

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ ข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.50 และมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 64.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ตัวอย่างอยู่ในวัยทำงานและวัยศึกษาเล่าเรียน จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา เนื่องจากตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 141 หรือร้อยละ 70.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากถึงร้อยละ 47 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท จำนวน 107 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.30 ซึ่งเนื่องมาจากส่วนใหญ่ยังอยู่ในวันเรียนหรือวัยเริ่มต้นการทำงาน นั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 ถึง 4 คน จำนวน 122 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61 มีผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 10 ราย เพียง 10 ราย เท่านั้นหรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 5 ของตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001 ถึง 50,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ร้อยละ 34 มีรายได้ทั้งหมดของครัวเรือนไม่เกิน 50,000 บาท

ในส่วนด้านพฤติกรรมการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคตัวอย่างนั้น พบว่า ผู้บริโภค มากถึงร้อยละ 88.50 นิยมบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง รองลงมา นิยมบริโภคส้มสีทอง (ร้อยละ 9) และส้ม ปริมองค์ (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ ความชอบส้มสายน้ำผึ้งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ คะแนนมากที่สุด ด้วยคะแนน 3.70 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ในขณะที่คุณค่าทางอาหาร หรือเหตุผลเพื่อสุขภาพนั้นเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับรองลงมา (3.38 คะแนน) และ พบว่าปัจจัยด้านรสชาติของส้มสายน้ำผึ้งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวน 61 ราย หรือร้อยละ

31.50 ให้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 11.50 ของผู้บริโภครวมที่ทำให้ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ตลาดสด ยังคงเป็นแหล่งซื้อส้มที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้คะแนนมากที่สุดของแหล่งจำหน่ายที่นิยมซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.24 คะแนนจาก 5 คะแนน) และซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส้มสายน้ำผึ้งน้อยที่สุด (2.53 คะแนน) โดยผู้บริโภคนิยมซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 1 ถึง 2 วันครั้งคิดเป็นร้อยละ 25 และซื้อสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 21.50 นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งเพียง 1 ถึง 2 กิโลกรัมเท่านั้น (ร้อยละ 80) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อส้มเพื่อการบริโภคเองเป็นหลัก หรือคิดเป็นร้อยละ 79.50 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อเป็นของฝาก และเพื่อการไหว้เจ้า/ทำบุญ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่ว่าจะเป็นเพื่อบริโภคเอง เพื่อเป็นของฝากหรือเพื่อไหว้เจ้า/ทำบุญ แต่พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเหมือนกันคือ เรื่องรสชาติของส้ม (ร้อยละ 80.18 ร้อยละ 60.53 และร้อยละ 82 ตามลำดับ)

การศึกษารังนี้ยังพบว่า ขนาดของส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ส้มเบอร์ 6 หรือ ประมาณ 7 ลูกต่อกิโลกรัม (ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 65-70 มิลลิเมตร) คิดเป็นร้อยละ 39.50 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ส้มเบอร์ 7 (6 ลูกต่อกิโลกรัม) เบอร์ 4 และเบอร์ 5 ตามลำดับ โดยราคาที่ผู้บริโภคซื้อส้มแต่ละขนาดนั้น พบว่า ส้มเบอร์ 6 ถึงเบอร์ 8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในราคา 40 ถึง 60 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับส้มเบอร์ 8 กับเบอร์ 6 อยู่ในช่วงเดียวกันคือ 40 ถึง 50 บาทต่อกิโลกรัม แต่ส้มเบอร์ 7 ราคาสูงสุดที่ซื้อสูงกว่าราคาสูงสุดที่ยินดีจะซื้อ คือ 60 บาทต่อกิโลกรัม และ 50 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

ในส่วนของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับรสชาติส้มสายน้ำผึ้ง พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 82 (164 ราย) ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าส้มที่ซื้อมามีรสชาติเป็นไปตามคาดหวัง คือ มีรสชาติ หวาน หอม อร่อย โดยมีระดับที่ตรงกับความคาดหวังอยู่ในช่วงร้อยละ 61 ถึง 80 มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 50.74 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด (136 คำตอบ) ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 18 (36 ราย) ที่ซื้อส้มมาแล้วรสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวังเนื่องจากส้มที่ซื้อมามีรสเปรี้ยว จืด รสชาติไม่อร่อย แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริโภคซื้อมาแล้วมีรสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวังร้อยละ 77.50 ยังคงเก็บไว้บริโภคต่อไป เพราะเสียดาย และนำไปทำน้ำส้มคั้นแทน ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 21.50 นำส้มดังกล่าวไปทิ้ง และจากการสอบถามถึงแนวโน้มในการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งในอนาคต พบว่าผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52) มีแนวโน้มจะบริโภคส้มสายน้ำผึ้งมากขึ้น มีเพียงร้อยละ 11.50 มีแนวโน้มจะบริโภคส้มสายน้ำผึ้งลดลง

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อส้มมากที่สุด (4.07 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (4.02) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.98) และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (3.84) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การหาซื้อง่าย ซึ่งตลาดสดทั่วไปเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อส้มมาบริโภคมากที่สุด (3.41 คะแนน) ในขณะที่ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพส้มที่ซื้อเป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด (4.26) และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและความสดของส้มมากที่สุดคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ผู้ชายมีอัตราซื้อดี (4.06 คะแนน)

เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มสายน้ำผึ้งที่นำมาบริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าส้มสายน้ำผึ้งที่นำมาบริโภคมีความปลอดภัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58) มีเพียงร้อยละ 6 มีความเชื่อมั่นน้อยและไม่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มที่บริโภคเลย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าถึงแม้จะมีการใช้ยาฆ่าแมลง/โรคในการผลิตส้มสายน้ำผึ้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) มีความคิดเห็นว่ายังคงมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผู้บริโภค ร้อยละ 51.50 เห็นด้วยกับการเคลือบผิวส้มก่อนนำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภค ร้อยละ 39.50 ไม่เห็นด้วยกับการเคลือบผิวก่อนจำหน่าย

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต ด้วยวิธี maximum likelihood estimates และวิธี marginal effect โดยกำหนดตัวแปรอธิบายรวม 14 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายผลที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การเคลือบผิวส้ม ขนาดของส้ม ความสดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการที่ส้มเป็นผลไม้ 1 ใน 10 ที่มีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด และเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรในเขตอำเภอฝาง แม่สาย ไชยปราการ ของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเช่นแพร่ และน่านมายาวนาน การแข่งขันทางการตลาด ผลกระทบจากการค้าเสรี ตลอดจนต้นทุนวัตถุดิบการผลิตที่สูงขึ้น ดังนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาการผลิตและการส่งเสริมด้าน

การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการและมีกำลังซื้อเช่นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ผลจากการศึกษานี้สามารถชี้แนะแนวทางเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและนำไปสู่การพัฒนาการผลิตของเกษตรกรได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เนื่องจากผู้บริโภคตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาและอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองได้อย่างดี และผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยเน้นการปลูกส้มเบอร์ 6 หรือ ประมาณ 7 ลูกต่อกิโลกรัม (ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 65-70 มิลลิเมตร) และส้มเบอร์ 7 (6 ลูกต่อกิโลกรัม) เป็นขนาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ

2. ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการเคลือบผิว หรือทำให้ผิวส้มมีความสวยงามมากนัก โดยสำหรับตลาดใกล้แหล่งผลิตและร้านค้าที่สามารถขายได้เร็วเนื่องจากปัจจัยการเคลือบผิวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อส้มลดลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อบริโภคเองในครัวเรือน อีกทั้งยังสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ค่อนข้างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการเคลือบผิวส้มที่เกิดจากการใช้สารเคมีในการผลิตและการเคลือบผิวนั้นเอง อีกทั้งยังเป็นจุดขายสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ดี

3. รสชาติที่ถูกใจผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบรสหวานและอมเปรี้ยวซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคชอบส้มที่มีความสด ดังนั้นซัพพลายส์นจะเปรียบ

4. ผู้ผลิตแต่ละสวนสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าของตนเองได้ทั้งนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการปฏิบัติที่ดีโดยส้มต้องผ่านมาตรฐานการผลิต GAP ด้วย

ด้านราคา

1. ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ดังนั้นส้มที่มีรสชาติที่ดีมี GAP และ ขนาดเบอร์ 7 ย่อมให้ราคาสูงสุดถึง 60 บาทต่อกิโลกรัมได้

ด้านแหล่งจำหน่าย

1. ตลาดในจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งขาย 4 แหล่งหลัก คือ ตลาดสด ร้านค้า ร้านริมทาง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีความสำคัญใกล้เคียงกัน ผู้จำหน่ายแต่ละประเภทสามารถสร้างจุดขายให้เหมาะกับลูกค้าของตนได้แตกต่างกันไปทุกแห่งซึ่งจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกประเภท

2. ส้มที่จำหน่ายริมทางซึ่งเป็นแผงส้มโดยเฉพาะนั้นควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อผู้ซื้อนำไปนำไปเป็นของฝากในขณะเดียวกันควรมีส้มบางส่วนที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเองได้เพื่อนำไปบริโภคเอง

3.แนวทางในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากขึ้น ได้แก่ การวางจำหน่ายส้มในแหล่งที่หาซื้อง่าย เช่น ตลาดสด การให้ความสำคัญกับรสชาติ และความสดของส้มสายน้ำผึ้ง รวมทั้งการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของส้ม

ด้านประชาสัมพันธ์

- 1.ผู้บริโภคแต่ละรายหรือกลุ่มผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้าของตนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย ทั้งนี้โดยต้องผ่านมาตรฐาน GAP อย่างแท้จริง
- 2.การมีตรารับรองมาตรฐาน GAP มีความสำคัญต่อการเชื่อมั่น
- 3.ปัจจัยด้านการโฆษณา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อส้ม ของผู้บริโภค ส้มหรือกล่าวได้ว่าหากมีการโฆษณามากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันอีกทั้งยังสามารถระบุแหล่งที่มาจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อส้มที่เพิ่มขึ้น การโฆษณาดังกล่าวจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในการซื้อส้มด้วย เพื่อสามารถกำหนดขอบเขตของต้นทุนการโฆษณาที่เป็นไปได้ร่วมด้วย