

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภูมิ	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
- ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
- วัตถุประสงค์การวิจัย	6
- ขอบเขตการศึกษา	6
- นิยามเฉพาะ	7
- สมมติฐาน	9
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
- กรอบแนวคิดในการศึกษา	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
- สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	11
- ลักษณะและการดำเนินการทางการตลาดของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	16
- ลักษณะและการดำเนินการทางการตลาดของ เทสโก้ โลตัส	20
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าคนกลาง	27
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	32
- เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	38
วิธีการศึกษา	
- การวิจัยเชิงปริมาณ	39
- การวิจัยเชิงคุณภาพ	49
บทที่ 4	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	51
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	74
บทที่ 5	78
สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	79
- สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	82
- การอภิปรายผล	84
- ข้อเสนอแนะ	91
เอกสารอ้างอิง	100
ภาคผนวก	103
- ภาคผนวก ก	104
- ภาคผนวก ข	108
ประวัติผู้ทำวิจัย	111

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงลักษณะของรูปแบบตราयीห่อสินค้าโดยทั่วไปที่นิยม	3
ตารางที่ 2	แสดงตราयीห่อของคนกลางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	4
ตารางที่ 3	แสดงส่วนแบ่งการตลาดและอัตราเติบโตของสินค้าตราสินค้าคนกลาง	5
ตารางที่ 4	สถานการณ์ในเชิงแข่งขัน (ตามทำเลที่ตั้ง)	12
ตารางที่ 5	ส่วนประกอบของการขายสินค้าของบิ๊กซี	17
ตารางที่ 6	แสดงประเภทผู้ประกอบการที่เข้าพื้นที่ที่บิ๊กซีทาวนเซ็นเตอร์	18
ตารางที่ 7	แสดงตราสินค้าของคนกลางของผู้ค้าปลีกในประเทศไทย	30
ตารางที่ 8	ตัวอย่างลักษณะของแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 9	การวัดระดับความจงรักภักดี	45
ตารางที่ 10	ร้อยละที่ใช้ประเมินระดับความจงรักภักดีใช้เกณฑ์	46
ตารางที่ 11	การประเมินระดับความจงรักภักดี	46
ตารางที่ 12	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	51
ตารางที่ 14	แสดงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางในแต่ละประเภท แสดงโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	53
ตารางที่ 15	แสดงการจดจำตราสินค้าคนกลางของสินค้าอุปโภคบริโภค แสดงเป็นร้อยละ	54
ตารางที่ 16	แสดงโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง แสดงเป็นร้อยละ	55
ตารางที่ 17	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 18	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามเพศ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 19	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 20	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 21	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 22	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 23	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามระดับ การศึกษา	61
ตารางที่ 24	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 25	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามระดับ การศึกษา	63
ตารางที่ 26	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 27	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 28	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 29	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามรายได้	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 30	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามรายได้	68
ตารางที่ 31	จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามรายได้	69
ตารางที่ 32	แสดงการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน	71
ตารางที่ 33	แสดงการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน	72
ตารางที่ 34	แสดงการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน	73
ตารางที่ 35	แสดงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างแบบสัมภาษณ์	75
ตารางที่ 36	สรุประดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง พิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าตราสินค้าคนกลางในแต่ละประเภทสินค้า 6 ประเภท	79
ตารางที่ 37	แสดงปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของตราสินค้าคนกลาง	93
ตารางที่ 38	แสดงการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง	97

สารบัญแนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิที่ 1	สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	12
แผนภูมิที่ 2	ส่วนประกอบของการขายสินค้าของบิ๊กซี ปี 2551	17
แผนภูมิที่ 3	ส่วนประกอบของการขายสินค้าของบิ๊กซี ปี 2552	18

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	แสดงการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ประเภทร้านค้าปลีกที่มีสินค้าตราสินค้าของคนกลาง (Private brand)	2
ภาพที่ 2	กรอบแนวคิดในการศึกษา	10
ภาพที่ 3	โครงสร้างระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	32
ภาพที่ 4	โครงสร้างระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	43
ภาพที่ 5	แสดงกระบวนการนำผลสรุปการวิจัยเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนา ตราสินค้าคนกลางสำหรับธุรกิจค้าปลีก	90
ภาพที่ 6	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนครองตลาดหรือเพิ่มยอดขายของ ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง	94