

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY AT
SEVEN-ELEVEN CONVENIENCE STORE OF BURAPHA UNIVERSITY STUDENTS

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา 2) ตรวจสอบยืนยันส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ประจำปีการศึกษา 2554 จำนวน 10,637 คน ใช้เทคนิคการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามคณะที่เปิดในมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ใช้หลักเกณฑ์ของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำแนวคิดจากทฤษฎีต่างๆ ร่วมกับการใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณนาคุณลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติสรุปอ้างอิงเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยโดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ร่วมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองด้วย LISREL

จากการวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ กับด้านกระบวนการ ($r = 0.67$) ด้านกระบวนการ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.64$) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.53$) ตามลำดับ

2) ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\lambda_{y_7} = 0.84$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\lambda_{y_6} = 0.80$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\lambda_{y_1} = 0.70$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ เซเว่นอีเลฟเว่น มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
E-mail: son1912@gmail.com

Abstract

This research's objectives are 1) to study the relationship between service marketing-mix factors affecting buying decision making at Seven-Eleven convenient store based on the attitudes of the students of Burapha university, 2) to confirm service marketing-mix factors affecting buying decision at Seven-Eleven convenient store of the students of Burapha university using the Second Orders Confirmatory Factor Analysis as the statistical tool. The populations in the study were from 10,637 students of Burapha university in the academic year 2011. Sampling size was calculated using Yamane formula with the reliability at 95 percent, so the 387 samples were derived. Stratified random sampling was applied and to derive the samples who are undergraduates from different faculties. The quantitative research approach was using the focus group approach. A questionnaire was used as the data collection tool. The descriptive statistics, used for the analysis of the characteristics of those respondents and the inferential statistics, used in answering the research questions via Pearson's Coefficient Correlation analysis of service marketing-mix factors and the Second Orders Confirmatory Factor Analysis with LISREL.

The findings are that 1) the relationships between service marketing-mix factors affecting the buying decision at Seven-Eleven convenient store, according to 387 sampling from Burapha university students are ranked as follow: for service staff and process dimensions ($r = 0.67$), for process and physical characteristic dimension ($r = 0.64$), and for public relations and physical characteristic dimension ($r = 0.53$) respectively. 2) the study on service marketing-mix factors affecting to buying decision at Seven-Eleven convenient store of the students of Burapha university using the Second Orders Confirmatory Factor Analysis as the statistical tool, confirmed that the first three factors affecting buying-decision are related to physical evidence and Presentation ($\lambda y_7 = 0.84$), process ($\lambda y_6 = 0.80$), and product ($\lambda y_1 = 0.70$) respectively.

Keywords : Service Marketing Mix, Seven-Eleven, Burapha University

บทนำ

ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นจากการยอมรับความคิดตามวัฒนธรรมตะวันตกที่ว่า ร้านค้าที่ดีต้องให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้มนุษย์มีวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้ชีวิตประจำวันในช่วงกลางคืนกันมากขึ้น อาจเป็นเพราะปัจจัยที่เกิดจากการทำงานและการเที่ยวพักผ่อนหลังเลิกงาน อีกทั้งการที่ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา การจัดทำเลที่ตั้งที่ใกล้

ผู้บริโภคย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบบสะดวกซื้อ มีจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน เน้นการให้ความสะดวกสบายต่อลูกค้า และเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันมีการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วกับความทันสมัย จึงนำไปสู่ความนิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านสะดวกซื้อเพิ่ม

มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ หรือแม้แต่เครื่องสำอาง สินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่มีสาขามากที่สุดในโลก ดำเนินการโดย บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น สำหรับในประเทศไทย เครือเจริญโภคภัณฑ์ เช่นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) มาตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 เปิดร้านเป็นสาขาแรกในเมืองไทย ตรงหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนับว่าเป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ทั้งนี้พิจารณาได้จากจำนวนสาขา 6,500 สาขา ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีสาขามากเป็นอันดับ 3 ของโลกรองจาก ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา (สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร, 2556 : 8) ทั้งนี้แบ่งเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นร้านในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 48 และ เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ คิดเป็นร้อยละ 38 และร้านค้าที่ได้รับสิทธิรับช่วงอาณาเขต คิดเป็นร้อยละ 6 (สุภาพร แซ่เบ๊, 2555 : ออนไลน์) เมื่อคิดค่าเฉลี่ยต่อสาขาจะพบว่า ลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ย 1,156 คนต่อสาขาต่อวัน ใช้จ่ายเฉลี่ย 56 บาทต่อ 1 บิล ยอดขายเฉลี่ยต่อวันประมาณกว่า 64,000 บาทต่อสาขา (ไทยคุน-แบรนดเจจ, 2555 : ออนไลน์) ในปี 2555 จำนวนพนักงาน CP ALL รวมทั้งสิ้น 98,000 คน อยู่ในส่วนของ เซเว่น อีเลฟเว่น 80,000 คน มีการประเมินว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า เซเว่น อีเลฟเว่น จะมีสาขาทั้งสิ้น 10,000 สาขา และจะมีคนเข้ามาในองค์กรถึง 150,000 คน (สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร, 2556 : 25)

ปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น น่าจะเกิดขึ้นคล้ายคลึงกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตามนิยามของนักวิชาการอันได้แก่ เป็นร้าน

ขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลดี บริการรวดเร็ว (Zikmund and Amico, 2001 : 646) เป็นสถาบันที่มุ่งขายสินค้าสะดวกซื้อประเภทอุปโภคและบริโภค ที่ราคาสูงกว่าร้านขายของชำ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) เป็นร้านที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด แต่ให้ความสะดวกกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม (Levey and Weitz, 2001 : 688) เป็นร้านที่เกิดจากการวิวัฒนาการร้านค้าปลีกโดยนำ 3 ธุรกิจมารวมกัน ได้แก่ มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ฟาสต์ฟู้ด โดยจำหน่ายสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันที่เน้นความรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 65) มุ่งจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแบบจำกัดทั้งปริมาณ และตราผลิตภัณฑ์ (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545 : 112) โดยคงจุดเด่นไว้ที่การอำนวยความสะดวกด้านที่ตั้ง และเวลาให้บริการ เน้นทำเลสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน และป้ายรถประจำทาง สินค้าไม่หลากหลาย แต่จำเป็นในยามฉุกเฉิน (ไพโรจน์ ทิพมาตร์, 2544 : 34) แต่จุดเด่นที่แตกต่างของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น น่าจะเกิดจากความเข้มแข็งจากปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของเจ้าของกิจการ ทำเลที่ตั้ง การจัดหมวดหมู่สินค้า การจัดการเรื่องบุคลากร การจัดการด้านการขาย การจัดซื้อ ความสามารถในการตัดสินใจ และฐานะทางการเงิน ประกอบกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี การแข่งขัน และกฎหมายการเมืองที่เกื้อหนุน ร่วมกันกับการใช้ส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่ริบด่วนของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งรูปแบบของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเมืองไทยนั้น เป็นลูกผสมระหว่างอเมริกาและญี่ปุ่น อันเป็นดินแดนที่ให้กำเนิดและดินแดนที่ประสบความสำเร็จ ก่อนเปิดร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น แต่ละแห่ง จะมีการทำแบบสอบถามให้กรอกถึง 130 ข้อ เพื่อประเมินถึงความเป็นไปได้และอัตราเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร, 2556 : 13) ถือเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคก่อนลงมือทำจริง

ความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จุดหนึ่งคือ ปรับตัวให้ยืดหยุ่น ให้เข้ากับชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา อนุรักษ์ (2545 : 128) ที่พบว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สามารถสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่าทั้งในด้านการเสนอขายสินค้าในที่ประหยัดกว่าสอดคล้องกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ อีกทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าทั้งในด้านการเวลาและสถานที่ นั่นคือในภาวะที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นของผู้หญิงทำให้ผู้บริโภคถูกจำกัดเรื่องเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดรวมทั้งอาหารปรุงสำเร็จมาขายในร้านเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเบ็ดเสร็จทุกประเภทที่ต้องการในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อีกทั้งเวลาการเปิดทำการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การเปิด 24 ชั่วโมง หรือการเปิดจนถึงเที่ยงคืนของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของเวลาการซื้อสินค้าได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและตลาดสด งานวิจัยของ ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จะเน้นการให้บริการจากร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก โดยนิยมไปซื้ออาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ซึ่งมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก เมื่อพิจารณาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสำคัญเท่าใดนัก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องของ

การลดราคา การแจกแถมสินค้าหรือของสมนาคุณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านวัฒนธรรมอันได้แก่การรู้จัก คำนึงกับร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวบางประการจะพบว่ามีความแตกต่างกับในยุคปัจจุบัน อาทิ จำนวนสินค้าและความหลากหลาย ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งลดไปอยู่ในระดับปานกลาง แต่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ก็สามารถเสริมจุดเด่นที่แข็งแกร่งในเรื่อง การเข้าถึงชุมชน ความสะอาดและปลอดภัย การปรับเปลี่ยนรายการสินค้าได้ตามกระแสความต้องการ การบริการด้วยมิตรภาพ และการเป็นเพื่อนที่ดีของชุมชนเข้ามาทดแทน (สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร, 2556 : 13-16)

บททวนวรรณกรรม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จาก นิสิตรมหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ชลบุรี ประจำปีการศึกษา 2554 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างมีความเฉพาะเจาะจง ในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Kotler (2000) ซึ่งประกอบ ด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้

บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ง่ายต่อการพบเห็น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร รวมถึงด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สำหรับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ มีงานวิจัยอยู่หลายฉบับที่ยืนยันถึงความสำคัญ อาทิ

ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจพักโรงแรมเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวอังกฤษ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการให้บริการ และด้านราคาตามลำดับ ในขณะที่งานของ ชัชฎาภรณ์ ศิริรัตนวุฒิ (2550) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจพักโรงแรมสระบุรี ประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกายภาพ งานของ วิทญญวฑฒฒพษฒพฒฒ (2550) พบว่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนงานของ Wai and Kevin (2005) และ Tat and Chu (2001) ได้ผลวิจัยที่สอดคล้องกัน โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพการบริการหรือปัจจัยด้านพนักงาน

สิ่งที่เหมือนกันในการวิจัยของนักวิชาการในกลุ่มที่อ้างอิงข้างต้นคือการศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผู้วิจัยมีความเห็นว่าการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการน่าจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจากงานวิจัยเดิม ที่นิยมวัดค่าส่วนประสมการตลาดผ่านค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้เพราะการใช้สถิติในกลุ่มดังกล่าวยังมีจุดอ่อนที่วัดส่วนประสมการตลาดแยกออกจากกัน แต่ในโลกความจริงการจัดการส่วนประสมการตลาดโดยปกติมีความสัมพันธ์กัน การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองมีประโยชน์ในการศึกษาว่าองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่ากัน อีกทั้งยังลดความคาดเคลื่อนจากการวัดแบบแยกส่วน เพราะการวัดด้วยวิธีนี้สามารถทดสอบแบบจำลองสมการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และตัวแปรแฝง (Latent Variables) หลายตัว พร้อมกัน ในครั้งเดียว (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญญานวุฒฒ, 2552: 1-2)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

2) ตรวจสอบ ยืนยัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อนำข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาไปปรับใช้และวิเคราะห์วางแผนส่วนประสมการตลาดบริการ ในสถานการณ์อื่นๆ ต่อไป

2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยเป็นลำดับดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตในด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) ในระหว่าง เดือน สิงหาคม-กันยายน ปี พ.ศ. 2554

ขอบเขตในด้านประชากร จะศึกษาเฉพาะกลุ่ม นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาประจำปีการศึกษา 2554 เฉพาะระดับชั้นปริญญาตรี

รูปแบบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยมีที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 2 แห่ง ประกอบด้วย

1) การศึกษาจากข้อมูลเอกสาร (Documentary

Study) เป็นการศึกษาเอกสารทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น เอกสารและข้อมูลจากสำนักทะเบียนและประมวลผล และศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลจากตำราวิชาการ บทความรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การศึกษาจากข้อมูลภาคสนาม (Field Study) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ประจำปีการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2554

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) หลังจากทบทวนวรรณกรรม สร้างตัวบ่งชี้แบบโครงสร้างแล้วจะนำไปทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนิสิตชั้นปี 3 จำนวน 53 คน เพื่อสร้างข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับบริบท (Context) จริงของนิสิต ให้มากที่สุด หลังจากนั้นจึงทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาข้อสรุปผล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ประจำปีการศึกษา 2554 ในระดับปริญญาตรี จำนวน 10,637 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2554 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบประมาณสัดส่วน (Sample Size for Estimating a Proportion) ตามสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 387 ตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าตามสูตรของ Taro Yamane จะได้ดังนี้

$$n = \frac{10,637}{1 + (10,637 \times 0.05)^2}$$

$$= 387 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้โอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stage Sampling) ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified

Random Sampling) ตามคณะที่เปิดในมหาวิทยาลัย หลังจากนั้นใช้การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อจัดเก็บข้อมูลให้ได้ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ ซึ่งได้จำนวนข้อมูลที่ต้องจัดเก็บดังนี้

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น

(n = 387 ตัวอย่าง)

ลำดับที่	คณะ/วิทยาลัย	จำนวนประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1	การจัดการและการท่องเที่ยว	974	35
2	การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร	53	2
3	พยาบาลศาสตร์	177	6
4	แพทยศาสตร์	48	2
5	ภูมิสารสนเทศศาสตร์	363	13
6	เภสัชศาสตร์	42	2
7	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,838	67
8	รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	1,633	59
9	โลจิสติกส์	597	22
10	วิทยาการสารสนเทศ	670	24
11	วิทยาศาสตร์	682	25
12	วิทยาศาสตร์การกีฬา	263	10
13	วิศวกรรมศาสตร์	1,289	47
14	ศิลปกรรมศาสตร์	521	19
15	ศึกษาศาสตร์	788	29
16	สหเวชศาสตร์	116	4
17	สาธารณสุขศาสตร์	409	15
18	วิทยาลัยนานาชาติ	174	6
รวม		10,637	387

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี (รหัส 49) ชั้นปี 3 จำนวน 53 คน ที่เข้าเรียนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ กับผู้ทำ

วิจัย โดยนิสิตทุกคน เคยซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น มาแล้วทั้งสิ้น ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้นิสิตทุกคนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ส่วนประสมการตลาด บริการทุกข้อ มีการปรับค่า และเพิ่มตัวบ่งชี้ ซึ่งได้จากการตกผลึกทางความคิดของการสนทนากลุ่ม ได้ตัวบ่งชี้จำนวน 57 ข้อเครื่องมือ ขีวัด แบบมาตราส่วน 5 ระดับ

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกระบวนการและขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ ตำรา รวมถึง การรวบรวมวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ

2. ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี (รหัส 49) ชั้นปี 3 จำนวน 53 คน ที่เข้าเรียนวิชา ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ กับผู้ทำวิจัย เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ ที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดบริการ

3. รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสนทนากลุ่ม เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์สอนวิชาการจัดการทางการตลาดจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบถึงความถูกต้องของข้อคำถาม ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสม

ในการนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการตั้งคำถาม ผลการวิเคราะห์พบข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดว่าค่าที่ยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.5 ในแต่ละคำถาม จึงจะสรุปได้ว่าคำถามนั้นตรงประเด็นที่สามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงจนมีความเที่ยงตรงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เคยใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ผู้วิจัยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบพบว่าทุกกลุ่มตัวแปรมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคืออยู่ระหว่าง 0.82-0.92 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.80

ตารางที่ 2 ผลที่ได้จากการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ลำดับที่	ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่า IOC	Alpha
1	ผลิตภัณฑ์	9	0.67-1.00	0.87
2	ราคา	6	1.00	0.82
3	สถานที่	6	1.00	0.83
4	การส่งเสริมการขาย	10	0.67-1.00	0.90
5	พนักงานให้บริการ	7	0.67-1.00	0.92
6	กระบวนการ	7	0.67-1.00	0.85
7	ลักษณะทางกายภาพ	12	0.67-1.00	0.89
รวม		57	ผ่านเกณฑ์	ผ่านเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

แบ่งคณะเป้าหมายที่ต้องการจัดเก็บให้นักวิจัยผู้ช่วย

(นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 53 คน) ไปจัดเก็บโดยกำหนดให้มีการกระจายช่วงวันและเวลาในการจัดเก็บออกไปให้แตกต่างกัน ตามแต่คณะต่างๆ ที่ผู้ช่วยวิจัยได้รับมอบหมาย

กำหนดให้นักวิจัยผู้ช่วยอยู่รอการตอบแบบสอบถามจนเสร็จกระบวนการ เพื่อตอบข้อซักถามกรณีผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยในข้อคำถาม เมื่อจัดเก็บได้ให้นำผลที่ได้มารายงานต่อผู้วิจัย ร่วมกันวิพากษ์ตัวแบบสอบถาม หากพบแบบสอบถามใดมีการตอบที่ไม่สมบูรณ์ จะมีการคัดกรองข้อมูลออก และเก็บใหม่จนได้ข้อมูลตามขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะที่ศึกษา ความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยใช้สถิติหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประมาณการใช้สอย

ต่อครั้งที่ใช้บริการ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองด้วย LISREL

ผลการวิจัย

ส่วนแรก ได้แก่ การพรรณนาคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง ได้แก่ การใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิงเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีดังนี้

ตารางที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	134	34.63
	หญิง	253	65.37
ชั้นปีที่	1	104	26.87
	2	84	21.71
	3	135	34.88
	4	64	16.54
	5	12	3.10
ความถี่การเข้า 7-11	เดือนละครั้งหรือมากกว่านั้น	12	3.10
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	11	2.84
	สัปดาห์ละครั้ง	33	8.53
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	114	29.46
	วันละครั้ง	120	31.01
	เข้ามากกว่าวันละครั้ง	97	25.06
	รวม	387	100.00
ประมาณการใช้จ่าย	(min/max)	10	500
ต่อครั้ง	(mean/SD.)	71.91	44.69

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 63.37) ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 34.88) สำหรับความถี่ในการ

เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นอยู่ที่ประมาณวันละครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 31.01) โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 72 บาท

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (** sig < 0.01)

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการตลาด	พนักงานให้บริการ	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
ผลิตภัณฑ์	1.00						
ราคา	0.50**	1.00					
สถานที่	0.42**	0.35**	1.00				
การส่งเสริมการตลาด	0.45**	0.37**	0.50**	1.00			
พนักงานให้บริการ	0.39**	0.39**	0.26**	0.36**	1.00		
กระบวนการ	0.47**	0.41**	0.33**	0.46**	0.67**	1.00	
ลักษณะทางกายภาพ	0.52**	0.43**	0.44**	0.53**	0.50**	0.64**	1.00
Mean	3.84	3.60	3.90	3.85	3.32	3.63	3.80
Std. Deviation	0.44	0.58	0.58	0.61	0.73	0.62	0.54

ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทุกคู่ของ ส่วนประสมการตลาดบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาในสามลำดับแรกจะพบว่า ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ กับ ด้านกระบวนการ ($r = 0.67$) ด้านกระบวนการ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.64$) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.53$)

ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุด ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพนักงานบริการ ($r = 0.26$)

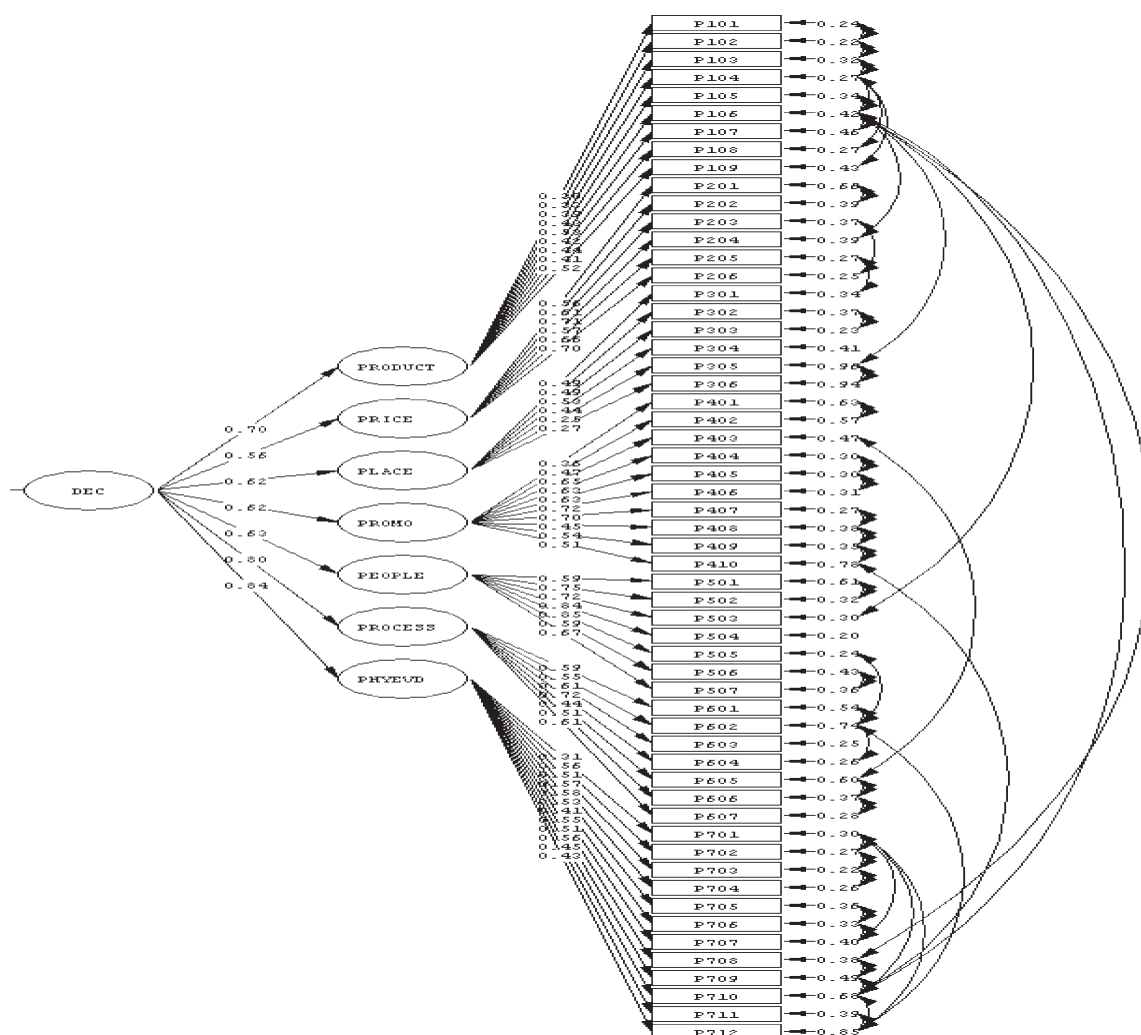
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สอง (The Second Orders Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับสอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	R ²	λ_y
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product : Y1)		0.58	0.70
	01. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (Y101)	0.24	0.30
	02. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Y102)	0.28	0.33
	03. ภาพลักษณ์สินค้าภายในร้าน (Y103)	0.28	0.39
	04. สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย (Y104)	0.37	0.43
	05. มีสินค้าให้เลือกครบทุกความต้องการ (Y105)	0.40	0.53
	06. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่าง (Y106)	0.26	0.42
	07. มีผลิตภัณฑ์ใหม่มาแนะนำเสนออยู่ตลอดเวลา (Y107)	0.26	0.44
	08. สินค้าที่นำมาขายได้มาตรฐาน (Y108)	0.34	0.41
	09. สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการเวลาที่ไปซื้อ (Y109)	0.35	0.52
2. ด้านราคา (Price : Y2)		0.49	0.56
	01. ราคาที่ขายถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น (Y201)	0.24	0.56
	02. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (Y202)	0.38	0.61
	03. ติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย (Y203)	0.47	0.71
	04. ราคาความเป็นมาตรฐานในทุกสาขา (Y204)	0.35	0.57
	05. ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์ (Y205)	0.51	0.66
	06. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า (Y206)	0.56	0.70
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : Y3)		0.32	0.62
	01. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (Y301)	0.46	0.49
	02. มีสาขาอยู่มากมายรอบๆ มหาวิทยาลัย (Y302)	0.44	0.49
	03. สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น (Y303)	0.61	0.53
	04. เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุดและเปิดตลอด 24 ชั่วโมง (Y304)	0.37	0.44
	05. มีการขยายช่องทางโดยการสั่งซื้อทางออนไลน์ (Y305)	0.08	0.25
	06. เพิ่มความสะดวกโดยการสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อก (Y306)	0.09	0.27
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion : Y4)		0.40	0.62
	01. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ 7-Eleven เป็นที่รู้จัก (Y401)	0.17	0.36
	02. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษอย่างเป็นระบบ (Y402)	0.28	0.47
	03. การใช้แถมปี 7-Eleven สร้างแรงจูงใจในการซื้อ (Y403)	0.47	0.65
	04. การลดราคาสินค้าบางชนิดและลดพิเศษแก่สมาชิกเพื่อจูงใจ (Y404)	0.57	0.63
	05. การขายสินค้าเป็นคู่แล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ (Y405)	0.56	0.63
	06. การสร้างแรงจูงใจโดยใช้ สลิปเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาถูก (Y406)	0.62	0.72
	07. การสร้างแรงจูงใจโดยจัดสินค้าในชุดราคาประหยัด (Y707)	0.64	0.70
	08. จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม (Y408)	0.34	0.45
	09. มีความหลากหลายในการส่งเสริมการขาย (Y409)	0.45	0.54
	10. ความรวดเร็วใจการจัดของแลกซื้อ (Y410)	0.24	0.51

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับสอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	R ²	λ_y
5. ด้านพนักงานให้บริการ (People : Y5)		0.43	0.63
	01. มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลา (Y501)	0.34	0.59
	02. ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน (Y502)	0.62	0.75
	03. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน (Y503)	0.61	0.72
	04. มีการเอาใจใส่และให้บริการที่ดีต่อลูกค้า (Y504)	0.77	0.84
	05. มีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม (Y505)	0.74	0.85
	06. ความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของพนักงาน (Y506)	0.43	0.59
	07. ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน (Y507)	0.53	0.67
6. ด้านกระบวนการ (Physical Evidence and Presentation : Y6)		0.69	0.80
	01. การกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า (Y601)	0.37	0.59
	02. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Y602)	0.28	0.55
	03. การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง (Y603)	0.57	0.61
	04. มีการทำงานอย่างเป็นระบบ (Y604)	0.66	0.72
	05. ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องในนโยบายการขายบุหรี่ยาสูบและสุรา (Y605)	0.24	0.44
	06. มีการตรวจสอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (Y606)	0.40	0.51
	07. การคิดราคาสินค้าทำได้อย่างถูกต้อง (Y607)	0.55	0.61
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Process : Y7)		0.71	0.84
	01. ความสว่างของร้าน (Y701)	0.24	0.31
	02. ความสะอาดและบรรยากาศของร้านดี (Y702)	0.53	0.56
	03. การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ (Y703)	0.53	0.51
	04. การตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ (Y704)	0.55	0.57
	05. ทางเดินสะดวกสบาย (Y705)	0.48	0.58
	06. มีการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน (Y706)	0.46	0.53
	07. ความโดดเด่นของป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน (Y707)	0.30	0.41
	08. มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ (Y708)	0.44	0.55
	09. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ (Y709)	0.34	0.51
	10. มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ (Y710)	0.31	0.56
	11. ชั้นวางสินค้ามีความสูงที่เหมาะสม (Y711)	0.33	0.45
	12. มีที่จอดรถอย่างพอเพียงกับจำนวนลูกค้า (Y712)	0.18	0.43



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\lambda_{y_7} = 0.84$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\lambda_{y_6} = 0.80$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\lambda_{y_1} = 0.70$) เป็นสามปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อพิจารณาในส่วนองค์ประกอบยืนยันลำดับสอง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ (หรือตัวแปรสังเกตได้) จะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละส่วนประสมการตลาดบริการมีดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกครบทุกความต้องการ ($\lambda_{y_{105}} = 53$) สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการเวลาที่ไปซื้อ ($\lambda_{y_{109}} = 52$) และมีผลิตภัณฑ์ใหม่มาแนะนำอยู่ตลอดเวลา ($\lambda_{y_{107}} = 44$)

(2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย ($\lambda_{y_{203}} = 71$) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของ

ลูกค้า ($\lambda_{y_{206}} = 70$) และราคามีการปรับให้เหมาะสม สอดคล้องสถานการณ์ ($\lambda_{y_{205}} = 66$)

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น ($\lambda_{y_{303}} = 53$) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ($\lambda_{y_{301}} = 49$) และมีสาขาอยู่มากมายรอบๆ มหาวิทยาลัย ($\lambda_{y_{302}} = 49$)

(4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจโดยใช้สลิปเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาถูก ($\lambda_{y_{406}} = 72$) การสร้างแรงจูงใจโดยจัดสินค้าในชุดราคาประหยัด ($\lambda_{y_{407}} = 70$) และการใช้แสตมป์ 7-Eleven สร้างแรงจูงใจในการซื้อ ($\lambda_{y_{403}} = 65$)

(5) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ได้แก่ มีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม ($\lambda_{y_{505}} = 85$) มีการเอาใจใส่และให้บริการที่ดีต่อลูกค้า ($\lambda_{y_{504}} = 84$) และความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ($\lambda_{y_{502}} = 75$)

(6) ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ($\lambda_{y_{604}} = 72$) การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ($\lambda_{y_{603}} = 61$) และการคิดราคาสินค้าทำได้อย่างถูกต้อง ($\lambda_{y_{607}} = 61$)

(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีทางเดินสะดวกสบาย ($\lambda_{y_{705}} = 58$) การตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ ($\lambda_{y_{704}} = 57$) ความสะอาดและบรรยากาศของร้านดี ($\lambda_{y_{702}} = 56$) และมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ ($\lambda_{y_{710}} = 56$)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จะเน้นที่ปัจจัยด้านกายภาพ กระบวนการ และตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานของ วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) เพียงแต่ลำดับจะไม่ตรงกัน และจะสอดคล้องกับงานในบางส่วนของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ชัชฎาภรณ์ ศิริรัตนวุฒิ (2550) Wai and Kevin (2005) และ Tat and Chu (2001) แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ จารุวรรณ แฉ่นแก้ว (2544) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น

อีเลฟเว่น จะเน้นการให้บริการจากร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลักและเมื่อพิจารณาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากที่สุด สาเหตุผลที่ได้มีความแตกต่างอาจเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรที่จัดเก็บ สถานที่จัดเก็บ ปีที่เก็บ และเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้เพราะผลสรุปที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเกิดจากการรวมตัวแปรและไม่พิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดอื่นเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน

ผลจากการวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยเด่นๆ ของแต่ละส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ในทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาพบว่า ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จะมีจุดเด่นดังนี้ (1) การมีสินค้าให้เลือกครบทุกความต้องการ (2) การติดป้ายราคาไว้ชัดเจนอ่านง่าย (3) สถานที่ตั้งของร้านง่ายต่อการพบเห็น (4) มีการจูงใจโดยใบเสร็จรับเงินเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาถูก (5) พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม (6) กระบวนการทำงานเป็นระบบ และ (7) มีทางเดินที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องจุดแข็งของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ตามนิยามของ (Etzel, Walker and Stanton, 2001; Levey and Weitz, 2001; Zikmund and Amico, 2001; ไพโรจน์ ทิพมาตร์, 2544; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546; และ อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ในทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ จึงถือเป็นปัจจัยที่เป็นจุดแข็งที่ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาในเชิงกลยุทธ์ได้ อาทิความสัมพันธ์ด้านพนักงานให้บริการ กับ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีความ

สัมพันธ์กันสูงมากที่สุด น่าจะเป็นปัจจัยหลักต่อการพัฒนา ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพราะถือเป็นจุดแข็ง ที่องค์การแห่งนี้มีผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พนักงาน ที่มีคุณภาพและรู้จักขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ ที่ดีและเป็นระบบ คือจุดที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับ ลูกค้า ซึ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้เพราะร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้จัดระบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ลงไป ในรูปของการศึกษาในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งให้การศึกษาควบคู่กับการลงมือทำงานจริง แสดงให้เห็นว่า การสร้างคนของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จากแนวคิด “เรียนรู้จากประสบการณ์จริง (Work-Based Learning)” ถูกพิสูจน์แล้วว่า ประสบความสำเร็จจริง

2. เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยยืนยันอันดับที่สองที่มี คำนวณหนักปัจจัยเกินร้อยละ 80 จะพบว่าปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ การที่พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งด้าน วาจา การยิ้มแย้ม การเอาใจใส่และให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นแสดงให้เห็นแล้วว่าปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ หัวใจหลักที่มีผลที่จะทำให้เกิดความประทับใจต่อการซื้อ ขึ้นอยู่ที่ตัวพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงมีหน้าที่ต้องเอาใจใส่ ต่อการให้บริการของตัวพนักงานเป็นพิเศษจึงมีความ สำคัญ เพราะเป็นปัจจัยหลักต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์การ และการมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. งานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ซึ่งทำการเก็บในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ที่สนใจจะนำตัวแบบดังกล่าวไปศึกษาในลักษณะของ การวิจัยในระยะยาว (Longitudinal Studies) เพื่อทดสอบ ความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถจะทำให้เห็นภาพของการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาดบริการดังกล่าว ศึกษาเฉพาะกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2554 เท่านั้น อาจจะไม่สามารถนำไปสรุปอ้างอิงต่อกลุ่ม ประชากรอื่นได้ (เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความจำกัด

เนื่องจากจัดเก็บเฉพาะนิสิตปริญญาตรี จึงมีขอบเขตของ ช่วงอายุตั้งแต่ 19-22 ปี อีกทั้งช่วงเวลาในการจัดเก็บ จำกัดในกรอบเวลา 2 เดือน ได้แก่ สิงหาคม-กันยายน 2554 เท่านั้น) ผู้สนใจอาจจะใช้ตัวแบบดังกล่าวศึกษา ต่อ ยอดไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายก็จะได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอาจจะนำมาเปรียบเทียบถึง ความแตกต่างจากงานวิจัยเดิมได้

3. ประโยชน์ของผลงานนี้จะขยายให้มียุทธศาสตร์ได้ หากมีผู้สนใจที่จะเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ให้มากขึ้น เพราะความแตกต่างของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเรื่องพื้นที่ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน อาจจะส่งผลที่แตกต่างกันก็ได้ จึงน่าจะมีการศึกษา ขยายผลให้มีการเปรียบเทียบผลที่ได้รับ ก็จะได้มิติของ การศึกษาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4. ผู้สนใจสามารถขยายฐาน โดยการนำตัวแบบ ดังกล่าวไปจัดเก็บกับกลุ่มลูกค้าที่เข้าห้างสรรพสินค้าอื่น หรือร้านสะดวกซื้อรายอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว มา เปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะได้ผลการ วิเคราะห์ที่แตกต่างกันได้ และข้อมูลดังกล่าวจะเป็น ประโยชน์ต่อการขยายฐานลูกค้า ของผู้ประกอบการ การร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้มาก ยิ่งขึ้น

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จด้วยดีเพราะได้รับความร่วมมือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากร มนุษย์ หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี (รหัส 49) ชั้นปี 3 จำนวน 53 คน ที่เข้าเรียนวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ กับผู้ทำวิจัย ซึ่งได้ช่วยเหลือในการทำสนทนากลุ่ม เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ และช่วยผู้วิจัยในเก็บแบบสอบถาม นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงสำหรับการตอบ แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกคนไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- จารุวรรณ แวนแก้ว. (2554). *พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ นอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร*. วท.ม. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชฎาภรณ์ ศิริรัตนวุฒิ. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อสถานที่พักในจังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไตรภพ โคตรวงษา. (2549). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไทยคุน-แบรนต์เอจ (2555). *BrandAge*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2555, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/BrandGlossary/BrandList.aspx?tabid=12&st=3&ModuleID=103&MID=61&ch=7>.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงผกา อนุรักษ. (2545). *การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ*. ภาคนิพนธ์ (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซนเตอร์.
- วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร. (2556). *7,000 สาขาส่งความสุขสู่ทุกชุมชน*. กรุงเทพฯ: กิเลนการพิมพ์ จำกัด.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. *สถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2554*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2554, จาก http://reg.buu.ac.th/ENROLLGUIDE_files/pdflogo.jpg
- สุภมาส อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภูวนวัฒน์. (2552) *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุภาพร แซ่เบ๊. (2555). *ตัวอย่างการวิเคราะห์ swot บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2555, จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=dnt&month=24-08-2008&group=40&gblog=38>
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: ฟิงตน.
- Etzel, Michael.J, Bruce.J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P (2000). *Marketing Management*. (The Millennium Ed.) . NJ. Prentice Hall.
- Levey,Michael and Barton A. Weitz. (2001). *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill.

- Tai. Y Choi and Raymand Chu. (2001). *Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Atoning in the Hong Kong Hotel Industry*. Retrieved January 2012, from <http://www.science direct.com/science?>
- Wai Ching Poon and Kevin Lock Teng Low. (2005). Are Travelers Satisfied with Malaysian hotels ? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Zikmund, William and Michael D' Amico. (2001). *Marketing*. 7th ed. New York : South-Western.



Wisit Rittiboonchai received his Doctor of Management from Siam University. He is currently a lecturer at Kanchanaburi Rajabhat University, Ramkhamhaeng University, Burapha University and Taksin University. His main interests are in public administration, business administration, marketing research, statistics, and Structural Equation Modeling by LISREL program.