

## สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract .....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
คำถามการวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม.....	10
การบริหารการค้าปลีก.....	12
สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน.....	19
กลยุทธ์เชิงการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก.....	24
การให้บริการลูกค้า .....	26
การให้บริการของผู้ค้าปลีก.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

หัวเรื่อง	หน้า
การประเมินลูกค้า.....	37
การสร้างข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนทางด้านบริการ.....	40
ข้อเสนอแนะจากลูกค้า.....	44
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทบาทและความสำคัญการตลาด.....	54
แนวคิดทางการตลาด.....	60
การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง ของตลาด.....	64
กลยุทธ์การตลาด.....	71
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	85
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	90
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินการวิจัย .....	94
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	94
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	95
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	97
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	98
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	99
<b>บทที่ 4</b> การวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
สัญลักษณ์ที่ใช้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	103
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103

## สารบัญ (ต่อ)

หัวเรื่อง	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ด้วย.....	107
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ.....	112
ตอนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อหา คำถามปลายเปิด ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีก.....	135
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	138
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	138
สมมติฐานการวิจัย .....	138
สรุปผลการวิจัย .....	139
อภิปรายผลการวิจัย .....	141
ข้อเสนอแนะ .....	144
บรรณานุกรม .....	146
ภาคผนวก .....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	149
ภาคผนวก ข คุณภาพของแบบสอบถาม .....	155
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	156
ประวัติผู้วิจัย .....	161

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย.....	20
2	จำนวนร้อยละ คุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า.....	104
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ในภาพรวม และเป็นรายด้าน.....	107
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์.....	108
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา.....	109
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	110
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	111
8	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ.....	112
9	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ.....	113
10	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามขนาดของครอบครัว.....	114
11	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ.....	115

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา.....	116
13	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้.....	117
14	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	118
15	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	119
16	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	119
17	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคาโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	120
18	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า.....	121
19	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า.....	122
20	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า.....	123
21	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า.....	123
22	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
23	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า..... 125
24	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า..... 126
25	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามประเภทของสินค้า..... 127
26	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของสินค้า..... 128
27	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคา โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า..... 128
28	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของสินค้า..... 129
29	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของสินค้า..... 130
30	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม จำแนกตามประเภทของสินค้า..... 130
31	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า..... 131
32	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า..... 132

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีกในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า..... 132
34	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของ การซื้อสินค้า..... 133
35	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีกในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของ การซื้อสินค้า..... 134
36	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีกโดยรวม จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า..... 135

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
2	โครงสร้างองค์กรร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม.....	12
3	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนไปร้านค้า และขณะอยู่ในร้านค้า.....	28
4	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการขาย และกระบวนการซื้อของลูกค้า.....	47
5	ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า.....	79
6	องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ.....	82



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY