

ปัญหาการตลาดส้มเป็นปัญหาสำคัญของเกษตรกรผู้ปลูกส้มรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่หรือแม้แต่เกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มในพื้นที่อื่นๆ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อส้ม ตลอดจนการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของเกษตรกรรายย่อยและการพัฒนาการผลิตส้มต่อไป

โครงการวิจัยนำร่องนี้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในข่ายเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ในเดือนพฤษภาคม 2551 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยสถิติเชิงพรรณนา พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ รายงานนี้ได้วิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้วิธีเชิงปริมาณคือ ใช้แบบจำลองโลจิส เพื่อชี้ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและความชอบ และจำแนกลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อส้มสายน้ำผึ้งไม่แตกต่างกัน แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ตลาดสดและตลาดนัดทั่วไป ลักษณะส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภครต้องการ มีผิวสวย ผิวสีเหลืองปนเขียว ผลขนาดกลางขึ้นไป และรสชาติหวานอมเปรี้ยว หากซื้อเพื่อเป็นของฝากและทำบุญผู้บริโภคจะเลือกซื้อส้มที่มีผลขนาดใหญ่ ผิวสวย และมีรสชาติหวาน

ผู้บริโภครที่มีรายได้สูงนิยมบริโภคส้มที่มีรสชาติหวาน แม่บ้านและผู้มีปัญหายุทธศาสตร์นิยมบริโภคส้มที่มีผลขนาดกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคในเมือง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากและมีปัญหายุทธศาสตร์นิยมบริโภคส้มที่มีผิวสีเหลืองปนเขียว ผู้บริโภคที่มีอายุมากนิยมบริโภคส้มที่ไม่มีการเคลือบผิว และผู้บริโภคในเมือง มีอายุมาก มีอาชีพเป็นข้าราชการ แม่บ้าน และค้าขายนิยมบริโภคส้มที่มีผิวลายมากกว่าผิวสวย นอกจากนี้ฤดูกาลยังมีผลต่อการบริโภคส้มของผู้บริโภคและสัมพันธ์ของเป็นส้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทดแทน หากหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้

ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับส้มอินทรีและส้มปลอดภัยค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคส้มอินทรีและส้มปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นคนในเมือง มีรายได้และการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจากส้มอินทรีและส้มปลอดภัยหาซื้อยากและราคาค่อนข้างแพง แหล่งซื้อส้มอินทรีและส้มปลอดภัยที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคเลือกบริโภคส้มอินทรีและส้มปลอดภัย เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเป็นส้มที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรมีตรารับรองความปลอดภัยและระบุแหล่งที่มาให้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นความปลอดภัยของส้มอินทรีและส้มปลอดภัยจากตรารับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามการศึกษาผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงจึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งครอบคลุมและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เพียงพอที่จะเสนอกยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับบนเป็นการเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นกรศึกษานำร่องเท่านั้น ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อระบุเป้าหมายลูกค้าให้ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น ควรได้รับการปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Marketing is a crucial problem for small growers of tangerine in Chiang Mai Province and elsewhere. Study on consumption and buying behavior as well as the attitude of consumers is thus highly imperative for providing relevant information for the development of production and marketing plans of small growers.

This pilot research project used information from consumer survey conducted in May 2008 in the municipality and sub-urban districts of Chiang Mai Province covering 420 samples of targeted population. The qualitative analysis was performed qualitative reflect consumers' behavior and satisfaction. The application of logit model was further undertaken to quantitatively identify the factors affecting consumers' behavior and preference as well as targeted customer groups.

Consumers in the city and sub-urban area were found to have similar behavior and attitude concerning "Sai Nam Phueng" tangerine. The most popular places for consumers to buy the tangerines were fresh-food market and scheduled bazaar. The desirable characteristics of tangerine for consumers appeared to include spotless peel, greenish-yellow colour, and medium size or larger, semi-sour and sweet flavor. For use as gift or for alm-offering, buyers preferred large-sized, spotless peel, and sweet tangerine.

High income consumers had sweet tangerines as first choice. Housewives and persons with health problems opted for medium-sized fruits. Consumers living in urban area, having large family size or having health problems would choose greenish-yellow tangerines. Those urban consumers in older age, government employee, housewife, and trader groups preferred tangerine with lined crack-peel to those with flawless tangerines. Seasonality also appeared to affect tangerine consumption and "Golden Tangerine" was alternative if consumers could not find "Sai Nam Phueng" tangerine.

Consumes were found to have rather limited knowledge and understanding about organic and hygienic tangerines. Consumers of these two types of tangerine were mostly characterized as city dweller, with high income and education. As organic and chemical-safe tangerines were not commonly available everywhere and quite expensive, the most important buying source was logically supermarkets. Consumers in this product segment had their choice primarily for the reasons of health and environment. They paid special attention to labeling on package or packing materials to assure certification and sources of origin, and certification of food safety should come from reliable agency or authority. They were willing to pay higher product price for the wellness of health and environment.

This study however had focused on low to medium income consumers. Further understanding about consumers with high purchasing power is highly necessary to assure greater coverage and evidence about behavior and attitude of Sai Nam Phueng tangerine consumers, adequately to prepare a strategic marketing plan to capture the high-end market. This pilot research project provided only initial findings to facilitate the further research design to acquire inputs for a more perfect marketing strategies.