

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา	9
1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2. ทฤษฎีอรรถประโยชน์	12
3. ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด	13
4. การบริการค้ำปดัก	13
2.2 งานเขียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 สมมติฐานในการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 แบบจำลองในการวิจัย	18
3.2 ประชากรเป้าหมาย	18
3.3 กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20

	หน้า
บทที่ 4 เศรษฐกิจและความเป็นมาของจังหวัดเชียงใหม่	21
ประวัตินครเชียงใหม่	21
ที่ตั้ง	22
อาณาเขต	22
ขนาด	22
ตราประจำจังหวัด	22
คำขวัญ	22
ประชากร	23
เศรษฐกิจและการจ้างงาน	23
ย่านธุรกิจการค้าของเชียงใหม่	30
บทที่ 5 ผลการศึกษา	35
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	35
5.2 การใช้บริการซูเปอร์สโตร์	39
5.3 การส่งเสริมการขายของซูเปอร์สโตร์	42
5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซูเปอร์สโตร์	50
บทที่ 6 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	73
6.1 สรุปผล	73
6.2 ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
5.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
5.2	ความบ่อยในการใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	40
5.3	ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการแต่ละคราวของผู้บริโภค จำแนกตาม ซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	41
5.4	การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบจำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	42
5.5	การลดราคาที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด จำแนกตาม ซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	43
5.6	การแลกของชำร่วยที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด จำแนกตาม ซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	45
5.7	การแจกหรือจับรางวัลที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด จำแนกตาม ซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	46
5.8	ชนิดของรางวัลที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์แจก จำแนกตาม ซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	47
5.9	ลักษณะการแถมรางวัลที่ต้องการให้ซูปเปอร์สโตร์จัด จำแนกตาม ซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	48
5.10	สื่อประชาสัมพันธ์สารการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคได้รับ จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	49
5.11	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริม การขาย	50
5.12	คะแนนรวมของเหตุผลในการไปใช้บริการซูปเปอร์สโตร์ จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	52
5.13	คะแนนรวมของประเภทสินค้าที่นิยมซื้อในซูปเปอร์สโตร์ จำแนกตามซูปเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.1	มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ณ ราคาคงที่ ปี 2531	25
4.2	สัดส่วนของสาขาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ณ ราคาคงที่ ปี 2531	26
4.3	ประชากรและกำลังแรงงาน	29
5.14	คะแนนรวมของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการซูเปอร์สโตร์ จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	54
5.15.1	การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อสินค้า จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	55
5.15.2	ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการจากแหล่งซื้อสินค้าต่อเดือน	55
5.15.3	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือนจากแหล่งซื้อสินค้า จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	56
5.16	ระยะทางเดินทางเฉลี่ยจากที่พักไปยังซูเปอร์สโตร์ จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	57
5.17	ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางจากที่พักไปยังซูเปอร์สโตร์ จำแนกตามซูเปอร์สโตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	58
5.18	ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมรูปแบบ การส่งเสริมการขายที่ซูเปอร์สโตร์จัด	59
5.19	ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า แต่ละครั้งในซูเปอร์สโตร์	61
5.20	ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์ เพราะแรงจูงใจจากการจัดส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม	63
5.21	การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลการไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าการค้าปลีกและค้าส่งของจังหวัดเชียงใหม่ ณ ราคาคงที่ ปี 2531	27
2	สัดส่วนของการค้าปลีกและค้าส่งของจังหวัดเชียงใหม่ ณ ราคาคงที่ ปี 2531	28
3	แผนที่แสดงที่ตั้งของซูเปอร์สโตร์	32
4	การใช้บริการของลูกค้าเอ็มเอสซูเปอร์สโตร์	67
5	การใช้บริการของลูกค้าซีเอสซูเปอร์สโตร์	68
6	การใช้บริการของลูกค้าเอสซูเปอร์สโตร์	69
7	การใช้บริการของลูกค้าทีเอสซูเปอร์สโตร์	70
8	การใช้บริการของลูกค้าทีเอสซูเปอร์สโตร์	71
9	การใช้บริการของลูกค้าแอลทีซูเปอร์สโตร์	72