



246317

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกร
ที่ผู้บริโภคซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

จันทร์จิรา ตันจินะ

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2554

600250840



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกร
ที่ผู้บริโภคซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

จันทร์จิรา ตันจินะ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2554

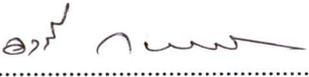
ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกร
ที่ผู้บริโภครู้ชื่อในจังหวัดเชียงใหม่

จันทร์จิรา ตันจินะ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

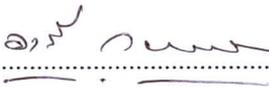
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ


.....ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ อารีย์ เชื้อเมืองพาน


.....กรรมการ
ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์


.....กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขวเรศ เขาวนพูนผล

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขวเรศ เขาวนพูนผล

4 กันยายน 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จาก ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขงานการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณความรู้จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขาวเรศ เขาวนพูนผล กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัยผู้ซึ่งกรุณาให้โอกาสให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขงานการแบบค้นคว้าอิสระสำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อารีย์ เชื้อเมืองพานที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษาทุนทรัพย์ ตลอดจนครุบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงผู้ร่วมเก็บแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ร่วมเก็บแบบสอบถามด้วยความตั้งใจและอดทน และขอขอบคุณเพื่อนๆ ญาติมิตร ให้ความช่วยเหลือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และที่จะขาดเสียมิได้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้การจัดทำการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อไป

จันทร์จิรา คันจันะ

ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.24 คะแนน) ปัจจัยด้านราคา (3.07 คะแนน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2.57 คะแนน) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคาของแก้วมังกรโดยใช้แบบจำลอง hedonic price มี 2 สมการ ซึ่งได้ผลดังนี้ คือ (1) สมการที่ผู้บริโภคมีการซื้อจริงพบว่า พบว่าแก้วมังกรพันธุ์เวียคนามมีราคาสูงกว่าพันธุ์ไทย 12.29 บาท/กิโลกรัม การมีรสชาติหวานอมเปรี้ยวจะทำให้มีราคาที่สูงกว่ารสชาติหวาน 3.13 บาท/กิโลกรัม ถ้ามีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะทำให้มีราคาสูงกว่าการวางจำหน่ายในตลาดสดและร้านค้าข้างทาง 6.79 บาท/กิโลกรัม และการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการซื้อแก้วมังกรในราคาที่สูงขึ้น 6.35 บาท/กิโลกรัม ส่วน (2) สมการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายสำหรับช่วงเวลาที่มิพันธุ์ได้วันจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรควรเน้นการผลิตหรือปรับปรุงการผลิตแก้วมังกรให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับแก้วมังกรพันธุ์เวียคนามหรือเปลี่ยนพันธุ์ สำหรับผู้ขายในตลาดสดและร้านค้าข้างทางควรปรับปรุงสภาวะแวดล้อมอย่างยิ่ง

Independent Study Title Relationship Between Price and Attributes of Dragon Fruit
Purchased by Consumers in Chiang Mai Province

Author Miss Junjira Tunjina

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Prof. Dr.Aree Wiboonpongse Advisor

Asst. Prof. Dr.Yaovarate ChaovanaPoonphol *Co-advisor

ABSTRACT

246317

The objectives of this study aim at understanding consumers attitudes and behavior and analyzing price – product attributes of dragon fruit. Accidental sampling of 205 consumers at pureliasing points was conducted in Chiang Mai Province.

The survey sample is represented mostly by female consumers (85%), averages of 39 year of age, 13,767 baht/month university graduates (42%). On the average, the consumers spent 100-300 baht/month on fruit and dragon fruit ranks 7-10 on the favorite list. The main reasons for buying dragon fruit are nutrition value, taste and price. Furthermore, marketing mix has moderate influence in buying decision i.e. 2.57 (from 5 points) for promotion, price (3.07), place (3.24) and product factors (3.37).

The hedonic price equation was applied to identify value of attributes. The findings reveal that the actual price of dragon fruit can be raised by 12.29 baht/kg for Vietnam cultivar

246317

higher than Thai cultivar. Sweet and slightly sour taste values 3.13 baht higher than purely sweet taste. Dragon fruit sold in supermarket receives 6.79 baht/kg on top of those in fresh markets and road-side stalls. Apparently, company employees are the only group of consumers who pay higher price than all other professionals. As for the price consumers are willing to pay in the season when Taiwan cultivar avails in the market, the attributes significantly raising the price of dragon fruit are identical to those in the above analysis (when only Vietnam and Thai cultivar are available).

The findings suggest that growers should improve quality of the fruit or switch to Vietnam cultivar. As for sellers in fresh markets and road-side stalls, improved environment is strongly recommended.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค	6
2.2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิด hedonic price equation	15
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3.1 งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.3.2 งานวิจัยด้านคุณลักษณะและราคา	18

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 กรอบแนวคิด	21
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.3.1 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1	23
3.3.2 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2	25
บทที่ 4 สถานการณ์การผลิตและการตลาด	27
4.1 การผลิตแก้วมังกร	27
4.2 การตลาดแก้วมังกร	29
บทที่ 5 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค	33
5.1 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	33
5.2 พฤติกรรมการบริโภคและซื้อแก้วมังกร	36
5.2.1 ความถี่ในการซื้อแก้วมังกรและแหล่งซื้อแก้วมังกร	39
5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร	41
5.3 ทัศนคติในการซื้อและบริโภคแก้วมังกร	46
5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร	47
5.5 สรุป	54
บทที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกร	55
6.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสมการซื้อจริงและสมการเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค	55
6.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (multicollinearity)	58
6.2.1 การทดสอบ multicollinearity ของสมการที่ผู้บริโภคซื้อจริง	58
6.2.2 การทดสอบ multicollinearity ของสมการที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	61

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
6.3 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะแก้วมังกรและราคา	63
6.3.1 แบบจำลองที่ผู้บริโภคซื้อจริง	63
6.3.2 แบบจำลองที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย	67
บทที่ 7 สรุปผลการศึกษา	72
7.1 สรุปผลการศึกษา	72
7.2 ข้อค้นพบ	75
7.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	89
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ส่วนประกอบของผลแก้วมังกรต่อส่วนที่กินได้ 100 กรัม	5
3.1 สถานที่เก็บแบบสอบถาม	23
3.2 ระดับการให้คะแนนตามแบบ rating scale	24
4.1 พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิตเฉลี่ย และผลผลิตรวมในการปลูกแก้วมังกร ปี 2549-2554	28
4.2 พื้นที่เพาะปลูก และผลผลิตในการปลูกแก้วมังกรของจังหวัดเชียงใหม่	28
4.3 มูลค่าทางการตลาดแก้วมังกร	29
5.1 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	34
5.2 ลำดับการเลือกซื้อแก้วมังกร	37
5.3 ลักษณะการบริโภคแก้วมังกร	38
5.4 ความถี่ของการซื้อแก้วมังกรในฤดูกาลและนอกฤดูกาล	39
5.5 ความถี่ในการบริโภคแก้วมังกรในฤดู	40
5.6 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อแก้วมังกรเป็นประจำ	41
5.7 ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค	41
5.8 ความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ	42
5.9 ความสัมพันธ์ของการศึกษาของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ	43
5.10 ความสัมพันธ์ของอาชีพของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ	44
5.11 ความสัมพันธ์ของรายได้ของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ	45
5.12 ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภคกับพันธุ์ที่เลือกซื้อ	45
5.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร	50
5.14 ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อหรือบริโภคแก้วมังกร	53
6.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในสมการที่ผู้บริโภคมีการซื้อจริง	57
6.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในสมการที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	58
6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกรที่ผู้บริโภคซื้อจริง	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกรที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	62
6.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ hedonic price ของผู้บริโภคที่ซื้อจริงสำหรับพันธุ์เวียดนาม และพันธุ์ไทย	66
6.6 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ hedonic price ของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	70

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	8
2.2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Blackwell <i>et al.</i> (2006)	14
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
4.1 สภาพการตลาดของแก้วมังกร	30
4.2 ราคาเฉลี่ยของแก้วมังกร ณ ตลาดสี่มุมเมืองระหว่างปี 2552 -2554	31
5.1 ปริมาณการบริโภคแก้วมังกร	37
5.2 ช่วงเดือนที่มีการซื้อแก้วมังกร	38
5.3 ทัศนคติที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแก้วมังกร	46
5.4 ช่วงราคาและผู้บริโภคเลือกซื้อ	47
5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อแก้วมังกร	48

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวก	หน้า
ข. 1 การวิเคราะห์สำหรับผู้บริโภคซื้อจริง	82
ข. 2 การวิเคราะห์สำหรับผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	89