

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเศรษฐกิจในปัจจุบัน	9
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก	9
แนวคิดเกี่ยวกับชั้นทางสังคม	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ประเด็นสำคัญที่ประมวลได้จากเอกสาร ตำรา	18
รายชื่อสาขาห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	27
ประเด็นที่เกี่ยวกับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	40
ประเด็นเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	47
ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
การวิเคราะห์ข้อมูล	79
ขั้นตอนการทำวิจัย	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	82
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ	87
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	89
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	93
ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	138
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิด	139
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	141
อภิปรายผล	141
ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	144
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	145
ปัญหาจากการวิจัย	146
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	151
แบบสอบถามการวิจัย	153
ประวัติผู้วิจัย	159

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เปรียบเทียบข้อเสียของร้านค้าปลีกกับข้อดีของซูเปอร์มาร์เก็ต	24
2.2	เปรียบเทียบข้อดีของร้านค้าปลีกกับข้อดีของซูเปอร์มาร์เก็ต	26
4.1	แสดงข้อมูลด้านเพศ	84
4.2	แสดงข้อมูลด้านสถานภาพการสมรส	84
4.3	แสดงข้อมูลด้านอายุ	85
4.4	แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษา	85
4.5	แสดงข้อมูลด้านอาชีพ	86
4.6	แสดงข้อมูลด้านรายได้	86
4.7	แสดงข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการในแผนกฯ ด้านพนักงานที่ให้บริการ	87
4.8	แสดงข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการในแผนกฯ ด้านบริการพิเศษอื่น ๆ	88
4.9	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์	89
4.10	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามด้านราคา	90
4.11	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานที่	91
4.12	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด	92
4.13	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด	92
4.14	เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ	93
4.15	เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการพิเศษอื่น ๆ ตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ	94
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการตามปัจจัยบุคคล ด้านสถานภาพ	95
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการพิเศษอื่น ๆตามปัจจัยบุคคล ด้านสถานภาพ	96
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการตามปัจจัยบุคคล ด้านอายุ	97
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	ด้านบริการพิเศษอื่น ๆ ตามปัจจัยบุคคล ด้านอายุ	
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการตามปัจจัยบุคคล ด้านระดับการศึกษา	100
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านบริการพิเศษอื่น ๆ ตามปัจจัยบุคคล ด้านระดับการศึกษา	102
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ตามปัจจัยบุคคล ด้านอาชีพ	103
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านบริการพิเศษอื่น ๆ ตามปัจจัยบุคคล ด้านอาชีพ	105
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ตามปัจจัยบุคคล ด้านรายได้	106
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านบริการพิเศษอื่น ๆ ตามปัจจัยบุคคล ด้านรายได้	108
4.26	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ	109
4.27	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ	110
4.28	ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ	111
4.29	ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ	111
4.30	ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ	112
4.31	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพ	113

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	เครื่องหมายรับรองคุณภาพโดยกระทรวงสาธารณสุข	41
2.2	เครื่องหมายรับรองคุณภาพโดยคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย ทางด้านอาหารสากล	42
2.3	เครื่องหมายรับรองคุณภาพโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	42
2.4	เครื่องหมายรับรองคุณภาพโดยกรมปศุสัตว์	43
2.5	เครื่องหมายรับรองคุณภาพโดยกรมวิทยาศาสตร์	43
2.6	เครื่องหมายรับรองคุณภาพโดยกรมวิชาการเกษตร	43
2.7	เครื่องหมายรับรองคุณภาพโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	44