

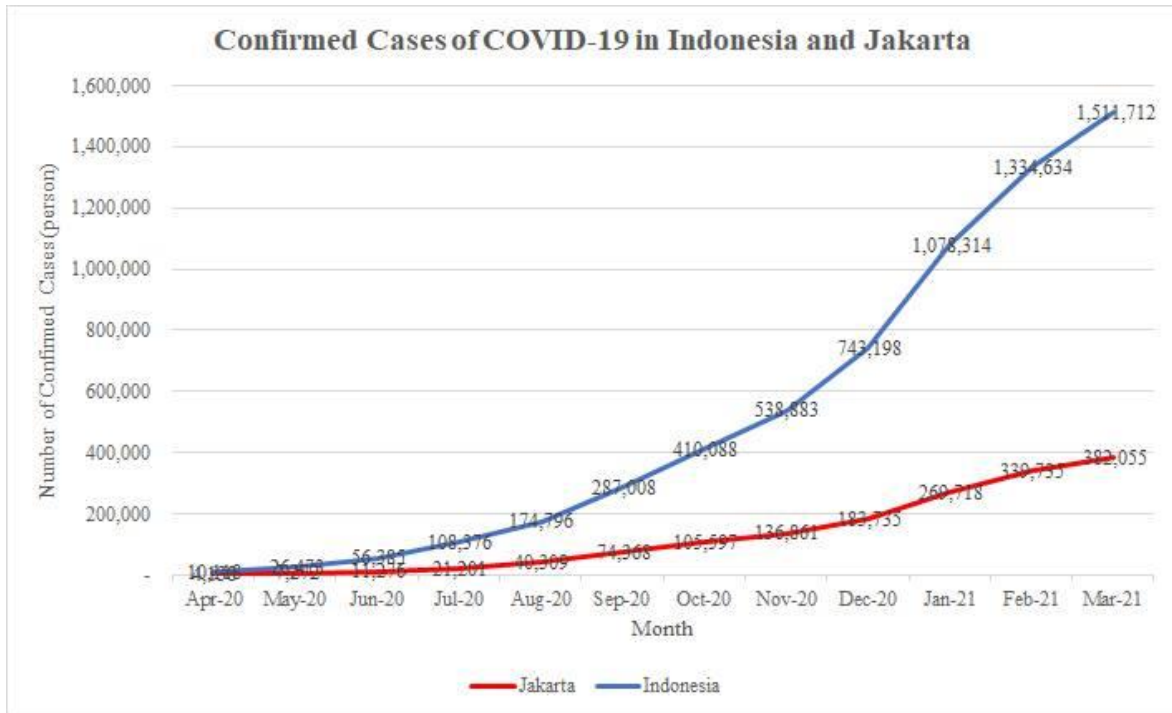
ตลาดสินค้าผลไม้ในอินโดนีเซียเป็นตลาดใหญ่ มีผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือโมเดิร์นเทรด คิดเป็นร้อยละ 50-60 ของผลไม้ที่วางจำหน่าย ในช่วงก่อนวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเทศไทยมีการส่งออกผลไม้ โดยเฉพาะลำไยมายังสาธารณรัฐอินโดนีเซียปีละมากกว่า 2,000 ล้านบาท การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะมีผลหรือไม่อย่างไรต่อการบริโภคผลไม้ไทยของชาวอินโดนีเซียจึงเป็นเรื่องน่าศึกษาหาข้อมูลเพื่อวางแผนดำเนินการส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยต่อไป

ถึงแม้ว่ารัฐบาลอินโดนีเซียจะคงมาตรการด้านต่างๆ เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่จำนวนผู้ติดเชื้อยังคงเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง (รูปที่ 1) อย่างไรก็ตาม ฝ่ายเกษตรฯ จากกรุงเทพฯ พิจารณาเห็นว่าประชาชนกลับนิยมหาซื้อผลไม้เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากการที่รัฐบาลณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคผลไม้และผักเพิ่มขึ้น ฝ่ายเกษตรฯ จากกรุงเทพฯ จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การบริโภคผลไม้ไทย ภายใต้ธีม Exotic Thai Fruits ในห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง (รูปที่ 2-5) ในวันสุดสัปดาห์เดือนกุมภาพันธ์และ มีนาคม 2564 และจัดการสำรวจข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่าง สัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งจากในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล เกี่ยวกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อการบริโภคผลไม้ไทย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 45 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71) มากกว่าร้อยละ 70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและแม่บ้าน (ร้อยละ 39 และ 28.3 ตามลำดับ) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,000-44,000 บาท ผลไม้ไทยยอดนิยม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทุเรียน มะม่วง และลำไย (ร้อยละ 39.2, 22.5 และ 12.7 ตามลำดับ) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยเพราะรสชาติและคุณภาพเป็นหลัก (ร้อยละ 58 และ 34.8 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85 เลือกซื้อผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีผลไม้ให้เลือกหลากหลายชนิดและมีความสะอาดกว่าในตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า คุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของสินค้าเป็นข้อพิจารณาลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ รสชาติและราคาที่สมเหตุสมผล (ร้อยละ 20.3 และ 11.0 ตามลำดับ) ผลการทดสอบความเป็นอิสระไคสแควร์ (Chi-square) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมกับตัวแปรด้านประสบการณ์การเคยซื้อผลไม้ไทย พบว่า ระยะทางจากที่พักถึงห้างสรรพสินค้า รายได้ และอายุ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเคยซื้อผลไม้ไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95-99% และเมื่อวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์ในการเคยชิมผลไม้ไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

ดังนั้น ด้วยชื่อเสียงในด้านรสชาติและคุณภาพของผลไม้ไทย ทำให้ผลไม้ไทยยังมีศักยภาพอีกมากในการขยายการส่งออกมายังสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ยิ่งหากผู้บริโภคมีโอกาสทดลองชิมจะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทย อย่างไรก็ตาม อินโดนีเซียมีมาตรการต่างๆ ที่ไม่ใช่ภาษี มาใช้กับผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ กรณีของไทย เช่น ทุเรียนและมะม่วง ที่เคยส่งออกมายังจำหน่ายในอินโดนีเซียได้ แต่ปัจจุบันไม่อนุญาตให้นำเข้า นอกจากนี้ ลำไย ก็อาจจะได้รับผลกระทบในอนาคตเช่นกัน การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของฝ่ายไทยกับอินโดนีเซียจะช่วยผ่อนคลายปัญหาที่เกิดขึ้นได้ การส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยชนิดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผลไม้ประเภทเดียวกันกับที่อินโดนีเซียมี เช่น มะขามหวาน มะพร้าวน้ำหอม อาจเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่จะส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้คนอินโดนีเซียรู้จักและหันมาบริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาสถานะผลไม้ไทยในอินโดนีเซียได้อย่างยั่งยืนต่อไป



รูปที่ 1 สถานการณ์ผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในอินโดนีเซียและกรุงจาการ์ตา



รูปที่ 2



รูปที่ 3



รูปที่ 4



รูปที่ 5

รูปที่ 2-5 ห้างสรรพสินค้า Farmers Market 99 Indonesia
สาขา Summarecon Mall Serpong จังหวัดบันเติน