

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะต่างๆและศักยภาพการตลาดของส้มเขียวหวานพันธุ์สายน้ำผึ้งและสีทองลักษณะต่างๆ โดยใช้วิธี conjoint analysis และการวิเคราะห์ตลาดจำลอง (market simulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนผู้บริโภคทั้งในเขตชนบทและในเมืองของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรคุณลักษณะและปัจจัยของส้มเขียวหวานจำนวน 53 ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับความพอใจของครัวเรือนผู้บริโภคร้อยละ 30 คุณลักษณะและปัจจัยของส้มเขียวหวานที่มีผลให้ความพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ได้แก่ ส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง ผิวสีเหลืองปนส้มขนาดเล็กหรือใหญ่ และบรรจุภัณฑ์ชนิดถุงพลาสติก ส่วนราคาที่สูงขึ้นมีผลให้ความพอใจของผู้บริโภคลดลงเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อส้มที่มีอายุมากขึ้นจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกส้มที่มีรสชาติหวาน และเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการซื้อส้มในราคาแพงขึ้น และพบว่าเมื่อผู้ตัดสินใจซื้อส้มมีการศึกษาสูงขึ้นจะพอใจกับการเลือกส้มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ผู้ตัดสินใจซื้อส้มเขียวหวานที่รายได้ต่ำและมีการศึกษาปานกลางถึงต่ำมักจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติก สำหรับการศึกษาด้านศักยภาพการตลาด ในกลุ่มครัวเรือนระดับล่างถึงปานกลาง พบว่า ส้มเขียวหวานพันธุ์สายน้ำผึ้งที่มีรสหวานอมเปรี้ยวหรือหวาน ผิวสีเหลืองปนเขียว ผลขนาดเล็ก บรรจุภัณฑ์โดยใช้ถุงพลาสติก และราคา 15 บาท/กิโลกรัมมีศักยภาพการตลาดโดยทั่วไปทั้งในชนบทและในเมืองสูงสุด การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่าวิธี conjoint analysis และการจำลองตลาดจะทำให้ชาวสวนและพ่อค้ามีข้อมูลสำหรับปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

Abstract

TE159937

The purposes of this study were to know the relation between consumer's preference for tangerine and its attributes and the marketing potentials of Sai Namphueng and Si Tong cultivars. The study employed conjoint analysis and market simulation as principal research methodology. Necessary primary data for the study were gathered from 400 households in urban and rural of Chiang Mai province. The study found that the 53 investigated variables 30 percent of variations in consumers' preference score. Tangerine attributes positively associated with consumer preference included Sai Namphueng cultivar, orange-yellowish color, small or large fruit size, and plastic bag packaging. Increased price led to decrease preference as predicted by theory of consumers' behavior. It was also found that households with older buying decision makers tended to choose sweet oranges. Households with higher income were willing to buy more expensive ones. While households with higher educated buying decision makers preferred buying tangerines with box packaging. Households with lower income and medium to low educated buying decision makers preferred plastic bag package. On the other hand, study on marketing potential found that Sai Namphueng cultivar with sweet or sweet and sour tastes, green-yellowish color, small size, plastic bag packaging and pricing at 15 baht per kilogram has the highest marketing potential both in urban and rural areas. These findings showed that conjoint analysis and market simulation could provide useful information for tangerine growers and traders to improve their tangerine and meet the consumers' preferences.