

## 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ส้มโอเป็นไม้ผลตระกูลส้มที่รู้จักกันมาช้านานและนิยมปลูกกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดี เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและมีหลายพันธุ์ให้เลือก เป็นไม้ผลที่มีคุณค่าทางอาหารสูง สามารถให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี สามารถเก็บรักษาและมีระยะเวลาในการวางจำหน่ายในตลาดได้นานเพราะมีเปลือกหนา และเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ สำหรับพันธุ์นั้นได้มีการปรับปรุงพันธุ์ส้มโอให้ได้เนื้อส้มโอที่มีรสชาติดี หวาน หรือหวานอมเปรี้ยว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์ของส้มโอนอกจากใช้บริโภคเนื้อแล้วเปลือกของส้มโอยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นส้มโอเชื่อมและส้มโอแช่อิ่มแก้วได้อีกด้วย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรสรุปผลสัมมนาทางรอดผลไม้ไทยภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจโลก พบว่า ส้มโอ มะพร้าว กว๊ายไข่ สับปะรด มะม่วง และมะละกอ มีโอกาสมากในการแข่งขันภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจโลก ประกอบกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เตรียมมาตรการบริหารจัดการผลไม้ 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพการผลิต พัฒนาตลาดภายในประเทศ พัฒนาตลาดส่งออก และจัดตั้งกองทุนบริหารจัดการผลไม้ทั้งระบบ เพื่อเพิ่มผลผลิตและขยายการส่งออกมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเป็นผู้นำการผลิตและการตลาดส้มโอคุณภาพดีในตลาดโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

การผลิตส้มโอมีกระจายตัวทั่วประเทศ ในช่วงปี 2550-2552 พบว่า ครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ พื้นที่ปลูก และปริมาณผลผลิตมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาครัฐเปลี่ยนแนวทางส่งเสริมการขยายพื้นที่ปลูกเป็นการพัฒนาการผลิตและการตลาดแทน (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 การผลิตส้มโอในประเทศไทย ปี 2550-2552

รายการ	2550	2551	2552
จำนวนคร้าวเรือน (คร้าวเรือน)	65,638	65,579	65,455
เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	200,965	203,123	200,987
ผลผลิต (ตัน)	308,079	320,122	305,500
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	1,533	1,576	1,578
ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัน)	6,036	6,728	6,756
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ตัน)	8,370	10,060	12,090
ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ตัน)	2,334	3,332	5,334

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553

ส้มโอเป็นหนึ่งในไม้ผลที่มีศักยภาพ และมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของไทย ด้วยมีรสชาติดี ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกส้มโอ 12,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผลผลิตทั้งหมดในประเทศ รวมเป็นมูลค่า 100 ล้านบาทต่อปี โดยมีพื้นที่ปลูกส้มโอทั่วประเทศ 210,000 ไร่ ให้ผลผลิตแล้ว 200,987 ไร่ คิดเป็นปริมาณรวม 305,500 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 1,578 กก./ไร่ ช่วงที่ให้ผลผลิตมากอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม ของทุกปี โดยจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุดคือ สมุทรสงคราม พิจิตร จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช กาญจนบุรี เชียงราย และนครปฐม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553)

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในการผลิตส้มโอโดยจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ มีพื้นที่ปลูกรวม 8,444 ไร่ ให้ผลผลิตแล้ว 7,976 ไร่ ผลผลิตรวม 15,825 ตัน พันธุ์ที่ทำการเพาะปลูกได้แก่ พันธุ์ทองดี พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง พันธุ์ขาวพวง พันธุ์ขาวใหญ่ พันธุ์เซลเลอร์ และพันธุ์อื่นๆ พันธุ์ที่เกษตรกรนิยมเพาะปลูกส่วนใหญ่คือ พันธุ์ทองดี โดยมีการปลูกมากที่สุด ในอำเภอเวียงแก่น อำเภอแม่จัน และอำเภอเชียงของ ตามลำดับ และอำเภอเวียงแก่นเป็นแหล่งที่มีการปลูกส้มโอมากที่สุด มีพื้นที่ปลูก 6,258 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 1,750 กก./ไร่ คิดเป็นร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมด (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย, 2551) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ปลูกรายย่อยมีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 50 ไร่ ซึ่งเกษตรกรเหล่านี้มักประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากปัจจัยการผลิตมีราคาสูงขึ้น แม้ว่าแนวโน้มความต้องการของตลาดจะเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่เกษตรกรยังประสบปัญหาการตลาดเนื่องจากผลผลิตที่ได้มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของตลาด การพัฒนาการผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาดจึงนับว่ามีความจำเป็น สำหรับคุณภาพของผลผลิตส้มโอที่ดี คือ มีคุณภาพภายนอกที่ปลอดจากการทำลายของศัตรูพืชและมีขนาดได้มาตรฐานตามที่กำหนดและคุณภาพ

ภายใน ได้แก่มีรูปร่างลักษณะคุณสมบัติที่ต้องการ ตลอดจนมีรสชาติดี (สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขต 5, 2544) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อราคาส้มโอที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับส้มโอตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปี 2544 คงมีลักษณะที่ไม่มีทิศทางตลอดจนเป้าหมายที่เด่นชัดในอันที่เข้าไปแก้ปัญหาคาการพัฒนาผลผลิต ทั้งนี้ เนื่องจากยังไม่ได้มีการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง รวมถึงขาดการเชื่อมต่อกับภาคธุรกิจ (สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 5, 2544) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยภายในประเทศที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับราคาของผู้บริโภคส้มโออินดีที่จะจ่าย ในขณะที่ผลผลิตส้มโอส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 94 ถูกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศ งานวิจัยด้านการเกษตรต่างๆในปัจจุบัน จึงทวีความจำเป็นมากขึ้นเนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการพยายามพัฒนาคุณภาพผลผลิตส้มโอให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาคุณภาพไม่ได้หมายความว่าต้องให้ผู้บริโภคทุกคนได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด แต่หมายถึงการให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น (Unnevehr, 1986 อ้างใน อารี, 2550) และเพื่อให้เกษตรกรได้รับราคาที่ดีและมีกำลังใจในการผลิตส้มโอคุณภาพต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ และราคาของผู้บริโภคอินดีที่จะจ่าย ด้วยวิธี hedonic price analysis เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพของส้มโอในคุณลักษณะต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคส้มโอ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งลูกค้า ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการบริหารจัดการทางการตลาดขององค์กร โดยมีการตลาดนำการผลิต (market oriented production) ทั้งนี้พื้นฐานของแนวความคิดดังกล่าวอยู่ที่การรู้ว่าผู้บริโภคมีความจำเป็น และมีความต้องการอะไรบ้าง ซึ่งนำไปสู่การพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทบทวนระบบการตลาดของส้มโอ
2. เพื่อทราบทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคส้มโอของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของส้มโอที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผู้บริโภคจ่ายให้แก่

ส้มโอ

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานี้สามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่ภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนางานวิจัยและการผลิตส้มโอ รวมถึงการกำหนดนโยบายส่งเสริมศักยภาพและการแข่งขันของธุรกิจส้มโอที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดได้

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส้มโอและความสัมพันธ์ของราคากับคุณลักษณะของส้มโอที่มีจำหน่ายในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นตัวแทนของประชากรที่มีลักษณะสังคม และเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกับประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ และส้มโอเป็นผลไม้ที่มีการบริโภคอยู่ตามปกติของประชากรทั่วประเทศ ประกอบกับมีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณของผู้วิจัย โดยทำการศึกษาในระหว่าง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 และเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved