

บทที่ 5

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

บทนี้นำเสนอผลการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่ 1 แสดงผลการศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคแก้วมังกร ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการซื้อและการบริโภคแก้วมังกรและส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคใน 3 อำเภอ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอหางดงและอำเภอแมริม ทั้งหมดจำนวน 205 ตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 165 ตัวอย่าง อำเภอหางดงและอำเภอแมริมอำเภอละ 20 ตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคและซื้อแก้วมังกรและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกรของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 205 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อแก้วมังกรมาเพื่อรับประทานเอง โดยผลการศึกษาในประเด็นต่างๆเป็นดังนี้

ตัวอย่างที่สุ่มได้เป็นหญิง 174 ราย (ร้อยละ 84.88) ชาย 31 ราย (ร้อยละ 15.12) อายุของตัวอย่างเฉลี่ย คือ 39.32 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 25.37) รองลงมาคือ 26-35 ปี ร้อยละ 22.44 ต่ำกว่า 25 ปี 46-55 ปี และ 56 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 19.02, 18.54, และ 14.63 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคตัวอย่งนั้นอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.95 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.83 และ 22.44 ตามลำดับ ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 3.41 รวมอยู่ด้วย

สำหรับอาชีพของตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 44.88 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 14.63 สำหรับในตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรวมเป็นร้อยละ 22.93 ซึ่งเป็นผู้มีความสามารถในการซื้อ สำหรับรายได้ของผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ทั้งปีประมาณ

5,001-10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 48.78) รองลงมาคือผู้บริโภครายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 15.12) ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 11.70) สำหรับผู้บริโภครายได้มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและในจำนวนนี้มีผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน รวมอยู่ด้วยคิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภครายได้ทั้งหมดมีรายได้ประมาณ 13,766.71 บาทต่อเดือน และผู้บริโภครายได้ส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ 101-300 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.10) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ 301-500 บาท, 501-700 บาท, 701-1,000 บาทและ 1,001-1,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.34, 13.66, 9.27 และ 4.88 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภครายได้เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้มากกว่า 1,501 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.90 (ตารางที่ 5.1)

สำหรับกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ตั้งแต่ต่ำกว่า 100 บาท ไปจนถึง 300 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป มีอายุประมาณ 36-45 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ตั้งแต่ 301-1,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี และกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้สูงตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปโดยจะมีอายุอยู่ในช่วง 46 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 5.1 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	205	100
เพศ		
- ชาย	31	15.12
- หญิง	174	84.88

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554



ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
อายุของกลุ่มตัวอย่าง		
- ไม่เกิน 25 ปี	39	19.02
- 26 - 35 ปี	46	22.44
- 36 - 45 ปี	52	25.37
- 46 - 55 ปี	38	18.54
- 56 ปีขึ้นไป	30	14.63
อายุต่ำสุด 17 ปี สูงสุด 84 ปี เฉลี่ย 39.32ปี		
การศึกษา		
- ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	55	26.83
- มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	46	22.44
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/เทียบเท่า	11	5.37
- ปริญญาตรี/เทียบเท่า	86	41.95
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	7	3.4
อาชีพ		
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	13.17
- พนักงานบริษัทเอกชน	20	9.76
- รับจ้างทั่วไปเกษตรกร	29	14.14
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	92	44.88
- นักเรียน/นักศึกษา	30	14.63
- อื่นๆ	7	3.41
รายได้ของผู้บริโภค		
- ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	25	12.20
- 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	100	48.78
- 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	31	15.12
- 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	24	11.71
- มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน	25	12.20
รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ต่ำสุด 2,000 บาท สูงสุด 200,000 บาท เฉลี่ย 13,766.71 บาท		

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้		
- ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	9	4.39
- 101 – 300 บาทต่อเดือน	74	36.10
- 301 – 500 บาทต่อเดือน	54	26.34
- 501 – 700 บาทต่อเดือน	28	13.66
- 701 – 1,000 บาทต่อเดือน	19	9.27
- 1,001 – 1,300 บาทต่อเดือน	10	4.88
- 1,301 – 1,500 บาทต่อเดือน	3	1.46
- มากกว่า 1,501 บาทต่อเดือน	8	3.90

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

5.2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคแก้วมังกร

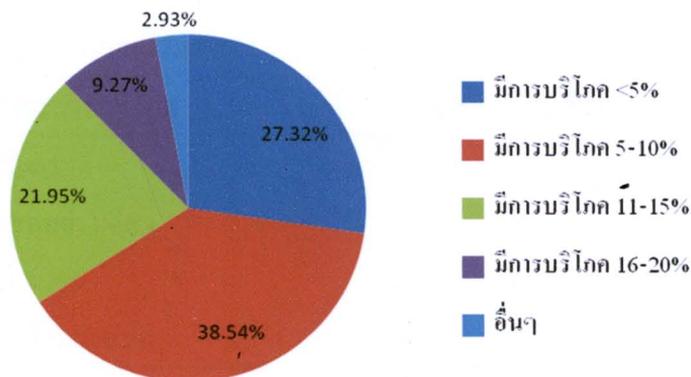
จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงความชอบต่อแก้วมังกร โดยถามว่า “ท่านมีลำดับการชอบทานแก้วมังกรอยู่อันดับที่เท่าไรเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ” ผู้บริโภคตัวอย่างมีความชอบแก้วมังกรแตกต่างกันมากแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบแก้วมังกรอยู่ในอันดับที่ 7-10 คิดเป็นร้อยละ 24.88 ของตัวอย่างทั้งหมดและชอบในลำดับที่สูงกว่า 10 ถึงร้อยละ 15.12 แสดงว่ามีผู้บริโภคถึงร้อยละ 40 ที่ชอบแก้วมังกรลำดับ 7 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามร้อยละ 50 ของตัวอย่างชอบแก้วมังกรในระหว่างลำดับที่ 1-5 ซึ่งถือได้ว่าแก้วมังกรเป็นผลไม้ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อนซึ่งไม่ค่อยมีคนรู้จักและไม่เป็นที่นิยมเลย (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ลำดับการเลือกซื้อแก้วมังกร

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ลำดับความชอบแก้วมังกรจากผลไม้ทั้งหมด		
- ชอบแก้วมังกรเป็นลำดับที่ 1	11	5.37
- ชอบแก้วมังกรเป็นลำดับที่ 2	12	5.85
- ชอบแก้วมังกรเป็นลำดับที่ 3	26	12.68
- ชอบแก้วมังกรเป็นลำดับที่ 4	24	11.71
- ชอบแก้วมังกรเป็นลำดับที่ 5	28	13.66
- ชอบแก้วมังกรเป็นลำดับที่ 6	22	10.73
- ชอบแก้วมังกรในอันดับที่ 7 – 10	51	24.88
- ชอบแก้วมังกรในอันดับมากกว่า 10	31	15.12
รวม	205	100

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

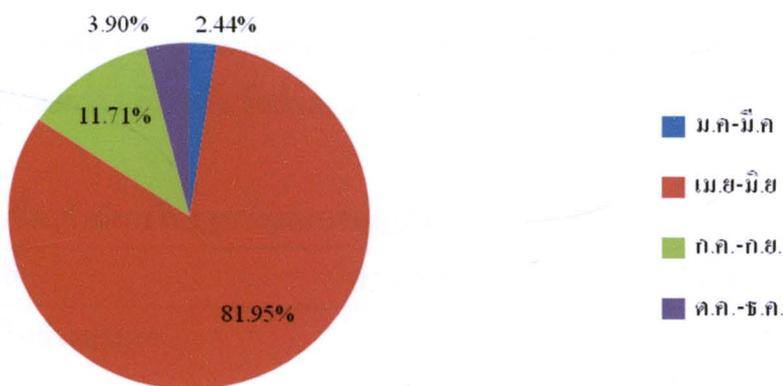
สำหรับปริมาณการบริโภคแก้วมังกรเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคผลไม้ทั้งหมด พบว่ามีการบริโภคคิดเป็น 5-10% ของการบริโภคผลไม้ทั้งหมดสูงสุด ร้อยละ 38.54 รองลงมา < 5% ร้อยละ 27.32 ส่วนการบริโภคในปริมาณที่มากกว่า 10 % มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 34.15 ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึง 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคแก้วมังกร (ภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 ปริมาณการบริโภคแก้วมังกร

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า ร้อยละ 82 ซื้อแก้วมังกรในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายนบ่อยที่สุด เนื่องจากอยู่ในช่วงการผลิต รองลงมาได้แก่เดือน กรกฎาคม – กันยายน ร้อยละ 11.71 และในอันดับที่สามได้แก่ เดือน ตุลาคม – ธันวาคม ร้อยละ 3.90 ส่วนในเดือน มกราคม – มีนาคม มีผู้บริโภคเลือกซื้อแก้วมังกรเพียงร้อยละ 2.44 เพราะว่าในช่วงดังกล่าวอยู่ในช่วงเวลาการผลิต (ภาพที่ 5.2)



ภาพที่ 5.2 ช่วงเดือนที่มีการซื้อแก้วมังกร
ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

พฤติกรรมในลักษณะการบริโภคแก้วมังกรของผู้บริโภคนั้น พบว่า ร้อยละ 88.30 มีการบริโภคเป็นผลสดและรองลงมาจะนำมาทานเป็นส่วนหนึ่งของสลัด ร้อยละ 7.80 และร้อยละ 3.90 จะนำมาทำเป็นน้ำปั่น (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 ลักษณะการบริโภคแก้วมังกร

ลักษณะการบริโภค	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ลักษณะการทานแก้วมังกร		
- ทานเฉพาะผลสดอย่างเดียว	181	88.30
- ทานเป็นน้ำปั่น	8	3.90
- ทานเป็นส่วนหนึ่งของสลัด	16	7.80
รวม	205	100

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

5.2.1 ความถี่ในการซื้อแก้วมังกรและแหล่งซื้อแก้วมังกร

ผู้บริโภคแก้วมังกรมีความถี่ในการซื้อแก้วมังกร โดยจะแบ่งออกเป็นความถี่ในการซื้อแก้วมังกรในฤดูกาลการผลิตและนอกฤดูกาลการผลิต สำหรับในการซื้อแก้วมังกรในฤดูกาลมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในสัดส่วนร้อยละ 26.34 ของจำนวนตัวอย่างและสำหรับในการซื้อแก้วมังกรนอกฤดูกาล มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 33.17 (ตารางที่ 5.4) และปริมาณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง ในสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 90.73 ของตัวอย่างทั้งหมดและปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัม ร้อยละ 9.27

ตารางที่ 5.4 ความถี่ของการซื้อแก้วมังกรในฤดูกาลและนอกฤดูกาล

ความถี่	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อแก้วมังกรในช่วงฤดูกาล		
- ทุกวัน	15	7.32
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	54	26.34
- 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	20	9.76
- สัปดาห์ละครั้ง	40	19.50
- 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	38	18.54
- 1 เดือนครั้ง	29	14.15
- อื่นๆ	9	4.39
รวม	205	100
ความถี่ในการซื้อแก้วมังกรในช่วงนอกฤดูกาล		
- ทุกวัน	4	1.95
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	15	7.32
- 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	6	2.93
- สัปดาห์ละครั้ง	22	10.73
- 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	45	21.95
- 1 เดือนครั้ง	68	33.17
- อื่นๆ	45	21.95
รวม	205	100

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

สำหรับความถี่ในการบริโภคแก้วมังกรของผู้บริโภคจะมีความถี่ในการรับประทาน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 27.32 รองลงมาคือ รับประทานเฉลี่ยเดือนละครั้งและ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.56 และ 16.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.5) ซึ่งความถี่ในการบริโภคแก้วมังกรมีความสอดคล้องกับความถี่ในการซื้อแก้วมังกรช่วงในฤดูของผู้บริโภค (ตารางที่ 5.4) เช่น ถ้ามีการบริโภคแก้วมังกร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ก็มีการซื้อแก้วมังกร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5.5 ความถี่ในการบริโภคแก้วมังกรในฤดู

ความถี่	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคแก้วมังกร		
- ทุกวัน	18	8.78
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	56	27.32
- 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	18	8.78
- สัปดาห์ละครั้ง	32	15.61
- 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	33	16.10
- 1 เดือนครั้ง	36	17.56
- อื่นๆ	12	5.85
รวม	205	100

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

สำหรับแหล่งซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตลาดสด ร้อยละ 46.83 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 42.93 และร้านค้าข้างทาง ร้อยละ 10.24 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.6) โดยผู้บริโภคที่ซื้อส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค โดยปกติเป็นการซื้อโดยตั้งใจซื้อถึงร้อยละ 57.56 และรองลงมาจะซื้อเมื่อมีการเดินซื้อของและสะดุดตา ร้อยละ 25.37 ซื้อเมื่อมีการเดินของและนี่ก็ออกจะอยู่ในอันดับที่สาม ร้อยละ 10.24 และมีการซื้อเมื่อเป็นช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆอยู่ที่ร้อยละ 6.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.6 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อแก้วมังกรเป็นประจำ

สถานที่ซื้อ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	88	42.93
ตลาดสดทั่วไป	96	46.83
ร้านค้าข้างทาง	21	10.24
รวม	205	100

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

ตารางที่ 5.7 ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการซื้อ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
- ซื้อโดยตั้งใจซื้อ	118	57.56
- ซื้อเมื่อเดินซื้อของและ निकออก	21	10.24
- ซื้อเมื่อเดินซื้อของและสะดุดตา	52	25.37
- ซื้อเมื่อเป็นช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	14	6.83
- อื่นๆ	0	0
รวม	205	100

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุพบว่า ในช่วงอายุที่น้อยกว่า 25 ปี จะมีการเลือกซื้อแก้วมังกรพันธุ์ได้หวันมากที่สุดร้อยละ 42.50 รองลงมาคือพันธุ์ไทยร้อยละ 30.00 และสุดท้ายคือพันธุ์เวียดนามร้อยละ 27.50 และในช่วงอายุอื่นๆก็มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไปในลักษณะเดียวกันคือ พันธุ์ได้หวัน พันธุ์ไทย และพันธุ์เวียดนาม และสำหรับความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์กันระหว่างอายุและการเลือกซื้อพันธุ์แก้วมังกรมีความเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากมีค่า P-value .478 ซึ่งมีค่าน่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ

พันธุ์	อายุ					รวม
	<25 ปี (ร้อยละ)	26-35 ปี (ร้อยละ)	36-45 ปี (ร้อยละ)	46-55 ปี (ร้อยละ)	56 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	
พันธุ์เวียดนาม	11(27.50)	9(19.56)	18(35.30)	11(29.73)	10(32.26)	59(28.78)
พันธุ์ไต้หวัน	17(42.50)	23(57.50)	19(37.25)	16(43.24)	14(45.16)	89(43.42)
พันธุ์ไทย	12(30.00)	14(35.00)	14(27.45)	10(27.03)	7(22.58)	57(27.80)
รวม	40(100)	46(100)	51(100)	37(100)	31(100)	205(100)

หมายเหตุ : Pearson Chi-square = 52.905, ค่า P-value (Significance) = .478 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ในการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/เทียบเท่า จะมีการเลือกซื้อแก้วมังกรพันธุ์ไทยสูงถึงร้อยละ 45.46 และในพันธุ์เวียดนามและพันธุ์ไต้หวันจะมีการซื้อร้อยละ 27.27 แต่สำหรับการศึกษาในระดับอื่นๆจะมีการตัดสินใจซื้อแก้วมังกรที่คล้ายกันคือ จะมีการเลือกซื้อแก้วมังกรพันธุ์ไต้หวันมากที่สุด ซึ่งสามารถดูได้จากตาราง 5.9 และสำหรับความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาและการเลือกซื้อพันธุ์แก้วมังกรมีความเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากมีค่า P-value .307 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 ความสัมพันธ์ของการศึกษาของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ

พันธุ์	การศึกษา					รวม (ร้อยละ)
	ประถมศึกษา/ ต่ำกว่า (ร้อยละ)	มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า (ร้อยละ)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ			
			ชั้นสูง/ เทียบเท่า (ร้อยละ)	ปริญญา ตรี/ เทียบเท่า (ร้อยละ)	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (ร้อยละ)	
พันธุ์เวียดนาม	15(27.27)	16(34.78)	3(27.27)	25(29.07)	0(0)	59(28.78)
พันธุ์ไต้หวัน	23(41.82)	19(41.30)	3(27.27)	38(44.19)	6(85.71)	89(43.42)
พันธุ์ไทย	17(30.91)	11(23.92)	5(45.46)	23(26.74)	1(14.29)	57(27.80)
รวม	55(100)	46(100)	11(100)	86(100)	7(100)	205(100)

หมายเหตุ : Pearson Chi-square = 1.042, ค่า P-value (Significance) = .307 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ

ความเชื่อมั่น

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ พบว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกรจะมีการเลือกซื้อพันธุ์ไทยมากที่สุดร้อยละ 40.62 รองลงมาคือพันธุ์ไต้หวันร้อยละ 37.50 และพันธุ์เวียดนามร้อยละ 21.88 ส่วนอาชีพอื่นๆจะมีการเลือกซื้อพันธุ์ไต้หวันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพันธุ์ไทย และพันธุ์เวียดนามตามลำดับ ซึ่งสามารถดูได้จากตาราง 5.10 และสำหรับความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพและการเลือกซื้อพันธุ์แก้วมังกรมีความเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากมีค่า P-value .298 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ความสัมพันธ์ของอาชีพของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ

พันธุ์	อาชีพ					รวม (ร้อยละ)
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	รับจ้าง พนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป/ เกษตรกร (ร้อยละ)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ)	
พันธุ์เวียดนาม	10(37.04)	4(19.05)	7(21.88)	30(30.93)	8(28.57)	59(28.78)
พันธุ์ไต้หวัน	11(40.74)	12(57.14)	12(37.50)	41(42.27)	13(46.43)	89(43.42)
พันธุ์ไทย	6(22.22)	5(23.81)	13(40.62)	26(26.80)	7(25.00)	57(27.80)
รวม	27(100)	21(100)	32(100)	97(100)	28(100)	205(100)

หมายเหตุ : Pearson Chi-square = 1.081, ค่า P-value (Significance) = .298 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

ความเชื่อมั่น

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ พบว่าที่ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน มีการเลือกซื้อแก้วมังกรพันธุ์เวียดนามสูงที่สุดร้อยละ 51.85 รองลงมาคือพันธุ์ไต้หวันและพันธุ์ไทย ร้อยละ 33.33 และ 14.82 ตามลำดับ ส่วนในระดับรายได้อื่นๆจะมีการเลือกซื้อแก้วมังกรพันธุ์ไต้หวัน พันธุ์ไทยและพันธุ์เวียดนาม ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.11 สำหรับความสัมพันธ์ พบว่าไม่มีความเป็นอิสระระหว่างรายได้และการเลือกซื้อพันธุ์แก้วมังกรมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากมีค่า P-value .050 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับความเชื่อมั่น (ตารางที่ 11)



ตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ของรายได้ของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ

พันธุ์	รายได้					รวม
	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,001	
พันธุ์เวียดนาม	4(14.81)	24(24.49)	9(30.00)	14(51.85)	8(34.78)	59(28.78)
พันธุ์ไต้หวัน	13(48.15)	44(44.90)	12(40.00)	9(33.33)	11(47.83)	89(43.42)
พันธุ์ไทย	10(37.04)	30(30.61)	9(30.00)	4(14.82)	4(17.39)	57(27.80)
รวม	27(100)	98(100)	30(100)	27(100)	23(100)	205(100)

หมายเหตุ : Pearson Chi-square = 50.999, ค่า P-value (Significance) = .050 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับ

ความเชื่อมั่น

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน คือมีการเลือกซื้อ พันธุ์ไต้หวัน พันธุ์ไทยและพันธุ์เวียดนาม ตามลำดับ และสำหรับความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์กันระหว่างสถานที่จำหน่ายและการตัดสินใจซื้อแก้วมังกรมีความเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากมีค่า P-value .602 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ

พันธุ์	สถานที่จำหน่าย			รวม(ร้อยละ)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ)	ตลาดสด (ร้อยละ)	ร้านค้าข้างทาง (ร้อยละ)	
พันธุ์เวียดนาม	27(30.68)	27(28.13)	5(23.81)	59(28.78)
พันธุ์ไต้หวัน	36(40.91)	43(44.79)	10(47.62)	89(43.42)
พันธุ์ไทย	25(28.41)	26(27.08)	6(28.57)	57(27.80)
รวม	88(100)	96(100)	21(100)	205(100)

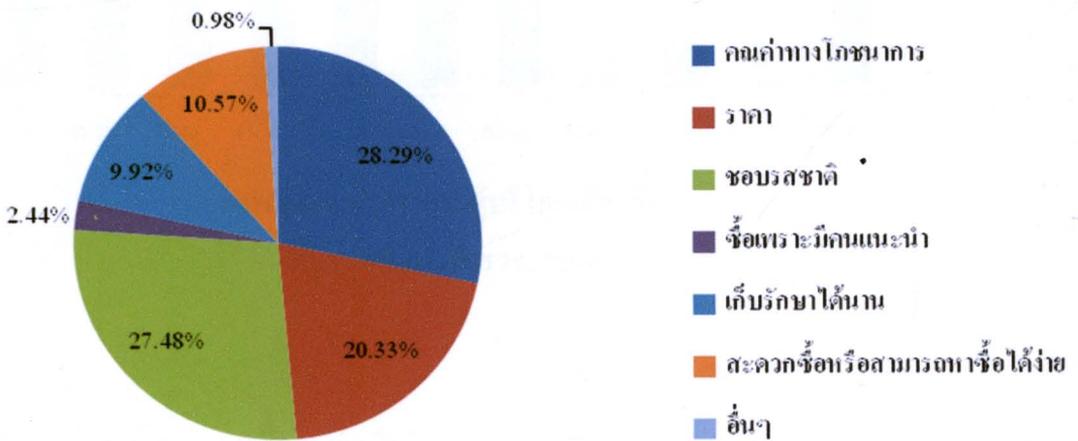
หมายเหตุ : Pearson Chi-square = .272, ค่า P-value (Significance) = .602 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

ความเชื่อมั่น

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

5.3 ทศนคติในการซื้อและบริโภคแก้วมังกร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับแก้วมังกร เนื่องจากเห็นว่าแก้วมังกรมีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 28.29) รองลงมา คือ รสชาติ (ร้อยละ 27.48) และสาเหตุที่สามในการเลือกซื้อคือ ด้านราคา (ร้อยละ 20.33) ความสะดวกซื้อหรือสามารถหาซื้อได้ง่ายอันดับสี่ (ร้อยละ 10.57) เก็บรักษาได้นานอันดับห้า (ร้อยละ 9.92) ซื้อเพราะมีคนแนะนำอันดับหก (ร้อยละ 2.44) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.98) ดังภาพที่ 5.3

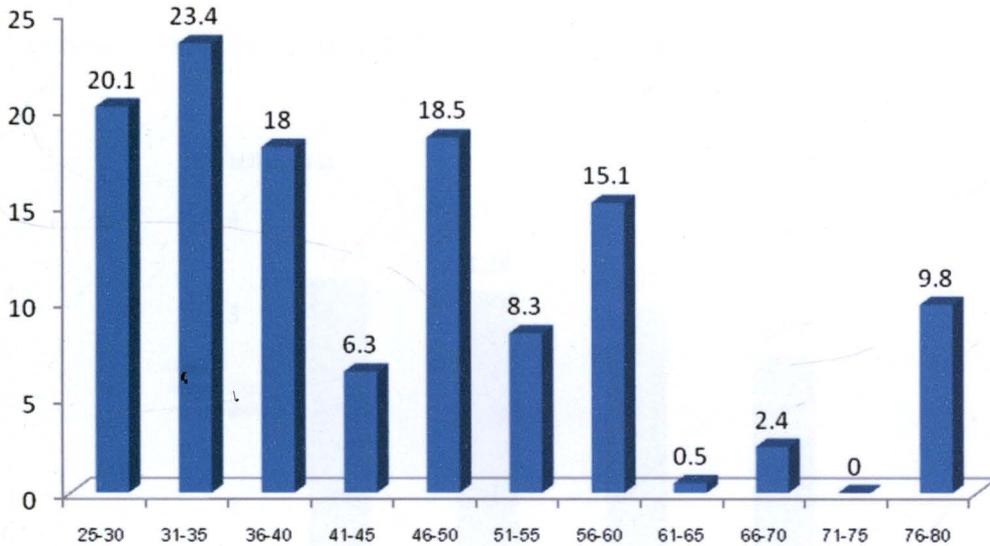


ภาพที่ 5.3 ทศนคติที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแก้วมังกร

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

สำหรับสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแก้วมังกรอยู่ในช่วงราคา 31-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาคือ ราคา 25-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.10 และราคา 46-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 สำหรับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีราคา 76-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.4)

ร้อยละ



ภาพที่ 5.4 ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

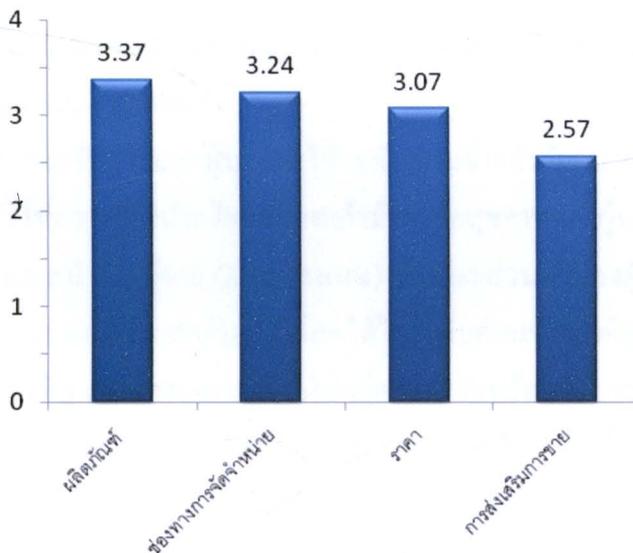
5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร

ในส่วนนี้จะเป็นการรายงานการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแต่ละด้านมีปัจจัยย่อยต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกรมากน้อยเพียงใด โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) ระดับของการมีผลการตัดสินใจออกเป็น 6 ระดับ ด้วยวิธีถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weighting average) ประกอบด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) น้อยที่สุด (1 คะแนน) และไม่มีความสำคัญ (0 คะแนน)

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร (ภาพที่ 4.4) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.37 คะแนน) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.24 คะแนน) ปัจจัยด้านราคา (3.07 คะแนน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2.57 คะแนน) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีคะแนนอยู่ใน

ระดับที่ค่อนข้างสำคัญ แต่มีเพียงปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเท่านั้นที่อยู่ในระดับคะแนนที่ต่ำสุดของระดับช่วงคะแนนที่ค่อนข้างสำคัญ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมาก คือ ความสดใหม่ของผลแก้วมังกร (4.11 คะแนน) รสชาติ (4.08 คะแนน) ลักษณะภายในของแก้วมังกร เช่น สีเนื้อ (3.93 คะแนน) ตามลำดับ อยู่ในช่วงระดับคะแนนที่สำคัญมาก

ระดับคะแนน



ภาพที่ 5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อแก้วมังกร

ที่มา : จากการสำรวจ, 2554

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญ (3.37 คะแนน) จนเกือบถึงระดับสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับคะแนนที่สำคัญมาก คือ ความสดใหม่ของผลแก้วมังกร (4.11 คะแนน) รองลงมาคือรสชาติ (4.08 คะแนน) ลักษณะภายในของแก้วมังกร เช่น สีเนื้อ (3.93 คะแนน) คุณค่าทางโภชนาการ (3.78 คะแนน) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ได้แก่ ขนาด ลักษณะภายนอก คุณค่าทางโภชนาการ เก็บรักษาได้นาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญและที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ปัจจัยย่อย พันธุ์แก้วมังกรและรับประทานเพื่อช่วยลดน้ำหนัก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ (3.07 คะแนน) ปัจจัยย่อยทั้ง 3 ชนิด มีระดับทัศนคติความสำคัญที่ใกล้เคียงกันคือ มีราคาถูก (3.06 คะแนน) การมีป้ายแสดง

ราคา (3.27 คะแนน) ราคาผลไม้ผลไม้ชนิดอื่นที่ถูกลงกว่า (2.88 คะแนน) ซึ่งอยู่ในช่วงระดับค่อนข้างสำคัญ ทั้ง 3 ปัจจัย มีระดับที่ใกล้เคียงกันอยู่ในช่วงกลางของระดับคะแนนค่อนข้างสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ (3.24 คะแนน) มีปัจจัยที่มีระดับคะแนนสูงที่สุด คือ การวางจำหน่ายในตลาดสด (3.79 คะแนน) และความสะอาดของสถานที่ซื้อและหาซื้อได้ง่าย (3.65 คะแนน) ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก รวมถึงการมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย (3.25 คะแนน) และการวางจำหน่ายในร้านค้าข้างทาง (3.19 คะแนน) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญ ส่วนการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย (2.34 คะแนน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับค่อนข้างสำคัญ (2.57 คะแนน) ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การให้ความรู้ถึงประโยชน์ของแก้วมังกรต่อสุขภาพของผู้บริโภค (3.09 คะแนน) รองลงมาคือการให้คำแนะนำจากผู้ขาย (2.70 คะแนน) ลักษณะส่วนตัวของผู้ขาย (2.69 คะแนน) การให้ทดลองชิม (2.59 คะแนน) ตามลำดับ ผู้บริโภคได้ให้ระดับค่อนข้างสำคัญแต่อยู่ช่วงกลางของระดับคะแนนค่อนข้างสำคัญ ส่วนการปกปิดกลิ่นใส่กล่องสำหรับพร้อมรับประทาน (2.32 คะแนน) และการจัดเป็นกระเช้า (2.04 คะแนน) ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ข้างต้นพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อแก้วมังกร ได้แก่ ความสดใหม่ของผลแก้วมังกร รสชาติและสีของเนื้อแก้วมังกรมากที่สุด (ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร

ปัจจัยในด้านต่างๆ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		มีผลโดยเฉลี่ย (คะแนน)	ระดับทัศนคติ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์													3.37	ค่อนข้างสำคัญ
พันธุ์แก้วมังกร	7	3.41	39	19.02	47	22.93	40	19.51	25	12.20	47	22.93	2.13	น้อย
ขนาดของผลแก้วมังกร	33	16.10	57	27.80	77	37.56	23	11.22	10	4.88	5	2.44	3.32	ค่อนข้างสำคัญ
ลักษณะภายนอกของแก้วมังกร เช่น สีเปลือก	37	18.05	68	33.17	70	34.15	21	10.24	5	2.44	4	1.95	3.48	ค่อนข้างสำคัญ
ลักษณะภายในของแก้วมังกร เช่น สีเนื้อ	62	30.24	84	40.98	47	22.93	8	3.90	2	0.98	2	0.98	3.93	มาก
รสชาติ เช่น ความหวาน	74	36.10	84	40.98	39	19.02	7	3.41	0	0.00	1	0.49	4.08	มาก
ความสดของผลแก้วมังกร	83	40.49	74	36.10	39	19.02	7	3.41	1	0.49	1	0.49	4.11	มาก
คุณค่าทางโภชนาการของแก้วมังกร	64	31.22	69	33.66	47	22.93	17	8.29	3	1.46	5	2.44	3.78	มาก
เก็บรักษาได้นาน	26	12.68	79	38.54	52	25.37	32	15.61	9	4.39	7	3.41	3.29	ค่อนข้างสำคัญ

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่าง 205 ราย

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

ปัจจัยในด้านต่างๆ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		มีผลโดยเฉลี่ย (คะแนน)	ระดับทัศนคติ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ขอปรับเปลี่ยนเป็นประจำ	25	12.20	52	25.37	62	30.24	43	20.98	21	10.24	2	0.98	3.05	ค่อนข้างสำคัญ
ปรับเปลี่ยนเพื่อช่วยลดน้ำหนัก	15	7.32	47	22.93	42	20.49	51	24.88	23	11.22	27	13.17	2.51	ค่อนข้างสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา													3.07	ค่อนข้างสำคัญ
ราคาถูก	36	17.56	39	19.02	66	32.20	42	20.49	10	4.88	12	5.85	3.06	ค่อนข้างสำคัญ
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	28	13.66	59	28.78	74	36.10	32	15.61	8	3.90	4	1.95	3.27	ค่อนข้างสำคัญ
ราคาผลไม้ชนิดอื่นถูก	30	14.63	36	17.56	57	27.80	53	25.85	19	9.27	10	4.88	2.88	ค่อนข้างสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย													3.24	ค่อนข้างสำคัญ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	3.90	39	19.02	61	29.76	35	17.07	31	15.12	31	15.12	2.34	น้อย
ตลาดสด	53	25.85	81	39.51	55	26.83	4.88	3	1.46	3	1.46	3.79	3.79	มาก
ร้านค้าข้างทาง/แผงลอย	15	7.32	68	33.17	78	38.05	33	16.10	7	3.41	4	1.95	3.19	ค่อนข้างสำคัญ

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่าง 205 ราย

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

ปัจจัยในด้านต่างๆ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		มีผลโดยเฉลี่ย (คะแนน)	ระดับทัศนคติ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความสะอาดของสถานที่ซื้อ	48	23.41	81	39.51	50	24.39	13	6.34	9	4.39	4	1.95	3.65	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวก	44	21.46	62	30.24	45	21.95	22	10.73	19	9.27	13	6.34	3.25	ค่อนข้างสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด													2.57	ค่อนข้างสำคัญ
ลักษณะส่วนตัวของผู้ขาย	23	11.22	44	21.46	59	28.78	32	15.61	19	9.27	28	13.66	2.69	ค่อนข้างสำคัญ
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	29	14.15	29	14.15	72	35.12	29	14.15	18	8.78	28	13.66	2.70	ค่อนข้างสำคัญ
การมีสินค้าให้ทดลองชิม	29	14.15	32	15.61	48	23.41	40	19.51	33	16.10	23	11.22	2.59	ค่อนข้างสำคัญ
การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ	7	3.41	24	11.71	41	20.00	63	30.73	39	19.02	31	15.12	2.04	น้อย
การบอกเปลี่ยนใส่กล่องพร้อม														
รับประทาน	17	8.29	36	17.56	34	16.59	59	28.78	27	13.17	32	15.61	2.32	น้อย
การให้ความรู้ถึงคุณสมบัติ	38	18.54	50	24.39	56	27.32	31	15.12	14	6.83	16	7.80	3.09	ค่อนข้างสำคัญ

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่าง 205 ราย

ที่มา : จากการศึกษา, 2554

ในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อหรือบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อหรือบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง แต่เมื่อมีก็ถือได้ว่าอยู่ในระดับสำคัญน้อย ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่ตัวอย่างผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ (ตารางที่ 5.14) ปัญหาที่มีราคาที่สูง (2.57 คะแนน) เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือปัญหาเรื่องรสชาติไม่เป็นที่พอใจ (2.26 คะแนน) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดหรือลองชิมก่อนซื้อได้ การไม่มีการระบุสายพันธุ์และที่มาของถั่วเหลือง (1.76 คะแนน) การที่มีแหล่งจำหน่ายที่จำกัด (1.68 คะแนน) และการเดินทางไม่สะดวก หาซื้อยาก (1.64 คะแนน) ตามลำดับ ผู้บริโภคให้คะแนนอยู่ในระดับสำคัญน้อย นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างก็ยังให้ข้อเสนอแนะ คืออยากให้มีการปรับปรุง หรือคัดเลือกเฉพาะถั่วเหลืองที่มีคุณภาพ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

ตารางที่ 5.14 ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อหรือบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

ปัญหาและอุปสรรค	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด	ระดับคะแนนเฉลี่ย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
-แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด	62 (30.24)	44 (21.46)	45 (21.95)	41 (20.00)	8 (3.90)	5 (2.44)	0 (0)	1.68 (น้อย)
-การเดินทางไม่สะดวกหาซื้อยาก	53 (25.85)	52 (25.37)	47 (22.93)	41 (20.00)	12 (5.85)	0 (0)	0 (0)	1.64 (น้อย)
-ราคาค่อนข้างสูง	23 (11.22)	35 (17.07)	40 (19.51)	59 (28.78)	28 (13.66)	11 (5.37)	9 (4.39)	2.57 (ค่อนข้างสำคัญ)
-ไม่มีการระบุสายพันธุ์และที่มาของถั่วเหลือง	58 (28.29)	42 (20.49)	42 (20.49)	39 (19.02)	12 (5.85)	7 (3.41)	5 (2.44)	1.76 (น้อย)
-รสชาติไม่เป็นที่พอใจ	27 (13.17)	35 (17.07)	47 (22.93)	64 (31.22)	16 (7.80)	11 (5.37)	5 (2.44)	2.26 (น้อย)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2554

5.5 สรุป

ส่วนมากจะบริโภคผลสดและในการเลือกซื้อจะมีการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การชอบรสชาติของแก้วมังกรและโดยส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อในตลาดสดและร้านค้าข้างทางมากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อแก้วมังกรต่อครั้งในปริมาณ 1-2 กิโลกรัม อยู่ระหว่างราคา 31 – 35 บาท/กิโลกรัม

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อพันธุ์แก้วมังกรพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคทั้ง อายุ การศึกษา อาชีพมีความเป็นอิสระในการเลือกซื้อแก้วมังกรส่วนรายได้ไม่มีความเป็นอิสระต่อการเลือกซื้อแก้วมังกร และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแก้วมังกรของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของผลแก้วมังกร