

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคาของส้มโอในเขต  
เมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุวาพิชญ์ บุญยวง

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขาวเรศ เขาวนพูนผล กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ส้มโอของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของส้มโอที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผู้บริโภคจ่ายให้แก่ส้มโอโดยใช้แบบจำลอง hedonic price และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองเชียงใหม่จำนวน 160 รายระหว่างเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2552

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อส้มโอนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อส้มโอเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 60) อายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 41.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.12) มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.12) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 38.75) การซื้อส้มโอโดยเฉลี่ยมีมากกว่าปีละ 5 ครั้ง (ร้อยละ 61.83) พันธุ์ทองดีเป็นพันธุ์ที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 31.30) ขนาดของผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง (ร้อยละ 67.94) ผู้บริโภคเลือกซื้อส้มโอที่ตลาดสดมากที่สุด (ร้อยละ 61.84) โดยราคาที่เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 บาท/ผล (ร้อยละ 51.15) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับราคาส้มโอในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 43.51) และรสชาติที่ซื้อเป็นไปตามที่คาดหวัง (ร้อยละ 79.39) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าการใช้สารเคมีจะเกิดความปลอดภัยต่อการบริโภค (ร้อยละ 72.52) และส่วนใหญ่เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความ

จำเป็นต่อการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 70.99) ส่วนการเคลือบผิวมัน (แว็กซ์) ไม่มีความจำเป็นต่อการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 74.05)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง hedonic price พบว่า ชูปเปอร์มาเก็ต ผิวตีเขียวอมเหลือง และรายได้ มีผลทำให้ราคาขายส้มโอเพิ่มขึ้น 9.56-10.55 บาท/ผล 6.23-6.50 บาท/ผล และ 0.14-1.72 บาท/ผล ตามลำดับ ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีมีผลทำให้ราคาลดลง 0.14-3.60 บาท/ผล เมื่อเปรียบเทียบกับพันธุ์ขาวแตงกวา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ปลูกที่สามารถหาตลาดบนได้เช่น ชูปเปอร์มาเก็ต และสามารถปลูกพันธุ์ขาวแตงกวาได้ควรเลือกปลูกพันธุ์ขาวแตงกวา ส่วนพันธุ์ขาวน้ำผึ้งมีราคาไม่ต่างจากพันธุ์ทองดี ผู้ปลูกควรหาช่องทางขายให้ชูปเปอร์มาเก็ตเป็นทางเลือกแต่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของราคากับต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Relationship Between Product Attributes and Price of Pomelo in Chiang Mai Urban Area	
<b>Author</b>	Miss Suwaphit Bunyuan	
<b>Degree</b>	Master of Science (Agribusiness)	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Prof. Dr.Aree Wiboonpongse	Chairperson
	Asst. Prof. Dr.Yaovarate Chaovanapoonphol	Member

### Abstract

This study aims to understand the consumers' attitude and their buying and consuming behavior concerning pomelo and to discern the attributes of pomelo that would bear relationship with the prices paid by consumers using hedonic price model. Primary data for this study were compiled from interviewing 160 samples of consumers in Chiang Mai Urban Area during October - November 2009.

The analysis on consumers' behavior and attitude in buying pomelo revealed that the regular pomelo buyers mostly could be described as female (60%), aged 26-35 (41.25%), bachelor' degree graduated (58.12%), private company employee (33.12%), having income under 10,000 baht per month (38.75%), buying pomelo an the average more than five times per year (61.83%), with Thong Dee pomelo variety was the most favorable choice (31.30%), other preferences included choosing medium-sized fruits in most cases (67.94%), buying generally from fresh food markets (61.84%), and with the preferable buying price range of 26-35 baht per fruit (51.15%). With respect to their attitudes, the majority of consumers under study considered the on-going prices of pomelo to be moderate (43.51%), the fruits having flavor as expected, or reasonable with the buying prices (79.39%). They also felt sure that the pomelo fruits having

passed through certain agricultural chemical application processed would be safe for consumption (72.52%). On general, they were of opinion that attractive packaging was important for sale promotion (74.05%).

Estimation of the hedonic price model revealed that, consumers would be willing to pay higher prices when bought pomelo from supermarkets, if the fruit skin looked yellowish-green, and if they had greater income with the increasing price 9.56-10.55 bath/fruit 6.23-6.50 bath/fruit and 0.14-1.72 bath/fruit respectively. However, the consumer would pay less 0.14-3.60 bath/fruit if the pomelos were of Thong Dee variety as compared to Kao Tang Kwa variety.

The findings suggest that growers who are able to seek for upper market, e.g. supermarket, and able to grow Kao Tang Kwa may consider this variety and an alternative market. As for Kao Nam Pueng, supermarket could be another choice after taking into account of the price and involving costs.