

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
<b>บทที่ 4 ข้อมูลสัมผายนํ้าฝิ่ง การผลิตและตลาดสัมผายนํ้าฝิ่ง</b>	
4.1 ข้อมูลสัมผายนํ้าฝิ่ง	26
4.2 การผลิตสัมผายนํ้าฝิ่ง	27
4.3 การตลาดสัมผายนํ้าฝิ่ง	30
4.4 การแข่งขันสัมผายนํ้าฝิ่ง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง</b>	
5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	35
5.2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	38
5.3 ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	50
5.4 สรุป	61
<b>บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	
6.1 สรุปผลการศึกษา	62
6.2 ข้อเสนอแนะ	63
<b>บรรณานุกรม</b>	67
<b>ภาคผนวก</b>	70
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	75

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	21
4.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตส้ม	27
4.2	ต้นทุนการผลิตส้มสายน้ำผึ้ง	28
4.3	การเปรียบเทียบเนื้อที่ยืนต้น ผลผลิต และผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผลส้มเขียวหวาน	30
4.4	ราคาส้มเขียวหวานพันธุ์สายน้ำผึ้ง ปี 2552/2553	33
5.1	ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	36
5.2	พันธุ์ส้มที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง	40
5.3	ความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของกลุ่มตัวอย่าง	41
5.4	ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของกลุ่มตัวอย่าง	41
5.5	สัดส่วนการซื้อส้มที่ผู้บริโภครซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์	42
5.6	ลักษณะสำคัญของส้มที่ซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์	43
5.7	ราคาที่ยินดีจะจ่ายสำหรับส้มที่ซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์	45
5.8	ราคาส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภครซื้อและราคาสูงสุดที่ยินดีจะจ่าย	46
5.9	ความคาดหวังของผู้บริโภครเกี่ยวกับรสชาติส้มสายน้ำผึ้ง	47
5.10	ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มสายน้ำผึ้งที่นำมาบริโภค	48
5.11	ทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของการใช้สารเคมี	49
5.12	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	54
5.13	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร	56
5.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง	57
5.15	ผลการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น โดยใช้ Logit Model ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimates	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

5.16

ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ของการตัดสินใจ  
เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง โดยใช้ Logit Model

หน้า

60



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 แสดงแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ	5
4.1 ปริมาณผลผลิตส้มจังหวัดเชียงใหม่	26
5.1 ลักษณะการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	39
5.2 เหตุผลในการบริโภครส้ม	39
5.3 แหล่งซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	40
5.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	42
5.5 ขนาดของส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	44
5.6 การจัดการส้มสายน้ำผึ้งที่มีรสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวัง	46
5.7 ทักษะคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงการขายส้มสายน้ำผึ้ง	49
5.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	50
5.9 ปัจจัยด้านสถานที่ต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	51
5.10 ปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	51
5.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	52
5.12 ปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	53
5.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	53