

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Strategy Affecting Customer Satisfaction and loyalty Towards
Convenience Stores in Pattaya, Chonburi province

กุลวดี อัมโภชน¹ชลธิศ ดาราวงษ์²

Kunlavadee Ampoch¹ Chonlatis Darawong²

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

²อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำนวน 430 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และใช้สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1)ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.2$) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านค้าสะดวกซื้อ

Abstract

This study aims to 1) to examine the level of customer satisfaction and loyalty towards convenience store in Pattaya district, Chonburi province 2) to compare customer satisfaction and loyalty towards convenience stores in Pattaya. Chonburi province classified by personal factors and 3) to examine the influence of marketing mix strategies on customer satisfaction and loyalty towards convenience stores in Pattaya. Chonburi Samples were customers of convenience stores in Pattaya, Chonburi province. Accidental sampling was employed to gain sufficient number of respondents. Statistics used in data analysis were percentage, average mean, standard deviation, and standard deviation. Statistics used in hypothesis testing were t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression.

The result of this research found that 1) the level of customer satisfaction of convenience store in Pattaya district, Chonburi province was at a high level. 2) personal factors including gender, age, education level, occupation, monthly income has effects on customer satisfaction and loyalty toward convenience stores. at the significance level of 0.05, and 3) marketing mix consisting of product, price, channel, promotion, staff, process, and physical environment had different level of effects on customer satisfaction and loyalty towards convenience store in Pattaya district, Chonburi province at the significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Convenience store

ความสำคัญและปัญหา

การดำรงชีวิตที่รีบเร่งมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันสมัยเป็นหลัก ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมในการเป็นช่องทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากร้านค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้คาดการณ์ว่าธุรกิจประเภทค้าปลีกจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 6-7 และมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5,000 รายการส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เช่นป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา สลอปี้ (น้ำแข็งป่น) ฯลฯ นอกจากนี้ปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรที่มหาศาลให้กับธุรกิจประเภทนี้

ปัจจุบันในเขตเมืองพัตยามีการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามสภาวะทางเศรษฐกิจที่เติบโตมาจากการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและรักษายอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเขตพัตยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเขตพัตยา จังหวัดชลบุรี จำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเขตพัตยา จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ นำมาประกอบเพื่อดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะต้อง นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service marketing mix)

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้หรือการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้

ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการ กับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ลูกค้าซึ่งมี ผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้าโดยพยายามที่จะสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ ในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ซัลนุช อุทยาน (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกนึกคิด ของลูกค้าที่มีผลจากการที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นและเข้าใจ (product perceived performance) กับความคาดหวังจากลูกค้า (expectation)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบในเรื่องของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ ที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากตัวผู้บริโภคนั้นไม่เห็นในเรื่องของความแตกต่างในตัวสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็น เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นใน ระดับที่สูงผู้บริโภคนั้นมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

Cronin, Brady and Hult (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น และการบอกต่อ มีส่วนทำให้คนตัดสินใจซ้ำ หรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ประมาณครั้งหนึ่งของ ผู้ให้บริการเกิดมาจากผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตพญา จัหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 430 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในเรื่องความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้วยการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนประเมินผล ในเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2560

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(.45)(1-.45)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 380.16$$

คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 381 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงสำรองตัวอย่าง 49 คน รวมจำนวนทั้งหมด 430 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) ในขณะที่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ การตลาด เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามขึ้น และทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 430 ชุด ให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซตพทยา จังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย

2. ตรวจสอบคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลไว้อย่างสมบูรณ์ และนำมาบันทึกข้อมูลตามความเป็นจริง

3. ทำการวิเคราะห์สรุปผลจากข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซตพทยา จังหวัดชลบุรีและใช้เวลาในการเก็บข้อมูลรวม ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง กันยายน 2560

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบจำนวน 430 ชุด โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผู้วิจัยความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบ สอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการจัดหมวดหมู่ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS FOR WINDOWS ซึ่งวิเคราะห์ได้อาศัยหลักทางสถิติในการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปแบบของความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมุติฐานที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบที (t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ (least significant difference) ในการทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ในการทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็น โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.21 มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย/การศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 430 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีสาขาอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.786	4
2. ด้านราคา	3.53	0.793	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.955	7
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.43	0.827	6
5. ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน	3.48	0.772	5
6. ด้านเทคนิคและกระบวนการ	3.51	0.748	3
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.59	0.776	1
รวม	3.50	0.70	

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, $SD=0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	ลำดับที่
1. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	3.54	0.78	2
2. ด้านการบอกต่อ	3.51	0.72	3
3. ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.56	0.77	1
รวม	3.54	0.71	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการใช้บริการซ้ำ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและด้านการบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 และ 2

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่มีต่อการใช้บริการ	เพศ	อายุ	ปัจจัยส่วนบุคคล		
			ระดับการศึกษา	สาขาอาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านความพึงพอใจ	-2.79*	15.73*	13.19*	4.99*	9.13*
2. ด้านการบอกต่อ	-3.13*	26.95*	12.06*	2.34	14.84*
3. ด้านการใช้บริการซ้ำ	-3.23*	17.02*	15.14*	4.25*	9.19*
รวม	-3.09*	23.37*	15.85*	4.27*	12.40*

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจที่พิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ด้านการบอกต่อเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการบอกต่อที่แตกต่างโดยสาขาอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลด้านการบอกต่อ

ด้านการใช้บริการซ้ำเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการและ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (constant)	0.271			2.475*	.014
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.165	.164	3	3.427*	.001
2. ด้านราคา	0.114	.115	5	1.966	.050
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.081	.097	6	1.977	.049
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.181	.190	2	3.524*	.000
5. ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน	0.067	.065	7	1.384	.167
6. ด้านเทคนิคและกระบวนการ	0.202	.191	1	2.968*	.003
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.126	.125	4	2.254*	.025

ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .707

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่สองที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพอยู่ที่ร้อยละ 70.7 ส่วนอีก 29.3 มาจากอิทธิพลตัวแปรอื่น

การสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดโดยรวม = .271 + .165 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .181 (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) + .202 (ด้านเทคนิคและกระบวนการ) + .126 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ($\beta = .191$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = .190$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .164$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .125$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ

	s	ค่าสัมประสิทธิ์	ลำดับที่	t	p
	การถดถอยคะแนน				
	มาตรฐาน (β)				
ค่าคงที่ (constant)	0.664			5.734*	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.148	.160	3	2.924*	.004
2. ด้านราคา	0.060	.066	5	.990	.323
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.012	-.015	7	-.271	.787
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.173	.197	2	3.142*	.002
5. ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน	0.097	.103	4	1.908	.057
6. ด้านเทคนิคและกระบวนการ	0.021	.021	6	.290	.772
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.320	.344	1	5.542*	.000
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination,) = .614					

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่สอง ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 61.4 ส่วนอีก 38.6 มาจากอิทธิพลตัวแปรอื่น

การสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม = $.664 + .148$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + $.173$ (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) + $.320$ (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อสามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .344$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = .197$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .160$)

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์	ลำดับที่	t	p
	การถดถอยคะแนน				
	มาตรฐาน (β)				
ค่าคงที่ (constant)	0.476			4.183*	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.083	.085	6	1.681	.094
2. ด้านราคา	0.147	.151	2	2.475*	.014

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	การถดถอยคะแนน มาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	.151	5	2.939*	.003
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.131	.139	3	2.450*	.015
5. ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน	-0.013	-.012	7	-.251	.802
6. ด้านเทคนิคและกระบวนการ	0.279	.268	1	3.973*	.000
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.130	.130	4	2.282*	.023
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination,) = .674					

*p<.05

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่สองที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อโดยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 67.4 ส่วนอีก 32.6 มาจากอิทธิพลตัวแปรอื่น

การสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม = .476 + .147 (ด้านราคา) + .124 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + .131 (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) + .279 (ด้านเทคนิคและกระบวนการ) + .130 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ($\beta = .268$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา ($\beta = .151$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = .139$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .130$) และลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .151$)

อภิปรายผล/การศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล บุญธิมา (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ได้ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ที่ส่งผลต่อที่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ต้นลากเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น – อีเลฟเว่น เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านราคา

ข้อเสนอแนะ/การศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแล้วเกิดการบอกต่อและใช้บริการซ้ำ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า

ด้านราคา ธุรกิจต้องมีการศึกษาคู่แข่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจต้องมีการตกแต่งร้านให้เหมาะสมชนิดของสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมแก่พนักงาน ในด้านความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์

ด้านเทคนิคและกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสินค้าว่าซื้อสินค้าแล้วได้รับสินค้าครบถ้วนหรือไม่

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธุรกิจต้องบริหารจัดการพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะกับการเลือกซื้อสินค้า

ดังที่ ได้ค้นพบว่าปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถเพิ่มความสำเร็จให้ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ศึกษาในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาระดับความคาดหวังต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ว่าลูกค้ามีความคาดหวังจากร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจัยด้านใดบ้าง

ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด

ศึกษาตัวแปรที่มีผลกระทบการความสำเร็จของธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (ปริญารินรัตนกร และคณะ , 2557) หรือคุณภาพการให้บริการ (รพีภัทร ทวีวัฒนคุณานนท์ และชลธิศ ดาราวงษ์, 2560)

เอกสารอ้างอิง

- ชวัลนุช อุทยาน. (2560). *ศิลปะการต้อนรับและบริการ*. (ออนไลน์). สืบค้น 16 สิงหาคม 2560, จาก <http://servicearts.wordpress.com>.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ณัฐพร ตันลากเจริญ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทาง การตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปริยา รินรัตน์กร ชลธิศ ดาราวงษ์ และชัยณรงค์ ชัยจินดา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าโอท็อปในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 35-45.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2553). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *การวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม*. 3(1), 22-25.
- พิกุล บุญธิมา. (2550). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- รพีภัทร ทวีวัฒนคุณานนท์ และชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 13(3), 211-212
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY.: The free press.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing*, 76(2), 835-218.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9thed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.