

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 คำนิยามศัพท์	2
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)	4
2.2 การวิเคราะห์ทางสถิติแบบไคสแควร์ (chi-square)	7
2.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale)	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การตลาดของชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์	
4.1 ประวัติความเป็นมา	20
4.2 การตลาดของชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์	24
บทที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์	
5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ของผู้ค้าส่ง	29
5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ของผู้บริโภคคนสุดท้าย ในจังหวัดสิงห์บุรี	31
5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกใน จังหวัดสิงห์บุรี	34
5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี	36
5.5 การทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุป	43
6.2 ข้อเสนอแนะ	45
6.3 ข้อจำกัดในการศึกษา	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	55

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	15
4.1 ปริมาณผลผลิตชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2553 – 2555	22
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่บริโภคชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี	33
5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี	35
5.3 การจัดอันดับปัจจัยการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์	36
5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี	37
5.5 ความสัมพันธ์ของเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	38
5.6 ความสัมพันธ์ของระดับราคาต่อขนาดผล ปริมาณ และการเก็บรักษาชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ผู้บริโภคต้องการต่อการซื้อ 1 ครั้งจากกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
5.7 ความสัมพันธ์อันดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	40
5.8 ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
4.1 วิธีการตลาดของชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในภาคตะวันตกที่สำคัญ	24
4.2 วิธีการตลาดของชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี	25
4.3 กิจกรรมทางการตลาดของชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์	28