

รสชาติหวาน กลิ่นหอม และอร่อย ในด้านทัศนคติต่อความปลอดภัยของส้มพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94) มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง-มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สามารถหาซื้อส้มได้ง่ายซึ่งคือ ตลาดสดทั่วไปเป็นแหล่งที่ตามด้วยปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของส้ม นอกจากนี้ คุณลักษณะของส้มก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของส้มที่มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวและมีความสด

ในอนาคตพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 82 มีแนวโน้มจะบริโภคส้มสายน้ำผึ้งมากขึ้น โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ขนาดของผลส้มที่ใหญ่ขึ้น ความสดของส้ม และการมีการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นคือ การเคลือบผิวส้ม-ดังนั้น ผู้ปลูกควรผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน GAP มุ่งผลิตส้มคุณภาพขนาดเบอร์ 7 หลีกเลี่ยงการเคลือบผิวสำหรับตลาดระยะใกล้ และทำการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราหรือยี่ห้อของส้มและความปลอดภัยจากสารเคมีของส้มที่ขาย เป็นสำคัญ

Independent Study Title Factors Affecting Consumers' Choice of 'Sai Nam Pueng'
Mandarin in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Ms.Sirinpan Panyapawakulchai

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Prof. Dr. Aree Wiboonpongse Advisor

Asst. Prof. Dr. Kamol Ngamsomsuke Co-advisor

ABSTRACT

This study aimed to 1) know consumers' behavior in buying Sai Nam Pueng Mandarin and 2) know the factors affecting consumers' choice of "Sai Nam Pueng" Mandarins in Mueang District, Chiang Mai Province. The study collected needed data from 200 consumers who bought Sai Nam Pueng mandarins. Data analysis included descriptive statistics and logistic regressive analysis with the maximum likelihood estimation (MLE). In addition, the logistic regression analysis also covered the estimation of marginal effects of the independent variables.

The findings indicated that most of the consumers of Sai Nam Pueng mandarins were female (77%) aged between 20-30 years (65%) with an undergraduate level of education (70%). Forty-seven percent of them were workers/employees of private companies. Fifty-three percent of the consumers had an average household income of 5,000 – 10,000 baht/month while another 37 percent of them had an average monthly household income of 25,501 – 50,000 baht.

As many as 89 percent of the consumers liked this variety of mandarin orange. The local fresh markets were the major and topmost places where consumers bought this kind of orange. The frequency of their purchases ranged from once in a long while to every 1-2 days. Eighty percent of the consumers bought approximately 1-2 kilograms each time for their own

consumption. The consumers were willing to pay at 41.83 baht per kilogram of Sai Nam Pueng mandarin bought for their own consumption. Forty percent of them indicated that the size they preferred was size number 6 (60-70 millimeters in diameter). It was also found that 82 percent of the consumers felt that the taste of the oranges they bought that satisfactorily met their expectations, which was sweet, aromatic and delicious. As for the attitudes toward product safety, majority of the consumers of consumers (94%) had confidence from moderate to highest level.

The factor that affected consumers' choice the most was the marketplace. They preferred places that easy and convenient to buy mandarin oranges which were generally in the fresh markets. It followed by reasonable price based on quality. Moreover, other features of the mandarin oranges that affected their choice were its sweet and sour taste, and freshness.

In the future, as many as that 82 percent of the consumers were likely to buy more Sai Nam Pueng mandarins. The factors that statistically influence consumers to buy more Sai Nam Pueng mandarin oranges were the larger size and freshness of the oranges and generic advertisements or publicity. On the other hand, the factor that would discourage them from buying more Sai Nam Pueng mandarin oranges was the fact that the oranges had undergone the waxing process. Therefore, it is advisable that producers of mandarin oranges adopt GAP standards and aims at producing quality oranges of size number 7 and avoid waxing the fruit that go to the local markets or those that are in the close vicinity. At the same time, more advertisements and publicity should be attempted, mainly to promote the brands and reassure the consumers of chemical free Sai Nam Pueng mandarin oranges.