

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์ทั่วไป	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	15
3.4 วิธีการศึกษา	17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารพื้นเมือง	20
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	24
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	30
4.4 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	73
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	74
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	76
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	77
เอกสารอ้างอิง	78
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	2
4.1	จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	22
4.2	ร้านอาหารพื้นเมืองที่ผู้บริโภคไปบริโภคในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา	24
4.3	บุคคลที่มักบริโภคอาหารพื้นเมืองร่วมกัน	25
4.4	โอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารพื้นเมือง	26
4.5	เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	27
4.6	ประเภทอาหารพื้นเมืองที่นิยมบริโภค	28
4.7	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อครั้ง	29
4.8	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	30
4.9	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค	31
4.10	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	32
4.11	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค	33
4.12	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	35
4.13	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้บริโภค	37
4.14	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค	39
4.15	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	40
4.16	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศของผู้บริโภค	41
4.17	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	42
4.18	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค	43

4.19	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	44
4.20	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้บริโภค	45
4.21	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค	46
4.22	ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	47
4.23	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศของผู้บริโภค	48
4.24	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	49
4.25	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค	51
4.26	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	53
4.27	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้บริโภค	55
4.28	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค	57
4.29	ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	58
4.30	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค	59
4.31	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	60
4.32	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค	61
4.33	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	62
4.34	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้บริโภค	63
4.35	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค	64
4.36	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	65
4.37	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค	66
4.38	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	67

4.39	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค	68
4.40	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	69
4.41	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้บริโภค	70
4.42	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค	71
4.43	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	72
4.44	ระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	73

สารบัญภาพ

รูป	หน้า	
2.1	สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชันอุปสงค์	5
3.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	14

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. It features a central figure of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The lamp is surrounded by a sunburst pattern. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the border, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the border.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved