DOI: 10.14456/phdssj.2023.43

Received:	December	28, 2022
Revised:	December	7, 2023
Accepted:	December	9, 2023

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)

ฐิติวินท์ เกียรติ์เมธา[1] กาญจนา พันธุ์เอี่ยม[2]
ชัชวาล แสงทองล้วน[3] เชาวฤทธิ์ เชาว์แสงรัตน์[4]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำแนวคิดด้านกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้ส้มโอทับทิมสยาม มีเอกลักษณ์อันโดดเด่น มีขนาดกะทัดรัด สีผิวเปลือกดังมรกต รสชาติหวาน หอม นุ่ม และเนื้อมีสีแดงถึงเข้ม คล้ายกับพลอยทับทิมสยาม “ส้มโอทับทิมสยามเป็นราชาแห่งส้มโอ” มีคุณภาพและมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2) ด้านราคาจำหน่ายเฉลี่ยผลละ 150-250 บาท มีความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในซุปเปอร์มาร์เก็ตและตลาดออนไลน์ ส่งถึงมือผู้บริโภคเรียกว่า “ตลาดหน้าบ้าน” ผ่านระบบโลจิสติกส์ (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนและภาครัฐ เป็นผลไม้สู่เวทีการประชุมผู้นำ APEC 2022 งานแสดงสินค้าโอทอป จัดเป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิถีชาวสวน บรรจุภัณฑ์ทันสมัย และการตลาดผ่านสื่อโซเชียล กระตุ้นการตัดสินใจลูกค้าได้ตรงจุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ส้มโอทับทิมสยาม
ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:
ฐิติวินท์ เกียรติเมธา, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม, ชัชวาล แสงทองล้วน และเชาวฤทธิ์ เชาว์แสงรัตน์. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์). *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 13*(3), 602-614.

[1] หลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: thitiwinkiatmehta@gmail.com
[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
[3,4] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Marketing Mix Strategic Affecting the Decision to Buy of Pomelo Tubtim Siam (Geographical Indication)

Thitiwin Kiatmehta[1] Kanjana Punoiam[2]
Chatchawal Sangthongluan[3] Chaowarit Chaowsangrat[4]

Abstract

This academic article aims to present marketing mix strategies that affect the purchasing decision of Pomelo Tubtim Siam, (geographical indication) Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province. It consisted of four strategies: product, price, distribution channel, and marketing promotion. Including the concept of purchasing decisions, namely problem perception, and needs information, seeking alternative assessment purchase decisions, and post-purchase behavior as a framework for analysis.

Findings are as follows: (1) Tubtim Siam pomelo fruit products have a distinctive identity and have a size compact, Its skin color is like an emerald, The taste is sweet, fragrant, and soft, and the flesh is red to dark. Similar to the Siam Ruby gem. “Tubtim Siam pomelo is the king of pomelos”with quality and geographic indication standards. (2) In terms of price, the average selling price is higher, approximately 150-250 baht per fruit. It has a unique identity and is in demand in both domestic and international markets. (3) Distribution channels in supermarkets and online markets Delivered to the hands of consumers is called “Home market” through the logistics system (4) Marketing promotion Received support from the private and government sectors. It is a fruit to the stage of the APEC 2022 Leaders, Meeting, OTOP trade show, Classified as eco-tourism, farmers, way of life, modern packaging, and marketing through social media Stimulate customer decision-making at the point.

Keywords: Marketing Mix Strategy; Purchase Decisions; Tubtim Siam Pomelo
Type of Article: Academic Article

Cite this article as:
Kiatmehta, T., Punoiam, K., Sangthongluan, C., & Chaowsangrat, C. (2023). Marketing mix strategic affecting the decision to buy of Pomelo Tubtim Siam (geographical indication). *Ph.D. in Social Sciences Journal, 13*(3), 602-614.

[1] Doctor of Management Program in Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin 96 Moo 3 Phutthamonthon Sai 5 Road, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Corresponding Author Email: thitiwinkiatmehta@gmail.com
[2] Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
[3,4] College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม มีพื้นที่เหมาะสมตั้งอยู่ในเขตมรสุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในแต่ละภูมิภาค มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศ เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตรและผลิตสินค้าการเกษตรโดยเฉพาะผลไม้ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและจุดเด่นที่แตกต่างกันทั้งทางด้าน ขนาด รสชาติ สีสัน และกลิ่นหอม ที่มีคุณภาพเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่าง ประเทศ อาทิ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง ส้มเขียวหวาน และ ส้มโอ เป็นต้น ที่มีมูลค่าจำหน่ายจากการส่งออกถึงหลายพันล้านล้านบาท ถึงแม้ผลไม้ชนิดเดียวกัน ปลูกในแต่ละพื้นที่ ผลผลิตที่ได้มีลักษณะความแตกต่างกันอย่างเป็นเอกลักษณ์อย่างเห็นได้ชัดเช่นกัน (Bank of Thailand, 2022)

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีการปลูกส้มโอกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคและหลากหลายสายพันธุ์ อาทิ พันธุ์ขาวแตงกวา พันธุ์ทองดี พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง พันธุ์ท่าข่อย และพันธุ์ทับทิมสยาม เป็นต้น ส้มโอจัดเป็นไม้ผลที่มีศักยภาพในการส่งออก จากสถิติการส่งออกส้มโอของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า ประเทศไทยส่งออกส้มโอเพิ่มขึ้น 7.8 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวน 13,303 ตัน ในปี พ.ศ. 2554 เป็นจำนวน 14,338 ตัน ในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากถึง 65.4 เปอร์เซ็นต์ จาก 136.9 ล้านบาท เป็น 226.5 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญของส้มโอไทย คือ จีน ฮ่องกง และ แคนาดา โดยในปี พ.ศ. 2564/2565 ในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ปลูกส้มโอ จำนวน 21,394 ไร่ ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ จำนวน 55,997,050 กิโลกรัม (Department of Agriculture, Office of Agricultural Research and Development Region 2, 2022) ในขณะที่ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงและทำรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกมานานหลายสิบปีเนื่องจากสามารถปลูกได้ในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีความสมบูรณ์และมีแร่ธาตุของดินที่ตอบสนองต่อการปลูกส้มโอทับทิมสยาม ทำให้มีรสชาติหวานและมีสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับส้มสายพันธุ์อื่น (Buakhong, 2016) ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามเริ่มเป็นที่รู้จัก หลังจากที่เกษตรกรหมู่บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช นำกิ่งพันธุ์ส้มโอพันธุ์พื้นเมืองมาจากหมู่บ้านบราโอ ตำบลประจัน อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี เมื่อปี พ.ศ. 2523 ปรากฏว่าให้ผลผลิตที่มีรสชาติหวาน ผิวผลสีเขียวเข้ม มีขนอ่อนนุ่มปกคลุมทั่วผลคล้ายกำมะหยี่ จากนั้นได้มีการปรับปรุงคุณภาพสายพันธุ์ จนได้ส้มโอพันธุ์คุณภาพดีมีเนื้อสีแดงเข้มแบบสีทับทิม รสชาติหวาน หอมนุ่ม และได้ตั้งชื่อใหม่ว่า “ส้มโอทับทิมสยาม” (Jaroensutasinee & Jaroensutasinee, 2018, p. 4) ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ขึ้นทะเบียนส้มโอทับทิมสยาม ปากพนังเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยปลูกในพื้นที่จำนวนมากกว่า 3,000 ไร่ ครอบคลุม 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลคลองน้อย ตำบลเกาะทวด ตำบลบ้านใหม่ ตำบลปากระกา ตำบลชะเมา ตำบลหูล่อง ตำบลปากแพรก ตำบลปากพนังฝั่งตะวันตก ตำบลคลองกระบือและตำบล บ้านเพิง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกส้มโอทับทิมสยาม คือ อำเภอปากพนังเป็นพื้นที่ที่มีดินเหนียวเป็นส่วนผสมดินมีความเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสามารถทำให้ส้มโอสามารถเจริญเติบโตได้ดี ผลผลิตมีคุณภาพทั้งรสชาติและสีสัน ราคาก็สูงกว่าพืชชนิดอื่นเดิมเกษตรกรในพื้นที่จะนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี ต่อมาเมื่อมีการนำส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามมาปลูกได้ผลดีรสชาติอร่อย มีราคาสูงเกษตรกรจึงหันมาปลูกพันธุ์ทับทิมสยามกันมากขึ้น (The Secretariat of the House of Representatives, 2019, pp. 21-44)

จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศได้ทวีความรุนแรงในช่วงที่ผ่านมา มีการแข่งขันช่วงชิงตลาดทางการค้ามากขึ้น ประเทศ

ต่างๆ พยายามหากลยุทธ์ทางด้านการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายที่สามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดโลก ตลาดผลไม้ก็เช่นเดียวกัน มีการแข่งกันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกผลไม้ไทยไปต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันผลไม้หลากหลายชนิดจากต่างประเทศมีการนำเข้ามาในประเทศไทย หรือแม้กระทั่งผลไม้ประเภทเดียวกันในประเทศไทยก็มีการแข่งขันทางด้านตลาด คุณภาพสินค้า และราคา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร ต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะผลไม้ส้มโอที่มีโอกาสเติบโตในตลาดโลกได้ (Wichayawong, 2021) จากแนวโน้มดังกล่าวความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส้มโอทับทิมสยามจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งตลาดส่งออกรายใหญ่ คือ ประเทศจีน เพราะส้มโอของไทยที่จีนนำเข้าและจำหน่ายทั่วไปในจีนส่วนใหญ่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคจีนชื่นชอบ มีหลากหลายพันธุ์ ทั้งรวมพันธุ์ทับทิมสยาม ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติ และมีข้อแนะนำให้ไทยมีการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์และตราสินค้า (brand) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เนื่องจากจีนมีการนำเข้าจากเวียดนามและกำลังขยายพื้นที่ปลูกส้มโอเอง ซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยเนื่องจากต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าจากไทย (Office of Agricultural Affairs, Royal Thai Consulate-General, Guangzhou, 2023)

ดังนั้น ผู้เขียนมีความสนใจวิเคราะห์กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยามหรือส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ซึ่งมีแหล่งผลิตเฉพาะถิ่นตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเอกลักษณ์ในด้านต่างๆ แตกต่างจากส้มโอพันธุ์อื่นๆ แม้จะมีแหล่งในการผลิตการปลูกในพื้นที่อื่นๆ อีกทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้เป็นพืชเศรษฐกิจใหม่และยอดการจำหน่ายส้มโอทับทิมสยามที่เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้ต่อผู้จัดจำหน่ายและเกษตรกรจากการทำให้เกิดการขยายตลาดในการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อทางด้านเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรอย่างยั่งยืน รวมถึงเศรษฐกิจโดยรวมของตลาดผลไม้ของประเทศไทยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พันธุ์ส้มโอ

ส้มโอเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง มีการปลูกกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ แหล่งปลูกที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย พิจิตร ชัยนาท สมุทรสงคราม นครปฐม กาญจนบุรี ชัยภูมิ ปราจีนบุรี สุราษฎร์ธานี และ นครศรีธรรมราช ส้มโอเป็นพืชในสกุลส้ม (citrus) มีโครโมโซม 2n = 18 ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มส้มเกลี้ยง กลุ่มส้มเปลือกล่อน กลุ่มส้มโอและเกรปฟรุต และกลุ่มส้มที่มีรสเปรี้ยวจัด พันธุ์ที่นิยมปลูกเป็นการค้า มีดังนี้ (Department of Agriculture, Office of Agricultural Research and Development Region 2, 2022)

1. ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ทรงพุ่มมีลักษณะแผ่ออก แตกกิ่งที่ระดับใกล้ผิวดิน จึงทำให้ลำต้นเตี้ยหรือไม่มีลำต้นที่ชัดเจน มีใบหนาแน่นบริเวณกลางไปจนถึงปลายกิ่ง จึงทำให้ปลายกิ่งห้อยลงและทรงพุ่ม ต้นภายนอกแน่นทึบ แต่ภายในค่อนข้างโปร่ง ปลายกิ่งมักจะแบนหรือมีเหลี่ยมที่ผิวเปลือกมีหนามไม่แข็ง เกิดขึ้นประปราย ความยาวของหนาม 0.1-0.5 เซนติเมตร ใบใหญ่มีรูปร่างเป็นรูปไข่กลับ ความยาวก้านใบ 0.36-0.76 เซนติเมตร ปีกใบมีรูปร่างคล้ายสามเหลี่ยมความกว้างของปีกใบ 0.87-3.26 เซนติเมตร ดอกเดี่ยวแต่มักเกิดรวมกันบนส่วนปลายกิ่ง ทำให้เห็นเป็นพวงหรือช่อผลทรงกลมมีจุก ผิวเรียบไม่เป็นมัน ผิวผลมีขนอ่อนนุ่มปกคลุมคล้ายกำมะหยี่ ขนาดต่อมน้ำมันเล็กแต่เห็นเด่นชัด ความหนาเปลือก 0.8-1.5 เซนติเมตร เปลือกชั้นกลางสีชมพูอ่อน กุ้งมีสีชมพูเข้ม

จนถึงแดงเหมือนสีทับทิม กุ้งยึดติดกันแน่น มีความฉ่ำน้ำ จำนวนกลีบ 10-13 กลีบต่อผล จำนวนเมล็ดน้อยหรือไม่มีเมล็ด มีค่าความหวาน 9.0-14.0 องศาบริกซ์ อายุเก็บเกี่ยว 160-220 วัน หลังการติดผล (Department of Agriculture, 2020) มีการปลูกอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ และตาก ในปี พ.ศ. 2564 มีพื้นที่ปลูกจำนวน 564 ไร่ เป็นพื้นที่ให้ผลผลิต จำนวน 225 ไร่ ผลผลิตรวม จำนวน 586 ตัน ในภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช มีพื้นที่ปลูกจำนวน 4,000-6,000 ไร่ และพื้นที่ใกล้เคียง

2. ส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวา เป็นผลไม้ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดชัยนาท ด้วยรสชาติความฉ่ำแบบหวานแหลมนำซ่อนเปรี้ยวเล็กน้อย เนื้อส้มโอสีน้ำผึ้งทองนุ่ม ไม่แฉะน้ำ ไม่มีรสขมติดลิ้น นำมาปลูกบริเวณฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตตำบลคุ้งสำเภา อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท และตั้งชื่อว่า ขาวแตงกวา และปลูกสืบทอดกันมายาวนานกว่าร้อยปี ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ผลทรงกลมแป้น ไม่มีจุก ก้นผลป้านจนถึงเว้าเล็กน้อย ผิวผลเรียบค่อนข้างเป็นมัน น้ำหนักผล 900-1,600 กรัม ความยาวผล 12-16 เซนติเมตร ความกว้างผล 14-16 เซนติเมตร ความยาวเส้นรอบวงผล 45-55 เซนติเมตร ความหนาเปลือก 1.8-2.8 เซนติเมตร จำนวนกลีบ 12-15 กลีบต่อผล ต่อมน้ำมันละเอียด เนื้อกุ้งนิ่มสีขาวอมเหลืองสดใสเป็นเงาหรือสีน้ำผึ้ง รสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ไม่ฉ่ำน้ำเนื้อ แกะออกได้ง่าย อายุเก็บเกี่ยว 6.5-7.5 เดือน จำนวนเมล็ดค่อนข้างน้อย มีค่าความหวานหรือปริมาณ ประมาณ 10.0-12.0 องศาบริกซ์ มีการปลูกกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้ง 7 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2564 มีพื้นที่ปลูกจำนวน 8,372 ไร่ เป็นพื้นที่ให้ผลผลิต จำนวน 5,589 ไร่ ผลผลิตรวม จำนวน 25,377 ตัน

3. ส้มโอพันธุ์ทองดี เป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม มีรสชาติที่หวานอร่อย ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications--GI) เพื่อเป็นเครื่องหมายยืนยันว่าเป็นส้มโอจากนครชัยศรีที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Department of Intellectual Property, 2004) ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ผลทรงกลมจนถึงแป้น ไม่มีจุก ไหล่ผลลาดลง ก้นผลเรียบจนถึงเว้าเล็กน้อย น้ำหนักผล 940-1,200 กรัม น้ำหนักเนื้อ 55-60 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักผล ความยาวผล 12-14 เซนติเมตร ความกว้างผล 14-16 เซนติเมตร ความยาวเส้นรอบวงผลประมาณ 40 เซนติเมตร ผิวผลเรียบสีเขียวและมีขนอ่อนนุ่มที่ผิวผลเล็กน้อย มีต่อมน้ำมันละเอียดชิดกัน ความหนาเปลือก 1.0-1.4 เซนติเมตร ผนังกลีบและกุ้งมีสีชมพูเรื่อๆ กลีบแยกจากกันได้ง่าย กุ้งนิ่มเบียดกันแน่นและนิ่ม มีความฉ่ำน้ำ มีรสหวานไม่อมเปรี้ยว มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ส่วนใหญ่มีค่าความหวาน 10.0-12.0 องศาบริกซ์ ขึ้นกับอายุเก็บเกี่ยวและอายุต้น (Kongsri & Nartvaranant, 2019) มีเมล็ดปานกลางถึงมากแต่ ขนาดเล็ก ให้ผลผลิตไม่ค่อยสูง มักเว้นช่วงในการออกดอกเสมอ ดอกออกประปรายไม่เป็นกลุ่มก้อน อายุเก็บเกี่ยว 7-8 เดือน มีการปลูกมากที่สุดในพื้นที่จังหวัดพิจิตร รองลงมา คือ สุโขทัย เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร ตาก และพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2564 มีพื้นที่ปลูก จำนวน 3,838 ไร่ เป็นพื้นที่ให้ผลผลิต จำนวน 2,791 ไร่ ผลผลิตรวม จำนวน 15,986 ตัน

4. ส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง เป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Department of Intellectual Property, 2004) ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ผลค่อนข้างใหญ่ ผลทรงกลมหรือทรงกลมสูง ไหล่ผลมักไม่เท่ากัน ก้นผลเรียบหรือเว้าเล็กน้อย น้ำหนักผล 1,600-1,800 กรัม น้ำหนักเนื้อ 55-65 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักผล ความยาวผล 16-18 เซนติเมตร ความกว้างผล 16-18 เซนติเมตร ความยาวเส้นรอบวงผลประมาณ 56 เซนติเมตร ผิวผลเรียบสีเขียวเข้ม ต่อมน้ำมันขนาดใหญ่นูนขึ้นอยู่ห่างกัน ความหนาเปลือก 1.7-1.9 เซนติเมตร สีเปลือกในและ

สีผนังกลีบสีขาว จำนวนกลีบ 13-15 กลีบต่อผล กลีบแยกออกจากกันง่าย กุ้งสีเหลืองอมน้ำตาลหรือสีน้ำผึ้ง กุ้งค่อนข้างใหญ่เบียดกันแน่น มีน้ำมากแต่ไม่ฉ่ำน้ำ มีรสหวานอมเปรี้ยว ส่วนใหญ่มีค่าความหวาน 10.0-12.0 องศาบริกซ์ ขึ้นกับอายุเก็บเกี่ยวและอายุต้น (Kongsri & Nartvaranant, 2019) เมล็ดมีขนาดใหญ่แต่จำนวนเมล็ดน้อย ในบางฤดูอาจไม่มีเมล็ดเลย อายุเก็บเกี่ยว 6–6.5 เดือน มีการปลูกอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ตาก พิจิตร เพชรบูรณ์ และพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2564 มีพื้นที่ปลูก จำนวน 651 ไร่ เป็นพื้นที่ให้ผลผลิต จำนวน 41 ไร่ ผลผลิตรวม จำนวน 2.4 ตัน

5. พันธุ์ท่าข่อย ลักษณะผลทรงกลม เปลือกผลสีเขียวแกมเหลืองผิวไม่มัน ผิวเรียบ เมื่อแก่จัดผิวค่อนข้างหยาบ ความกว้างผล 14-18 เซนติเมตร ความยาวผล 13-16 เซนติเมตร ความยาวเส้นรอบวงผล 50-55 เซนติเมตร น้ำหนักผล 700-1,800 กรัม น้ำหนักเนื้อ 50-55 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักผล ต่อมน้ำมันค่อนข้างใหญ่ จำนวนกลีบ 12-15 กลีบต่อผล ความหนาเปลือก 1.5-2.0 เซนติเมตร เปลือกชั้นกลางสีขาว สีเนื้อสีขาวอมชมพูอ่อน จำนวนเมล็ดค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเมล็ด มีรสหวานอมเปรี้ยวและมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว มีค่าความหวาน 9.5-12.0 องศาบริกซ์ อายุเก็บเกี่ยว 7-8 เดือน มีการปลูกมากที่สุดในพื้นที่จังหวัดพิจิตร รองลงมา คือ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และสุโขทัย ในปี พ.ศ. 2564 มีพื้นที่ปลูก จำนวน 6,479 ไร่ เป็นพื้นที่ให้ผลผลิตจำนวน 4,690 ไร่ ผลผลิตรวมจำนวน 12,706 ตัน

6. พันธุ์ขาวใหญ่ ผลทรงกลมไม่มีจุก ก้นผลเรียบ ผิวผลเรียบ ผิวผลสีเขียวอมเหลือง ต่อมน้ำมันละเอียด ผลมีขนาดใหญ่ น้ำหนักผล 1,200-2,300 กรัม ความยาวผล 14-19 เซนติเมตร ความกว้างผล 14-19 เซนติเมตร ความยาวเส้นรอบวงผล 45-60 เซนติเมตร น้ำหนักผลอาจหนักถึง 3-4 กิโลกรัม ความหนาเปลือก 1.2-2.0 เซนติเมตร จำนวนกลีบ 12-16 กลีบต่อผล กุ้งมีสีขาวอมเหลืองจนถึงสีน้ำตาลอ่อนอมชมพูเล็กน้อย น้ำหนักเนื้อ 60-65 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักผล มีรสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อยไม่ขม มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เมล็ดขนาดใหญ่แต่มีจำนวนน้อย มีค่าความหวาน 10.0-12.0 องศาบริกซ์ พื้นที่ปลูกที่จังหวัดสมุทรสงคราม

7. พันธุ์มณีอีสาน ส้มโอเด่นของจังหวัดชัยภูมิ ปลูกง่าย ขายดี รสหวานอมเปรี้ยว ดีต่อสุขภาพ ปลูกมากในพื้นที่อำเภอบ้านแท่นและอำเภอเกษตรสมบูรณ์ เป็นส้มโอพันธุ์เนื้อแดงที่มีความแปลกใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ เพื่อยกย่องส้มโอเนื้อแดงให้เป็นสินค้าอัตลักษณ์เด่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จึงตั้งชื่อใหม่ว่า “ส้มโอมณีอีสาน”

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ส้มโอที่มีชื่อเสียงของประเทศมีจำนวนมากและกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วทุกภาค เช่น ทับทิมสยาม ในภาคใต้ตอนบน ลุ่มน้ำปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช ขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท ทองดี ขาวน้ำผึ้ง และท่าข่อย จังหวัดพิจิตร สุโขทัย เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร ตาก และพิษณุโลก และพันธุ์ขาวใหญ่ที่จังหวัดสมุทรสงคราม และมณีอีสานที่จังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น

แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (function) รูปร่างลักษณะ

(feature and design) คุณภาพ (quality level) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) ตราสินค้า (brand) ขณะที่ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้ สถานที่จำหน่ายหรือช่องทางจำหน่าย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภค และ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม ซึ่งจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้อง

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงหรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตัวเอง ที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน

ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่างๆ จากสื่อกลาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลจากบุคคล

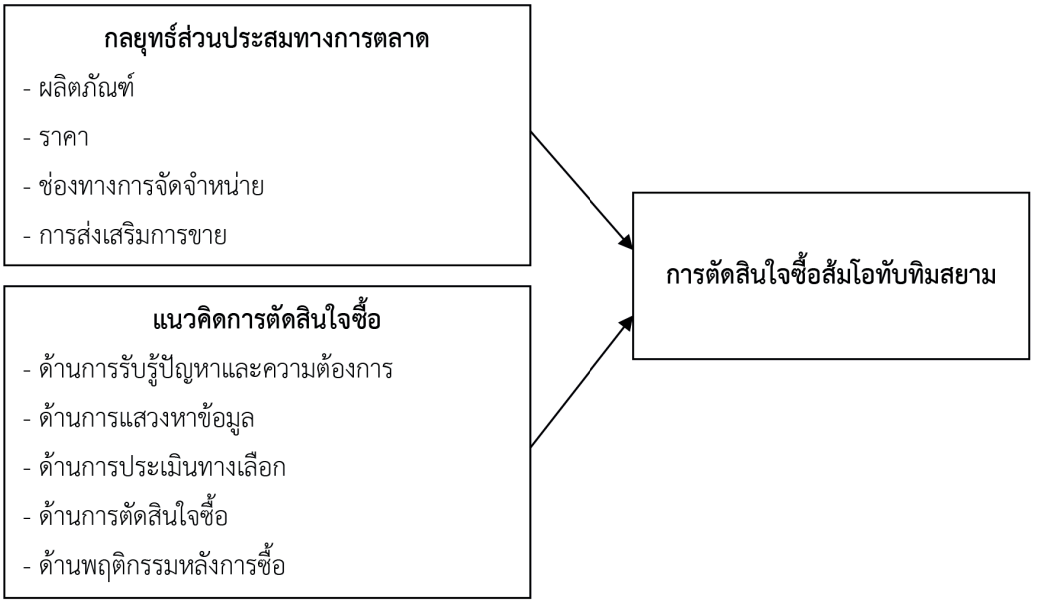
ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (who, what, when, where, why, how) ตามทฤษฎี 5W1H (Kotler & Keller, 2012) โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยเน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หลังการขายหรือไม่

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาและความต้องการ จากช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ หรือซื้อต่อเนื่อง เป็นต้น ด้านการแสวงหาข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่นๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรือไม่ ถ้าพึงพอใจก็จะบอกต่อ หรือเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม

ผลการวิเคราะห์

แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม

ประเด็นแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อดีของส้มโอทับทิมสยามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติดี อร่อย หวาน กรอบ เนื้อผลมีสีแดงเข้มเหมือนสีของทับทิม ลักษณะเม็ดเล็กๆ สวยงามกว่าส้มโอพันธุ์อื่น เป็นพันธุ์หายาก จะปลูกได้คุณภาพดีในเฉพาะพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จนกลายเป็นเอกลักษณ์แห่งลุ่มแม่น้ำปากพนัง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ปัญหาและความต้องการ เนื้อผลมีสรรพคุณทางยา คือ มีวิตามินซี และสารแอนโทไซยานินสูง ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความเสื่อมของร่างกาย เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งมีผลต่อการประเมินทางเลือกสามารถนำมารับประทานเป็นผลไม้สด หรือใส่ในอาหารประเภทยำ เมี่ยง ส้มตำ ข้าวยำ หรือนำมาทำเป็นของหวานก็ได้เช่นกัน ที่สำคัญเกษตรกรมีภูมิปัญญาและความมานะพยายามในการพัฒนาที่ดินจากพื้นที่ที่ไม่สามารถปลูกอะไรได้ กลายมาเป็นแหล่งผลิตส้มโอทับทิมสยามที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช (Ketthett, 2022) อนึ่ง การรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากเกษตรกรรายเล็กๆ สามารถมารวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาส้มโอทับทิมสยามให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น มีการกำหนดคุณภาพของ ผลส้มโอทับทิมสยาม ที่ต้องได้ทั้งรสชาติที่หวานไม่ต่ำกว่า 10 องศาบริกซ์ และเนื้อส้มโอทับทิมสยามต้องแดงประดุจสีของทับทิม ซึ่งเป็นข้อมูลที่สร้างการรับรู้และประเมินทางเลือกที่ส่งผลให้ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนไม่พอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดความต้องการของชาวจีนที่มาเหมาซื้อในราคาเฉลี่ยผลละ 165 บาท เฉลี่ยน้ำหนักลูกหนึ่งอยู่ที่ 1.5 กิโลกรัม ส่วนรายได้ต่อปีมากถึง จำนวน 4-5 ล้านบาท และคาดว่าราคาจะสามารถเพิ่มขึ้นได้อีก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ต้องได้รับการเผยแพร่สู่การรับรู้ถึงคุณลักษณะพิเศษของส้มโอทับทิมสยามว่าเกิดจากภูมิปัญญาและความ

ตั้งใจ การควบคุมคุณภาพอย่างประณีตพิถีพิถันของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งจะเป็นการประเมินทางเลือกที่สำคัญสู่การตัดสินใจซื้อทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ คือ การมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ทางด้านตลาดต่างประเทศที่ตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม คือ การรับรู้ข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จากการรับรู้ด้านรสชาติเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างประเทศ การเก็บรักษาได้นาน และจากการที่ภาครัฐให้การส่งเสริมการส่งออกภายใต้การจัดการคุณภาพ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชตามมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Productive) ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ Sorncharassuwan, Phongphaew, and Namuang (2017, p. 1)

ประเด็นที่ 2 ด้านราคา ส้มโอทับทิมสยามมีราคาแตกต่างจากส้มโอพันธุ์อื่นๆ แม้จะมีราคาขายปลีกและราคาขายส่งเฉลี่ยสูงกว่า แต่ได้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นของฝากล้ำค่า โดยสร้างการรับรู้ว่า “เป็นของฝากอัญมณีล้ำค่าแห่งลุ่มน้ำปากพนัง” ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Preecha and Na Nakorn (2019, p. 1) ที่พบว่า การปลูกส้มโอทับทิมสยามมีค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้เวลาประมาณ 3-4 ปี จึงจะเริ่มเก็บผลผลิตได้ แต่ด้วยจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์จึงสามารถสร้างการยอมรับในปัญหาเรื่องราคาเฉลี่ยที่สูงกว่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากนัก

ประเด็นที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทำให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jangpong (2020, pp. 112-115) ที่ยืนยันว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายต่างประเทศ เช่น จีน ฮ่องกง สิงคโปร์ และญี่ปุ่น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.69 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากส้มโอไทยมีรสชาติดีเป็นที่ต้องการของต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับส้มโอมีเปลือกหนาสามารถเก็บผลไว้ได้นานและขนส่งได้ไกล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Sorncharassuwan et al. (2017, p. 175)

อนึ่ง จากข้อมูลของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 7 กรมวิชาการเกษตร ระบุว่า ช่องทางการส่งออกส้มโอทับทิมสยามมีการขยายตัวทุกปี ถือว่าเป็นสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงมาก เกษตรกรสามารถปลูกและขยายผลผลิตได้อย่างไม่มีข้อจำกัด สถานการณ์การผลิตและแนวโน้มในอนาคต เกษตรกรจะหันมาปลูกส้มโอทับทิมสยามกันมากขึ้น และเริ่มเข้าสู่มาตรฐานการผลิตพืช GAP มากขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันได้รับการรับรองเป็นพืชตามข้อบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ส้มโอทับทิมสยามมีชื่อเสียงและความนิยมของนักบริโภคส้มโอ และกลายเป็นของฝากอันทรงคุณค่าแห่งนครศรีธรรมราช ส้มโอจากประเทศไทยผู้บริโภคชาวจีนได้ยกย่องให้เป็นส้มโออันดับ 1 ใน 4 ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังนั้น ส้มโอทับทิมสยามจึงมีแนวโน้มตลาดส่งออกจีนดีมาก ข้อมูลด้านมาตรฐานดังกล่าวจึงทำให้ส้มโอทับทิมสยามเป็นดาวรุ่งในการส่งออก เมื่อเทียบกับพันธุ์ขาวแตงกวา และพันธุ์ทองดี และข้อมูลในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ คือ ส้มโอไทยมีรสชาติและสีสันที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากส้มโอจากประเทศอื่นทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังเป็นผลไม้ที่สามารถเก็บรักษาได้ระยะเวลายาวนานจึงเหมาะสมต่อการขนส่งทั้งทางเครื่องบินและทางเรือ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยสามารถส่งออกส้มโอผลสดไปจำหน่ายในต่างประเทศได้จำนวน 29 ประเทศ โดยมีตลาดหลักที่สำคัญได้แก่จีนและมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยส่งออกส้มโอจำนวน 29,782 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่าจำนวน 903 ล้านบาท (Department of Academic

Affairs, Bureau of Agricultural Research and Development Region 7. 2022, p. 1)

ประเด็นที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการบริโภคส้มโอทับทิมสยามในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ การมีสินค้าให้ลองชิม และมีบริการในการขาย การเน้นให้ลูกค้าตระหนักและยอมรับในเรื่องความปลอดภัย การส่งเสริมสุขภาพ การมีคุณค่าในด้านการเป็นของฝาก ของที่ระลึก ที่เน้นอัตลักษณ์ ความโดดเด่น ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจทั้งผู้ฝากและผู้รับ ว่า “เป็นของฝากอัญมณีล้ำค่าแห่งลุ่มน้ำปากพนัง” และเป็นของไหว้ในพิธีมงคลตามคติความเชื่อ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ส้มโอทับทิมสยามมีความโดดเด่นเนื่องมาจากชื่อสายพันธุ์ส้มโอ ‘ทับทิมสยาม’ นั้น มีความหมายมาจากการนำคำสองคำ คือ ‘ทับทิม’ ซึ่งมีสีคล้ายกับเนื้อส้มโออันมีความหมายว่า ‘เครื่องประดับ สิ่งมีค่า’ ประสมกับคำว่า ‘สยาม’ ที่หมายถึง ‘ประเทศไทย’ รวมกันเป็น ‘ส้มโอแสนล้ำค่าของเมืองไทย’ และมีการคิดวลีให้ ‘ส้มโอทับทิมสยาม’ เป็น ‘อัญมณีกินได้’ หากมาที่อำเภอปากพนังต้องได้พบอัญมณีล้ำค่าของที่นี่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจใคร่รู้ว่าคืออะไร กลายเป็นจุดขายจากวลีที่ติดปากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ เมื่ออยากลิ้มลองส้มโอทับทิมสยาม ต้องอัญมณีกินได้จากลุ่มน้ำปากพนัง ซึ่งมีผลต่อการส่งออก การตัดสินใจซื้อของชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Chaloem-muang (2017, pp. 55-59)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของส้มโอทับทิมสยาม นอกจากความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติ สรรพคุณทางโภชนาการ คติความเชื่อ และจุดแข็งด้านอื่นๆ แล้ว แหล่งปลูกส้มโอทับทิมสยามยังเป็นปัจจัยก่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตซึ่งสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันสู่อ่าวไทยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของกลุ่มงานคณะกรรมาธิการการพัฒนาเศรษฐกิจ สำนักกรรมาธิการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (The Secretariat of the House of Representatives, 2019, pp. 21-24)

บทสรุป

ส้มโอทับทิมสยามเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างผลกำไรแก่เกษตรกรได้เป็นอย่างดี สามารถนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศ ด้วยเป็นสินค้าส่งออกที่มีคุณภาพ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยข้อมูลที่สามารถสร้างการรับรู้ แสวงหาข้อมูลได้ ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือก ประกอบการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจที่พึงประสงค์ คือ การตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งด้วยการรักษาคุณภาพของรสชาติ สีสัน สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ การเก็บรักษา ความสะดวกในการขนส่ง และชื่อ “ทับทิมสยาม” ถือว่าเป็นชื่อที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่มีคุณค่า เป็นนามอันเป็นมงคลที่สะท้อนรูปลักษณ์และคุณค่าได้ชัดเจน แม้ราคาจะสูง แต่ด้วยการรับรู้จุดเด่นจึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อทั้งช่องทางในประเทศและต่างประเทศ โอกาสในการส่งออกไปยังต่างประเทศมีสูงมาก ถึงจำนวน 29 ประเทศ โดยปัจจุบันเป็นที่ชื่นชอบทั้งในการบริโภคและนำไปประกอบพิธีทางคติความเชื่อทางประเพณีวัฒนธรรม ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาควิชาการ ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาของส้มโอทับทิมสยามมีราคาสูง ทำให้ผลตอบแทนจากการจำหน่ายสูงตามไปด้วย ในปัจจุบันจึงมีเกษตรกรรายใหม่รวมถึงนักธุรกิจรายใหญ่เข้ามาลงทุนแบบแปลงใหญ่ ดังนั้นเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอทับทิมสยามควรจะต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อมีอำนาจในการต่อรองทั้งทางด้านการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่าย รวมทั้งนักวิชาการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตหรืออาจเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางหรือช่วยเหลือเกษตรกรที่ปลูกส้มโอให้มีความยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการตลาดทั้งระดับพื้นที่และระดับประเทศ ควรส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีแผนการตลาดที่ชัดเจน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเพิ่มรายได้อย่างยั่งยืนให้ผู้ประกอบธุรกิจส้มโอทับทิมสยาม

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านวิชาการ ควรมีการจัดการความรู้และศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับบริบทโลก ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดออนไลน์ ทั้งในประเทศและการส่งออก เพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

References

Bank of Thailand. (2022). *The hottest Thai fruit penetrates the global market against COVID-19*. Retrieved form https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/pdf/Article_25May2022.pdf [In Thai]

Buakhong, S. (2016). *Tubtim Siam pomelo, a billion-dollar cash crop*. D. K. [In Thai]

Chaloemmuang, M. (2017). *Consumer's behavior on consumption of Pomelo in Hatyai City Municipality, Songkhla province*. Minor's Thesis of Business Administration, Prince of Songkla University [In Thai]

Department of Academic Affairs, Bureau of Agricultural Research and Development Region 7. (2022). *Technology knowledge management production of Tubtim Siam grapefruit in the area of Pak Phanang watershed, Nakhon Si Thammarat province*. Author [In Thai]

Department of Agriculture. (2020). *Tubtim Siam pomelo production in the Pak Phanang watershed*. Retrieved form https://www.doa.go.th/share/showthread.php?tid=2419 [In Thai]

Department of Agriculture, Office of Agricultural Research and Development Region 2. (2022). *knowledge management pomelo production technology to increase quality and standards in the lower northern region*. Retrieved from https://www.doa.go.th/share/attachment.php?aid=3060 [In Thai]

Department of Intellectual Property. (2004). *Registration of geographical indications Nakhonchaisri oranges. Registration number S. Ch. 48100002*. Retrieved from https://www.ipthailand.go.th/images/3534/2563/GI/20200602/2.48100002.pdf [In Thai]

Jangpong, D. (2020). *Marketing mix on customer perspective and technology acceptance influencing consumers tendency in purchasing goods from vending machine in the Bangkok metropolitan area*. Master's Project of Business Administration, Srinakharinwirot University. [In Thai]

Jaroensutasinee, K., & Jaroensutasinee, M. (2018). *Rich with Tubtim Siam pomelo*. Green Zone. [In Thai]

Ketthet, B. (2022). *Tubtim Siam: A local variety of pomelo from Yarang to Pak Phanang*. Retrieved from https://www.technologychaoban.com/thai-local-wisdom/article_152130 [In Thai]

Kongsri, S., & Nartvaranant, P. (2019). Comparison of pummelo identity cv. "Thong Dee" and "Khaonamphueng" with different sources of cultivars using AFLP marker. *Khon Kaen Agriculture Journal, 47*(1), 123-132. [In Thai]

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

Office of Agricultural Affairs, Royal Thai Consulate-General, Guangzhou. (2023). *China's industry opportunities and challenges of Thai pomelo in the Chinese market*. Retrieved from https://www.opsmoac.go.th/guangzhou [In Thai]

Preecha, C., & Na Nakorn, S. (2019). *Fruit growth and development of Pomelo cv. Tubtim Siam at the optimal time for harvesting under the climate variation*. Rajamangala University of Technology Srivijaya, Faculty of Agriculture. [In Thai]

Sorncharassuwan, P., Phongphaew, N., & Namuang, N. (2017). *Report on land use area economical pomelo crops*. Department of Land Development. [In Thai]

The Secretariat of the House of Representatives. (2019). *Review report study on economic growth linking coastal tourist destinations in the Andaman to the Gulf of Thailand*. Author. [In Thai]

Wichayawong, W. (2021). Guidelines for developing competitive strategies for fruit and vegetable export businesses in Nakhon Pathom province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8*(2), 81-97. [In Thai]