

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวเก่า	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	11
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 กรอบแนวในการศึกษา	17
2.6 สมมติฐานในการศึกษา	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	19
3.1 ขอบเขตการศึกษา	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	19
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล	20
3.4 วิธีการศึกษา	21
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.6 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ	22
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่า	28
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคริโภคข้าวเก่า	31
ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับความรู ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่าของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การบริโภคริโภคข้าวเก่าของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ส่วนที่ 7 การจำแนกกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคริโภคที่ มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ ปัจจัย (Factor Analysis)	66
ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า	71
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	76
5.3 ข้อค้นพบ	78
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

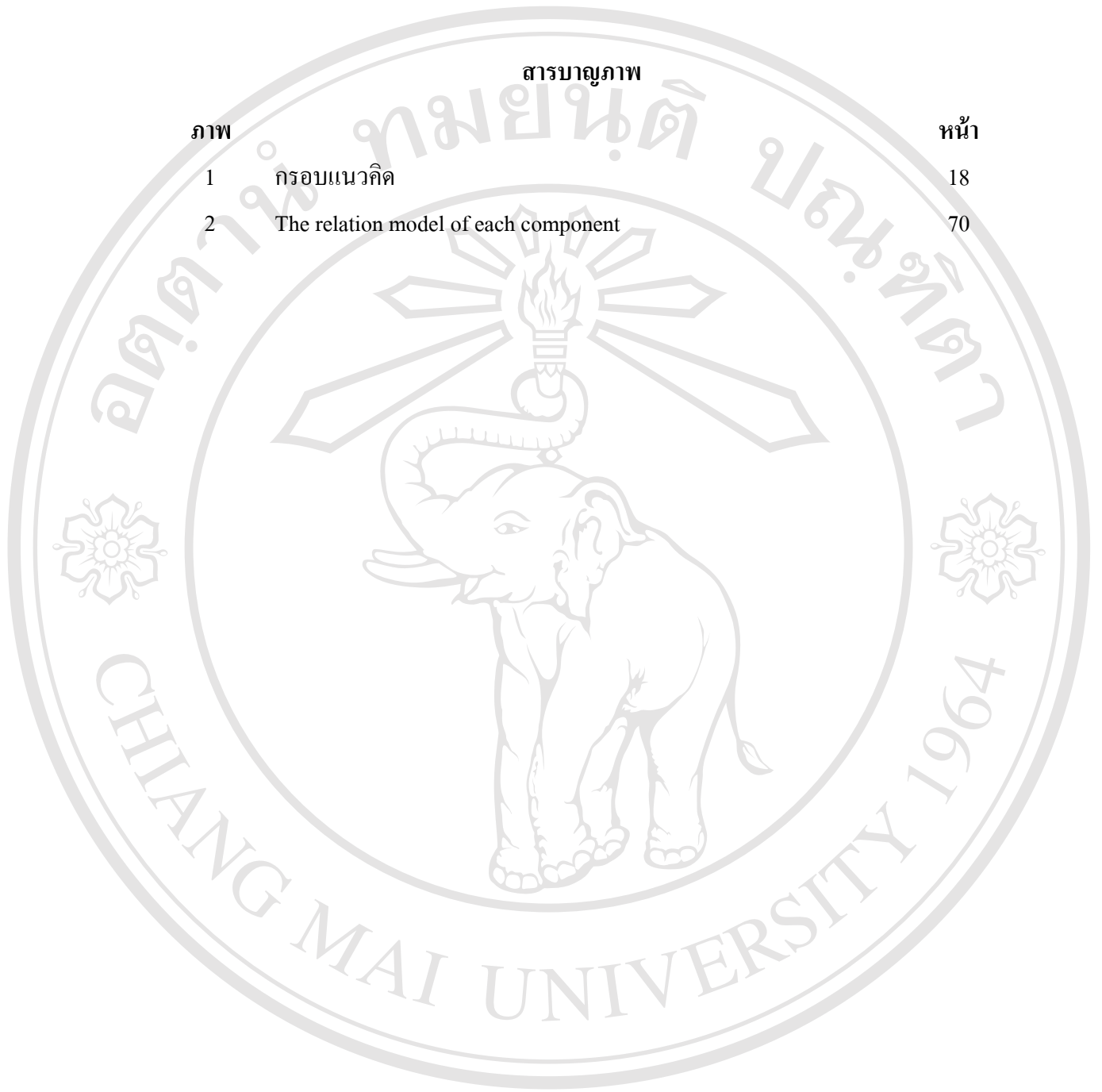
ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	25
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	25
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	26
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	26
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	27
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักข้าวก่ำ	28
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับประทานข้าวก่ำ	28
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อข้าวก่ำ	28
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวก่ำ	30
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ	31
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ	31
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคข้าวก่ำ	32
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ	33
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำในแต่ละครั้ง	33
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวก่ำ	34
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของข้าวก่ำที่ชอบรับประทาน	35
18	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวก่ำ จำแนกตามเพศ	36
19	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวก่ำ จำแนกตามอายุ	39
20	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวก่ำ จำแนกตามอาชีพ	43
21	จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวก่ำ จำแนกตามเพศ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามอายุ	46
23	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า จำแนกตามช่วงอายุ	48
24	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามช่วงอายุ	48
25	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามอาชีพ	50
26	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า จำแนกตามอาชีพ	51
27	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามอาชีพ	53
28	จำนวนและร้อยละของสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้า จำแนกตามอาชีพ	54
29	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคข้าวกล้า จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน	56
30	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าแต่ละครั้งจำแนก ตามระดับรายได้ต่อเดือน	57
31	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า	59
32	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามอายุ	61
33	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	63
34	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า จำแนกตามระดับการศึกษา	65
35	ค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสัปดาห์ปัจจัย	66
36	Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า	68
37	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	71

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิด	18
2	The relation model of each component	70



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved