สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขต และวิธีการศึกษา	10
ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11
การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	12
สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล	13
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	21
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง	34
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งจำแนกตามช่วงรายได้และจำแนกตามช่วงอายุ	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผล	57
ข้อค้นพบ	63
ข้อเสนอแนะ	66
	69
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข ภาพห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง	80
ประวัติผู้เขียน	81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	16
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	16
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	17
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	17
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	18
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	18
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งในรอบปีที่ผ่านมา	19
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	19
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากห้างทางหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง ในแต่ละครั้ง	20
10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง ต่อครั้ง	21
11	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ	22
12	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมด้านราคา	25
13	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า	26

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	28
15	สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	30
16	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง	31
17	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งอีก	31
18	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุของการกลับมาซื้อสินค้าที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง ซ้ำอีก	32
19	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุของการไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง ซ้ำอีก	33
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำเพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง	34
21	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุของการแนะนำเพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง	34
22	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุของการไม่แน่ใจว่าจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง	35
23	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ จำแนกตามช่วงรายได้	39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมด้านราคา จำแนกตามช่วงรายได้	42
25	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า จำแนกตามช่วงรายได้	44
26	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามช่วงรายได้	46
27	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมสินค้า และบริการ จำแนกตามช่วงอายุ	48
28	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ	51
29	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ	53

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้งหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามช่วงอายุ	55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved