

บทที่ 5

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษากฎการของผู้นับริโกลในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้นับริโกลจำนวน 200 ตัวอย่าง ตามสถานที่จำหน่ายสำคัญได้แก่ ตลาดวโรรส ตลาดต้นลำไย ตลาดธานีทร์ ตลาดต้นพยอม และแหล่งขายทั่วไป ซึ่งผลการศึกษแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง
- 2) พฤติกรรมการณ์ซื้อและการนับริโกลส้มสายน้ำผึ้งของตัวอย่างและ
- 3) ผลการศึกษปัจจัยต่างๆที่มีต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของตัวอย่าง

5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่างผู้นับริโกลส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 5.1)

จากการศึกษาตัวอย่างผู้นับริโกลส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.50) ซึ่งเป็นผู้ซื้อหลักในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 22.50 เป็นเพศชาย โดยผู้นับริโกลตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.50 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 22) และอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้นับริโกลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนน้อยเพียงร้อยละ 3.50 และร้อยละ 3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (กว่าร้อยละ 70 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด) รองลงมาคือ ระดับปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 11) มัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนต้นในสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 7.50 ส่วนตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 3.50

สำหรับอาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 26.50) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านและเจ้าของกิจการมีเพียงร้อยละ 5.50 และร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับรายได้ของผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000–10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 14.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และเมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนของตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 25,000 บาท (ร้อยละ 34) และมีผู้บริโภคร้อยละ 15 ที่มีรายได้ของครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

สำหรับลักษณะครอบครัวของตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน คิดเป็น ร้อยละ 61 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ 5-6 คน (ร้อยละ 20.50) และ 1-2 คน (ร้อยละ 13.50) และครัวเรือนอีกร้อยละ 5 มีลักษณะครัวเรือนขนาดใหญ่ คือ มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คน

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	200	100
เพศ		
- ชาย	45	22.50
- หญิง	155	77.50
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.50
- 20-30 ปี	129	64.50
- 31-40 ปี	44	22.00
- 41-50 ปี	14	7.00
- 51 ปีขึ้นไป	6	3.00
ค่าเฉลี่ย 28.85 ค่าสูงสุด 59 ค่าต่ำสุด 18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.11		

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง (ต่อ)

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
- มัธยมต้น	15	7.50
- มัธยมปลาย/ปวช.	15	7.50
- ปวส./อนุปริญญา	22	11.00
- ปริญญาตรี	141	70.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.50
อาชีพ		
- นักศึกษา	53	26.50
- เจ้าของกิจการ	9	4.50
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	9.00
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	94	47.00
- แม่บ้าน	11	5.50
- รับจ้างทั่วไป	15	7.50
รายได้ต่อเดือน		
- ไม่เกิน 5,000 บาท	30	15.00
- 5,001 – 10,000 บาท	107	53.50
- 10,001 – 15,000 บาท	34	17.00
- 15,001 – 20,000 บาท	14	7.00
- 20,001-25,000 บาท	1	0.50
- 25,001-30,000 บาท	9	4.50
- มากกว่า 30,000 บาท	5	2.50
ค่าเฉลี่ย 11,196 ค่าสูงสุด 60,000 ค่าต่ำสุด 500 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 108,441		

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง (ต่อ)

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน		
- ไม่เกิน 25,000 บาท	68	34.00
- 25,001 – 50,000 บาท	75	37.50
- 50,001 – 75,000 บาท	12	6.00
- 75,001 – 100,000 บาท	14	7.00
- มากกว่า 100,000 บาท	31	15.50
ค่าเฉลี่ย 76,107.50 ค่าสูงสุด 700,000 ค่าต่ำสุด 5,000 ค่าเบี่ยงเบน 108,441.03		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
- 1-2 คน	27	13.50
- 3-4 คน	122	61.00
- 5-6 คน	41	20.50
- มากกว่า 6 คน	10	5.00
ค่าเฉลี่ย 3.2 ค่าสูงสุด 9 ค่าต่ำสุด 1 ค่าเบี่ยงเบน 1.32		

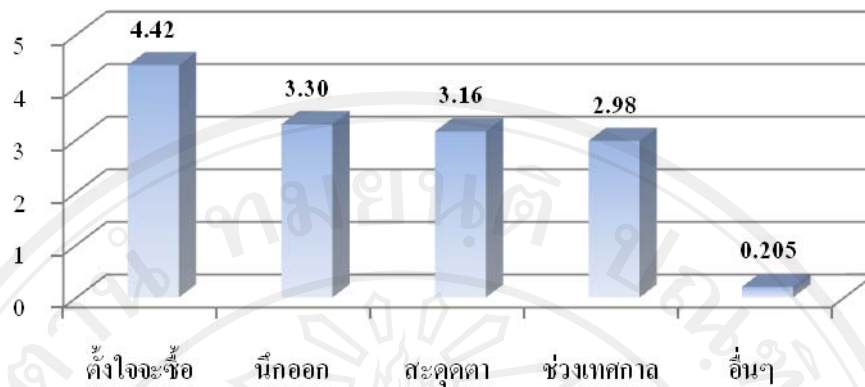
ที่มา: จากการสำรวจ

5.2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อสัมผัสน้ำดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสัมผัสน้ำดื่ม

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสัมผัสน้ำดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย พบว่าเมื่อขอให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญในการซื้อสัม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อโดยตั้งใจที่จะซื้อมากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ ด้วยคะแนน 4.42¹ คะแนน (คะแนนเต็ม 5) รองลงมาคือ นึกออกเมื่อพบระหว่างเดินซื้อของ (ซื้อปิ้ง) สะดุดตา ช่วงเทศกาล และอื่นๆ เช่น อยากรับประทาน เป็นต้น ตามลำดับ ดังภาพที่ 5.1

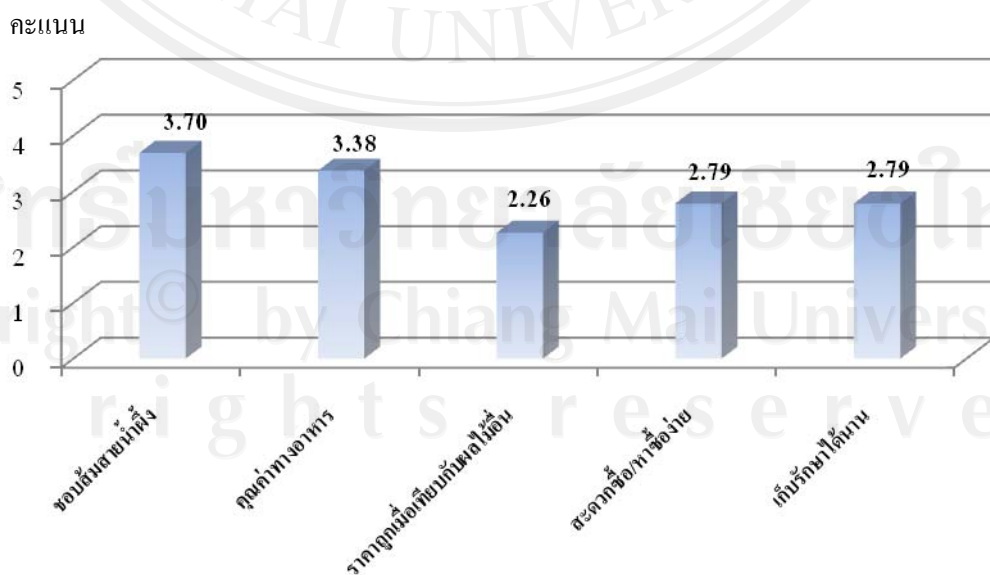
¹ มาจากการค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยให้คะแนนสำหรับคำตอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เท่ากับ 5 และ 4, 3, 2, 1,... ตามลำดับ



รูปที่ 5.1 ลักษณะการซื้อสั้สายน้้าฝ้ิง

เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคสั้สายน้้าฝ้ิง เนื่องจากความชอบสั้สายน้้าฝ้ิง ด้วยคะแนน 3.70 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าสั้สายน้้าฝ้ิงมีคุณค่าทางอาหารและดีต่อสุขภาพ (3.38 คะแนน) สะดวกซื้อหรือหาซื้อได้ง่ายและเป็นผลไม้ที่สามารถเก็บได้นาน (2.79 คะแนน) นอกจากนี้ยังมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น (เมื่อเปรียบเทียบในปริมาณที่เท่ากัน) ดังรูปที่ 5.2

สำหรับพันธุ์สั้สั้ที่ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมบริโภคมากที่สุด คือ สั้สายน้้าฝ้ิง คิดเป็นร้อยละ 88.50 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ สั้สีทอง และสั้พริมองต์ (ร้อยละ 9 และร้อยละ 2.50) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.2



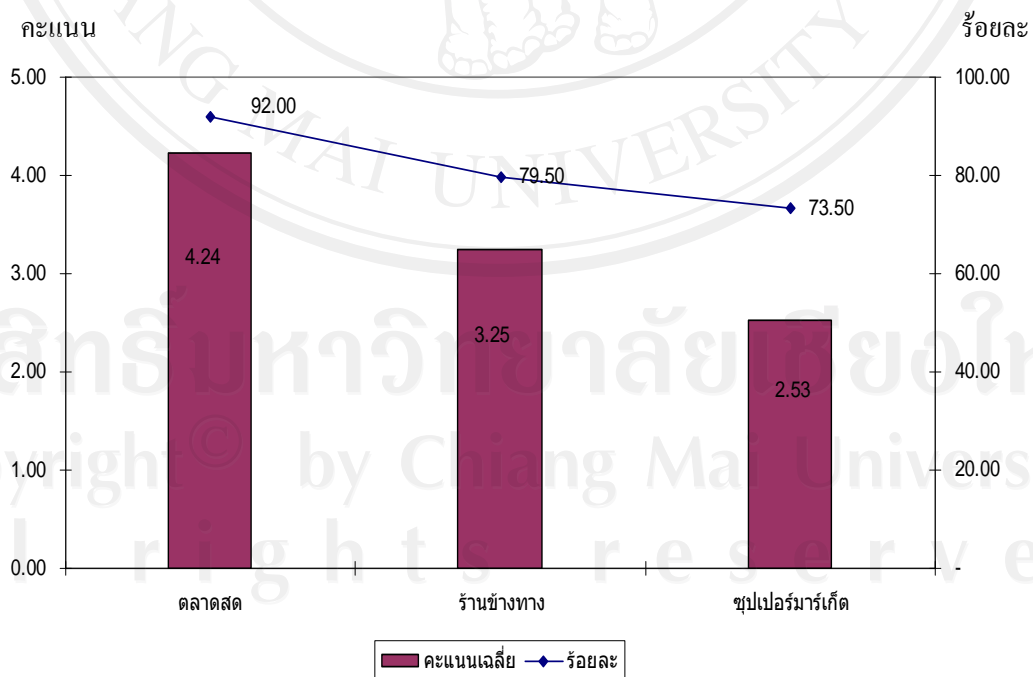
รูปที่ 5.2 เหตุผลในการเลือกบริโภคสั้สายน้้าฝ้ิง

ตารางที่ 5.2 พันธุ์ส้มที่เป็นที่นิยมของตัวอย่าง

พันธุ์ส้ม	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์สายน้ำผึ้ง	177	88.50
พันธุ์สีทอง	18	9.00
พันธุ์ฟริมองต์	5	2.50
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคตัวอย่างเรียงลำดับแหล่งซื้อที่นิยมซื้อจากมากไปน้อย พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งจากตลาดสดเป็นอันดับแรก (4.24 คะแนนจาก 5 คะแนน) และคิดเป็นร้อยละ 92.00 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (200 ราย) เนื่องจากสะดวกและหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ร้านค้าข้างทาง (3.25 คะแนน) และซูเปอร์มาร์เก็ต (2.53 คะแนน) ตามลำดับ (รูปที่ 5.3) สำหรับความถี่ในการซื้อส้ม พบว่า ความถี่ในการซื้อส้มของผู้บริโภคค่อนข้างกระจายและมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคร้อยละ 25 จะมีความถี่ในการซื้อส้ม 1-2 วันต่อครั้ง (ร้อยละ 21.50) รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง และนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 20.50) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.3)



รูปที่ 5.3 แหล่งซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ตารางที่ 5.3 ความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อส้ม	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน/ครั้ง	50	25.00
3-4 วัน/ครั้ง	28	14.00
4-5 วัน/ครั้ง	17	8.50
สัปดาห์ละครั้ง	43	21.50
เดือนละครั้ง	21	10.50
นานๆ ครั้ง	41	20.50
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนปริมาณการซื้อส้มต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อส้มในปริมาณ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และปริมาณ 3-4 กิโลกรัมต่อครั้ง (ร้อยละ 12) ส่วนปริมาณการซื้อ 5-6 กิโลกรัมต่อครั้ง และตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไปมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 5.4

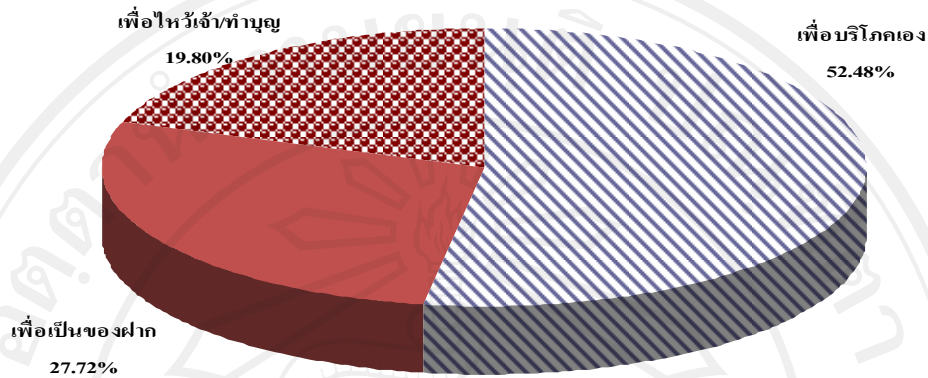
ตารางที่ 5.4 ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 กิโลกรัม	160	80.00
3-4 กิโลกรัม/ครั้ง	24	12.00
5-6 กิโลกรัม/ครั้ง	8	4.00
ตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป	8	4.00
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตัวอย่างผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อส้มทั้งหมด 200 รายนี้ซื้อส้มด้วยวัตถุประสงค์ 2-3 อย่างต่างวาระกัน แต่การซื้อส้มเพื่อบริโภคเป็นสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 52.48 รองลงมาคือซื้อเป็นของฝาก ส่วนการซื้อเพื่อไหว้เจ้า/ทำบุญมีน้อยที่สุด ซึ่งส่วนมากเป็นไปตามเทศกาล (ภาพที่ 5.4 และตาราง 5.5) สำหรับการซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นหลักผู้บริโภคกว่าครึ่ง (ร้อยละ 56.60) มีการซื้อระหว่างร้อยละ 81-100 ของการซื้อทั้งหมด หนึ่งในสามของผู้ซื้อจะซื้อเป็นของฝากน้อยกว่าร้อยละ

20 ของการซื้อทั้งหมด อย่างไรก็ตามมีผู้ซื้อส้มเป็นของฝากระหว่างร้อยละ 20-40 อยู่ถึงร้อยละ 45 ของผู้ซื้อ แสดงว่าผู้ซื้อส้มเป็นของฝากประจำมีอยู่พอสมควร



รูปที่ 5.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ตารางที่ 5.5 สัดส่วนการซื้อส้มสำหรับการซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์

สัดส่วนการซื้อ	เพื่อบริโภคเอง		เพื่อเป็นของฝาก		เพื่อไหว้เจ้า/ทำบุญ		รวมจำนวนคำตอบ	
	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	รวมคำตอบ	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ								
20	0	0.00	28	33.33	29	48.33	57	18.81
ร้อยละ 20-40	17	10.69	19	22.62	15	25.00	51	16.83
ร้อยละ 41-60	30	18.87	20	23.81	5	8.33	55	18.15
ร้อยละ 61-80	22	13.84	11	13.10	4	6.67	37	12.21
ร้อยละ 81-100	90	56.60	6	7.14	7	11.67	103	33.99
รวมจำนวนคำตอบ	159(52.48)	100.00	84(27.72)	100.00	60(19.80)	100.00	303	100

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือร้อยละของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับลักษณะของส้มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์ พบว่า การซื้อเพื่อบริโภคเอง เพื่อเป็นของฝาก และเพื่อไหว้เจ้า/ทำบุญ เป็นหลักมีผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะของส้มเพียง

111 ราย 38 ราย 23 รายตามลำดับ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของรสชาติส้มเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะส้มสำหรับการไหว้เจ้า/ทำบุญที่ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 82 (ของจำนวนผู้ตอบคำถาม 23 ราย) ให้ความสำคัญกับรสชาติของส้มมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อส้มเพื่อบริโภคเอง และเพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 80.18 และร้อยละ 60.53 ตามลำดับ) สำหรับลักษณะของส้มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาคือ พันธุ์ของส้ม โดยเฉพาะการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ให้ความสำคัญแก่พันธุ์ส้มถึงร้อยละ 31.58 ในขณะที่การซื้อเพื่อบริโภคและเพื่อไหว้เจ้า/ทำบุญมีผู้บริโภคให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 16.22 และร้อยละ 4.35 ตามลำดับ ส่วนลักษณะของส้มอื่นๆ เช่น ความสด ขนาด คุณภาพ และรูปลักษณ์ของส้มมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับลักษณะดังกล่าว ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ลักษณะสำคัญที่สุดของส้มที่ซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์

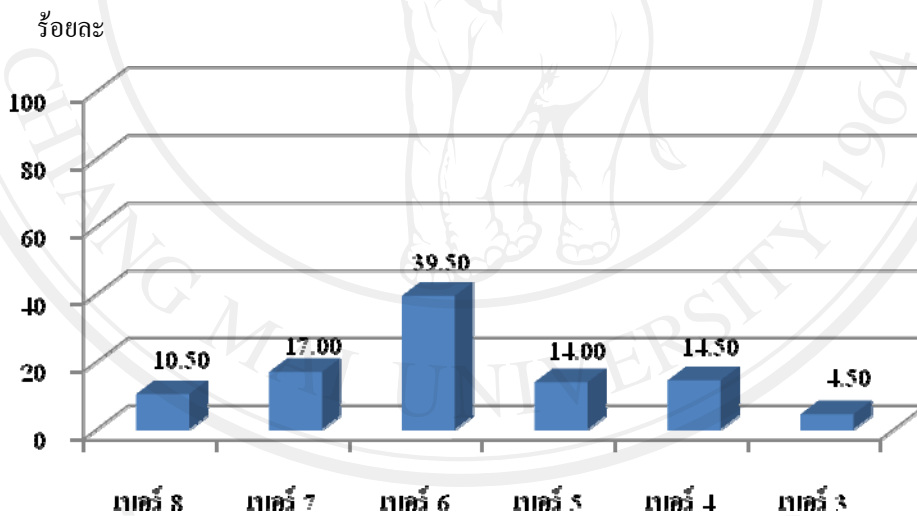
ลักษณะของส้ม	เพื่อบริโภคเอง		เพื่อเป็นของฝาก		เพื่อไหว้เจ้า/ทำบุญ		รวมจำนวนคำตอบ	
	จำนวน		จำนวน		จำนวน		รวม	
	คำตอบ	ร้อยละ	คำตอบ	ร้อยละ	คำตอบ	ร้อยละ	คำตอบ	ร้อยละ
ความสด	4	3.60	-	0.00	-	0.00	4	2.33
ขนาด	-	0.00	1	2.63	1	4.35	2	1.16
คุณภาพ	-	0.00	1	2.63	2	8.70	3	1.74
พันธุ์	18	16.22	12	31.58	1	4.35	31	18.02
รสชาติ	89	80.18	23	60.53	19	82.61	131	76.16
รูปลักษณ์	-	0.00	1	2.63	-	0.00	1	0.58
รวมจำนวน								
คำตอบ	111(64.53)	100.00	38(22.10)	100.00	23(13.37)	100.00	172	100

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือร้อยละของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ที่มา: จากการสำรวจ

5.2.2 ราคาที่ซื้อและราคาที่ยินดีจะจ่ายสำหรับส้มแต่ละขนาด

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตัวอย่าง พบว่า ขนาดของส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเป็นประจำ คือ ส้มเบอร์ 6 หรือ ประมาณ 7 ผลต่อกิโลกรัม (ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 65-70 มิลลิเมตร) คิดเป็นร้อยละ 39.50 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ส้มเบอร์ 7 (6 ผลต่อกิโลกรัม) เบอร์ 4 และเบอร์ 5 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.5) โดยราคาที่ผู้บริโภคซื้อส้มแต่ละขนาดนั้น พบว่า ส้มเบอร์ 6 ถึงเบอร์ 8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในราคา 40-60 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับส้มเบอร์ 8 กับเบอร์ 6 อยู่ในช่วงเดียวกันคือ 40-50 บาทต่อกิโลกรัม แต่ส้มเบอร์ 7 ราคาสูงสุดที่ซื้อสูงกว่าราคาสูงสุดที่ยินดีจะซื้อ คือ 60 บาทต่อกิโลกรัม และ 50 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เช่นเดียวกับส้มเบอร์ 5 ที่ผู้บริโภคซื้อในราคาสูงสุด 50 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพียง 40 บาทต่อกิโลกรัมเท่านั้น ส่วนส้มเบอร์ 4 และเบอร์ 3 นั้น ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซื้อก็กับราคาสูงสุดที่ยินดีจะจ่ายเท่ากัน คือ 35 บาทต่อกิโลกรัม ดังตารางที่ 5.7



รูปที่ 5.5 ขนาดของส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

หมายเหตุ:

- ส้มเบอร์ 8 หมายถึง ส้มที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางเฉลี่ย 75-80 มิลลิเมตร. ประมาณ 5 ผล/กก.
- ส้มเบอร์ 7 หมายถึง ส้มที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางเฉลี่ย 70-75 มิลลิเมตร. ประมาณ 6 ผล/กก.
- ส้มเบอร์ 6 หมายถึง ส้มที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางเฉลี่ย 65-70 มิลลิเมตร. ประมาณ 7 ผล/กก.
- ส้มเบอร์ 5 หมายถึง ส้มที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางเฉลี่ย 60-65 มิลลิเมตร. ประมาณ 8 ผล/กก.
- ส้มเบอร์ 4 หมายถึง ส้มที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางเฉลี่ย 55-60 มิลลิเมตร. ประมาณ 10 ผล/กก.
- ส้มเบอร์ 3 หมายถึง ส้มที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางเฉลี่ย 52-55 มิลลิเมตร. ประมาณ 12 ผล/กก.

ตารางที่ 5.7 ราคาส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคซื้อและราคาสูงสุดที่ยินดีจะจ่ายสำหรับส้มแต่ละขนาด

ขนาดส้ม	จำนวน	ร้อยละ	ช่วงราคาที่ซื้อ (บาท/กก.)	สัดส่วน	ราคาสูงสุดที่ยินดี จะซื้อ (บาท/กก.)	สัดส่วน
เบอร์ 8	21	10.50	40-50	57.14	45-50	47.62
เบอร์ 7	34	17.00	40-60	82.35	45-50	61.76
เบอร์ 6	79	39.50	40-50	32.91	40-50	60.76
เบอร์ 5	28	14.00	35-50	53.57	30-40	46.43
เบอร์ 4	29	14.50	35-40	48.28	30-40	82.76
เบอร์ 3	9	4.50	25-35	66.67	20-35	77.78
รวม	200	100.00				

ที่มา: จากการสำรวจ

5.2.3 ทักษะการซื้อและการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง

ทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับรสชาติส้มสายน้ำผึ้ง

เมื่อถามถึงการซื้อส้มมีรสชาติตามความคาดหวังหรือไม่นั้น ที่ตอบคำถามข้อนี้ (136 จาก 159 ราย) ได้ส้มรสชาติตามความคาดหวังมากบ้างน้อยบ้าง ดังนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 82 (164 ราย) ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เห็นว่าส้มที่ซื้อมามีรสชาติเป็นไปตามคาดหวัง คือ มีรสชาติ หวาน หอม อร่อย โดยมีสัดส่วนที่เป็นไปตามคาดหวังร้อยละ 61-80 คิดเป็นร้อยละ 50.74 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด (136 คำตอบ) หรือกล่าวได้ว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคพบว่ารสชาติเป็นไปตามที่คาดหวัง ก่อนข้างดี (61-80 คะแนนจากความคาดหวัง 100 คะแนน) รองลงมาคือ ร้อยละ 40-60 (ร้อยละ 21.32) และมีผู้บริโภคประมาณร้อยละ 20 ของตัวอย่างได้ส้มรสชาติตามที่คาดหวังเกือบเต็มร้อย (81-100) ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 18 (36 ราย) ที่ซื้อส้มมาแล้วรสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวัง มีสัดส่วนส้มที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังร้อยละ 61-80 คิดเป็นร้อยละ 52.17 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด (23 คำตอบ) โดยส้มที่มีรสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวังเนื่องจากส้มที่ซื้อมามีรสเปรี้ยว จืด รสชาติไม่อร่อย (ตารางที่ 5.8) แสดงว่าส้มที่ขายอยู่ทั่วไปมีรสชาติต่ำกว่าความคาดหวังมากถึงร้อยละ 21.38² เป็นการชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของส้มไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสัดส่วนก่อนข้างสูงซึ่งเป็นไปได้ว่าส้มเหล่านี้เป็นส้มเบอร์ 3-5 (มีผู้ซื้อบริโภคถึงร้อยละ 33 ของตัวอย่างทั้งหมด)

² มาจากการคำนวณจำนวนผู้ที่พบว่าส้มมีรสชาติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และผู้ที่ได้ส้มรสชาติที่คาดหวังในระดับเท่ากับร้อยละ 40 ลงมา

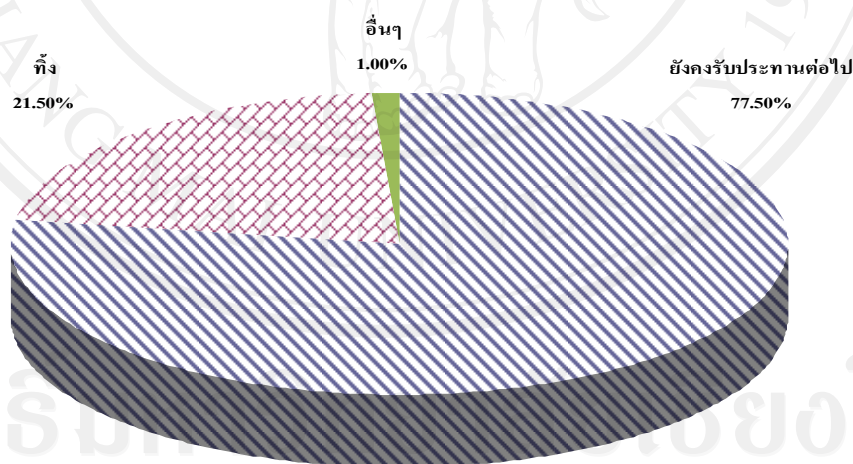
เมื่อพิจารณาสัมที่ผู้บริโภครู้มาแล้วมีรสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวัง พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 77.50 ยังคงเก็บไว้บริโภคต่อไป เพราะเสียดาย โดยนำไปทำน้ำส้มคั้นแทน ส่วนผู้บริโภค ร้อยละ 21.50 นำส้มดังกล่าวไปทิ้ง และผู้บริโภคอีกร้อยละ 1 นำส้มดังกล่าวไปให้คนอื่น ดังภาพที่ 5.6

ตารางที่ 5.8 ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับรสชาติส้มสายน้ำผึ้ง

สัดส่วน	เป็นไปตามคาด (164 ราย)		ไม่เป็นไปตามคาด (36 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<40	11	8.09	2	8.70
40-60	29	21.32	7	30.43
61-80	69	50.74	12	52.17
81-100	27	19.85	2	8.70
รวม	136	100.00	23	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ตอบคำถามนี้ 41 ราย



รูปที่ 5.6 การจัดการส้มสายน้ำผึ้งที่มีรสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวัง

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยของส้มที่บริโภค

สำหรับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มสายน้ำผึ้งที่นำมาบริโภค พบว่า ผู้บริโภคกว่าครึ่งเห็นว่าส้มสายน้ำผึ้งที่นำมาบริโภคมีความปลอดภัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58) เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีการใช้สารเคมีในการผลิตมากและไม่ทราบแหล่งที่มาของส้ม รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยในระดับมากถึงมากที่สุด (ร้อยละ 36 ของผู้ตอบ) และเชื่อมั่นในระดับมาก (ร้อยละ 17) โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มนั้น ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า เนื่องจากซื้อจากแหล่งผลิตหรือตราที่เชื่อถือได้ซึ่งเป็นกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าหรือร้านค้าจะสามารถยกระดับความเชื่อมั่นได้แต่ก็ต้องมีตรามาตรฐาน GAP ด้วยส่วน ผู้บริโภคอีกร้อยละ 6 มีความเชื่อมั่นน้อยและไม่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเลย (ตารางที่ 5.9) เป็นที่น่าสนใจว่ามีผู้บริโภคกว่าครึ่งเชื่อมั่นน้อยถึงปานกลางแต่ก็ยังซื้อและบริโภคส้มอยู่ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงรับสภาพนี้ได้ หรือมีจะนั้นก็จำเป็นต้องบริโภคเนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่น ในประเด็นนี้จำเป็นต้องตรวจสอบว่าในข้อเท็จจริงแล้ว ผลผลิตส้มมีความปลอดภัยจริงหรือไม่ เพียงไร จากการศึกษาของสถาบันวิทยาศาสตร์สุขภาพพบว่าส้มที่ผลิตที่อำเภอฝางมีความปลอดภัย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน

ตารางที่ 5.9 ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มสายน้ำผึ้งที่นำมาบริโภค

ระดับความเชื่อมั่น	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	38	19.00
มาก	34	17.00
ปานกลาง	116	58.00
น้อย	7	3.50
น้อยที่สุด	3	1.50
ไม่เชื่อมั่น	2	1.00
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาความปลอดภัยในการใช้ยาฆ่าแมลง/โรคในการผลิตส้มสายน้ำผึ้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค (ร้อยละ 71) เนื่องจากอาจมีสารตกค้างใน ส้มที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 17 เห็นว่าไม่มีผลต่อความปลอดภัยหรือไม่ เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยเห็นว่า การใช้สารเคมีในส้มทำให้ส้มสวยดีและผู้ผลิตใช้สารเคมีใน

ปริมาณที่ไม่เป็นอันตราย ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 12 ไม่แน่ใจในความปลอดภัยของส้มที่มีการใช้ยาฆ่าแมลง/โรคในการผลิตส้ม (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของการใช้สารเคมี (ยาฆ่าแมลง/โรค) ในการปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

ทศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความปลอดภัย	142	71.00
มีความปลอดภัย	34	17.00
ไม่แน่ใจ	24	12.00
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

การปรับปรุงการขายตลาดส้มสายน้ำผึ้ง

สำหรับทศนคติเกี่ยวกับการปรับปรุงการขายส้มสายน้ำผึ้งเพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการติดฉลากตราหือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพราะทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาของส้มและความน่าเชื่อถือของตราหือนั้นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 38 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการติดฉลากตราหือ เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงตราหือและเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับเกษตรกร (รูปที่ 5.7)

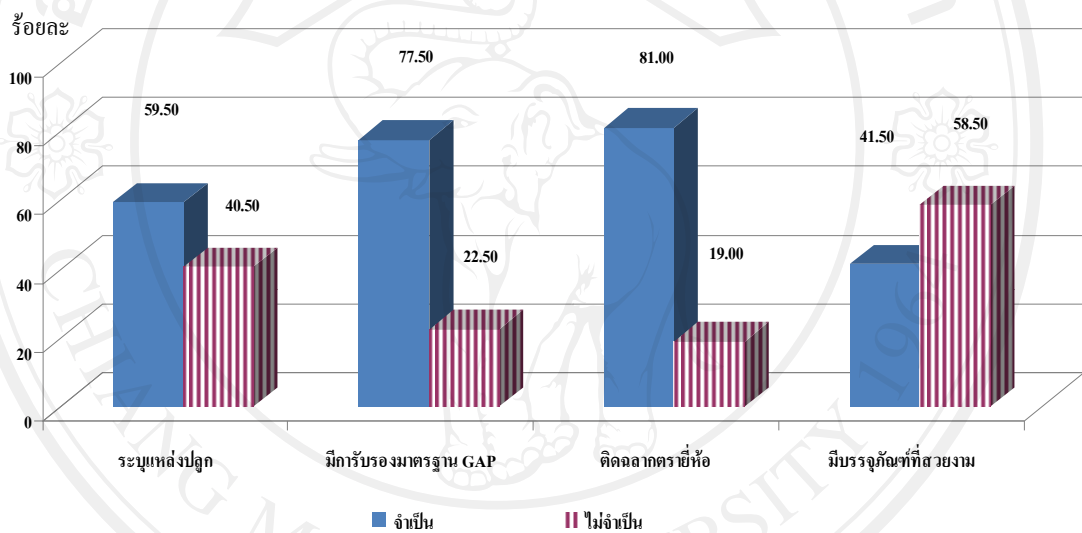
ด้านการรับรองมาตรฐาน GAP นั้นผู้บริโภคร้อยละ 77.50 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่ามีคามจำเป็นที่การผลิตส้มต้องได้รับมาตรฐาน GAP เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของส้มมากยิ่งขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 22.50 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐาน GAP เนื่องจากเห็นว่าการผลิตส้มมีมานานแล้วและการได้รับมาตรฐานดังกล่าวต้องทำให้ต้นทุนของเกษตรกรสูงขึ้นอีก

การระบุแหล่งที่มา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการระบุแหล่งที่มาของส้มด้วย (ร้อยละ 59.50) เพราะจะได้ทราบถึงแหล่งผลิต ซึ่งจะบ่งบอกถึงแหล่งปลูกส้มและความเชื่อมั่นในคุณภาพ เช่น ส้มสายน้ำผึ้งที่อร่อยคุณภาพดีต้องมาจากอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 40.50 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องระบุแหล่งที่มาของส้มที่จำหน่าย เนื่องจากคุณลักษณะภายนอกได้ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของส้มมากกว่า

ส่วนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคร้อยละ 58.50 เห็นว่า ไม่มีความจำเป็นต้องมีความสวยงาม เนื่องจากเวลาซื้อส้มไม่ได้สนใจบรรจุภัณฑ์ คุณภาพส้มมากกว่า การไม่มีบรรจุ

ภัณฑ์ทำให้สะดวกในเลือกซื้อ และการมีบรรจุภัณฑ์ทำให้สัมมีราคาแพงมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 41.50 เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม เนื่องจากทำให้น่าซื้อและสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถซื้อเป็นของฝากได้เลย

สำหรับแนวโน้มในการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52) มีแนวโน้มจะบริโภคส้มสายน้ำผึ้งมากขึ้น เนื่องจากสัมมีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นผลไม้ที่หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก ผู้บริโภค ร้อยละ 36.50 จะบริโภคเท่าเดิมตามปกติที่ซื้อมาทาน ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 11.50 มีแนวโน้มจะบริโภคส้มสายน้ำผึ้งลดลง เนื่องจากสัมมีราคาแพงขึ้น และมีการใช้สารเคมีในการผลิตมากขึ้น (ตารางที่ 5.11)



รูปที่ 5.7ทัศนคติเกี่ยวกับการปรับปรุงการขายส้มสายน้ำผึ้ง

ตารางที่ 5.11 แนวโน้มการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	104	52.00
ลดลง	23	11.50
เท่าเดิม	73	36.50
รวม	200	100.00

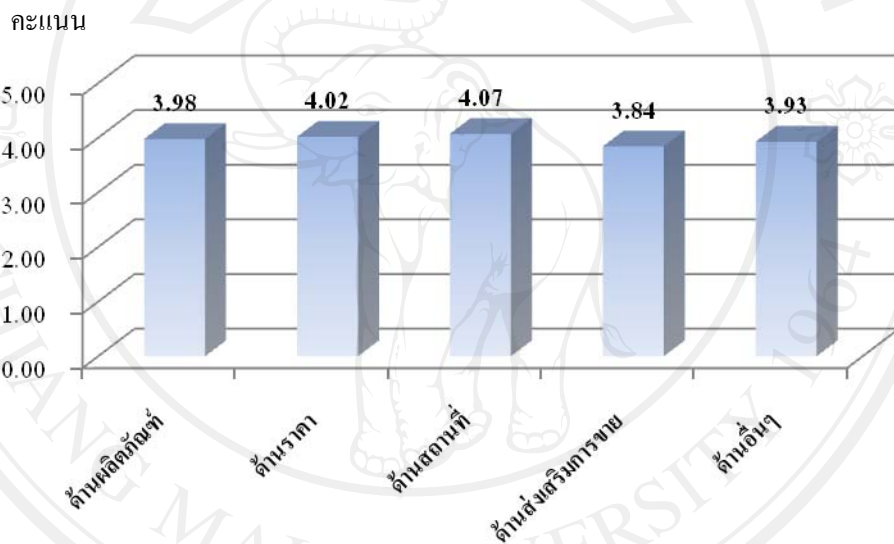
ที่มา: จากการสำรวจ

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงปัจจัยพิจารณาเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งครอบคลุมปัจจัย 4 ด้านของส่วนประสมการตลาดโดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

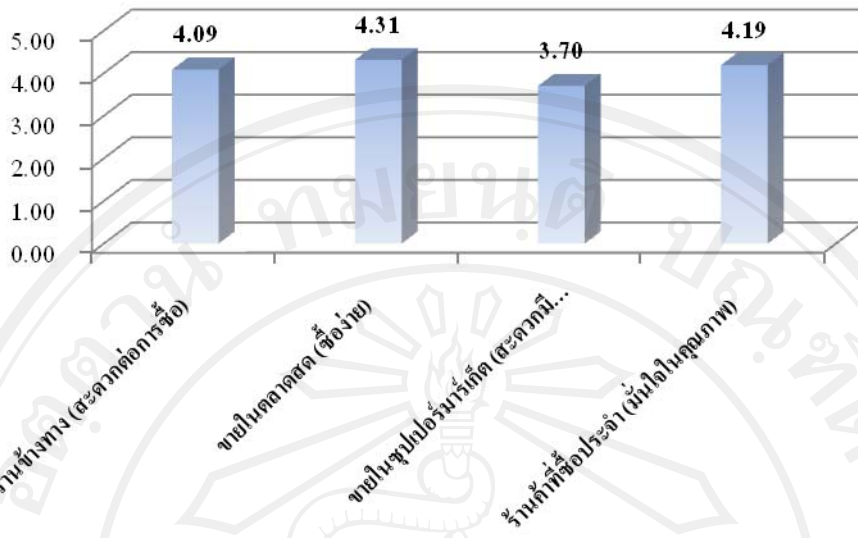
ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการขายและด้านอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านใกล้เคียงกันคือด้านสถานที่ (4.07) ปัจจัยด้านราคา (4.02) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.98) ด้านอื่นๆ (3.93) และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (3.84) ตามลำดับดังภาพที่ 5.8



ภาพที่ 5.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก การเลือกซื้อในแต่ละแห่งนั้น ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ดีของตนเองคือ การหาซื้อได้ง่าย ได้แก่การซื้อตามตลาดทั่วไป (3.41) รองลงมาคือร้านประจำ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ สะดวกต่อการซื้อ (ร้านค้าข้างทาง) และมีความสะดวกและมีช่วงลดราคา (ซูเปอร์มาร์เก็ต) ตามลำดับ ดังภาพที่ 5.9

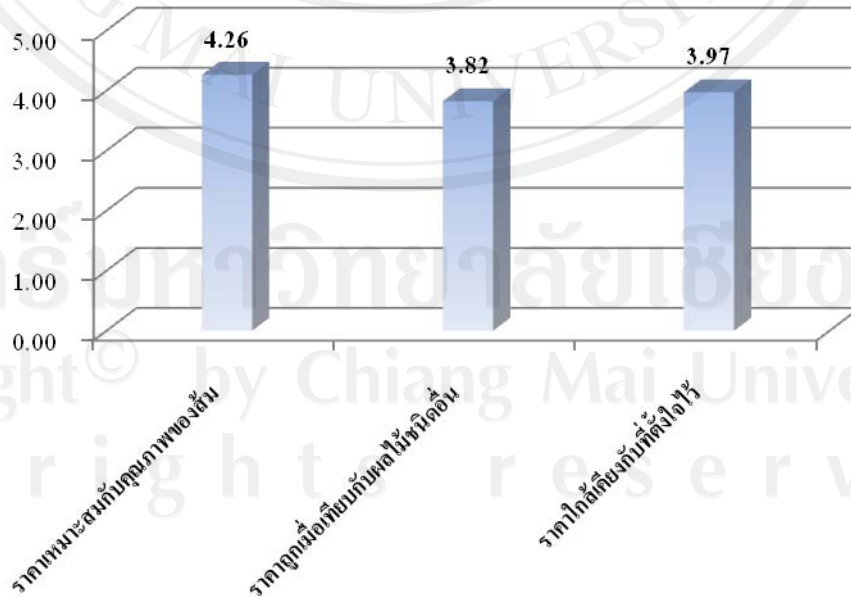
คะแนน



ภาพที่ 5.9 ปัจจัยด้านสถานที่ต่อการเลือกซื้อสั้มน้ำผึ้ง

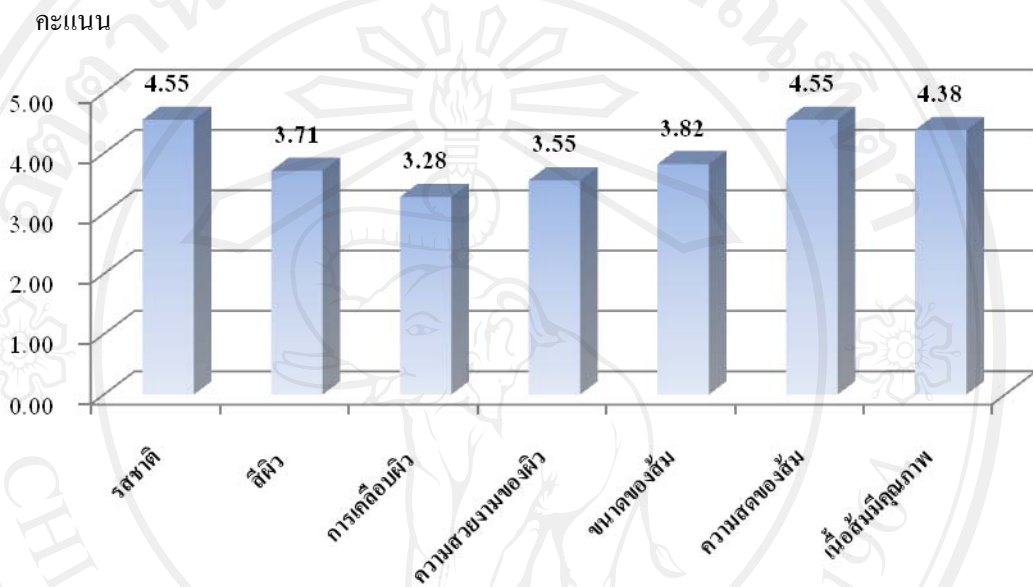
ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสั้มน้ำผึ้งมากที่สุด (4.26) รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับที่ตั้งใจไว้ และราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ตามลำดับ ดังรูปที่ 5.10

คะแนน



รูปที่ 5.10 ปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกซื้อสั้มน้ำผึ้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ และความสดของส้มมากที่สุดคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.56 รองลงมาคือ เนื้อส้มมีคุณภาพ ขนาดของ ส้ม สีผิว และความสวยงามของผิว ส่วนการเคลือบผิวส้มมีผลต่อการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภคใน ระดับปานกลาง (3.28) ดังรูปที่ 5.11



รูปที่ 5.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ความสด หมายถึง การเก็บจากต้นส้มอย่างน้อย 3 วันผลไม่แห้งไม่เหี่ยวผลแข็ง

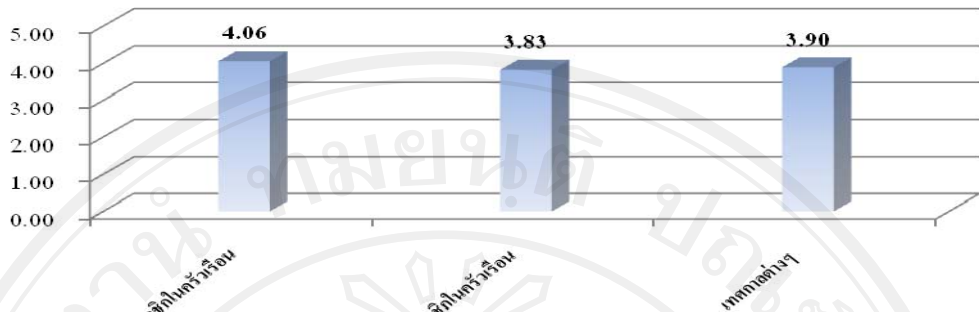
รสชาติ หมายถึง รสชาติหวานอมเปรี้ยว

ส้มผิวสวย หมายถึง ส้มผลเกลี้ยง ไม่ลาย สีผิวเหลือง

ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อส้มของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการ การบริโภคของสมาชิกในครัวเรือนมากที่สุด (4.06) รองลงมาคือ เทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน ปีใหม่ เป็นต้น และจำนวนของสมาชิกในครัวเรือน ตามลำดับ ดังรูปที่ 5.12

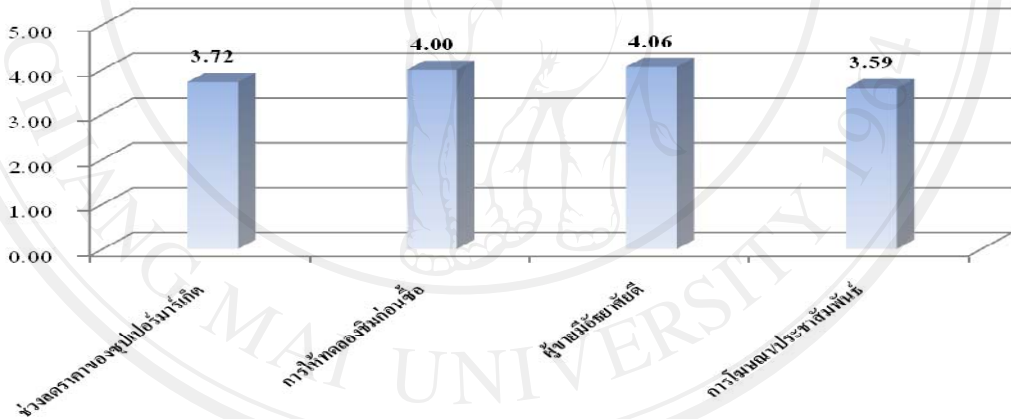
ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภคในระดับมากด้วยคะแนนต่ำสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งขาย และราคา โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี รองลงมาคือ การให้ทดลองชิมก่อนซื้อ ช่วงลดราคาของซูเปอร์มาร์เก็ต และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังรูปที่ 5.12

คะแนน



รูปที่ 5.12 ปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

คะแนน



รูปที่ 5.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ตารางที่ 5.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์							3.98	มาก
1. รสชาติ (เน้นส้มที่มีรสชาติที่ต้องการ)	130 (65.00)	59 (29.50)	7 (3.50)	0 (0.00)	4 (2.00)	200 (100.00)	4.56	มากที่สุด
2. สีผิว (เน้นส้มที่มีสีผิวตามที่ต้องการ)	37 (18.50)	92 (46.00)	54 (27.00)	10 (5.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	3.71	มาก
3. การเคลือบผิว (เน้นส้มที่มีการเคลือบผิว)	21 (10.50)	65 (32.50)	75 (37.50)	26 (13.00)	13 (6.50)	200 (100.00)	3.28	ปานกลาง
4. ความสวยงามของผิว	34 (17.00)	76 (38.00)	70 (35.00)	12 (6.00)	8 (4.00)	200 (100.00)	3.55	มาก
5. ขนาดของส้ม	43 (21.50)	96 (48.00)	50 (25.00)	4 (2.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	3.82	มาก
6. ความสดของส้ม	136 (68.00)	48 (24.00)	11 (5.50)	1 (0.50)	4 (2.00)	200 (100.00)	4.56	มากที่สุด
7. เนื้อส้มมีคุณภาพ	122 (61.00)	49 (24.50)	20 (10.00)	2 (1.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	4.39	มาก
ด้านราคา							4.02	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของส้ม	93 (46.50)	80 (40.00)	19 (9.50)	2 (1.00)	6 (3.00)	200 (100.00)	4.26	มาก
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น	45 (22.50)	87 (43.50)	59 (29.50)	5 (2.50)	4 (2.00)	200 (100.00)	3.82	มาก
3. ราคาใกล้เคียงกับที่ตั้งใจไว้	60 (30.00)	90 (45.00)	41 (20.50)	2 (1.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	3.97	มาก
ด้านสถานที่							4.07	มาก
1. ร้านข้างทาง (สะดวกต่อการซื้อ)	76 (38.00)	80 (40.00)	36 (18.00)	1 (0.50)	7 (3.50)	200 (100.00)	4.09	มาก
2. ขายในตลาดสด (ซื้อง่าย)	92 (46.00)	87 (43.50)	16 (8.00)	1 (0.50)	4 (2.00)	200 (100.00)	4.31	มาก

ตารางที่ 5.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ขยายในซูเปอร์มาร์เก็ต (สะดวกมีช่วงลดราคา)	54 (27.00)	66 (33.00)	55 (27.50)	16 (8.00)	9 (4.50)	200 (100.00)	3.70	มาก
4. ร้านค้าที่ซื้อประจำ (มั่นใจ ในคุณภาพ)	90 (45.00)	71 (35.50)	31 (15.50)	3 (1.50)	5 (2.50)	200 (100.00)	4.19	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย							3.84	มาก
1. ช่วงลดราคาของซูเปอร์ มาร์เก็ต	48 (24.00)	83 (41.50)	46 (23.00)	11 (5.50)	12 (6.00)	200 (100.00)	3.72	มาก
2. การให้ทดลองชิมก่อนซื้อ	63 (31.50)	95 (47.50)	27 (13.50)	8 (4.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	4.00	มาก
3. ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	74 (37.00)	84 (42.00)	29 (14.50)	6 (3.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	4.06	มาก
4. การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ของยี่ห้อ ต่างๆ	42 (21.00)	71 (35.50)	60 (30.00)	16 (8.00)	11 (5.50)	200 (100.00)	3.59	มาก
ด้านอื่นๆ							3.93	มาก
1. ความต้องการบริโภคของ สมาชิกในครัวเรือน	69 (34.50)	84 (42.00)	41 (20.50)	2 (1.00)	4 (2.00)	200 (100.00)	4.06	มาก
2. จำนวนของสมาชิกใน ครัวเรือนต่อปริมาณที่ซื้อต่อ ครั้ง	46 (23.00)	89 (44.50)	55 (27.50)	4 (2.00)	6 (3.00)	200 (100.00)	3.83	มาก
3. เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	56 (28.00)	82 (41.00)	51 (25.50)	7 (3.50)	4 (2.00)	200 (100.00)	3.90	มาก

หมายเหตุ: คะแนน 1-1.49 ไม่สำคัญ 1.5 - 2.49 สำคัญน้อย 2.5 - 3.49 ปานกลาง 3.5 - 4.49 มาก 4.5 - 5 มากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ

5.3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นในอนาคต

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทราบแนวโน้มการซื้อส้มเพิ่มขึ้นในอนาคตและทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นในอนาคตโดยใช้แบบจำลองโลจิตซึ่งตัวแปรที่คาดว่าจะ

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพิ่มพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อส้มโดยการทำการประมาณค่าความน่าจะเป็นของการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่ม

โดยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่แบบจำลองแสดงไว้ใน (ตารางที่ 5.13) โดยผู้บริโภคร้อยละ 200 คนมีถึงร้อยละ 88 ที่จะบริโภคส้มเพิ่มขึ้นในอนาคตร้อยละ 77.5 เป็นหญิงอายุโดยเฉลี่ย 29 ปี (อายุสูงสุด 59 ปี และอายุต่ำสุด 18 ปี) ลักษณะของตัวแปรอื่นปรากฏในตารางที่ 5.13 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าไม่เกิน 0.50 (ตารางที่ 5.14) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรบางตัวก็มีความสัมพันธ์กันสูงได้แต่ความสดของส้ม (x9) กับรสชาติ (x5) โดยมีค่า $\pi = .495$ แหล่งจำหน่าย (x13) กับรสชาติ (x5) การประชาสัมพันธ์ (x14) กับซูเปอร์มาร์เก็ต (x12) เป็นต้น

ตารางที่ 5.13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น (y)	0.885	1.000	0.000	0.320
ตัวแปรหุ่นเพศ (x1)	0.775	1.000	0.000	0.419
อายุ (x2)	28.845	59.000	18.000	8.106
ระดับการศึกษา (x3)	0.740	1.000	0.000	0.440
อาชีพ (x4)	0.440	1.000	0.000	0.498
ส้มรสชาติตามต้องการ (x5)	0.945	1.000	0.000	0.229
ส้มที่มีสีผิวตามต้องการ (x6)	0.645	1.000	0.000	0.480
ส้มที่มีสารเคลือบผิว (x7)	0.430	1.000	0.000	0.496
ขนาดและรูปร่างของส้ม (x8)	0.695	1.000	0.000	0.462
ความสดของส้ม (x9)	0.920	1.000	0.000	0.272
ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น (x10)	0.660	1.000	0.000	0.475
ขายในตลาดสด (x11)	0.895	1.000	0.000	0.307
ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (x12)	0.600	1.000	0.000	0.491
แหล่งจำหน่ายอื่นๆ (x13)	0.780	1.000	0.000	0.415
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อื่น (x14)	0.565	1.000	0.000	0.497

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่าง 200 คน

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น (y)	1.000														
ตัวแปรหุ่นเพศ (x1)	-0.044	1.000													
อายุ (x2)	0.123	-0.228	1.000												
ระดับการศึกษา (x3)	-0.071	0.090	-0.134	1.000											
อาชีพ (x4)	-0.091	-0.053	-0.174	-0.003	1.000										
ส้มรสชาติตามต้องการ (x5)	0.051	-0.133	0.041	0.157	-0.051	1.000									
ส้มที่มีสีผิวตามต้องการ (x6)	-0.038	0.051	-0.116	-0.011	-0.079	0.234	1.000								
ส้มที่มีสารเคลือบผิว (x7)	-0.162	-0.057	0.027	-0.107	0.186	0.077	0.412	1.000							
ขนาดและรูปร่างของส้ม (x8)	0.136	-0.045	0.081	-0.071	-0.004	0.221	0.121	0.224	1.000						
ความสดของส้ม (x9)	-0.049	0.062	0.001	0.119	-0.073	0.495	0.166	0.033	0.245	1.000					57
ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น (x10)	-0.060	-0.134	0.165	-0.040	0.041	0.244	0.262	0.304	0.166	0.139	1.000				
ชื่อในตลาดสด (x11)	0.183	-0.028	0.092	-0.017	0.008	0.347	0.155	0.001	0.234	0.380	0.202	1.000			
ชื่อในซูเปอร์มาร์เก็ต (x12)	0.090	-0.024	0.089	-0.051	0.169	0.161	0.141	0.276	0.124	0.098	0.340	0.320	1.000		
ชื่อจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ (x13)	0.036	-0.084	0.033	0.070	0.033	0.401	0.136	-0.075	0.041	0.288	0.179	0.369	0.232	1.000	
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ชื่อ (x14)	0.095	0.059	-0.022	-0.014	0.107	0.098	0.276	0.314	0.098	0.187	0.264	0.127	0.395	0.143	1.000

ที่มา : จากการคำนวณ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มของตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ ด้วยวิธี maximum likelihood estimates และวิธี marginal effect (ตารางที่ 5.15 และตารางที่ 5.16) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มของตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รสชาติ การเคลือบผิวส้ม ขนาดของส้ม ความสดของส้ม แหล่งซื้อตลาดสดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สีผิว ราคา ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งจำหน่ายอื่นๆของส้มสายน้ำผึ้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคตัวอย่าง ซึ่งการที่ลักษณะของผู้ซื้อไม่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งอย่างมีนัยสำคัญนั้น หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด โดยเฉพาะทั้งเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยส้มสายน้ำผึ้งเป็นสินค้าสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา เมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มในอนาคตของผู้บริโภคมีดังนี้

การเคลือบผิวส้ม มีผลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของตัวอย่างลดลง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ) และจากค่า marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.1263 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีโอกาสจะเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลดลงร้อยละ 12.63 (ค่า marginal effect) เมื่อมีการเคลือบผิวส้ม

ขนาดของส้ม ผู้บริโภคตัวอย่างเห็นว่าขนาดของส้มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะนิยมส้มที่มีขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก และจากค่า marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0988 แสดงให้เห็นว่า หากส้มที่ขนาดใหญ่มากขึ้นผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.88

ความสดของส้ม ผู้บริโภคตัวอย่างเห็นว่าความสดของส้มมีผลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) กล่าวคือผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อส้มที่มีความสดมากกว่า และค่า marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0752 แสดงให้เห็นว่า หากส้มมีความสดผู้บริโภคมีโอกาสจะเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.52

การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หือ ผู้บริโภคตัวอย่างเห็นว่า การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หือมีผลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 และจากค่า marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0875 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากขึ้นร้อยละ 8.75 เมื่อมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หือ

สำหรับรสชาตินั้น ผู้บริโภคตัวอย่างเห็นว่าผลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 แต่มีผลต่อการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากค่า marginal effect ไม่มีผลต่อการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.15 ผลการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น โดยใช้ logit model
ด้วยวิธี maximum likelihood estimates

ตัวแปร (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
ค่าคงที่	1.2733	1.6833
เพศ	-0.0318	0.6809
อายุ	0.0519	0.0370
ระดับการศึกษา	-0.5675	0.6813
อาชีพ	-0.3048	0.5672
รสนชาติ	2.3743*	1.4213
สีผิว	0.1218	0.6772
การเคลือบผิวส้ม	-1.8269***	0.6983
ขนาดของส้ม	1.3291**	0.5684
ความสดของส้ม	3.3620**	1.6766
ราคาถูก	-1.0111	0.6749
ตลาดสด	1.3806*	0.8382
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.5664	0.6814
แหล่งจำหน่ายอื่นๆ	-0.6341	0.7852
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	1.3548**	0.6311
Log Likelihood Function		-55.0302
Restricted Log Likelihood		-71.3686
McFadden Pseudo R-squared		0.2289
Chi Squared		32.6769
Pct. Correct Pred.		89.5000
Pseudo R-squared		0.2289
Prob. Value for LR		0.0032

หมายเหตุ : * นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังกล่าวจะปรากฏในภาคผนวก ข

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.16 ผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) ของการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น โดยใช้ logit model

ตัวแปร (Variables)	ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
ค่าคงที่	0.0727	0.0966
เพศ	-0.0018	0.0383
อายุ	0.0030	0.0021
ระดับการศึกษา	-0.0290	0.0312
อาชีพ	-0.0177	0.0341
รสนชาติ	0.3253	0.3054
สีผิว	0.0071	0.0400
การเคลือบผิวส้ม	-0.1263**	0.0560
ขนาดของส้ม	0.0988**	0.0511
ความสดของส้ม	0.0752***	0.0238
ราคาถูก	-0.0515	0.0324
ตลาดสด	0.1291	0.1168
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.0343	0.0439
แหล่งจำหน่ายอื่นๆ	-0.0313	0.0333
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หือ	0.0875*	0.0458

หมายเหตุ : * นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดคงภาคผนวก ข

ที่มา: จากการคำนวณ

5.4 สรุป

ตัวอย่างผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักศึกษาและพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลสำคัญในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภค เนื่องจากส้มมีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ ส้มที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง โดยผู้บริโภคนิยมซื้อส้มจากตลาดสดเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากหาซื้อง่าย โดยจะซื้อทุก 1-2 วัน และซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัม มี

ขนาดประมาณ 7 ลูกต่อกิโลกรัม (เบอร์ 6) และราคาซื้ออยู่ระหว่าง 40-50 บาทต่อกิโลกรัม การซื้อ
ส้มของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อการบริโภคเองมากกว่าการซื้อเพื่อเป็นของฝากและการ
ไหว้เจ้า/ทำบุญ ส้มที่ซื้อส่วนใหญ่มีรสชาติเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค สำหรับความ
เชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยของส้มที่บริโภคนั้นพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากส้ม
เป็นผลไม้ที่มีการใช้สารเคมีมากและไม่ทราบแหล่งที่มาของส้ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่
ผู้บริโภคควรมีการติดฉลากตราชี้ห่อ ระบุแหล่งที่มา และการผลิตส้มต้องได้รับมาตรฐาน GAP
สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผลต่อการเลือกส้มสายน้ำผึ้งมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ต้องหาซื้อง่าย
ด้านราคาต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความสดและรสชาติดี และปัจจัย
ที่ผลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มในอนาคตของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติ การเคลือบผิว ขนาด ความ
สด การหาซื้อง่าย (ตลาดสด) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์