

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตเนื้อหา	12
ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง	12
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13
ระยะเวลาในการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้านและร้านค้า	15
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	25

ส่วนที่ 3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของร้าน ขนาดของร้าน ระยะเวลาการดำเนินงานกิจการ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	33
ส่วนที่ 4	ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	83
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	85
	สรุปผลการศึกษา	85
	อภิปรายผลการศึกษา	95
	ข้อค้นพบ	97
	ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม		104
ภาคผนวก		106
	แบบสอบถาม	107
ประวัติผู้เขียน		112

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะของร้าน	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกจำแนกตามขนาดของร้าน	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ	18
7 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกจำแนกตามจำนวนแหล่งซื้อสินค้า หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการซื้อสินค้ามาขาย	19
8 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกจำแนกตามแหล่งซื้อสินค้า หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการใช้บริการซื้อสินค้ามาขาย	20
9 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	21
10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีก จำแนกตามขนาดของร้าน	22
11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีก จำแนกตามระยะเวลาการ ดำเนินกิจการ	23
12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อ เดือน	24
13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	25
14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	27
15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	28
16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริม การตลาด	30
17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด	32
18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ลักษณะของร้าน	33

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามลักษณะ กิจการของร้าน	35
20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะกิจการของร้าน	37
21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนก ตามลักษณะกิจการของร้าน	39
22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม ลักษณะกิจการของร้าน	41
23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาด ของร้าน	42
24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามขนาดของ ร้าน	44
25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดของร้าน	46
26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดของร้าน	48
27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม ขนาดของร้าน	50
28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ระยะเวลาการดำเนินงาน	51
29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระยะเวลา การดำเนินงาน	54
30 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน	56
31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนก ตามระยะเวลาการดำเนินงาน	59
32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม ระยะเวลาการดำเนินงาน	62

ตาราง	หน้า
33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	64
34 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามยอดขาย เฉลี่ยต่อเดือน	68
35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	71
36 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนก ตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	75
37 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	80
38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	83
39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าจาก ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	84
40 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับ แรก จำแนกตามลักษณะของร้าน	87
41 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกของส่วนประสม การตลาดจำแนกตามขนาดของร้าน	88
42 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกของส่วนประสม การตลาดจำแนกตามกลุ่มระยะเวลาดำเนินการ	90
43 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกของส่วนประสม การตลาดจำแนกตามกลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	93
44 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกตามลักษณะ ของร้านค้า	98
45 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกตามขนาดของ ร้านค้า	98
46 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกตามกลุ่ม ระยะเวลาการดำเนินการ	99

ตาราง		หน้า
47	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกตามกลุ่ม ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	100
48	แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับความสำคัญ	101



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved