

## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ก         |
| บทคัดย่อภาษาไทย   | ง         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  | ฉ         |
| สารบัญ  | ช         |
| สารบัญตาราง   | ญ         |
| สารบัญภาพ   | ท         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                       | <b>1</b>  |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ                                | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา                                | 3         |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                          | 3         |
| 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา                            | 3         |
| <b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม</b>              | <b>4</b>  |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎี  | 4         |
| 2.2 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราจันทอง | 13        |
| 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                                 | 14        |
| 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย                                    | 16        |
| 2.5 สมมุติฐานการวิจัย                                     | 17        |
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>                        | <b>18</b> |
| 3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร                        | 18        |
| 3.2 วิธีการศึกษา  | 19        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                            | 20        |

สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล   | 21        |
| 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา   | 23        |
| <b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>  | <b>24</b> |
| ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบ focus group  | 25        |
| ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทมันส์ไรซ์ เทรคดิ่ง จำกัด  | 28        |
| ตอนที่ 3 ข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคโดยการแจกแบบสอบถาม   | 31        |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวของผู้ตอบสอบถาม  | 31        |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวตรา<br>ชั้นทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป ก่อนทำการ<br>ทดสอบทางประสาทสัมผัส                     | 56        |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อ<br>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง  | 60        |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว<br>ตราชั้นทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป หลังจากที่ได้<br>ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสแล้ว | 74        |
| <b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>   | <b>77</b> |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา   | 77        |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา  | 81        |
| 5.3 ข้อค้นพบ   | 82        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ   | 84        |
| บรรณานุกรม   | 87        |
| ภาคผนวก  | 89        |
| ประวัติผู้เขียน  | 98        |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

สารบัญตาราง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 1     | ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวของไทย ปี 2550   | 2    |
| 2     | การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค  | 5    |
| 3     | พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จากการสัมภาษณ์แบบ focus group                          | 26   |
| 4     | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว | 32   |
| 5     | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว   | 34   |
| 6     | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ไม่รับประทานข้าวกล้อง                                 | 35   |
| 7     | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว                                       | 35   |
| 8     | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อข้าวในแต่ละครั้ง                                  | 36   |
| 9     | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าว  | 36   |
| 10    | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าว                         | 37   |
| 11    | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับประทานข้าวขัดขาวเป็นประจำ                         | 37   |
| 12    | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับประทานข้าวกล้องเป็นประจำ                          | 38   |
| 13    | จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว                | 39   |
| 14    | จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปริมาณข้าวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว                    | 41   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 15    | จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว                                 | 42   |
| 16    | จำนวนและร้อยละตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ จำแนกตามอายุ   | 43   |
| 17    | จำนวนและร้อยละตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นประจำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน   | 45   |
| 18    | จำนวนและร้อยละปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ   | 46   |
| 19    | จำนวน และร้อยละ ตามปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ   | 47   |
| 20    | จำนวน และร้อยละปริมาณการซื้อข้าวแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน   | 49   |
| 21    | จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อข้าว จำแนกตามเพศ  | 50   |
| 22    | จำนวน และร้อยละความถี่ในการซื้อข้าว จำแนกตามอายุ  | 51   |
| 23    | จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อข้าว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน   | 52   |
| 24    | จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว จำแนกตามเพศ  | 53   |
| 25    | จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว จำแนกตามอายุ  | 54   |
| 26    | จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                                     | 55   |
| 27    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจผลิตภัณฑ์   | 56   |
| 28    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป | 57   |
| 29    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                                   | 57   |
| 30    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                        | 58   |
| 31    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว              | 59   |
| 32    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าว                  | 59   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า   |    |
|-------|--|----|
| 33    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์                   | 60 |
| 34    | คะแนนคุณภาพด้านลักษณะประสาทสัมผัสด้านทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์                                     | 61 |
| 35    | จำนวนและร้อยละการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์   | 61 |
| 36    | ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการใช้วิธีโลจิสติกส์ | 62 |
| 37    | ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโลจิสติกส์     | 63 |
| 38    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                    | 64 |
| 39    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ                   | 65 |
| 40    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว     | 66 |
| 41    | คะแนนคุณภาพด้านลักษณะประสาทสัมผัสด้านทิศทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ                | 67 |
| 42    | จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามเพศ                                      | 68 |
| 43    | จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามอายุ                                     | 69 |
| 44    | จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว                       | 70 |
| 45    | จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามเพศ                                | 71 |
| 46    | จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                     | 72 |
| 47    | จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคข้าว                 | 73 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 48    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไปหลังจากทดสอบทางประสาทสัมผัสแล้ว | 74   |
| 49    | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป  | 75   |
| 50    | ข้อเสนอแนะและสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง   | 76   |

## สารบัญภาพ

| ภาพ |  | หน้า |
|-----|--|------|
| 1   | กรอบแนวคิดการวิจัย                             | 16   |
| 2   | กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง | 30   |



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved