

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพประกอบ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้เกี่ยวกับโรงสีข้าวการบริหารจัดการธุรกิจโรงสี.....	9
ความรู้เกี่ยวกับโรงสีข้าว.....	9
การจำแนกประเภทของโรงสี.....	10
การบริหารจัดการธุรกิจโรงสีข้าว.....	12
การวัดประสิทธิภาพของการสีข้าว.....	14
ระบบกระบวนการผลิตของโรงสีข้าว.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	แนวคิดเกี่ยวกับการการตัดสินใจ.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	20
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	24
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	30
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
	ผลงานวิจัยในประเทศ.....	35
	ผลงานวิจัยต่างประเทศ.....	37
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง.....	46
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง.....	48
	ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวใน จังหวัดอ่างทอง.....	54
	ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวใน จังหวัดอ่างทอง.....	59
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร จัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	64
	ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จากโรงสีข้าว จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า.....	82
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง.....	98
ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ การบริหารจัดการโรงสีข้าวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาก โรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง.....	134
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	135
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	142
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	149
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	156

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	การจัดวางผังเครื่องจักรและแสดงความแตกต่างของระบบเครื่องจักร..... 16
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง... 46
3	จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว..... 48
4	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว..... 49
5	จำนวนและร้อยละของวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว..... 50
6	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว..... 51
7	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้ง..... 52
8	จำนวนและร้อยละของความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า..... 53
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร จัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการวางแผน..... 54
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร จัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจัดองค์การ..... 55
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร จัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจูงใจ..... 56
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร จัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการควบคุมคุณภาพ..... 57
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร จัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม..... 58
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์..... 59
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านราคา..... 60
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 61
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ด้านการประชาสัมพันธ์..... 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม.....	63
19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตามเพศ.....	64
20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตามอายุ.....	65
21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ด้านการวางแผน จำแนกตามอายุ.....	66
22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตามอาชีพ.....	68
24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ด้านการจูงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
27 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามเพศ.....	72
28 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	73
29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	74
30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ.....	75
31 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา...	76
32 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ.....	77
33 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	80
36 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส .	81
37 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	83
38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จากโรงสีข้าว.....	84
39 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	85
40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จากโรงสีข้าว.....	86
41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากโรงสีข้าว.....	87
42 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามวิธีในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	88
43 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	89
44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.	90
45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	92
47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	93
48 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	94
49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้ง.....	95
50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้ง.....	96
51 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า.....	97
52 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	98
53 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	99
54 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	100
55 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	101
56 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้ง.....	102
57 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า.....	103
58 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	104
59 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	105
60 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	106
61 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	107
62 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้ง.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า.....	109
64 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	110
65 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว..	111
66 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	112
67 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	113
68 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก โรงสีข้าวต่อครั้ง.....	114
69 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า.....	115
70 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	116
71 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	117
72 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	118
73 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	119
74 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้ง.....	120
75 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า.....	121
76 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	122
77 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.	123
78 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	124
79 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	125
80 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก โรงสีข้าวต่อครั้ง.....	126
81 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า.....	127
82 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากโรงสีข้าว.....	128
83 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว	129
84 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	130
85 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว.....	131

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตาราง		หน้า
86	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก โรงสีข้าวต่อครั้ง.....	132
87	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า	133
88	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการ บริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทองกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง.....	134

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32