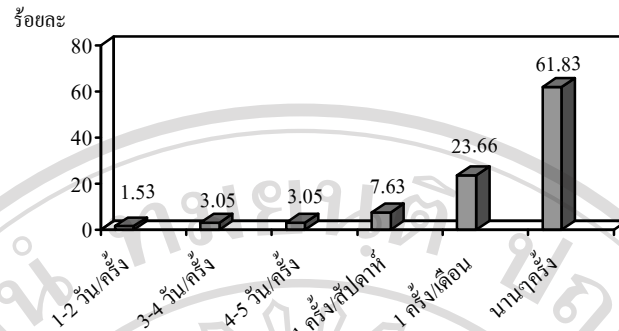
ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้อสั่มโอนาคกลาง (ร้อยละ 67.94) รองมาเลือกซื้อขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ร้อยละ 17.56 และ 14.50 ตามลำดับ สำหรับราคาซื้อส่วนใหญ่ซื้อสั่มโอในราคา ระหว่าง 26-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.15 รองลงมาคือ ราคา 36-50 บาท, ไม่เกิน 25 บาท และราคา มากกว่า 50 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.95, 14.55 และ 5.34 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.2)



ภาพที่ 5.2 ช่วงราคาซื้อที่ผู้บริโภครเลือกซื้อ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

สำหรับความถี่ในการซื้อนั้น ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อนาน ๆ ครั้ง (มากกว่า ปีละ 5 ครั้ง) ร้อยละ 61.83 รองลงมาคือ ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง 4-5 วันต่อครั้ง 3-4 วันต่อครั้ง และ 1-2 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.66, 7.63, 3.05, 2.29 และ 1.53 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.3)



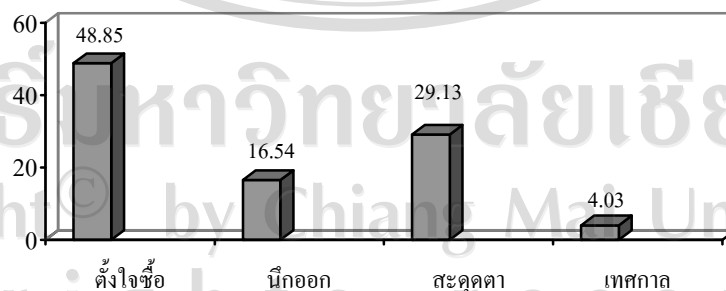
ภาพที่ 5.3 ความถี่ในการซื้อส้มโอ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

กรณีที่ทำซื้อส้มโอไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้ที่มีรสชาติใกล้เคียงกับส้มโอทดแทน (ร้อยละ 46.43) ได้แก่ ส้ม ส้มเขียว และสับปะรด รองลงมาคือเลือกผลไม้ที่ชอบและมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 33.92) ได้แก่ ทูเรียน มะม่วง แคนตาลูป มังคุด นอกจากนั้นเลือกด้วยเหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 19.65) เช่น ง่าย ตามฤดูกาล เป็นต้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ตลาดสด ร้อยละ 62.60 รองลงมาคือ ร้านข้างทาง และซูเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 21.37 และ 16.79 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ซื้อส่วนใหญ่ จะตั้งใจซื้อ ร้อยละ 48.85 รองลงมาคือ พบและสะดุดตา พบและนึกออก และช่วงเทศกาลที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 29.13, 16.54 และ 4.03 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.4) รสชาติที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นไปตามที่คาดหวัง ร้อยละ 79.39 มีเพียงร้อยละ 16.88 ที่คิดว่ารสชาติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

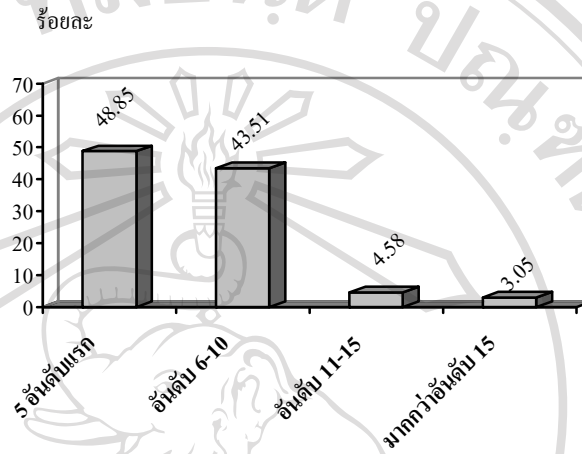
ร้อยละ



ภาพที่ 5.4 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อส้มโอ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

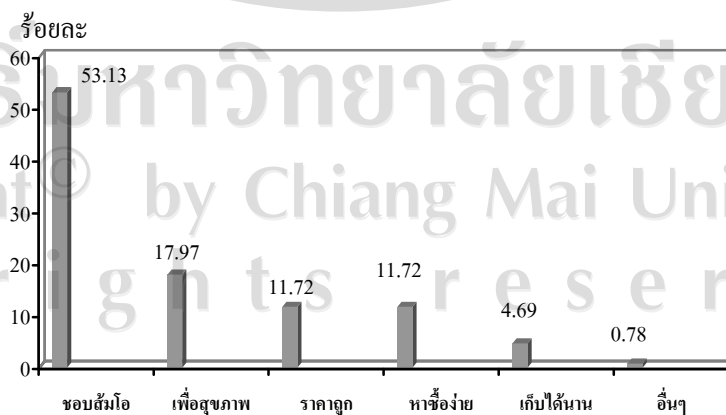
เมื่อพิจารณาระดับความชอบผลไม้ 5 อันดับแรก (ภาพที่ 5.5) พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างมีผลไม้ที่ชอบหลากหลายและค่อนข้างกระจาย แต่ส้มโอยังเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบอยู่ใน 5 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาคือ ชอบส้มโอในอันดับที่ 6-10, 11-15, มากกว่าอันดับที่ 15 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.51, 4.58 และ 3.05 ตามลำดับ



ภาพที่ 5.5 ลำดับความชอบส้มโอ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

โดยเหตุผลในการเลือกบริโภคส้มโอนั้นผู้บริโภคมากกว่าครึ่งนั้นชอบส้มโอ (ร้อยละ 53.13) รองลงมาเห็นว่าส้มโอมีคุณค่าทางอาหารหรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 17.97) ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น (ร้อยละ 11.72) หาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 11.72) เก็บรักษาได้นาน (4.69) และเหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 0.78) ตามลำดับ (ภาพที่ 5.6)



ภาพที่ 5.6 เหตุผลในการเลือกบริโภคส้มโอ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อส้มโอ

เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอของผู้บริโภคระหว่างเพศหญิงและชาย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ทองดี (ร้อยละ 36.47) ส่วนเพศชายส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวใหญ่และพันธุ์ขาวน้ำผึ้งในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 32.61(ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับเพศของผู้บริโภค

พันธุ์	เพศ			Chi-square (p-value)
	หญิง (ร้อยละ)	ชาย (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
พันธุ์ทองดี	31 (36.47)	10 (21.74)	41 (31.30)	$\chi^2=3.097$ (.377)
พันธุ์ขาวใหญ่	24 (28.23)	15 (32.61)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	21 (24.71)	15 (32.61)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่นๆ	9 (10.59)	6 (13.04)	15 (11.45)	
รวม	85 (100)	46 (100)	131 (100)	

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับอายุของผู้บริโภค พบว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกส้มโอพันธุ์ทองดี (ร้อยละ 46.15) อายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกพันธุ์ขาวใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 32.07) อายุระหว่าง 36-45 ปี เลือกพันธุ์ขาวน้ำผึ้งมากที่สุด (ร้อยละ 35.14) และอายุระหว่าง 46-55 ปี ส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับอายุของผู้บริโภค

พันธุ์	อายุ				รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	ไม่เกิน 25 (ร้อยละ)	อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ)	36-45 ปี (ร้อยละ)	46-55 ปี (ร้อยละ)		
พันธุ์ทองดี	12 (46.15)	13 (24.53)	12 (32.43)	4 (26.67)	41 (31.30)	$\chi^2=9.281$ (.412)
พันธุ์ขาวใหญ่	7 (26.92)	17 (32.07)	10 (27.03)	5 (33.33)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	6 (23.08)	13 (24.53)	13 (35.14)	4 (26.67)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่น ๆ	1 (3.85)	10 (18.88)	2 (5.40)	2 (13.33)	15 (11.45)	
รวม	26 (100)	53 (100)	37 (100)	15 (100)	131 (100)	

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

การศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอพันธุ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเลือกพันธุ์ทองดีมากที่สุด (ร้อยละ 50.00) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ทองดีและพันธุ์ขาวน้ำผึ้งในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 40.00) การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาเลือกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด (ร้อยละ 60.00) การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวใหญ่ (ร้อยละ 38.46) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกพันธุ์อื่น ๆ (พันธุ์ขาวแตงกวา) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับการศึกษาของผู้บริโภค

พันธุ์	การศึกษา					รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	ม.ต้น (ร้อยละ)	ม.ปลาย (ร้อยละ)	ปวส./ อนุปริญญา (ร้อยละ)	ป.ตรี (ร้อยละ)	สูงกว่า ป.ตรี (ร้อยละ)		
พันธุ์ทองดี	4 (50.00)	6 (40.00)	9 (60.00)	19 (24.36)	3 (20.00)	41 (31.30)	$\chi^2=27.548$ (.006**)
พันธุ์ขาวใหญ่	2 (25.00)	2 (13.33)	2 (13.33)	30 (38.46)	3 (20.00)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	2 (25.00)	6 (40.00)	2 (13.33)	23 (29.49)	3 (20.00)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่น ๆ	0 (0.00)	1 (6.67)	2 (13.33)	6 (7.69)	6 (40.00)	15 (11.45)	
รวม	8 (100)	15 (100)	15 (100)	78 (100)	15 (100)	131 (100)	

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับอาชีพของผู้บริโภคพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่และพันธุ์ขาวน้ำผึ้งในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 36.00) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเลือกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด (ร้อยละ 36.59) อาชีพแม่บ้าน/รับจ้าง/เกษตรกร ส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ทองดีและพันธุ์ขาวใหญ่ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 35.00) อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ/อาชีพอื่น ๆ เลือกพันธุ์ขาวใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 31.03) และนักศึกษาเลือกพันธุ์ทองดี คิดเป็นร้อยละ 43.75 มากที่สุด (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับอาชีพของผู้บริโภค

พันธุ์	อาชีพ					รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	แม่บ้าน/ รับจ้าง/ เกษตรกร (ร้อยละ)	อาชีพอิสระ/ เจ้าของ กิจการ/อื่นๆ (ร้อยละ)	นักศึกษา (ร้อยละ)		
พันธุ์ทองดี	5 (20.00)	15 (36.59)	7 (35.00)	7 (24.14)	7 (43.75)	41 (31.30)	$\chi^2=10.607$ (.563)
พันธุ์ขาวใหญ่	9 (36.00)	10 (24.39)	7 (35.00)	9 (31.03)	4 (25.00)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	9 (36.00)	12 (29.27)	5 (25.00)	6 (20.69)	4 (25.00)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่น ๆ	2 (8.00)	4 (9.76)	1 (5.00)	7 (24.14)	1 (6.25)	15 (11.45)	
รวม	25 (100)	41 (100)	20 (100)	29 (100)	16 (100)	131 (100)	

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ทองดีมากที่สุด (ร้อยละ 41.67) รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 29.79) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ทองดีมากที่สุด (ร้อยละ 38.89) และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.56 และผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกพันธุ์ขาวใหญ่ (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับรายได้ของผู้บริโภค

พันธุ์	รายได้/คน/เดือน				รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	ไม่เกิน 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 บาท (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ)	เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ)		
	พันธุ์ทองดี	20 (41.67)	11 (23.40)	7 (38.89)		
พันธุ์ขาวใหญ่	14 (29.17)	14 (29.79)	1 (5.55)	10 (55.56)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	11 (22.92)	13 (27.66)	9 (50.00)	3 (16.67)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่น ๆ	3 (6.25)	9 (19.15)	1 (5.55)	2 (11.11)	15 (11.45)	
รวม	48 (100)	47 (100)	18 (100)	18 (100)	131 (100)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรเลือกพันธุ์ส้มโอกับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเลือกพันธุ์ส้มโอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 2 คน ส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวใหญ่และพันธุ์ขาวน้ำผึ้งมากที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 28.57) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน เลือกพันธุ์ทองดีมากที่สุด (ร้อยละ 34.15) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค

พันธุ์	จำนวนสมาชิกครัวเรือน			รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	1-2 คน (ร้อยละ)	3-4 คน (ร้อยละ)	5 คนขึ้นไป (ร้อยละ)		
พันธุ์ทองดี	5 (23.81)	28 (34.15)	8 (28.57)	41 (31.30)	$\chi^2=31.231$ (.027*)
พันธุ์ขาวใหญ่	6 (28.57)	19 (23.17)	14 (50.00)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	6 (28.57)	27 (32.93)	3 (10.71)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่น ๆ	4 (19.05)	8 (9.76)	3 (10.71)	15 (11.45)	
รวม	21 (100)	82 (100)	28 (100)	131 (100)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับรายได้ครัวเรือนของผู้บริโภคพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ครัวเรือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยครัวเรือนที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกส้มโอพันธุ์ทองดี (ร้อยละ 38.46) รายได้ครัวเรือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน เลือกพันธุ์ขาวน้ำผึ้งมากที่สุด (ร้อยละ 36.67) รายได้ครัวเรือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ (ร้อยละ 35.48) รายได้ครัวเรือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน เลือกพันธุ์ขาวน้ำผึ้งมากที่สุด (ร้อยละ 41.67) และครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกพันธุ์ทองดีและพันธุ์ขาวใหญ่ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 35.00 (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับรายได้รายครัวเรือนของผู้บริโภค

พันธุ์	รายได้ครัวเรือน/เดือน					รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	ไม่เกิน 15000 บาท (ร้อยละ)	15001 – 25000 บาท (ร้อยละ)	25001- 35000 บาท (ร้อยละ)	35001- 45000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 45000 บาท (ร้อยละ)		
พันธุ์ทองดี	10 (38.46)	9 (30.00)	10 (32.26)	5 (20.83)	7 (35.00)	41 (31.30)	$\chi^2=8.036$ (.782)
พันธุ์ขาวใหญ่	7 (26.92)	7 (23.33)	11 (35.48)	7 (29.17)	7 (35.00)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	5 (19.23)	11 (36.67)	7 (22.58)	10 (41.67)	3 (15.00)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่นๆ	4 (15.38)	3 (10.00)	3 (9.68)	2 (8.33)	3 (15.00)	15 (11.45)	
รวม	26 (100)	30 (100)	31 (100)	24 (100)	20 (100)	131 (100)	

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

ขนาดของผลส้มโอที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกพันธุ์ต่างๆของส้มโอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ขนาดของผลไม่ส่งผลต่อการเลือกพันธุ์ส้มโอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งหากเป็นส้มโอขนาดผลใหญ่ผู้บริโภคเลือกพันธุ์ขาวใหญ่ และพันธุ์ขาวน้ำผึ้งมากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 34.78) ผลส้มโอขนาดกลางผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ทองดี (ร้อยละ 33.71) และสำหรับส้มโอที่ขนาดผลเล็กผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ทองดี คิดเป็นร้อยละ 36.84 (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับขนาดของส้มโอที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

พันธุ์	ขนาด			รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	ขนาดใหญ่ (ร้อยละ)	ขนาดกลาง (ร้อยละ)	ขนาดเล็ก (ร้อยละ)		
พันธุ์ทองดี	4 (17.39)	30 (33.71)	7 (36.84)	41 (31.30)	$\chi^2=2.882$ (.824)
พันธุ์ขาวใหญ่	8 (34.78)	25 (28.09)	6 (31.58)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	8 (34.78)	24 (26.97)	4 (21.05)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่น ๆ	3 (13.04)	10 (11.24)	2 (10.53)	15 (11.45)	
รวม	23 (100)	89 (100)	19 (100)	131 (100)	

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการเลือกพันธุ์ส้มโอกับราคา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเลือกพันธุ์ส้มโอของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งส้มโอที่ราคาไม่เกิน 25 บาท/ผล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ทองดี (ร้อยละ 54.54) ราคา ระหว่าง 26-35 บาท/ผล ผู้บริโภคเลือกพันธุ์ทองดีมากที่สุด (ร้อยละ 35.82) ราคา ระหว่าง 36-50 บาท/ผล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง (ร้อยละ 50.00) และส้มโอที่มีราคา มากกว่า 50 บาท/ผล ผู้บริโภคเลือกพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.54 (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับราคาของผู้บริโภคเลือกซื้อ

พันธุ์	ราคา				รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	ไม่เกิน 25 บาท/ผล (ร้อยละ)	26 – 35 บาท/ผล (ร้อยละ)	36 – 50 บาท/ ผล (ร้อยละ)	มากกว่า 50 บาท/ผล (ร้อยละ)		
พันธุ์ทองดี	12(54.54)	24(35.82)	2(5.88)	3(44.54)	41 (31.30)	$\chi^2=58.644$.022*
พันธุ์ขาวใหญ่	5(22.73)	23(34.33)	11(32.35)	0(0.00)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	3(13.64)	14(20.89)	17(50.00)	2(28.57)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่น ๆ	2(9.09)	6(8.96)	4(11.76)	2(28.57)	15 (11.45)	
รวม	22(100)	67(100)	34(100)	7(100)	131(100)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

สถานที่ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหากเป็นซูปเปอร์มาเก็ตผู้บริโภคลือส่วนใหญ่เลือกพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง (ร้อยละ 63.64) ตลาดสดผู้บริโภคลือเลือกพันธุ์ขาวใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 36.58) และหากเป็นร้านข้างทางผู้บริโภคลือเลือกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 เป็นที่น่าสังเกตว่าหากเป็นตลาดสดและร้านข้างทางนั้นผู้บริโภคลือมีแนวโน้มเลือกพันธุ์ขาวใหญ่ (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับสถานที่ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

พันธุ์	สถานที่ซื้อส้มโอ			รวม (ร้อยละ)	Chi-square (p-value)
	ซูปเปอร์มาเก็ต (ร้อยละ)	ตลาดสด (ร้อยละ)	ข้างทาง (ร้อยละ)		
พันธุ์ทองดี	6 (27.27)	29 (35.37)	6 (22.22)	41 (31.30)	$\chi^2=23.700$ (.001**)
พันธุ์ขาวใหญ่	0 (0.00)	30 (36.58)	9 (33.33)	39 (29.77)	
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	14 (63.64)	15 (18.29)	7 (25.92)	36 (27.48)	
พันธุ์อื่นๆ	2 (9.09)	8 (9.76)	5 (18.52)	15 (11.45)	
รวม	22 (100)	82 (100)	27 (100)	131 (100)	

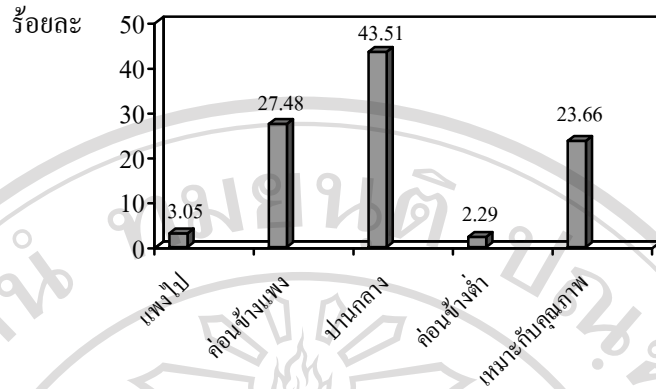
**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ จากตารางที่ 5.3 - 5.12 พบว่าข้อมูลที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกพันธุ์ส้มโอของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ การศึกษา รายได้/คน/เดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ราคา และสถานที่ซื้อ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้ครัวเรือน/เดือน ขนาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

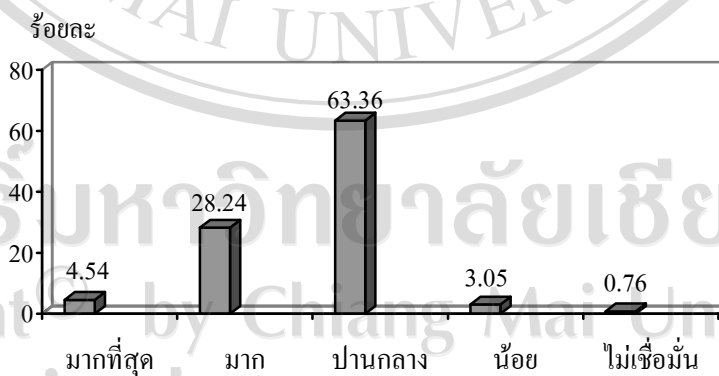
5.4 ทศนคติในการซื้อและบริโภคส้มโอ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาซื้อในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลางกล่าวคือไม่ถูกหรือแพงเกินไป ร้อยละ 43.51 รองลงมาคิดว่า ราคาค่อนข้างแพง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แพงเกินไป และราคาค่อนข้างต่ำ คิดเป็นร้อยละ 27.48, 23.66, 3.05 และ 2.29 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.7)



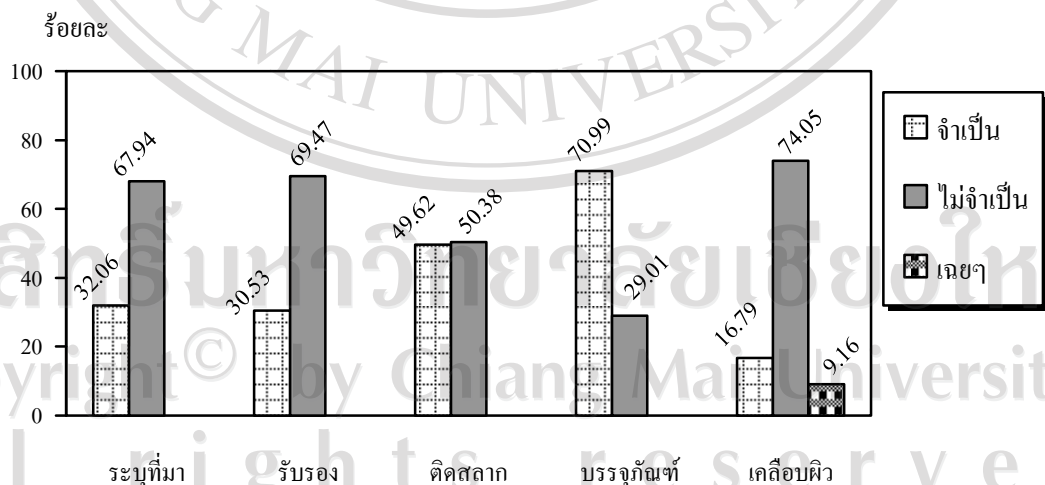
ภาพที่ 5.7 ที่สนใจเกี่ยวกับราคาของปุ๋ยเคมีที่ซื้อ
ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่คิดว่าการปลูกส้มโอโดยใช้สารเคมี (ยาฆ่าแมลง/โรค) จะมีความปลอดภัยต่อการบริโภค (ร้อยละ 72.52) รองลงมาคิดว่าไม่แน่ใจในความปลอดภัย และคิดว่าไม่ปลอดภัยในการบริโภค ร้อยละ 17.56 และ 9.92 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มโอที่นำมาบริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง (ร้อยละ 63.36) รองลงมาคือ มากที่สุด น้อย และไม่เชื่อมั่น คิดเป็นร้อยละ 28.24 4.58 3.05 และ 0.76 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.8)



ภาพที่ 5.8 ความเชื่อมั่นในการบริโภคส้มโอ
ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการปรับปรุงการขายส้มโอเพื่อสะดวกต่อการซื้อนั้น (ภาพที่ 5.9) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 67.94 คิดว่าควรมีการระบุแหล่งที่มาเพื่อสามารถทราบแหล่งที่และง่ายต่อการซื้อซ้ำ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 32.06 ที่คิดว่าไม่จำเป็นเนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับรสชาติของส้มโอ ในด้านการรับรองมาตรฐานการผลิต เช่น GAP นั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 69.47 เห็นว่ามีความจำเป็นเนื่องจากจะได้เป็นมาตรฐานสากล และรู้สึกที่มีความปลอดภัย และอีก 30.53 มีความเห็นว่าจะไม่มีความจำเป็นเนื่องจากทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ส่วนการระบุตลาดหรือตราหอนั้นผู้บริโภคมีความคิดว่าจำเป็นและไม่จำเป็นในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 50.38 และ 49.62 ตามลำดับในส่วนที่เห็นด้วยนั้นเนื่องจากคิดว่าทำให้จดจำได้ง่ายต่อการซื้อซ้ำ และที่ไม่เห็นด้วยเนื่องจากเห็นว่าไม่ได้ยึดติดกับตราหอน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีร้านประจำ และการบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคคิดว่าไม่จำเป็นต้องสวยงามก็ได้คิดเป็นร้อยละ 70.99 เพราะเห็นว่าไม่จำเป็น และซื้อที่ผลอยู่แล้ว มีเพียงร้อยละ 29.01 ที่คิดว่ามีความจำเป็นต้องทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อให้เกิดความสะอาด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคลือบผิวก่อนจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 74.05) เพราะเห็นว่าควรจะให้ป็นธรรมชาติ และอาจมีอันตรายเนื่องจากสารเคมีตกค้างหรืออาจซึมเข้าสู่ผิวส้มโอได้ ประกอบกับทำให้มีต้นทุนสูงขึ้นอีกด้วย รองลงมาคือเห็นด้วยที่จะให้มีการเคลือบผิว (ร้อยละ 16.79) เนื่องจากดูแล้วสะอาด สะอาดตา น่ารับประทาน และสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น และที่ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ (ร้อยละ 9.16) เนื่องจากเห็นว่ามีหรือไม่มีก็ได้ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ส้มโอมีรสชาติดีขึ้นหรือแย่งลง (ตารางที่ 5.13)



ภาพที่ 5.9 เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการปรับปรุงการขายส้มโอ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

ตารางที่ 5.13 ทศนคติการซื้อและบริโภคส้มโอ

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ความคิดเกี่ยวกับราคาปัจจุบัน		
- แพงเกินไป	4	3.05
- ค่อนข้างแพง	36	27.48
- ปานกลาง	57	43.51
- ค่อนข้างต่ำ	3	2.29
- เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว	31	23.66
รสชาติที่ซื้อ		
- เป็นไปตามที่คาดหวัง	104	79.39
- ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	27	20.61
การใช้สารเคมีจะเกิดความปลอดภัยต่อการบริโภค		
- มีความปลอดภัย	95	72.52
- ไม่มีความปลอดภัย	13	9.92
- ไม่แน่ใจในความปลอดภัย	23	17.56
ความเชื่อมั่นในการบริโภคส้มโอ		
- มากที่สุด	6	4.54
- มาก	37	28.24
- ปานกลาง	83	63.36
- น้อย	4	3.05
- ไม่เชื่อมั่น	1	0.76
การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม		
- จำเป็น	93	70.99
- ไม่จำเป็น	38	29.01
การเคลือบผิวมัน(แว๊ก)		
- จำเป็น	22	16.79
- ไม่จำเป็น	97	74.05
- เฉยๆ	12	9.16

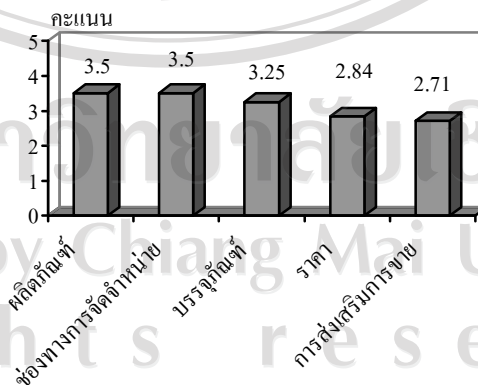
ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอ

ในส่วนนี้จะเป็นการรายงานการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอ โดยแบ่งปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแต่ละด้านมีปัจจัยย่อย ๆ ให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งระดับของการมีผลการตัดสินใจออกเป็น 6 ระดับ ด้วยวิธีถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weighting average) ประกอบด้วย มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) น้อยที่สุด (1 คะแนน) ไม่มีความสำคัญ (0 คะแนน) โดยแยกพิจารณา 2 ส่วน คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทั้งผลและส้มโอเปลือก รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.5.1 สำหรับส้มโอทั้งผล

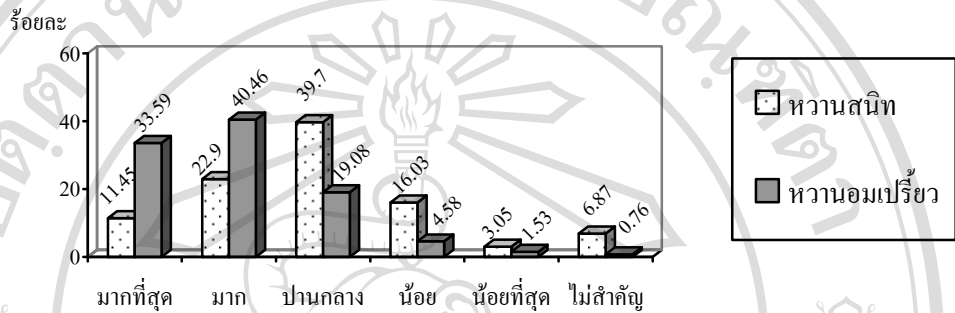
จากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทั้งผล (ภาพที่ 5.10) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทั้งผล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.50) และปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (3.50) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (3.25) ปัจจัยด้านราคา (2.84) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2.71) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากคือ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ (4.35 คะแนน) สามารถเก็บรักษาได้นาน (4.02 คะแนน) และลักษณะเปลือกบาง (4.01 คะแนน) ตามลำดับ



ภาพที่ 5.10 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อส้มโอทั้งผล

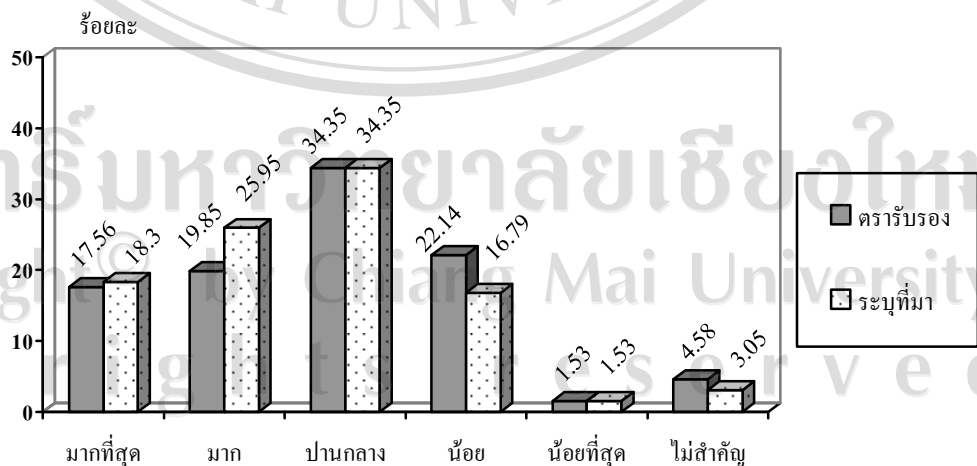
ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มโอในด้านรสชาติระหว่างรสหวานสนิท และรสหวานอมเปรี้ยว นั้น (ภาพที่ 5.11) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติทั้ง 2 อย่างนี้ในทิศทางเดียวกัน คือส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยรสชาติดหวานสนิทรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 74.05 ส่วนรสชาติดหวานอมเปรี้ยวคิดเป็นร้อยละ 93.13



ภาพที่ 5.11 เปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มโอในด้านรสชาติ
ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

ผลจากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มโอในด้านบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 5.12) โดยใช้ปัจจัยย่อยคือตรารับรอง และระบุแหล่งที่มา ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทั้งสองปัจจัยมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนระดับมาก มากที่สุด และน้อย มีแนวระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 5.12 เปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มโอในด้านบรรจุภัณฑ์
ที่มา: จากการสำรวจ, 2552

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.50) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ (4.35) รองลงมาคือการเก็บรักษาได้นาน (4.02) ลักษณะเปลือกบาง (4.01) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ได้แก่ รสชาติหวานสนิท รสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย พันธุ์ของส้มโอ ลักษณะเนื้อของส้มโอ ลักษณะสีผิวเขียวอมเหลือง การผลิตมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง และที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยลักษณะสีผิวสีเหลือง ลักษณะของเปลือกหนา และชื่อเสียง/ตราชื่อ

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.25) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การระบุแหล่งที่มา (3.34) รองลงมาคือการมีตรารับรองบรรจุภัณฑ์ (3.16)

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย (2.84) ปัจจัยย่อยทั้ง 2 ชนิดมีระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน คือ ราคาของผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อทดแทนส้มโอ (2.87) และราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น (2.82)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยคือสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.50)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย (2.71) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การลดราคา (2.95) รองลงมาคือการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (2.47)

ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทั้งหมดนั้น ได้แก่ รสชาติหวานอมเปรี้ยว พันธุ์ของส้มโอ เนื้อฉ่ำน้ำ เก็บรักษาได้นาน ผิวสีเขียวอมเหลือง ลักษณะเปลือกบาง ความปลอดภัยต่อสุขภาพและการระบุแหล่งที่มา (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทั้งผล

ปัจจัยในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ										มีผล โดยเฉลี่ย (คะแนน)		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ไม่สำคัญ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์													
<u>รสชาติ</u>													
- หวานสนิท	15	11.45	30	22.90	52	39.70	21	16.03	4	3.05	9	6.87	3.0305
- หวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย	44	33.59	53	40.46	25	19.08		4.58	2	1.53	1	0.76	3.9771
<u>พันธุ์ของส้มโอ</u>													
- พันธุ์ทองดี	23	17.56	42	32.06	44	33.59	15	11.45	4	3.05	3	2.29	3.4275
- พันธุ์ขาวใหญ่	22	16.79	57	43.5	33	25.19	14	10.69	1	0.76	4	3.05	3.5573
- พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	26	19.85	41	31.30	43	32.82	16	12.21	1	0.76	4	3.05	3.4809
<u>ลักษณะของเนื้อส้มโอ</u>													
- เนื้อแห้งกรอบ	19	14.50	31	23.66	44	33.59	22	16.79	7	5.34	8	6.11	3.0687
- เนื้อนุ่มน้ำเล็กน้อย	34	25.95	51	38.93	24	18.32	17	12.98	3	2.29	2	1.53	3.6870
- เก็บรักษาได้นาน	44	33.59	60	45.80	18	13.74	6	4.58	0	0.00	3	2.29	4.0153
<u>ลักษณะสีผิว</u>													
- สีเขียวอมเหลือง	33	25.19	49	37.40	30	22.90	14	10.69	1	0.76	4	3.05	3.6641
- สีเหลือง	6	4.58	26	19.85	64	48.85	24	18.32	4	3.05	7	5.34	2.8855

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

ปัจจัยในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ												มีผล โดยเฉลี่ย (คะแนน)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	
ลักษณะของเปลือก													
- เปลือกบาง	53	40.46	46	35.11	21	16.03	6	4.58	1	0.76	4	3.05	4.0076
- เปลือกหนา	4	3.05	27	20.61	42	32.06	38	29.01	8	6.11	12	9.16	2.5802
- ความปลอดภัยต่อสุขภาพ	79	60.31	31	23.66	14	10.69	4	3.05	1	0.76	2	1.53	4.3511
- ชี้อายุ/ตราหือ	10	7.63	38	29.00	42	32.06	24	18.32	8	6.11	9	6.87	2.9313
- การผลิตมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	51	38.93	33	25.19	29	22.14	11	8.40	3	2.29	4	3.05	3.8092
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์													
- มีตรารับรองบรรจุภัณฑ์	23	17.56	26	19.85	45	34.35	29	22.14	2	1.53	6	4.58	3.1603
- ระบุแหล่งที่มา	24	18.30	34	25.95	45	34.35	22	16.79	2	1.53	4	3.05	3.3359
ปัจจัยด้านราคา													
- ราคาของผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อทดแทนส้มโอ	10	7.63	21	16.03	65	49.62	21	16.03	5	3.82	9	6.87	2.8702
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น	8	6.11	19	14.50	68	51.91	21	16.03	7	5.34	8	6.11	2.8168

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

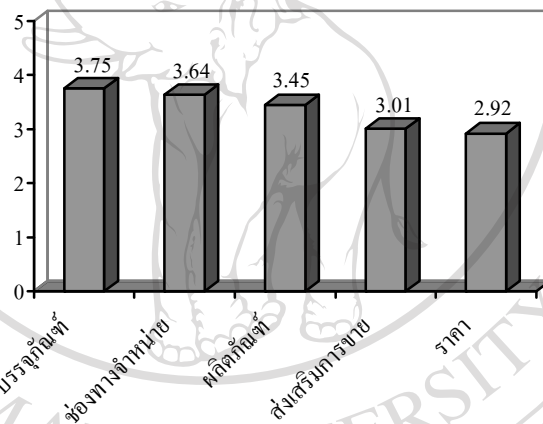
ปัจจัยในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ												มีผล โดยเฉลี่ย (คะแนน)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	N=131	ละ	
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย													
- หาชื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน	29	22.14	43	32.81	40	30.53	9	6.87	4	3.05	6	4.58	3.5038
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย													
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์	8	6.11	13	9.92	47	35.88	39	29.77	13	9.92	11	8.40	2.4733
- การลดราคา	15	11.45	33	25.19	37	28.24	32	24.43	4	3.05	10	7.63	2.9466

ที่มา: จากการคำนวณ, 2552

5.5.2 สำหรับส้มโอปกเปลือก

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอปกเปลือก (ภาพที่ 5.13) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอปกเปลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (3.75) ที่มีความสะดวก และดูน่ารับประทาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.64) สามารถหาซื้อได้สะดวก หรือใกล้บ้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.45) สามารถเห็นลักษณะของเนื้อส้มโออย่างชัดเจน ทำให้งานต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (3.01) และปัจจัยด้านราคา (2.92) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ (4.08) รสชาติหวานอมเปรี้ยว (3.95) และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก (3.91) ตามลำดับ

คะแนน



ภาพที่ 5.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาซื้อส้มโอปกเปลือก

ที่มา: จากการคำนวณ, 2552

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.45) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย (3.95) ลักษณะเนื้อส้มโอน้ำเล็กน้อย (3.60) และส้มโอพันธุ์ทองดี (3.47) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.75) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ (4.08) รองลงมาคือ มีความสะดวก (3.99) และการระบุแหล่งที่มาของส้มโอ (3.27) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย (2.92) ปัจจัยย่อยทั้ง 2 ชนิดมีระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน คือ ราคาของผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อทดแทนส้มโอ (2.90) และราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น (2.93)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยคือสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.64)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.01) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การลดราคา (3.14) รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2.88)

ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอปกเปลือกแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ บรรรจภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และสามารถหาซื้อได้ง่ายหรือใกล้บ้าน (ตารางที่ 5.15)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอเปลือก

ปัจจัยในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ												มีผล โดยเฉลี่ย (คะแนน)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	N=131		N=131		N=131		N=131		N=131		N=131		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์													
รสชาติ													
- หวานสนิท	14	10.69	41	31.30	45	34.35	18	13.74	5	3.82	8	6.11	3.1298
- หวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย	43	32.83	56	42.75	20	15.27	8	6.11	3	2.29	1	0.76	3.9542
พันธุ์ของส้มโอ													
- พันธุ์ทองดี	23	17.69	41	31.54	48	36.92	12	9.23	4	3.08	2	1.54	3.4692
- พันธุ์ขาวใหญ่	21	16.03	48	36.64	45	34.35	10	7.63	1	0.76	6	4.58	3.4580
- พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	13	9.92	50	38.18	48	36.64	12	9.16	3	2.29	5	3.82	3.3282
ลักษณะของเนื้อส้มโอ													
- เนื้อแห้งกรอบ	19	14.50	36	27.48	45	34.35	19	14.50	5	3.82	7	5.34	3.1832
- เนื้อนุ่มน้ำเล็กน้อย	29	22.14	49	37.40	35	26.72	11	8.40	4	3.05	3	2.29	3.6031
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์													
- ระบุแหล่งที่มา	21	16.03	38	29.01	42	32.06	21	16.03	3	2.29	6	4.58	3.2672
- สะดุดตา	44	33.59	48	36.64	28	21.37	6	4.58	4	3.05	1	0.76	3.9084
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	60	45.80	38	29.00	23	17.56	6	4.58	1	0.76	3	2.29	4.0763

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

ปัจจัยในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ												มีผล โดยเฉลี่ย (คะแนน)
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	N=131		N=131		N=131		N=131		N=131		N=131		
ปัจจัยด้านราคา													
- ราคาของผลไม้ชนิดอื่นที่อาจซื้อทดแทนส้มโอ	12	9.16	23	17.56	56	42.74	27	20.61	6	4.58	7	5.34	2.9008
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น	12	9.16	19	14.50	61	46.56	30	22.90	5	3.82	4	3.05	2.9313
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย													
- หาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน	32	24.43	42	32.06	41	31.30	11	8.40	4	3.05	1	0.76	3.6412
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย													
- โฆษณาประชาสัมพันธ์	12	9.16	19	14.50	60	45.80	27	20.61	7	5.34	6	4.58	2.8779
- การลดราคา	15	11.45	40	30.53	46	35.11	16	12.21	6	4.58	8	6.11	3.1374

ที่มา: จากการคำนวณ

5.6 สรุป

เมื่อพิจารณาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคส้มโอโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคซื้อส้มโอ 2 รูปแบบคือ แบบผลสด และแบบปอกเปลือก ซึ่งข้อเปรียบเทียบว่าควรเลือกรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับความจำเป็นในขณะนั้น ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกแบบผลสดเห็นความจำเป็นในด้านรสชาติหวานอมเปรี้ยว สำหรับพันธุ์ของส้มโอผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้ง 3 พันธุ์ (พันธุ์ทองดี พันธุ์ขาวใหญ่ และพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง) ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เนื้อน้ำน้ำเล็กน้อย มีผิวสีเขียวอมเหลือง ลักษณะเปลือกบาง มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และระบุแหล่งที่มา เหตุผลที่เลือกซื้อแบบผลสดเพราะสามารถเก็บรักษาได้นาน และราคาถูกกว่าแบบปอกเปลือก

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกแบบปอกเปลือกนั้นส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการรับประทานหรือต้องการรับประทานทันที ซึ่งไม่มีอุปสรรคปอกเปลือก ในส่วนของรูปแบบการปอกเปลือกนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมถึงสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน เป็นต้น