

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง	5
1.5.1 การศึกษาเกี่ยวกับบรรณนิยมและการบริโภคข่าวสาร	5
1.5.2 การศึกษาเรื่อง Conjoint Analysis (CA)	7
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	10
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี	10
2.2 วิธีการศึกษา	17
2.2.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
2.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข่าวสารเจ้าของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่	26
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อ	26
3.2 ลักษณะของครัวเรือน	29
3.3 ลักษณะการบริโภคข่าวสารเจ้าของครัวเรือน	32
3.4 พฤติกรรมการซื้อข่าวสารเจ้า	34
3.5 ทศนคติ และหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อข่าวสารเจ้า	48
3.6 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อข่าวสารเจ้า	65

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้า	68
4.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า	68
4.2 การแบ่งส่วนตลาดข้าวสารเจ้า	73
4.2.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าในตลาดที่ 1	76
4.2.2 ความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าในตลาดที่ 2	78
4.2.3 ความพอใจต่อคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าในตลาดที่ 3	80
4.3 ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้า	83
4.3.1 ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าในตลาดรวม	85
4.3.2 ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้าตามส่วนตลาด	87
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	103
5.1 สรุป	103
5.2 ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก. การ์ดหรือชุดคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าที่ใช้ใน การนำเสนอแก่ผู้บริโภคในการสัมภาษณ์	122
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามประกอบวิทยานิพนธ์	125
ภาคผนวก ค. ผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า ด้วยวิธี conjoint analysis ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window	133
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีจำแนกกลุ่ม โดยเทคนิค K-mean cluster analysis	141
ประวัติผู้เขียน	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณประชากร ปริมาณการบริโภค และปริมาณการผลิตข้าวของประเทศต่างๆ	2
1.2 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าข้าวของประเทศต่างๆ	3
2.1 จำนวนครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	19
2.2 ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา	21
3.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามหน้าที่หรือตำแหน่งในครัวเรือน	26
3.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือนจำแนกตามเพศ	28
3.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารเจ้าในครัวเรือนจำแนกตามอายุ	28
3.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	28
3.5 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ของครัวเรือน	29
3.6 จำนวนและร้อยละครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	30
3.7 จำนวนและร้อยละของสมาชิกของครัวเรือนที่มีรายได้ในครัวเรือน	31
3.8 จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	31
3.9 จำนวนและร้อยละของสมาชิกที่เป็นเด็กภายในครัวเรือนตัวอย่าง	32
3.10 จำนวนและร้อยละครัวเรือนจำแนกตามประเภทข้าวสารที่บริโภค	32
3.11 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามสัดส่วนการบริโภคข้าวเหนียวและข้าวเจ้า	33
3.12 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามแหล่งที่มาของข้าวสารเจ้าในครัวเรือน	33
3.13 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามปริมาณการหุงข้าวในแต่ละมื้อ	34
3.14 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าวสารเจ้า	35
3.15 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่ซื้อข้าวสารเจ้าจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์	36
3.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อและเพศ	36
3.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อและระดับการศึกษา	36
3.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อและระดับรายได้	37
3.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงจำแนกตามขนาดถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง	38
3.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงครั้งจำแนกตามจำนวนถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง	38

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการมีหรือไม่มีข้าวสารเจ้าที่ซื้อประจำ	39
3.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามมีหรือไม่มีข้าวสารเจ้าที่ซื้อประจำ	39
3.23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ในการนิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุง	39
3.24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณข้าวสารเจ้าที่นิยมซื้อประเภทขังดวง	40
3.25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าแบบขังดวง	41
3.26 ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุดราคาเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้าวสารเจ้าแบบบรรจุถุงและขังดวง	41
3.27 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้ในเรื่องมาตรฐานของข้าวสารเจ้า	42
3.28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเลือกซื้อมาตรฐานข้าวและระดับรายได้	42
3.29 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อพันธุ์ข้าวสารเจ้าต่างๆและระดับการศึกษา	44
3.30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อชนิดข้าวสารเจ้าและอายุ	45
3.31 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการซื้อข้าวสารเจ้า	46
3.32 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าเป็นประจำ	46
3.33 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้ารองจากสถานที่ประจำ	47
3.34 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามเหตุผลในการนิยมไปซื้อข้าวสารเจ้าในสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ	47
3.35 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการให้ลำดับของหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารเจ้า	50
3.36 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความนิยมซื้อข้าวสารเจ้าตามลักษณะเมล็ด	51
3.37 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความนิยมซื้อข้าวสารเจ้าตามสีของเมล็ด	51
3.38 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลำดับความสำคัญในการยอมรับคุณภาพข้าวจากตราประทับประกันคุณภาพต่างๆ	52

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.39 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการตอบสนองเมื่อข่าวสารเข้ายี่ห้อหรือลักษณะที่เคยซื้อเป็นประจำหมดไปจากร้าน	53
3.40 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการตอบสนองเมื่อ มีข่าวสารเข้ายี่ห้อหรือลักษณะใหม่มาจำหน่าย	54
3.41 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความนิยมที่มีต่อ โปรมอชั่นในข่าวสารเข้า	55
3.42 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการซื้อข่าวสารเข้าของผู้บริโภค	55
3.43 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะข่าวสารที่นิยมรับประทาน	56
3.44 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติต่อกลิ่นหอมที่มีในข่าวสาร	56
3.45 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการพิมพ์ข้อมูลของข่าวสารเข้าบนบรรจุภัณฑ์	59
3.46 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลำดับความชอบที่มีต่อ โทนสีหรือลายบนบรรจุภัณฑ์ข่าวสารเข้า	60
3.47 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลำดับความชอบที่มีต่อการพิมพ์สีบรรจุภัณฑ์ข่าวสารเข้า	61
3.48 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อลักษณะหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เคยซื้อหมดไป	62
3.49 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการยอมรับสื่อโฆษณาต่อการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารเข้า	63
3.50 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลำดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารเข้า	64
3.51 ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายสูงสุดตามชนิดและประเภทต่างๆ ของข่าวสารเข้า	65
3.52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการพบหรือ ไม่พบปัญหาในการซื้อ	65
3.53 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบในการซื้อข่าวสารเข้า	66
3.54 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อราคาข่าวสารเข้าที่ซื้อ	67
3.55 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพข่าวสารเข้าที่ซื้อ	67

## สารบัญตาราง(ต่อ)

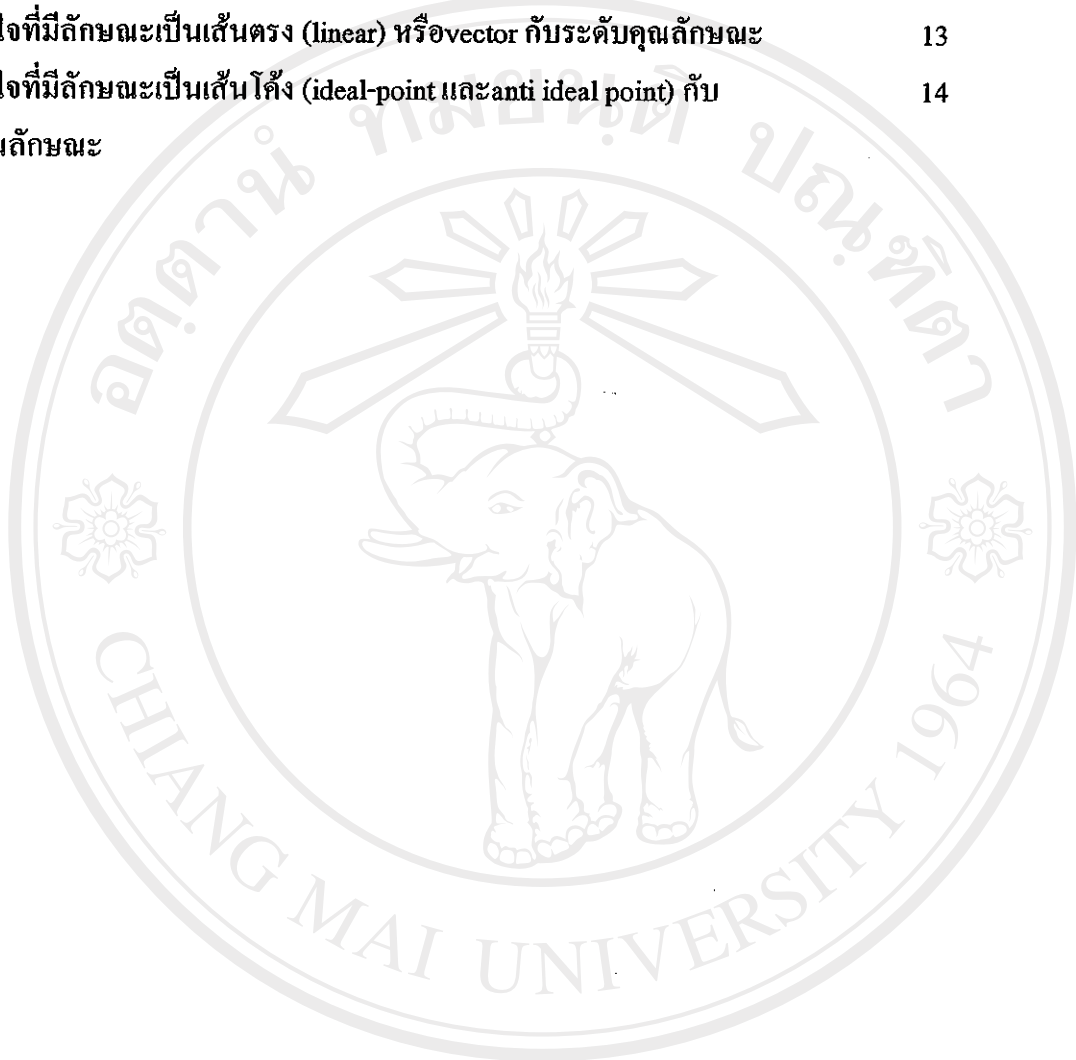
ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง conjoint analysis	69
4.2 ค่าความพอใจรวมของชุดคุณลักษณะหรือการวัดที่ใช้ในการศึกษา	72
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านระดับรายได้ของครัวเรือนและการเป็นสมาชิกในแต่ละส่วนตลาด	73
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อข้าวสารเจ้าและการเป็นสมาชิกในแต่ละส่วนตลาด	74
4.5 ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง conjoint analysis ในส่วนตลาดที่ 1	76
4.6 ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง conjoint analysis ในส่วนตลาดที่ 2	80
4.7 ผลการวิเคราะห์ แบบจำลอง conjoint analysis ในส่วนตลาดที่ 3	83
4.8 ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในท้องตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพข้าวสารเจ้า	84
4.9 ชุดคุณลักษณะของข้าวในอุดมคติของแต่ละส่วนตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดข้าวสารเจ้า	85
4.10 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ	85
4.11 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 1	88
4.12 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 1 โดยเพิ่มตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 1 ในการจำลองตลาด	90
4.13 ส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 1 โดยเปลี่ยนระดับคุณลักษณะหรือปัจจัยต่างๆในตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 1 ในการจำลองตลาด	92
4.14 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 2	93

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 2 โดยเพิ่มตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 2 ในการจำลองตลาด	95
4.16 ส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 2 โดยเปลี่ยน ระดับคุณลักษณะหรือปัจจัยต่างๆในตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 2 ในการจำลองตลาด	96
4.17 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 3	98
4.18 คะแนนความพอใจรวม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง Bradley-Terry-Luce (BTL) ในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 3 โดยเพิ่มตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 3 ในการจำลองตลาด	100
4.19 ส่วนแบ่งตลาดในตลาดจำลองต่างๆ ในส่วนตลาดที่ 3 โดยเปลี่ยน ระดับคุณลักษณะหรือปัจจัยต่างๆในตลาดจำลองในอุดมคติของส่วนตลาดที่ 3 ในการจำลองตลาด	101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความพอใจที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (discrete) กับระดับคุณลักษณะ	13
2.2 ความพอใจที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง (linear) หรือvector กับระดับคุณลักษณะ	13
2.3 ความพอใจที่มีลักษณะเป็นเส้นโค้ง (ideal-point และanti ideal point) กับระดับคุณลักษณะ	14



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved