

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิด	5
สมมติฐาน	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ธุรกิจร้านค้าปลีก	11
แนวคิดด้าน Balanced Scorecard	14
แนวคิดด้านการสร้างความพอใจแก่ลูกค้าตามหลักการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวัดตัวแปร	26
การทดสอบความเชื่อมั่น	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ข้อตกลงเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล	31
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค	32
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	32
การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่	39
การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Chi-Square	39

บทที่ 4 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ T-Test	44
การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ ANOVA	44
การทดสอบสมมติฐาน	48
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	49
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	49
การทดสอบสมมติฐาน	59
การทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation	59
การทดสอบสมมติฐานด้วย Chi Square	60
การทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression	63
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ	64
ด้านสินค้า	64
ด้านราคา	65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
ด้านสถานที่จำหน่าย	66
ด้านพนักงาน	67
ด้านกระบวนการขาย	68
ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	69
ด้านต้นทุนของลูกค้า	69
ด้านความสะดวกของลูกค้า	70
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิจัย	75
การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก : แบบสอบถาม	86

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	เกณฑ์การแบ่งขนาดวิสาหกิจ	11
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม	29
4.1	ข้อมูลผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม	32
4.2	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านสินค้า	34
4.3	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านราคา	34
4.4	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.5	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านสถานที่จำหน่าย	35
4.6	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านพนักงาน	36
4.7	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านกระบวนการขาย	36
4.8	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความต้องการในการแก้ปัญหาของลูกค้า	37
4.9	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านต้นทุนของลูกค้า	37
4.10	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความสะดวกแก่ลูกค้า	38
4.11	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการสื่อสาร กับลูกค้า	38
4.12	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความพอใจของลูกค้า	39
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค	40
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค	41
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค	42
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค	43
4.17	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ	44
4.18	การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	45
4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอายุ	45
4.20	การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้	46
4.21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้	46
4.22	การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	47
4.23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	47

ตาราง (ต่อ)	หน้า
4.24 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย Multiple Regression	48
4.25 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกขนาดย่อม	49
4.26 ข้อมูลลักษณะร้านค้าปลีกขนาดย่อม	50
4.27 ข้อมูลผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม	52
4.28 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านสินค้า	53
4.29 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านราคา	54
4.30 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.31 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านสถานที่จำหน่าย	55
4.32 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านพนักงาน	55
4.33 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านกระบวนการขาย	56
4.34 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านความต้องการการแก้ปัญหาของลูกค้า	56
4.35 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านต้นทุนของลูกค้า	57
4.36 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านความสะดวกแก่ลูกค้า	57
4.37 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการสื่อสารแก่ลูกค้า	58
4.38 ผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม	58
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการของร้านค้าปลีก	59
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างการวางระบบการจัดการในร้าน กับกระบวนการภายในองค์กรด้านการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า	60
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจการลดราคาของพนักงานขายกับการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า	61
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมกับการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสามารถของพนักงาน	62
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมและการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย	62
4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า	63
4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้า	64
4.46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้า	64
4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา	65
4.48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา	65

ตาราง (ต่อ)	หน้า
4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่ม	66
4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย	67
4.52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย	67
4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงาน	67
4.54 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงาน	68
4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย	68
4.56 การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย	68
4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	69
4.58 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	69
4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า	70
4.60 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า	70
4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า	71
4.62 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า	71
4.63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า	71
4.64 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า	72
5.1 สรุปลักษณะร้านค้าปลีก	76

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความเห็นด้านการตลาดของผู้บริโภค	6
1.2 กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาลักษณะร้านค้าปลีกตามหลัก Balanced Scorecard	7
2.1 ความเชื่อมโยงของมาตรวัดแบบ Balanced Scorecard	15
2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	21