

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	4
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	4
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.1.4 แนวคิดการวัดทัศนคติ/ความเชื่อ/ความเห็น/ความพึงพอใจ	10
2.1.5 การศึกษาแบบจำลองโลจิท	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค	13
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค	15
2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของไข่โอเมก้า 3	16
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโอเมก้า 3	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 วิธีการศึกษา	20
3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.1.2 กรอบการวิจัย	20
3.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 สภาพทางการตลาดไข่ไก่ทั่วไปและไข่ไก่โอเมก้า 3	26
4.1 การผลิตและการตลาดไข่ไก่ทั่วไป	26
4.2 การนำเข้าและส่งออกไข่ไก่ทั่วไป	27
4.3 แนวโน้มการผลิตและการตลาดไข่ไก่ทั่วไป ปี 2556	28
4.4 การผลิตและการตลาดไข่ไก่โอเมก้า 3	28
4.5 ตลาดสินค้าโอเมก้า 3 ในจังหวัดเชียงใหม่	29
บทที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ การบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค	31
5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	31
5.2 พฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ปกติทั่วไป	34
5.3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ปกติทั่วไป	40
5.4 ทัศนคติที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3	43
5.5 สรุป	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3	51
6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3	51
6.2 ลักษณะของตัวแปร	54
6.3 เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3	60
6.4 สรุป	61
บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ	63
7.1 สรุปผลการศึกษา	63
7.1.1 พฤติกรรมการบริโภคและหรือการซื้อ	63
7.1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3	65
7.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3	65
7.2 ข้อเสนอแนะ	66
7.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก	73
ภาคผนวก ข	79
ภาคผนวก ค	84
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 5.1	ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	33
ตารางที่ 5.2	ความถี่ในการบริโภคจำแนกตามเพศของผู้บริโภค	35
ตารางที่ 5.3	ความถี่ในการบริโภคจำแนกตามอายุของผู้บริโภค	36
ตารางที่ 5.4	ความถี่ในการบริโภคจำแนกตามสุขภาพของผู้บริโภค	37
ตารางที่ 5.5	วิธีการบริโภคประเภทอาหารจานไข่	38
ตารางที่ 5.6	วิธีการบริโภคประเภทประกอบเป็นส่วนผสมในเมนูอาหารอื่น	38
ตารางที่ 5.7	ปริมาณการบริโภคต่อครั้งจำแนกตามเพศของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 5.8	ปริมาณการบริโภคต่อครั้งจำแนกตามสุขภาพของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 5.9	ความถี่ผู้ซื้อไข่ไก่ในแต่ละลำดับของสถานที่	41
ตารางที่ 5.10	ปริมาณการซื้อไข่ไก่	42
ตารางที่ 5.11	ขนาดไข่ไก่ที่นิยมซื้อ	43
ตารางที่ 5.12	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3	45
ตารางที่ 5.13	ผู้ตอบความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3	47
ตารางที่ 5.14	ความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งฟุ่มเฟือยหรือจำเป็น	48
ตารางที่ 5.15	ราคาไข่ไก่โอเมก้า 3 จำแนกตามความเชื่อจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ในไข่ไก่	49
ตารางที่ 6.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3	52
ตารางที่ 6.2	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร	55
ตารางที่ 6.3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	56
ตารางที่ 6.4	ค่าสัมประสิทธิ์และค่า marginal effect ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3	57
ตารางที่ 6.5	เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	5
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
ภาพที่ 5.1 สถานะการซื้อของผู้บริโภค	40
ภาพที่ 5.2 จำนวนผู้ที่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3	44
ภาพที่ 5.3 ร้อยละของผู้ที่เคยเห็นโฆษณาไข่ไก่โอเมก้า 3	46

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved