

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการ ทฤษฎี เหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 สมมติฐานในการวิจัย	13
2.3 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ขอบเขตและวิธีการวิจัย	18
3.2 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	21
บทที่ 4 ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน	
4.1 รูปแบบธุรกิจค้าปลีก	22
4.2 สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน	23
4.3 แนวทางจัดการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของรัฐบาล	26
4.4 แนวทางการปรับตัวของกิจการค้าปลีกขนาดเล็ก	28

บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	39
5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยใช้ Chi – Square	53
5.3 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม	61

บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา

6.1 สรุปผลการศึกษา	63
6.2 ข้อจำกัดในการศึกษา	64
6.3 ข้อเสนอแนะ	65

บรรณานุกรม

68

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1 เทส ใ้เก้ไลต์ส	72
ภาคผนวกที่ 2 คาร์ฟูร์	77
ภาคผนวกที่ 3 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	78
ภาคผนวกที่ 4 แม็คโคร	81
ภาคผนวกที่ 5 แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	84

ประวัติผู้เขียน

89

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 รูปแบบในการบริโภคต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ	7
2.2 ตัวอย่างการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ Likert Scale	12
5.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
5.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5.4 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
5.5 จำนวนคนในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
5.6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
5.7 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
5.8 ความถี่ในการไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
5.9 ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าในเทศโก้โลดัส สาขาเชียงใหม่	44
5.10 ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าในเทศโก้โลดัส สาขาภาคคำเที่ยง	44
5.11 ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าในคาร์ฟูร์	45
5.12 ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าในมิกซ์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	45
5.13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	46
5.14 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	47
5.15 ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	48
5.16 วันที่ลูกค้านิยมไปใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	48
5.17 ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมไปใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	49
5.18 ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	50
5.19 สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	51
5.20 ความพอใจที่ลูกค้าได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	52
5.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	54
5.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	54
5.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	55

5.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แต่ละครั้ง	56
5.25 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	57
5.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	57
5.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แต่ละครั้ง	58
5.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	59
5.29 ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการมากที่สุดและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	60
5.30 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	61

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumers' Behavior)	10
4.1 เปรียบเทียบจุดเด่นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	29
7.1 สัดส่วนสินค้าที่จำหน่ายในบ็อกซ์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	79

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved