

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ซ
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ต
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดด้านทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Hedonic Pricing Method	13
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส้มโอ	16
2.4.2 งานวิจัยด้านการตลาดของสินค้าเกษตรและผู้บริโภค	18
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
3.2 ข้อมูล	24
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ลักษณะทั่วไป การผลิต และการตลาดส้มโอ</b>	29
4.1 ลักษณะทั่วไปของส้มโอ	29
4.2 สถานการณ์การผลิตส้มโอ	30
4.3 ระบบการตลาดส้มโอ	33
4.3.1 การตลาดภายในประเทศ	36
4.3.2 การตลาดต่างประเทศ	44
4.4 สรุป	46
<b>บทที่ 5 พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค</b>	47
5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	47
5.2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคส้มโอ	49
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อส้มโอ	55
5.4 ทัศนคติในการซื้อและบริโภคส้มโอ	61
5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มโอ	65
5.5.1 สำหรับส้มโอทั้งผล	65
5.5.2 สำหรับส้มโอเปลือกเปลือก	71
5.6 สรุป	75
<b>บทที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคา</b>	76
6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคาของส้มโอ	76
6.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อส้มโอ	84
<b>บทที่ 7 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	88
7.1 สรุปผลการศึกษา	88
7.2 ข้อเสนอแนะ	90
<b>บรรณานุกรม</b>	92
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก	98
ภาคผนวก ข	105
ประวัติผู้เขียน	107

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การผลิตส้มโอในประเทศไทย ปี 2546 – 2549	2
3.1 เก็บแบบสอบถาม	25
4.1 พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยในการปลูกส้มโอของประเทศไทย ปี 2535 – 2551	31
4.2 พื้นที่ปลูกส้มโอของประเทศไทยจำแนกตามรายภาคระหว่าง ปี 2543 – 2550	32
4.3 แหล่งปลูกส้มโอในภาคเหนือจำแนกตามรายจังหวัด ปี 2543 – 2550	32
4.4 พื้นที่ปลูกรวมเฉลี่ยของการปลูกส้มโอในภาคเหนือจำแนกตามสายพันธุ์ ปี 2543-2547	34
4.5 ต้นทุนการผลิตส้มโอของประเทศไทย ปี 2543-2547	34
4.6 การค้าส้มโอของโลกระหว่าง ปี 2549 – 2552	35
4.7 ราคาขายปลีกส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กของภาคกลาง ปี 2549-2552	39
4.8 ราคาขายปลีกส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดใหญ่ของภาคกลาง ปี 2549-2552	40
4.9 ราคาขายส่งเฉลี่ยของส้มโอในภาคเหนือจำแนกตามสายพันธุ์ ปี 2549-2551	41
4.10 การกำหนดราคาค้าส่งส้มโอของผู้รวบรวมจังหวัดเชียงราย ปี 2550	41
5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	48
5.2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคส้มโอ	50
5.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับเพศของผู้บริโภค	55
5.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับอายุของผู้บริโภค	56
5.5 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับการศึกษาของผู้บริโภค	56
5.6 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับอาชีพของผู้บริโภค	57
5.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับรายได้ของผู้บริโภค	58
5.8 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับรายได้รายครัวเรือนของผู้บริโภค	59
5.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับขนาดของส้มโอที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อ	60
5.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับราคาของผู้บริโภคเลือกซื้อ	60
5.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพันธุ์ส้มโอกับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	61
5.13 ทักษะการซื้อและบริโภคส้มโอ	64
5.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ ส้มโอทั้งหมด	68
5.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ ส้มโอเปลือกเปลือก	73
6.1 สถิติเบื้องต้นคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวแปร	76
6.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรราคากับคุณลักษณะส้มโอ	80
6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาและคุณลักษณะต่าง ๆ ของส้มโอ	86

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	7
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม	9
3.1 กรอบแนวคิดวิจัย	23
4.1 เปรียบเทียบราคาขายส่งส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ของภาคกลาง ปี 2539 - 2552	38
4.2 เปรียบเทียบราคาขายส่งและขายปลีกของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดใหญ่ในภาคกลาง ปี 2549 - 2552	38
4.3 เปรียบเทียบราคาขายส่งและขายปลีกของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กในภาคกลาง ปี 2549 - 2552	39
4.4 เปรียบเทียบราคาขายปลีกของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กและใหญ่ในภาคกลาง	38
4.5 วิถีตลาดของส้มโอในประเทศไทย	42
4.6 มูลค่าส้มโอที่ปลูกในจังหวัดเชียงรายขายให้กับคนกลางประเภทต่าง ๆ	43
4.7 วิถีการตลาดส้มโอในจังหวัดเชียงราย	44
5.1 สัดส่วนพันธุ์ส้มโอที่ผู้บริโภคริเลือกซื้อ	52
5.2 ช่วงราคาของผู้บริโภคริเลือกซื้อ	52
5.3 ความถี่ในการซื้อส้มโอ	53
5.4 เหตุผลที่ผู้บริโภคริซื้อส้มโอ	53
5.5 ลำดับความชอบส้มโอ	54
5.6 เหตุผลในการเลือกบริโภคริส้มโอ	54
5.7 ทัศนคติเกี่ยวกับราคาของส้มโอที่ซื้อ	62
5.8 ความเชื่อมั่นในการบริโภคริส้มโอ	62
5.9 เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการปรับปรุงการขายนส้มโอ	63
5.10 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อส้มโอทั้งหมด	65

ณ

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
5.11 เปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มโอในด้านรสชาติ	66
5.12 เปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มโอในด้านบรรจุภัณฑ์	66
5.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาซื้อส้มโอปกเปลือก	69



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved