

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก	7
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	28
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	36
ประวัติความเป็นมาร้านเฟรชมาร์ท	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>53</b>
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
วิธีการรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>57</b>
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง	59
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท ของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	78
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้าเขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์	97
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>113</b>
สรุปผลการวิจัย	114
อภิปรายผลการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะ	123
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>125</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>127</b>
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	129
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>133</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.2	มิติในการวัดคุณภาพการบริการ	41
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	59
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของผู้ตอบแบบ สอบถาม เขตพระแดง จำแนกตามเพศ	61
4.3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของผู้ตอบแบบ สอบถาม เขตพระแดง จำแนกตามอายุ	63
4.4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของผู้ตอบแบบ แบบสอบถาม เขตพระประแดง จำแนกตามอาชีพ	68
4.5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของผู้ตอบ แบบสอบถาม เขตพระประแดง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามเพศ	78
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามอายุ	82
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามอาชีพ	87
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4.10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้าเขตพระประแดง จำแนกตามเพศ	97
4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้าเขตพระประแดงจำแนกตามอายุ	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามอาชีพ	104
4.13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	10
2.2 วงล้อของการค้าปลีก	11
2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
2.4 พฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	25
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด	34
2.6 แนวคิดหลักของการตลาด	35

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี