บทที่ 7

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกรที่ผู้บริโภคซื้อในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะของแก้วมังกรที่ผู้บริโภคพอใจที่จะมีการเลือกซื้อและมีความยินดีที่จ่ายในที่ระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ในบทนี้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษาโดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ การสรุปผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกรที่ผู้บริโภคซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการ hedonic price analysis โดยการศึกษาจะมีการศึกษาแก้วมังกร 3 พันธุ์ ได้แก่ พันธุ์เวียดนาม พันธุ์ไต้หวันและพันธุ์ไทย ซึ่งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ซื้อและบริโภคแก้วมังกรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอหางดงและอำเภอแม่ริมในเขตเทศบาล จำนวน 205 ตัวอย่าง ข้อมูลราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกรโดยพิจารณาจาก ขนาด สีของเนื้อแก้วมังกร รสชาติที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภครวมถึงสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีอิสระต่อการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาความสดใหม่ พันธุ์ รสชาติ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 84.88 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 15.12 เป็นเพศชาย อายุของกลุ่มผู้บริโภคเฉลี่ย คือ 39.32 ปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการบริโภคมีอายุระหว่าง 36-45 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.95 ของตัวอย่างทั้งหมด สำหรับอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 44.88 ประกอบอาชีพค้านการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 13,766.71 บาท/เดือน และมีอัตราการบริโภคผลไม้ประมาณเดือนละ 100-300 บาท/เดือน

พฤติกรรมการบริโภคและซื้อแก้วมังกรผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อแก้วมังกรโดยจะซื้อแก้วมังกรในอันดับที่ 7-10 คิดเป็นร้อยละ 24.88 แต่ก็ถือว่าผู้บริโภคมีความนิยมมากขึ้นกว่าแต่ก่อน และเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแก้วมังกร คือ เห็นว่าแก้วมังกรมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 28.29 รองลงมา คือ รสชาติ (ร้อยละ 27.48) และสาเหตุต่อไปในการเลือกซื้อคือ ด้านราคา (ร้อยละ 20.33) ความสะดวกซื้อหรือสามารถหาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 10.57) เก็บรักษาได้นาน(ร้อยละ 9.92) ซื้อเพราะมีคนแนะนำ(ร้อยละ 2.44) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.98) ตามลำดับ

เมื่อเทียบปริมาณการบริโภคแก้วมังกรกับการบริโภคผลไม้ทั้งหมด พบว่า จะมีการบริโภคคิดเป็น 5-10% ของการบริโภคผลไม้ทั้งหมดสูงสุด ร้อยละ 38.54 รองลงมา < 5% ร้อยละ 27.32 การบริโภคสูงเป็นอันดับสามคือ 11-15% ร้อยละ 21.95 บริโภค 16-20% ร้อยละ 9.27 และอื่นๆอีก ร้อยละ 2.93 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อแก้วมังกรในช่วงเดือน เมษายน–มิถุนายน บ่อยที่สุดร้อยละ 81.95 ซึ่งอยู่ในช่วงการผลิต รองลงมาได้แก่เดือน กรกฎาคม– กันยายน ร้อยละ 11.71 และในอันดับที่สามได้แก่ เดือน ตุลาคม– ธันวาคม ร้อยละ 3.90 ส่วนในเดือน มกราคม– มีนาคม จะมีผู้บริโภคเลือกซื้อแก้วมังกรเพียงร้อยละ 2.44 ลักษณะการบริโภคแก้วมังกรของผู้บริโภคพบว่า ร้อยละ 88.29 จะมีการบริโภคเป็นผลสดและรองลงมาจะนำมาทานเป็นส่วนหนึ่งของสลัด ร้อยละ 7.80 และร้อยละ 3.90 จะนำมาทำเป็นน้ำปั่น

ความถี่ในการซื้อแก้วมังกรและแหล่งซื้อแก้วมังกรโดยจะแบ่งออกเป็นความถี่ในการซื้อแก้วมังกรในฤดูกาลการผลิตและนอกฤดูกาลการผลิต สำหรับในการซื้อแก้วมังกรในฤดูกาล จะมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 26.34 และสำหรับในการซื้อแก้วมังกรนอกฤดูกาล จะมีความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 33.17 และปริมาณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง ในสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 90.73 ของตัวอย่างทั้งหมด สำหรับความถี่ในการบริโภคแก้วมังกรของผู้บริโภคจะมีความถี่ในการรับประทาน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 27.32 แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตลาดสด ร้อยละ 46.83 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 42.93 และร้านค้าข้างทาง ร้อยละ 10.24 และราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแก้วมังกรอยู่ในช่วงราคา 31-35 บาทต่อ คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาคือ ราคา 25-30 บาท, ราคา 46-50 บาท, ราคา 36-40 บาท, ราคา 56-60 บาท, ราคา 76-80 บาท, ราคา 51-55 บาท, ราคา 41-45 บาท, ราคา 66-70 บาทและราคา 61-65 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.10, 18.50, 18.00, 15.10, 9.80, 8.30, 6.30, 2.40, 0.50 ตามลำดับ และจะมีราคาเฉลี่ยประมาณ 49 – 51 บาท/กิโลกรัม

ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค โดยปกติจะมีการซื้อโดยตั้งใจซื้อถึงร้อยละ 57.56 และรองลงมาจะซื้อเมื่อมีการเดินซื้อของและสะดุดตา ร้อยละ 25.37 ซื้อเมื่อมีการเดินซื้อของและนึกออกจะอยู่ในอันดับที่สาม ร้อยละ 10.24 และมีการซื้อเมื่อเป็นช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆอยู่ที่ร้อยละ 6.83

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแก้วมังกรของผู้บริโภค โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกรได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.37 คะแนน) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.24 คะแนน) ปัจจัยด้านราคา (3.07 คะแนน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2.57 คะแนน) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมาก คือ ความสดใหม่ของผลแก้วมังกร (4.11 คะแนน) รสชาติ (4.08 คะแนน) ลักษณะภายในของแก้วมังกร เช่น สีเนื้อ (3.93 คะแนน)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคาของแก้วมังกรโดยใช้แบบจำลอง hedonic price ซึ่งเป็นการสร้างสมการ 2 สมการ คือสมการที่ผู้บริโภคมีการซื้อจริงและสมการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ผลการศึกษาสมการที่ผู้บริโภคมีการซื้อจริงพบว่า คุณลักษณะของผลแก้วมังกร ด้านสายพันธุ์เวียดนาม รสชาติหวานอมเปรี้ยว การซื้อในซุปเปอร์มาร์เก็ตและการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อแก้วมังกรร้อยละ 45 โดยตัวแปรด้านสายพันธุ์เวียดนาม การซื้อในซุปเปอร์มาร์เก็ต ด้านรสชาติหวานอมเปรี้ยวและอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทุกด้านที่มีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญ จะมีผลทำให้ราคาเพิ่มขึ้น สัมประสิทธิ์ตัวแปรพันธุ์เวียดนาม รสชาติหวานอมเปรี้ยว ซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมประสิทธิ์เท่ากับ 12.29, 3.13, 6.79 และ 6.35 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าถ้าเป็นพันธุ์เวียดนามจะทำให้มีราคาเพิ่มขึ้น 12.29 บาท/กิโลกรัม การมีรสชาติหวานอมเปรี้ยวจะทำให้มีราคาที่สูงกว่ารสชาติหวาน 3.13 บาท/กิโลกรัม ถ้ามีการวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ตจะทำให้มีราคาสูงกว่าการวางจำหน่ายในตลาดสดและร้านค้าข้างทาง 6.79 บาท/กิโลกรัม และการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการซื้อแก้วมังกรในราคาที่สูงขึ้น 6.35 บาท/กิโลกรัม สำหรับตัวแปรด้านขนาด อายุ รายได้ เพศ, อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของแก้วมังกรที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมการที่

ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย พบว่าคุณลักษณะของผลแก้วมังกรมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายถึงร้อยละ 18 คือ ด้านพันธุ์เวียดนาม มีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาเพิ่มขึ้น 6.03 บาท/กิโลกรัม การวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต จะมีผลทำให้ราคาเพิ่มขึ้น 6.18 บาท/กิโลกรัม การประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลทำให้ราคาเพิ่มขึ้น 8.60 บาท/กิโลกรัม และการมีรายได้เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ราคาเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยสำหรับตัวแปรด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคา

7.2 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อแก้วมังกร โดยมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของแก้วมังกร โดยเน้นให้ความสำคัญทางด้านความสดใหม่ของผลแก้วมังกร

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้แก่ การมีคุณค่าทางโภชนาการของแก้วมังกรและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

3. ผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบมีหลากหลายแก้วมังกรเป็นผลไม้อีกชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในลำดับที่ 6-7 ลงไป

7.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกรที่ผู้บริโภคซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรที่ปลูกแก้วมังกรและผู้ประกอบการเกี่ยวกับแก้วมังกรในการปรับปรุงการผลิต การตลาดบางประการ ซึ่งมีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อยืดอายุการเก็บเกี่ยวให้ได้นานขึ้นและการจัดการกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดส่งให้มีความรวดเร็วมีข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจนตั้งแต่ความต้องการ คุณภาพ ช่วงเวลาการจัดส่ง

2. ผู้บริโภคให้การยอมรับที่ดีกับแก้วมังกรพันธุ์เวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคมีความพอใจสูงซึ่งมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น หากต้องการที่จะผลิตแก้วมังกรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐและเกษตรกรที่สนใจควรมีการวิจัยปรับปรุงทางด้านการผลิตเพื่อให้มีลักษณะที่คล้ายแก้วมังกรพันธุ์เวียดนามที่มีการนำเข้าจากเวียดนาม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับแก้วมังกรควรศึกษาช่องทางเพื่อที่จะหาแนวทางในการวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ตเพราะจะสามารถทำให้ราคาเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 6-7 บาท/กิโลกรัม และผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่ซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่ซื้อ โดยทำความสะอาดในสถานที่จำหน่ายให้ดีขึ้นสำหรับตลาดสด

4. ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ จากลักษณะของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและจะซื้อเมื่อเดินซื้อของและสะดุดตา ดังนั้นควรสร้างความโดดเด่นให้กับแก้วมังกร โดยมีการจัดเรียงให้เป็นที่น่าสนใจและในจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่ายและควรเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทานแก้วมังกร โดยจัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่นการเปรียบเทียบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับกับผลไม้ชนิดอื่นๆเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคแก้วมังกรมากขึ้น