

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะของแก้วมังกร  
ที่ผู้บริโภครู้ชื่อในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจันทร์จิรา ตันจินะ

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขวเรศ เขาวนพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคแก้วมังกร และวิเคราะห์คุณลักษณะของแก้วมังกรที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผู้บริโภคชื่อ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 205 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นตัวอย่างจากการสุ่มแบบบังเอิญจากสถานที่มีการจำหน่ายแก้วมังกร

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 85 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คือ 39.32 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.95 มีรายได้เฉลี่ย 13,766.71 บาท และมีอัตราการบริโภคผลไม้ประมาณเดือนละ 100-300 บาทต่อเดือน โดยจะซื้อแก้วมังกรในอันดับที่ 7-10 ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อแก้วมังกร ด้วยเหตุผลหลักคือ จากการมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ และราคา และพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อแก้วมังกร ตามลำดับ

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 พบว่าแก้วมังกรพันธุ์เวียดนามมีราคาสูงกว่าพันธุ์ไทย 12.29 บาท/กิโลกรัม การมีรสชาติหวานอมเปรี้ยวจะทำให้มีราคาที่สูงกว่ารสชาติหวาน 3.13 บาท/กิโลกรัม ถ้ามีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะทำให้มีราคาสูงกว่าการวางจำหน่ายในตลาดสดและร้านค้าข้างทาง 6.79 บาท/กิโลกรัม และการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการซื้อแก้วมังกรในราคาที่สูงขึ้น 6.35 บาท/กิโลกรัม ส่วน (2) สมการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายสำหรับช่วงเวลาที่มิพันธุ์ได้หวั่นจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรควรเน้นการผลิตหรือปรับปรุงการผลิตแก้วมังกรให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับแก้วมังกรพันธุ์เวียดนามหรือเปลี่ยนพันธุ์ 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**

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

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.