

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	5
2.1.1 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคระดับองค์กร	5
2.1.2 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับ Factor analysis	8
2.1.3 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองหลายทางเลือก	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองหลายทางเลือก	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.1.1 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง	14
3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา	15
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.4 สถานที่ทำการศึกษา	20
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สภาพตลาดข้าวสาร	21
บทที่ 5 พฤติกรรมและทัศนคติของร้านอาหารผู้ซื้อข้าวสาร	
5.1 ลักษณะของร้านอาหารตัวอย่างและลักษณะข้าวสารที่ต้องการ	25
5.1.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
5.1.2 ลักษณะขององค์กรและร้านอาหารตัวอย่าง	27
5.1.3 ชนิดข้าวสารที่ร้านอาหารตัวอย่างซื้อ	27
5.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร	28
5.3 กระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่าง	45
5.4 ทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่าง	55
5.4.1 ทัศนคติของร้านอาหารต่อปัจจัยภายนอก	55
5.4.2 ทัศนคติของร้านอาหารต่อลักษณะผลิตภัณฑ์	59
5.4.3 ทัศนคติของร้านอาหารต่อราคา	67
5.4.4 ทัศนคติของร้านอาหารต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสาร	70
5.4.5 ทัศนคติของร้านอาหารต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย	73
5.4.6 ทัศนคติของร้านอาหารต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริการ	77
5.4.7 ทัศนคติของร้านอาหารต่อช่องทางการติดต่อ	81
5.5 สรุป	85
บทที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	
6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)	88
6.2 แบบจำลองการเลือกซื้อข้าวสาร	94
บทที่ 7 บทสรุปและเสนอแนะ	
7.1 บทสรุป	103
7.2 ข้อค้นพบ	105
7.3 ข้อเสนอแนะ: กลยุทธ์การตลาด	105
7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	108
บรรณานุกรม	110

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113
ตารางที่ ก-1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	113
ตารางที่ ก-2 ผลการสกัดองค์ประกอบ	117
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ Factor analysis	119
ภาคผนวก ค ผลการนำข้อมูลเข้าเครื่องประมวลผลโดย ใช้โปรแกรม LIMDEP Version 8	127
ประวัติผู้เขียน	135

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
5.1	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
5.2	สัดส่วนขององค์กรที่ใช้ข้าวสารจำแนกตามชนิดของข้าวสาร	28
5.3	หลักเกณฑ์ที่องค์กรใช้ในการวางแผนก่อนซื้อข้าวสาร	29
5.4	ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่องค์กรเลือกใช้	31
5.5	จำนวนองค์กรที่พบปัญหาในการเลือกซื้อข้าวตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน	32
5.6	ลักษณะปัญหาที่พบ โดยแยกเป็นองค์กร	32
5.7	ช่องทางจำหน่ายข้าวสารที่โรงแรมเลือกใช้	35
5.8	ช่องทางจำหน่ายข้าวสารที่ร้านอาหารทั่วไปเลือกใช้	36
5.9	ช่องทางจำหน่ายข้าวสารที่ร้านอาหารในโรงเรียนเลือกใช้	36
5.10	เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อข้าวสารจากช่องทางจำหน่ายต่างๆ	37
5.11	จำนวนร้านอาหารที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	38
5.12	เหตุผลที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	38
5.13	จำนวนร้านอาหารที่ซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบ	39
5.14	เหตุผลที่ซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบ	39
5.15	จำนวนร้านอาหารที่ซื้อข้าวสารตักแบ่งขาย	41
5.16	เหตุผลที่ซื้อข้าวสารตักแบ่งขาย	41
5.17	มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารใช้	42
5.18	สื่อที่ใช้หาข้อมูลข้าวสาร	44
5.19	ความถี่ในการซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง	45
5.20	ลักษณะกระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่าง	47
5.21	แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอขาย	48
5.22	หลักเกณฑ์ในการต่อรองและคัดเลือกผู้ประกอบการ	50
5.23	แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่ต่อรองข้อเสนอขาย	51
5.24	ผู้มีอำนาจผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการพิจารณาจัดซื้อข้าวสาร	52
5.25	แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อ	53
5.26	หลักเกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อข้าวสาร	54

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.27	ทัศนคติของโรงแรมต่อปัจจัยภายนอก	56
5.28	ทัศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อปัจจัยภายนอก	57
5.29	ทัศนคติของร้านอาหารในโรงเรียนต่อปัจจัยภายนอก	58
5.30	เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยภายนอก (สรุปตาราง5.27-5.30)	59
5.31	ทัศนคติของโรงแรมต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	60
5.32	ทัศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	62
5.33	ทัศนคติของโรงเรียนต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	64
5.34	เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ (สรุปตาราง5.31-5.33)	66
5.35	ทัศนคติของโรงแรมต่อราคา	68
5.36	ทัศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อราคา	68
5.37	ทัศนคติของโรงเรียนต่อราคา	69
5.38	เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารด้านราคา(สรุปตาราง5.35-5.37)	70
5.39	ทัศนคติของโรงแรมต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสาร	70
5.40	ทัศนคติของร้านอาหารต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสาร	71
5.41	ทัศนคติของโรงเรียนต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสาร	72
5.42	เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่าย ข้าวสาร(สรุปตาราง5.39-5.41)	73
5.43	ทัศนคติของโรงแรมต่อการกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	74
5.44	ทัศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อการกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย	75
5.45	ทัศนคติของโรงเรียนต่อการกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	76
5.46	เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างต่อการกระตุ้นทางการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการขาย(สรุปตาราง5.43-5.45)	77
5.47	ทัศนคติของโรงแรมต่อการส่งเสริมการขายการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการ	78
5.48	ทัศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อการส่งเสริมการขาย การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์การบริการ	79

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.49	ทัศนคติของโรงเรียนต่อการส่งเสริมการขายการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการ	80
5.50	เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การบริการ(สรุปตาราง5.47-5.49)	81
5.51	ทัศนคติของโรงแรมต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ	82
5.52	ทัศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์ กับผู้ประกอบการ	83
5.53	ทัศนคติของโรงเรียนต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ	84
5.54	เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์ กับผู้ประกอบการ (สรุปตาราง5.51-5.53)	85
6.1	สถิติพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร	89
6.2	ค่าKMO and Bartlett 's test of sphericity	91
6.3	น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่หมุนแกนแบบorthogonal โดยวิธี Varimax	92
6.4	องค์ประกอบของปัจจัยที่ได้จาก Factor analysis เปรียบเทียบกับสมมติฐาน	93
6.5	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร	95
6.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง	95
6.7	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากแบบจำลอง โลจิสติกแบบหลายทางเลือก (Multinomial logit model)	99
6.8	ผลการประมาณค่า marginal effectที่ได้จากแบบจำลอง โลจิสติกแบบหลายทางเลือก (Multinomial logit model)	101
6.9	ความสามารถของแบบจำลองในการที่จะพยากรณ์ค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง	102
ก-1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	112
ก-2	ผลการสกัดองค์ประกอบ	116

## สารบัญภาพ

รูป		หน้า
2.1	รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อทางธุรกิจ	6
2.2	ขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อ	7
3.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	16
4.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่	23
5.1	โอกาสของเส้นทางการจัดซื้อของโรงแรม ร้านอาหารทั่วไปและโรงเรียน	34