

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภาพ	ญ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์การศึกษา	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับบริบท	9
ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกในประเทศไทย	9
รูปแบบร้านค้าปลีก	18
ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม	22
สภาพการณ์ร้านค้าปลีก	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	25
ส่วนประสมทางการตลาด	25
ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	48
การให้บริการผู้บริโภค	51

หัวเรื่อง	หน้า
พฤติกรรมผู้บริโภค	61
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	67
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
กรอบแนวคิดในการศึกษา	77
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	80
การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การวิเคราะห์ข้อมูล	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
วัตถุประสงค์การศึกษา	140
สมมติฐานการศึกษา	140
สรุปผลการศึกษา	140
อภิปรายผล	145
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	149

หัวเรื่อง	หน้า
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ	155
ภาคผนวก ข คุณภาพของแบบสอบถาม	161
ภาคผนวก ค การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยวิธีใช้เทคนิค Item-total Correlation	165
ภาคผนวก ง การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค	168
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์	170
ประวัติผู้ศึกษา	177



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 บัญชีของร้านค้าปลีกอันสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ ตามแนวความคิดลินควิท	21
2 ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550	24
3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์	63
4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	88
5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	90
6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์	93
7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก ด้านราคา	94
8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก ด้านช่องทางการจำหน่าย	95
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด	97
10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม จำแนกตามคุณภาพสินค้า	99
11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการจัดวางสินค้า	101
12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามประเภท และสินค้า	104
13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม จำแนกตามปริมาณสินค้า	106

14	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามราคาของสินค้า กับร้านซูเปอร์สโตร์ทั่วไป	109
15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการคิดราคาค่าสินค้า	111
16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการรับประกันสินค้า	114
17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ	116
18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการจัดสถานที่จอดรถ	119
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการจัดวางสินค้า	121
20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	124
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม	126
22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการให้ส่วนลด หรือ คุปอง.....	129

ตารางที่	หน้า
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการทำบัตรสมาชิก และสะสมยอดซื้อ	131
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการให้บริการกรณีพิเศษ	134
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามความรู้ของพนักงานขาย	137



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อนไปร้านค้าและ ขณะอยู่ในร้านค้า	53
2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	78



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่	หน้า
1 แสดงระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC) ของแบบสอบถาม : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม	162
2 แสดงระดับค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ของแบบสอบถาม : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม	166
3 แสดงระดับคะแนนการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	169

