

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการส่งออกลำไยไทยในตลาดจีน	6
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดลำไยไทยในตลาดจีน	6
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	11
3.5	ขอบเขตทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
บทที่ 4 การนำเข้าลำไยสดไทยในประเทศจีน		
4.1	สถานการณ์การนำเข้าลำไยสดของประเทศจีน	14
4.2	มาตรการภาษีกลุ่มประเทศอาเซียนเดิมและจีน	17
4.3	ขั้นตอนการนำเข้าและข้อกำหนดด้านสุขอนามัยของจีน	18
4.4	ขั้นตอนการส่งออกลำไยสดไทย	21
4.5	เส้นทางการขนส่งลำไยสดจากภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังอำเภอซือเหมา เมืองฝูเออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	23
4.6	คู่แข่งลำไยสดของไทย	24
บทที่ 5 ผลการศึกษา		
5.1	ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคลำไยสดของประเทศไทยในอำเภอซือเหมา เมืองฝูเออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	26
5.2	ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอซือเหมา เมืองฝูเออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนต่อลำไยสดของประเทศไทย	29
5.3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	57
5.4	รูปแบบการขายลำไยสดในประเทศจีน	59
5.5	การศึกษาทัศนคติของผู้ขายในอำเภอซือเหมา เมืองฝูเออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนต่อลำไยสดของประเทศไทย	62
5.6	เหตุผลที่ผู้บริโภคเพศชายและหญิง แต่ละช่วงอายุนิยมบริโภคลำไยสด	65
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ		
6.1	สรุปการศึกษา	66
6.2	ข้อเสนอแนะ	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	79
ภาคผนวก ค	84
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสดจากไทยไปจีน	15
4.2 ประเภทกลุ่มสินค้าของกลุ่มประเทศอาเซียนเดิม 6 ประเทศและจีน	17
4.3 สูตรการลดภาษีสำหรับอาเซียนเดิม 6 ประเทศและจีน	18
4.4 ข้อกำหนดด้านกักกันโรคและตรวจสอบสินค้าผลไม้เมืองร้อน	19
5.1 ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคลำไยสดของไทยในอำเภอซือเหมา เมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	27
5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคลำไยสดของไทยในอำเภอซือเหมาเมืองผู้เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	28
5.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในอำเภอซือเหมา เมืองผู้ เออร์ มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	29
5.4 การรับรู้แหล่งที่มาของลำไยสดของผู้บริโภค	30
5.5 ประเทศผู้ผลิตลำไยสดที่ผู้บริโภคเคยซื้อ	31
5.6 คุณประโยชน์ของลำไยสดที่ผู้บริโภครับรู้	31
5.7 ชนิดของผลไม้จากประเทศไทยที่ผู้บริโภครู้จัก	32
5.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของ ไทย จำแนกตามเพศ	34
5.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ของไทย จำแนกตามเพศ	35
5.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำไยสดของไทย จำแนกตามเพศ	36
5.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำไยสดของไทย จำแนกตามเพศ	37
5.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของไทย จำแนกตามอายุ	38
5.13 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลำไยสดของไทยจำแนก ตามอายุ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.14	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลำไยสดของไทย จำแนกตามอายุ	39
5.15	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลำไยสดของไทย จำแนกตามอายุ	40
5.16	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของ ไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
5.17	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด ของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
5.18	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ลำไย สดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
5.19	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลำไย สดของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
5.20	ความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของลำไยสดไทย	44
5.21	ความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้ที่มาจากประเทศไทย	45
5.22	ชนิดของผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อย ๆ	46
5.23	ชนิดของผลไม้ที่มาจากต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภค	47
5.24	ประเทศผู้ผลิตลำไยสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมที่สุด	48
5.25	ประเทศผู้ผลิตลำไยสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด	48
5.26	ประสบการณ์การซื้อและบริโภคลำไยสดของไทย	49
5.27	เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือบริโภคลำไยสดของไทย	50
5.28	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดไทย	51
5.29	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
5.30	ลักษณะการหาและใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดไทยของผู้ตอบ แบบสอบถาม	52
5.31	ช่วงเดือนที่ผู้บริโภคซื้อลำไยสดของไทยบ่อยที่สุด	53
5.32	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อลำไยสดของไทย	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.33	โอกาสที่ผู้บริโภคมจะซื้อลำไยสดของไทยจำแนกตามความบ่อยครั้ง	54
5.34	ความถี่ในการซื้อลำไยสดไทยของผู้บริโภคภายใน 1 ปี	55
5.35	ปริมาณการซื้อลำไยสดของไทยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	56
5.36	ปริมาณซื้อลำไยสดของไทยต่อปีของผู้บริโภค	56
5.37	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อลำไยสดของไทยต่อปีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
5.38	ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อลำไยสดของไทย	57
5.39	แสดงจำนวนปัญหาที่ผู้บริโภคมพบจากการซื้อลำไยสดของไทย	58
5.40	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยสดของไทย	59

สรบาญภาพ

รูป		หน้า
4.1	ปริมาณการส่งออกลำไยสดจากไทยไปจีน	16
4.2	มูลค่าการส่งออกลำไยจากไทยไปจีน	16
4.3	ราคาต่อหน่วยของลำไยสดส่งออกจากไทยไปจีน	16
4.4	ขั้นตอนการส่งออก : ลำไยสด แช่เย็น	22
5.1	ลำไยสดของไทยที่ขายในตลาดสด	60
5.2	ลำไยสดของไทยที่ขายในร้านค้าปลีก	60
5.3	ลำไยสดของไทยที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต	61