

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

กุ้งทะเลเพาะเลี้ยง¹ มีบทบาทกับความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทยจำนวนมาก โดยมีครอบครัวที่ทำการผลิตกุ้งมีจำนวน 30,610 ครอบครัวตัวเลขปี 2551 มีแรงงานที่เกี่ยวข้องประมาณ 700,000 คน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2550) และยังเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจับพ่อพันธุ์แม่พันธุ์จากทะเล การเพาะฟัก การเพาะเลี้ยง การส่งออก และอุตสาหกรรมอื่น

สัดส่วนการส่งออกที่ร้อยละ 80-90 เป็นอัตราที่มีความเสี่ยงสูงมาก เพราะไปอาศัยการส่งออกไปต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา เท่ากับร้อยละ 50 เป็นที่ทราบกันว่าเศรษฐกิจโลกและของสหรัฐอเมริกากำลังอยู่ในช่วงถดถอยและมีแนวโน้มที่จะต้องใช้เวลาในการกลับเข้าสู่สภาวะปกติ การลดความเสี่ยงอาจทำได้ โดยปรับลดปริมาณการผลิต การลดสัดส่วนการส่งออกไปสหรัฐฯลง และส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศ (นิวัตติ, 2551) ปัจจุบันพบว่าคนไทยบริโภคกุ้งเพียง 800 กรัมต่อคนต่อปี หรือ ทั้งประเทศโดยประมาณ 5 หมื่นตันต่อปี ถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นที่บริโภค 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และประเทศสหรัฐ 2.8 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ภิญโญ, 2551) ดังนั้นตลาดกุ้งในประเทศยังคงมีช่องว่างที่จะทำการส่งเสริมการบริโภค จึงเป็นที่มาของแนวทางการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคและการซื้อกุ้งขาวของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อกุ้งขาวต่างๆ ไปของผู้บริโภคในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน
2. เพื่อทราบคุณลักษณะ (attribute) ที่สำคัญของกุ้งขาวที่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

การศึกษานี้ใช้วิธี Traditional Conjoint Analysis ซึ่งต้องทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามและเครื่องมือที่ออกแบบตามวิธีการ Traditional Conjoint Analysis จากผู้บริโภคในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนแห่งละ 110 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 220 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทำการประมวลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะกุ้งขาวและตลาดจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Conjoint

¹ กุ้งทะเลที่เพาะเลี้ยงมี 2 ชนิด คือ กุ้งขาวแวนนาไม และกุ้งกุลาดำ ในสัดส่วน 99 : 1 โดยไทยเพาะเลี้ยงได้อันดับ 1 ของโลก หรือประมาณ 23 % ของผลผลิตโลก

ผลสรุปจากการสำรวจเพื่อทราบพฤติกรรมการบริโภคการซื้อกุ้งขาวต่างๆ ไปของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพอใจกุ้งมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 37 มีขนาดกลางไปหาใหญ่มาก ได้ผลรวมของทั้ง 2 ขนาดเท่ากับร้อยละ 83 มีความพอใจในกุ้งแม่น้ำมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 38 และพอใจกุ้งขาวเท่ากับร้อยละ 15 ให้ความสำคัญที่รสชาติมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 68

ผลสรุปจากการสำรวจเพื่อทราบคุณลักษณะ (attribute) ที่สำคัญของกุ้งขาวที่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตใช้วิธี conjoint analysis โดยที่ เพื่อทราบคุณลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นวิเคราะห์โดยใช้ตัวอย่างเท่ากับ 220 ตัวอย่าง และเพื่อทราบคุณลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภคในอนาคตใช้ตัวอย่างเท่ากับ 59 ตัวอย่าง (จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอนาคตออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา (linear less model) และผู้บริโภคที่ไม่เน้นความสำคัญด้านราคา (linear more model)

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธี conjoint analysis พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในปัจจุบัน (220 ตัวอย่าง) ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญคุณลักษณะด้านขนาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 โดยที่กลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้บริโภคในอนาคต (59 ตัวอย่าง) ก็ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญคุณลักษณะด้านขนาดมากที่สุดเหมือนกันคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 34 และแนวโน้มการให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะด้าน รูปแบบ ชนิด และราคา นั้นอยู่ในลักษณะที่ค่อนข้างใกล้เคียงไปในแนวทางเดียวกันคือเรียงจากมากไปหาน้อย (ร้อยละ 26, 20 และ 18) และ (ร้อยละ 25, 21 และ 20) ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้บริโภคในอนาคตโดยใช้แบบจำลองความพึงพอใจแบบ linear less และ linear more ทำให้แยกกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้บริโภคในอนาคตได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา (37 ตัวอย่าง) และ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา (22 ตัวอย่าง) จะพบว่า คุณลักษณะด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา ค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 22 โดยเป็นอันดับ 2 รองจากความสำคัญด้านขนาดที่ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 39 และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เน้นความสำคัญด้านราคา ค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 16 โดยเป็นอันดับสุดท้ายเมื่อเทียบกับคุณลักษณะทั้งหมด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาให้ค่าน้ำหนักความสำคัญคุณลักษณะด้านขนาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39 และ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เน้นความสำคัญด้านราคาให้ค่าน้ำหนักความสำคัญคุณลักษณะด้านรูปแบบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33

การวิจัยนี้ได้ขยายการศึกษาไปถึงอนาคตโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายอาหารทะเลในตลาดสดของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ขายอาหารทะเลดังกล่าวข้างต้นประกอบกับการพิจารณาอายุการเก็บรักษา จึงได้ออกแบบคุณลักษณะของกุ้งขาวที่น่าจะมี

โอกาสและแนวโน้มที่ดีที่สุดและเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคในอนาคตและวิเคราะห์ตลาดจำลอง เพื่อทราบส่วนแบ่งตลาดของกุ้งขาวลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคในอนาคตโดยการวิเคราะห์ตลาด ผิดหลักทฤษฎีผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคต้องการแสวงหาความพอใจสูงสุดให้แก่ตนเอง ดังนั้นการใช้วิธีการจำลองตลาดด้วยแบบจำลอง maximum utility ก็จะได้รูปแบบของกลุ่มสินค้าที่น่าจะให้ความ สนใจเป็นพิเศษดังนี้

ผลการจำลองตลาดพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ กับ กลุ่มสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งประเภทกุ้งสดเด็ดหัวขนาดใหญ่และกลาง และกุ้งสดเนื้อทุก ขนาดคือขนาดใหญ่ กลางและเล็ก คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 44 และ 39 โดยให้ความสำคัญกับกุ้งทั้งตัว น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 17 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เน้นความสำคัญด้านราคา ให้ความสำคัญเป็น พิเศษกับกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งประเภทกุ้งทั้งตัวขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 52 รองลงมาจะเป็น กุ้งสดเนื้อทุกขนาดคือขนาดใหญ่ กลางและเล็กและกุ้งสดเด็ดหัวขนาดใหญ่ และกลาง คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 27 และ 20 ตามลำดับ แม้กระนั้น หากพิจารณาโดยรวมแล้วจะ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในอนาคตต้องการกุ้งขาวแช่แข็งทั้งตัวขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ขายสามารถใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาสูงหรือต่ำเพื่อเจาะเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคในอนาคตแต่ละกลุ่ม (กลุ่มผู้บริโภคใน อนาคตที่ไม่เน้นความสำคัญแก่ราคาและกลุ่มผู้บริโภคในอนาคตที่ให้ความสำคัญแก่ราคา) ได้

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาข้างต้นยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่ค้ากุ้งขาวควรเน้นการแปรรูปกุ้งขาว ชนิดกุ้งสดแช่แข็ง และให้ความสำคัญกับรูปแบบกุ้งเด็ดหัวและกุ้งทั้งตัวขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ผู้ค้า และผู้ผลิตกุ้งขาวสามารถแบ่งตลาดกุ้งขาวออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และตลาดกลุ่มผู้บริโภคไม่เน้นความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของราคา และใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา ที่แตกต่างกันโดยใช้แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของกุ้งขาวและตลาดจำลองที่ได้จาก การศึกษานี้เพื่อหาคำตอบที่เหมาะสมกับแผนการตลาดได้

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาดและนโยบายสำหรับภาครัฐ

ปัญหาราคากุ้งตกต่ำภายในประเทศ เนื่องจากการผลิตกุ้งเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 85-90 ดังนั้น ราคากุ้งภายในประเทศก็จะผูกติดกับราคากุ้งในตลาดโลก ซึ่งภาวะราคากุ้งใน ตลาดโลกมีความอ่อนไหวมาก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้า จึงเป็นปัญหาที่รัฐบาลต้องทำการแก้ไขอย่างจริงจัง โดยต้องปรับทิศทางการพัฒนา มาสู่การพึ่งตัวเองและมีภูมิคุ้มกันมากขึ้นตามหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” และผลักดันให้ เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน นอกจากนี้ ภาครัฐควรให้ความสำคัญแก่ตลาดกุ้งทั้งภายในและ ต่างประเทศ โดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

ชนิดของกุ้ง²: ขณะที่กุ้งขาวยังคงเป็นที่นิยมในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่ราคาที่ไม่แพง มีขนาดที่สม่ำเสมอ และคุณภาพที่ดี แต่จากผลการสำรวจผลผลิตกุ้งโดยรวมในประเทศไทยพบว่า กุ้งแม่น้ำและกุ้งกุลาดำมีปริมาณการผลิตที่ต่ำมาก (เท่ากับร้อยละ 4 และ 8 ของกุ้งที่ผลิตได้ทั้งหมด) ขณะที่กุ้งขาวมีปริมาณการผลิตเท่ากับร้อยละ 83 ดังนั้นการส่งเสริมการเพาะเลี้ยงของรัฐควรพิจารณาความหลากหลายของสายพันธุ์กุ้ง ความต้องการของตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม ตลอดจนจุดแข็งและจุดอ่อนของกุ้งแต่ละสายพันธุ์มาประกอบกัน และปรับปรุงการเลี้ยงโดยเน้นการลดต้นทุนการผลิตแต่ก็ต้องควบคุมการผลิตให้ได้ขนาดกุ้งตามที่ตลาดต้องการ ด้วยจึงจะทำให้ได้ราคาขายที่ดีและมีความหลากหลายของสินค้ากุ้งที่วางขายในตลาดมากขึ้น

ปริมาณผลผลิต : รัฐบาล ควรร่วมวางแผนกำหนดปริมาณผลผลิตกับสมาคมผู้ส่งออกอาหารทะเล สมาคมผู้เลี้ยงกุ้ง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำแผนกำหนดการผลิตกุ้งในเรื่องปริมาณผลผลิตรวม และปริมาณผลผลิตของกุ้งแต่ละสายพันธุ์ให้ชัดเจน จะทำให้สามารถกำหนดแผนการส่งเสริมการผลิตและการส่งออก ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การตลาด : เนื่องจากผลผลิตกุ้งของไทยร้อยละ 85-90 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยโรงงานส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ ไม่ได้ทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรง รัฐบาลจึงควรให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยในส่วนนี้ ซึ่งวิธีการ conjoint analysis น่าจะเป็นเครื่องมือการวิจัยที่สามารถนำประยุกต์ใช้ในกรณีเช่นนี้ได้อย่างแพร่หลาย ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการค้ากุ้งของไทยสามารถทำการค้ากุ้งในต่างประเทศได้เป็นอย่างดี สำหรับตลาดภายในประเทศ ผลการจำลองตลาดตามวิธี conjoint analysis ใน 2 ตลาดคือ ตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและตลาดกลุ่มผู้บริโภคไม่เน้นความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของราคา จากงานวิจัยชิ้นนี้ ให้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาประกอบการวางแผนการผลิตกุ้งและการค้ากุ้งของผู้เลี้ยงกุ้งและผู้ค้ากุ้งได้เป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายสำหรับภาครัฐอีกด้วย

แนวโน้มการผลิตกุ้งขาวในอนาคตควรเน้นกุ้งแช่แข็งขนาดใหญ่และขนาดกลางเป็นหลัก เนื่องจากกุ้งแช่เย็นจะมีปัญหาในการดูแลคุณภาพอย่างมากและมีระยะเวลาในการเก็บรักษาจำกัดแค่เพียง 3-5 วันเท่านั้น ส่วนกุ้งแช่แข็งสามารถเก็บรักษาได้ยาวนานสูงสุดถึง 2 ปี ประกอบกับในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อกุ้งทั้งตัวแช่เย็นมาเป็นกุ้งสดเต็ดหัวและกุ้งสดเนื้อแช่แข็งที่สะดวกต่อการใช้และสามารถเก็บรักษาได้ยาวนานกว่า ดังนั้น ภาครัฐ

2

ชอบกุ้งแม่น้ำ (กุ้งก้ามกราม) มากที่สุดเท่าร้อยละ 37.7 กุ้งทะเล เท่าร้อยละ 25.9 ชอบกุ้งขาว เท่ากับร้อยละ 14.5 และชอบกุ้งกุลาดำ เท่ากับร้อยละ 12.7

จึงควรให้การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาห้องเรียนและผู้แข่งขันค้าปลีกของทางธุรกิจจำหน่าย
คู่แข่งของผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างเพียงพอ

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. การเลือกคุณลักษณะ (select attributes) การศึกษานี้ใช้ คุณลักษณะที่เป็นการศึกษา
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic products) และคุณประโยชน์หลัก (core benefit) เพื่อศึกษาความต้องการ
ของผู้บริโภคทั่วไปในปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันของสินค้าอาหารแช่แข็งยังมีน้อย และไม่
อยู่ในลักษณะที่เป็นคู่แข่งกัน การศึกษาครั้งต่อไปควร ใช้ คุณลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
(expected products) หรือที่มีศักยภาพ (potential products) เช่น ตราผลิตภัณฑ์ (brand) บรรจุภัณฑ์
(package) และการแสดงคุณภาพของสินค้า (quality /grade) เป็นต้น
2. การเลือกวิธีการ conjoint analysis ที่เหมาะสม การศึกษานี้ใช้ traditional conjoint
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสับสนในการจัดลำดับเพราะมีชุดคุณลักษณะจำนวนมาก ควร
เปลี่ยนเป็นแบบ choice-based conjoint หรือ adaptive conjoint ถ้ามีจำนวน attribute มาก เพราะมี
รายงานว่า ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการเลือกสินค้าน้อยมาก
3. การเลือกรูปแบบการนำเสนอ การแสดงชุดคุณลักษณะ และการตัดสินใจ (select
from of presentation of stimuli and nature of judgment) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ การสัมภาษณ์บุคคลโดย
ตามแบบสอบถามจากผู้บริโภค ควรจะปรับปรุงโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วยในการสัมภาษณ์/
รวบรวมข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกและการนำเสนอชุดคุณลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของ
ผู้ตอบแบบสอบถามได้มากขึ้น และยังประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาอีกด้วย