



วารสารแก่นเกษตร

Khon Kaen Agriculture Journal SUPPL. Agricultural Conference

Journal Home Page : <https://ag2.kku.ac.th/kaj>



พฤติกรรมการซื้อสตอว์เบอร์รี่ไทยสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Consumers' purchasing behavior of fresh Thai strawberry in Bangkok metropolis

พรทิพย์ เรืองแก้ว¹ และ กรรณิกา แซ่ลิ้ว^{1*}

Porntip Ruengkeaw¹ and Kannika Saeliw^{1*}

¹ ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹ Department of Agricultural Economy and Development, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสตอว์เบอร์รี่ไทยสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสตอว์เบอร์รี่ไทยสดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีดัชนีมวลกายต่ำกว่า 18.5 เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อสตอว์เบอร์รี่ไทยสด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสตอว์เบอร์รี่ไทยสดมารับประทานเอง ปีละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 500 กรัม ในช่วงราคา 101-500 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อสตอว์เบอร์รี่ต่อเมื่อพบเห็นจากตลาดสด ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสตอว์เบอร์รี่พันธุ์พระราชทาน 80 เนื่องจากมีรูปลักษณ์และมีรสชาติดี โดยมักจะให้ความสำคัญกับราคา และมาตรฐานการรับรอง เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสตอว์เบอร์รี่ไทยสด ดังนั้น เกษตรกรควรเลือกปลูกสายพันธุ์สตอว์เบอร์รี่ที่มีคุณลักษณะผลผลิตสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค และควรผลิตสตอว์เบอร์รี่ที่มีคุณภาพและมีฉลากแสดงความปลอดภัย

คำสำคัญ: สตอว์เบอร์รี่ไทยสด; พฤติกรรมการซื้อ; ผู้บริโภค

ABSTRACT: The objective of this research was to study consumers' purchasing behavior of fresh Thai strawberries in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from 400 consumers who bought fresh Thai strawberries in Bangkok. Descriptive statistics were used for analysis in this study. The result found that most consumers are female between the age of 20-29, graduated with a bachelor's degree, and are employees with a monthly income of less than 15,000 baht and most of them have a body mass index (BMI) below 18.5. The finding of consumers' purchasing behavior of fresh Thai strawberries revealed that most consumers bought fresh Thai strawberries for themselves and the purchase frequency was 1-2 times per year. The average purchasing quantity of fresh Thai strawberries was 500 grams/times and the average expenses were between 101-500 baht. In addition, most consumers often bought fresh Thai strawberries as seen at the fresh market, and they preferred cv. Praratchatan 80 due to their favorable appearances and desirable flavors. Finally, consumers also focused on price and food safety standards when considering buying fresh Thai strawberries. The farmers, therefore, should plant strawberry varieties which have attributes meeting the customers' demands. Besides the products should be high-quality and labeled for food safety clearly.

Keywords: Fresh Thai strawberries; purchasing behavior; consumer

* Corresponding author: kannika.saeliw@cmu.ac.th

บทนำ

สตรอว์เบอร์รีเป็นผลไม้เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีการเพาะปลูกกระจายแทบทุกพื้นที่ทั่วโลก และได้รับความนิยมในการบริโภค สตรอว์เบอร์รีสดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นผลไม้ที่นอกจากมีผลสีแดงสดน่ารับประทานและรสชาติอร่อยแล้ว สตรอว์เบอร์รียังมีวิตามินซีสูง และมีสารต้านอนุมูลอิสระที่สามารถช่วยยับยั้งและป้องกันการเกิดโรคมะเร็งมากกว่ามะเขือเทศ 7 เท่า (ณรงค์ชัย, 2543) แม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมรับประทานสตรอว์เบอร์รีผลสด เนื่องจากได้ประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วนสูงสุด แต่สตรอว์เบอร์รีมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น เน่าเสียเร็ว จึงมีการนำผลสดไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อรับประทานได้นานขึ้นและหลากหลายขึ้น อาทิ แยมสตรอว์เบอร์รี สตรอว์เบอร์รีแช่แข็ง สตรอว์เบอร์รีอบแห้ง สตรอว์เบอร์รีโยเกิร์ต สตรอว์เบอร์รีแช่แข็ง เป็นต้น ปัจจุบันสตรอว์เบอร์รี จัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยปีละหลายร้อยล้านบาท สามารถปลูกเป็นพืชหลักสร้างอาชีพกันในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย ทั้งบนพื้นที่สูงและพื้นที่ราบ ไม่ใช่เฉพาะบนพื้นที่สูงภาคเหนือเช่นในอดีตอีกต่อไป (ณรงค์ชัย, 2560) เนื่องจากสตรอว์เบอร์รีเป็นพืชที่สามารถเติบโตได้ดีในอากาศหนาวเย็นจึงนิยมปลูกมากในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ปลูกมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย เนื่องจากมีอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของสตรอว์เบอร์รี คืออุณหภูมิเฉลี่ย 17-20 องศาเซลเซียส นอกจากนี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคอื่นๆ ก็มีการปลูกสตรอว์เบอร์รีบนที่สูงเช่นเดียวกัน เช่นในจังหวัดเพชรบูรณ์ เลย ชัยภูมิ และนครราชสีมา (ครองใจ และคณะ, 2560) อย่างไรก็ตาม อุปทานของสตรอว์เบอร์รีมีความเป็นฤดูกาล โดยมีฤดูกาลเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายนของทุกปี และสตรอว์เบอร์รีจะราคาสูงสุดในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคมของทุกปี เพราะมีผลผลิตน้อย (พงษ์ศิลป์, 2550) ทำให้ไม่มีสตรอว์เบอร์รีไทยสำหรับรับประทานผลสดจำหน่ายตลอดทั้งปี จึงมีผู้ประกอบการหลายรายนิยมนำเข้าสตรอว์เบอร์รีสดสำหรับการบริโภคสดจากต่างประเทศมาจำหน่าย โดยเฉพาะจากประเทศออสเตรเลีย เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น (Gaulier and Zignago, 2010) ส่งผลให้ในปัจจุบันมีสตรอว์เบอร์รีสดที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยมีหลากหลายสายพันธุ์ โดยสตรอว์เบอร์รีสดที่ผลิตในไทยและสตรอว์เบอร์รีสดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะมีคุณลักษณะของผล รสชาติ และราคาจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสตรอว์เบอร์รีที่ผลิตและจำหน่ายในไทยส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์พระราชทาน 80 และพันธุ์ 329 โดยพันธุ์พระราชทาน 80 เป็นพันธุ์รับประทานสด มีลักษณะเด่นคือ มีผลขนาดเล็ก ผลสุกมีกลิ่นหอม มีรสหวาน เนื้อและผลค่อนข้างแข็ง รูปร่างของผลสวยงาม และเป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ส่วนพันธุ์ 329 มีลักษณะผลใหญ่ เนื้อแข็ง สะดวกต่อการขนส่ง และมีรสชาติเปรี้ยว (สุภาวดี และคณะ 2557; ชัยณรงค์ และเกียรติสยาม, มปป; ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูง, 2561) นอกจากนี้ยังมีพันธุ์พระราชทาน 88 ที่มีลักษณะเด่นในเรื่องของกลิ่นหอม รสชาติดี เนื้อละเอียดแน่น ผิวสวยสีแดงสด ทรงผลคล้ายรูปหัวใจ (ณรงค์ชัย, 2560) ซึ่งต่างจากของต่างประเทศที่สตรอว์เบอร์รีมักมีลูกกลมโต มีรสชาติหวานฉ่ำ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรหนาแน่นและกำลังซื้อค่อนข้างสูง

การนำเข้าสตรอว์เบอร์รีสดจากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศไทย อาจส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสตรอว์เบอร์รีสดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสตรอว์เบอร์รีสดหลากหลายขึ้นทั้งสตรอว์เบอร์รีสดที่ผลิตในไทยและที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเป็นความท้าทายของเกษตรกรและผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในการจำหน่ายสตรอว์เบอร์รีไทยสดจากสตรอว์เบอร์รีสดนำเข้าจากต่างประเทศ และอาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เพาะปลูกสตรอว์เบอร์รีในไทย เนื่องจากสตรอว์เบอร์รีเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ปลูกให้ดีขึ้น โดยราคาจำหน่ายผลสดอาจสูงถึงกิโลกรัมละ 100-200 บาท (ครองใจ และคณะ, 2560) จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสตรอว์เบอร์รีไทยสดของผู้บริโภค การศึกษานี้จึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสตรอว์เบอร์รีไทยสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภายใต้แบบจำลอง 6W1H เพราะจากการศึกษาของจุฑามาต (2556) ที่ศึกษาโซอุปทานของสตรอว์เบอร์รีสดในพื้นที่ตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกสตรอว์เบอร์รีมากที่สุดของประเทศไทย พบว่าผลผลิตประมาณร้อยละ 40 จะถูกขนส่งไปยังตลาดในกรุงเทพมหานคร และราคาของสตรอว์เบอร์รีสดถูกกำหนดจากพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ เกษตรกรหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเลือกผลผลิตสายพันธุ์สตรอว์เบอร์รีสดที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยประชากรจะเป็นผู้ที่เคยซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดเพื่อบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา, 2549) ที่ค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน และทำการเผื่อข้อมูลสูญหาย (missing data) ในบางรายการ จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามจุดที่มีการจำหน่ายสตอร์วเบอร์รี่ อาทิ หน้าห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ชูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดนัด โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดในช่วงตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ภายใต้แบบจำลอง 6W1H หรือ 7O's ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคำถาม 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิด 6W1H มีดังนี้

1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของตัวอย่างผู้บริโภค (Who)

จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางสังคมศาสตร์และเศรษฐกิจของตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55) และมีช่วงอายุประมาณ 20 – 29 ปี (ร้อยละ 31.2) จะมีความสนใจซื้อสตอร์วเบอร์รี่มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ (Table 1) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านอาชีพและรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (จำนวน 73 คน) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท รวม 74 คน และ เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (จำนวน 42 คน) (Table 2)

Table 1 Summary statistics of survey participants (N = 400)

Characteristic		Number	Percentage (%)
Gender	Male	180	45.0
	Female	220	55.0
Age	Under 20 years	58	14.5
	20-29 years	125	31.2
	30-39 years	85	21.2
	40-49 years	87	21.8
	Over 49 years	45	11.3
Education	Senior high school and less	132	33.0
	Undergraduate	202	50.5
	Postgraduate	66	16.5

Source: Authors

Table 2 Economic characteristics of survey participants (N = 400)

Occupation	Monthly Income (Baht)						Total
	< 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	35,001 - 40,000	>40,000	
Employee	21	44	30	17	14	10	136
Business Owner	1	8	12	27	7	42	97
Student	73	6	3	1	2	0	85
Government officer	9	20	9	3	8	4	53
Others	3	5	4	5	2	10	29
Total	107	83	58	53	33	66	400

Source: Authors

2. ลักษณะของสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดที่เลือกซื้อตามปริมาณ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (What)

คุณลักษณะของสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ คือขนาดผลที่มีขนาดประมาณเหรียญห้าบาทมากที่สุด (ร้อยละ 33.2) รองลงมาคือ ขนาดผลใหญ่กว่าหรือเท่ากับเหรียญสิบบาท (ร้อยละ 25 และร้อยละ 24 ตามลำดับ) และเลือกสตอร์วเบอร์รี่ที่มีสีแดงทั้งผลและรูปทรงหัวใจ ส่วนรสชาติจะเลือกสตอร์วเบอร์รี่ที่มีรสหวานอมเปรี้ยว กรอบนอก ฉ่ำน้ำด้านใน และนิยมเลือกซื้อสตอร์วเบอร์รี่พันธุ์พระราชทาน 80 (Table 3) และเมื่อพิจารณาปริมาณและความถี่ในการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อขนาดบรรจุ 500 กรัม ความถี่ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 26.3) เนื่องจากสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดเป็นผลไม้ที่ออกผลผลิตตามฤดูกาล และจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดไปยังผู้บริโภคปีละครั้งในช่วงเดือนธันวาคม – เดือนเมษายน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนธันวาคม และมกราคมเป็นช่วงที่สตอร์วเบอร์รี่ไทยมีราคาสูง ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสตอร์วเบอร์รี่ไทยจึงมีการซื้อเพื่อรับประทานไม่บ่อย และในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณที่ไม่มากนัก ในส่วนของค่าใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดแต่ละครั้ง จำนวน 101 – 500 บาท (ร้อยละ 41.2)

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด (Why)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไปรับประทานแบบสด (ร้อยละ 76) รองลงมาคือนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 33.5) แปรรูป (ร้อยละ 17.5) และทำบุญ (ร้อยละ 7.3) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไปรับประทานเองคนเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 51.5) รองลงมาเป็นการซื้อไปฝากบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 37.3) และบุคคลอื่น (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด (Whom)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 38.3) รองลงมาคือ พ่อ-แม่ (ร้อยละ 32.3) และสามี ภรรยา (ร้อยละ 29) ตามลำดับ

5. โอกาสในการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด (When)

จากการศึกษาด้านโอกาสในการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อเมื่อพบเห็นสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดวางจำหน่าย (ร้อยละ 45.8) รองลงมาคือซื้อเมื่อเกิดความรู้สึกอยากรับประทาน (ร้อยละ 36.8) ในขณะที่ซื้อในโอกาสพิเศษได้รับความนิยมน้อยที่สุด (ร้อยละ 27) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชอบรับประทานสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด เพราะโอกาสที่จะซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดเมื่อพบเห็นและเมื่ออยากรับประทานมีโอกาสมากกว่าโอกาสอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูกาลที่สตอร์วเบอร์รี่ไทยสดมีผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดมารับประทานได้ง่ายยิ่งขึ้น

6. สถานที่ซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด (Where)

จากการศึกษาด้านสถานที่ซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด พบว่าตลาดสด (ร้อยละ 39.3) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 32) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 31.3) และโครงการหลวง (ร้อยละ 27.5) เป็นช่องทางหลักในการกระจายสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดให้แก่ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายในตลาดสดจะมีราคาถูกกว่า เนื่องจากเป็นสตรอว์เบอร์รี่ที่ไม่ได้คัดเกรด และนิยมจำหน่ายเป็นกิโลกรัม ในขณะที่สตรอว์เบอร์รี่ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และโครงการหลวง นั้น จะจำหน่ายในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และคัดเกรด นอกจากนี้ยังเน้นสตรอว์เบอร์รี่ปลอดสารพิษ และสตรอว์เบอร์รี่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีความแตกต่างกันในด้านราคา

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสตรอว์เบอร์รี่ไทยสด (How)

แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสตรอว์เบอร์รี่ไทยสดมาจากครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 33.5) ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย หรือสินค้าออร์แกนิก (ร้อยละ 40.8) ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาและให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก (ร้อยละ 48) และจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อได้ทราบข้อมูลว่ามีมาตรฐานรับรอง ได้แก่ อย. และปลอดสารพิษ (ร้อยละ 45.5) ซึ่งเมื่อบริโภคเองแล้วก็จะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคตามอีกด้วย (ร้อยละ 90.5)

Table 3 Attributes of fresh Thai strawberries that consumers buy

Strawberry Attributes	Number	Percentage (%)
1.Size		
- 1 baht coin or smaller	71	17.8
- 5 baht coin	133	33.2
-10 baht coin	96	24.0
- larger 10 baht coin	100	25.0
2.External Color		
- Red	253	63.3
- Red-white	104	26.0
- Green-red	23	5.8
- Green-white	17	4.3
- White	3	0.8
3.Shape		
- Heart	187	46.8
- Conical	103	25.8
- Rhomboid	46	11.5
- Globose	44	11.0
- Obloid	20	5.0
4.Flavor		
- Sweet with a slightly sour	241	60.3
- Sweet	139	34.8
- Sour	20	5.0
5.Texture		
- Firm and juicy	167	41.8
- Juicy	160	40.0
- Firm	73	18.3
6.Cultivars		
- Praratchatan 80	220	55.0
- No. 329	109	27.3
- Praratchatan 88	71	17.8
- Unknown	-	-

Source: Authors

สรุปและวิจารณ์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบ 6W1H พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 20-29 ปี และมีดัชนีมวลกายน้อยกว่า 18.5 จะให้ความสนใจในการบริโภคสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดมากกว่าเพศและช่วงวัยอื่นๆ เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่ในวัยนี้มักจะเป็นวัยทำงานซึ่งค่อนข้างมีกำลังซื้อและใส่ใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 26-30 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีความนิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดโดยพิจารณาจากรูปร่างภายนอกซึ่งได้แก่ ขนาด สี รูปทรง และกลิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al (2016) ที่พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา จะให้ความสำคัญกับสี รสชาติ ขนาด และ อายุการเก็บรักษาของสตอร์วเบอร์รี่ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดคือ เพื่อน ครอบครัว หรือญาติ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทมัย (2559) ที่พบว่าวัยรุ่นชนชั้นส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลไม้แปรรูปโดยพิจารณาจากความน่ารับประทานของรูปลักษณะภายนอก และส่วนใหญ่มักได้รับการแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน โดยในกรณีที่ซื้อผลไม้แปรรูปไปบริโภคเอง มักจะคำนึงถึงราคาเป็นอย่างแรก ในด้านสถานที่ซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากตลาดสด และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากราคาและมาตรฐานที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen et al. (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนนิยมเดินทางไปซื้อผลไม้ไทยจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายผลไม้ไทยซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย นอกจากนี้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสด มักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานรับรอง เช่น ออร์แกนิก ปลอดภัย หรือ ปลอดภัยพิช เป็นต้น

เนื่องจากสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดเป็นผลไม้ที่ออกผลผลิตตามฤดูกาล และจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดไปยังผู้บริโภคปีละครั้งในช่วงเดือนธันวาคม - เดือนเมษายน ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดเพื่อรับประทานเองน้อยครั้ง คือ ปีละ 1-2 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณที่ไม่มากนัก โดยมักจะซื้อจากตลาดสดเมื่อพบเห็น ซึ่งจะเลือกซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดที่มีขนาดประมาณเหรียญห้าบาท สีแดงทั้งผล มีรูปทรงหัวใจ รสหวานอมเปรี้ยว กรอบนอก ฉ่ำน้ำด้านใน เป็นหลัก และพิจารณาสตอร์วเบอร์รี่พันธุ์พระราชทาน 80 เป็นสำคัญ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านกลิ่นของสตอร์วเบอร์รี่มากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของสตอร์วเบอร์รี่ ดังนั้น เกษตรกรควรเลือกปลูกสายพันธุ์สตอร์วเบอร์รี่ที่มีลักษณะผลผลิตสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค และควรวางแผนการผลิตสตอร์วเบอร์รี่ให้มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

การศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถทราบถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดและสตอร์วเบอร์รี่นำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งไม่ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและยินดีจะจ่ายสำหรับแต่ละคุณลักษณะของสตอร์วเบอร์รี่สด (เช่น สี รสชาติ ขนาด และ อายุการเก็บรักษา) มากน้อยเพียงใด หากมีข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือความยินดีจะจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละคุณลักษณะของสตอร์วเบอร์รี่ ก็จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์หรือเป็นแนวทางในการทำการตลาด สตอร์วเบอร์รี่ไทยสดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
 ครองใจ โสมรักษ์, ณัฐพงษ์ วงษ์มา และ อังคณา เทียนกล้า. 2560. การเจริญเติบโตและผลผลิตสตอร์วเบอร์รี่ที่ปลูกในจังหวัดสกลนคร. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 19: 77-85.
 ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ.

- ชัยณรงค์ จันทน์แสนต่อ และเกียรติสยาม แก้วดอกกรัก. มปป. สตรอว์เบอร์รีปลอดภัยนำไปสู่สตรอว์เบอร์รีอินทรีย์. แหล่งข้อมูล: <https://www.doa.go.th/ksp/attachment.php?aid=2960>. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564.
- ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์. 2543. สตรอเบอร์รี: พืชเศรษฐกิจใหม่. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์. 2560. งานวิจัยสตรอว์เบอร์รีโครงการหลวง กับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. แหล่งข้อมูล: <https://www3.rdi.ku.ac.th/?p=40028>. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564.
- ธัญมัย เจียรกุล. 2559. พฤติกรรมการตลาดสินค้าผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. ธุรกิจปริทัศน์. 6: 43-60.
- พงษ์ศิลป์ สมบูรณ์ชัย. 2550. ส่วนประสมทางการตลาดสตรอว์เบอร์รีของเกษตรกรในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ ท้อป, กรุงเทพฯ.
- Zhang Shen, โสรัง ภายบริบูรณ์ และไพรัช มากกาญจนกุล. 2016. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน. วิทยาการจัดการ: 23-34.
- Guillaume Gaulier, G., and S. Zignago. 2010. "BACI: International Trade Database at the Product-Level. The 1994-2007 Version," Working Papers 2010-23, CEPII research center.
- Jingjing, W., Y. Chengyan, G., Karina, M., Vicki, L., James, and J. McFerson. 2017. What consumers are looking for in strawberries: implications from market segmentation analysis. *Agribusiness*. 33(1): 56-69.