

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(ค)
สารบัญภาพ	(ง)
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
บทที่ 1 บทนำ	3
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
ขอบเขตของโครงการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามคำศัพท์คำจำกัดความที่ใช้ในโครงการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
แนวคิดระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี และเหมาะสม	8
ทฤษฎีอุปสงค์	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ทฤษฎีแบบจำลองโลจิต	28
การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	44
วิธีการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
การศึกษาถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค	52
ผลการศึกษาระดับการรับรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ คำถามอื่นๆ(ถ้ามี)	58
คำถามอื่นๆ(ถ้ามี)	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70

(ค)

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
ตารางที่ 2 ตัวอย่างการคำนวณ The Overall Percent Correctly Estimated	33
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของช่วงอายุ	48
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลผัก GAP	50
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อผัก GAP	51
ตารางที่ 11 ร้อยละชนิดผัก GAP ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	51
ตารางที่ 12 แสดงตัวแปรที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อผัก GAP	53
ตารางที่ 13 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อโอกาสตัดสินใจซื้อผัก GAP	54
ตารางที่ 14 แสดงค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ Binary Choice Model	55
ตารางที่ 15 ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคผัก GAP	57
ตารางที่ 16 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผัก GAP	58
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการให้ผัก GAP พัฒนาไปสู่เกษตรกรอินทรีย์	59
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ที่มีราคาสูงขึ้นจากผัก GAP	60
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ	60

(ง)
สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้ของฮูสและโบว์ดิทซ์	14
ภาพที่ 2 Model of Buyer Behavior and Factors Influencing Consumer's Buying Behavior	21
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 4 แสดงกราฟของโลจิสติก	29

