

วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ – เมษายน 2553

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการ
ของร้านเซียงมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS
AND SERVICE QUALITY OF CHANG MINIMART IN WANGNOI DISTRICT,
PHRA NAKORN SRI AYUTTHAYA PROVINCE

ศศิธร จังชัยศิริวัฒนา ฐิตินันท์ วารวินิช และวรุณี เซวาน์สุขุม
Sasithon Jungchaisiriwattana, Thitinant Wareewanich, and Warunee Choasukhum

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซียงมินิมาร์ท เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพบริการของร้านเซียงมินิมาร์ท เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพบริการของร้านเซียงมินิมาร์ท และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของร้านเซียงมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านเซียงมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test Scheffe's test และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ระดับคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางและด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุดคือด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพบริการของร้านเซียงมินิมาร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของร้านซ่างมินิมาร์ท โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ראדדן พบว่า ระดับความสัมพันธ์ทางด้านความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองที่มีต่อผลิตภัณฑ์และราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ส่วนระดับความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพบริการ 5 ด้านทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับคุณภาพบริการ 5 ด้านทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำจนถึงไม่มีความสัมพันธ์

ABSTRACT

The research object was to study the level service quality of Chang Minimart, the relationship between service quality and marketing mix factors of Chang Minimart, and the different levels of service quality of Chang Minimart, and the relationship between marketing mix factors with service quality of Chang Minimart in Wangnoi District, Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province. The sample consisted of 300 customers receiving services at Chang Minimart in Wangnoi District, Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province. The subjects completed questionnaires asking personal data the marketing mix factors, and the level of service quality at Chang Minimart. Statistics for data analysis included percentages, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by t-test, F-test, Scheffe's test, and Pearson correlation coefficient test at the 0.05 level of significance.

The research results found that the sample group is mainly female, less than 30 years of age, with high school, unmarried education level, and earns more than 10,000 baht/month.

The level of service quality was at a high level, with the service quality dimension of tangibles at the highest level. Customers with differences in sex, age, status, education, work and salary were significantly different in service quality at 0.05 overall. There was a relationship with marketing mix factors and service quality at the positive and high level. The service quality dimensions of reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness had a relationship with products and price at a high level. The relationship of promotion to the total service quality was at middle level. The relationship of place to the total service quality was at low level and had no relationship.

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพบริการ ร้านซ้างมินิมาร์ต

ความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ประกาศใช้นโยบายเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทย ได้ทำการยื่นหนังสือแสดงเจตจำนง (Letter of Intent) ฉบับที่ 5 โดยลงวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2541 ในส่วนที่ 5 ข้อ 27 ซึ่งได้กำหนดมาตรการสำหรับธุรกิจค้าปลีกของคนต่างด้าว ใน Box G มีสาระสำคัญดังนี้ ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 281ปี พ.ศ.2542 ประเทศไทย ได้ดำเนินการการยกเลิกและได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 แทน (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. 2544.) มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันทั้งใน และต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อดำเนินการให้สอดคล้องกับพันธกรณีตามสนธิสัญญาระหว่างประเทศ ทำให้กระแสทุนจากต่างประเทศ หลังไหลเข้ามาสู่ประเทศไทย อันนำมาซึ่งธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบใหม่เกิดขึ้น เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส (Lotus Express) เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แฟมิลีมาร์ต (Family Mart) รวมทั้งร้านซ้างมินิมาร์ตแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ ยกเว้นร้าน โชห่วย มีการจดทะเบียนในรูปของบริษัท เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง บนทำเลที่ตั้งในเขตชุมชน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 22.7ต่อปี มีการนำระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน การนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและจำเป็นในชีวิตประจำวันการรับชำระ ค่าบริการต่างๆ หรือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาสร้างความสะดวกสบาย เช่น บัตรเงินสด ดิจิตอล บัตร โอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีก ที่เดิมส่วนใหญ่เป็นของคนไทย ค่อยๆ ถูกแทนที่ด้วยร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ ที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ ถือหุ้นใหญ่มากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2545 : 10) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ที่ถึงกับต้องปิดกิจการลง ทำให้อัตราส่วนแบ่งการตลาดระหว่างธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยอัตราส่วนแบ่งการตลาด ที่ลดลงเรื่อยๆ ในแต่ละปี (ประชาชาติธุรกิจมช,2546)

จากความสำคัญและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดกับ คุณภาพบริการของร้านซ้างมินิมาร์ตที่มุ่งหวังให้ลูกค้าประทับใจกลับมาใช้บริการอีกและร้านซ้าง มินิมาร์ตซึ่งเปิดให้บริการ 2 คูหาจำหน่ายสินค้าประเภท อุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันเกือบ ทุกชนิดโดยที่เจ้าของดำเนินธุรกิจเองนั้นในมุมมองของลูกค้าเป็นอย่างไรมีความสัมพันธ์อย่างไร อยู่ในระดับใดผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ในการ

ดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการร้านมินิมาร์ทเพื่อปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ได้มากที่สุดแต่ละปี (ประชาชาติธุรกิจ,2546:22)

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพบริการแตกต่างกัน และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณภาพบริการของร้านซ้างมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านซ้างมินิมาร์ท
- 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของร้านซ้างมินิมาร์ทในมุมมองของลูกค้าเป็นอย่างไร
- 3) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพบริการในร้านซ้างมินิมาร์ท

อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของร้านซ้างมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตัวแปรตามคือ คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านซ้างมินิมาร์ท ซึ่งมีวันละประมาณ 30 - 50 คน จำนวน 1,200 คน (ข้อมูลจาก: ร้านซ้างมินิมาร์ทระหว่างเดือนกรกฎาคม 2552) กลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ให้บริการร้านซ้างครบจำนวนที่ต้องการ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพบริการของร้านซ้างมินิมาร์ท

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือได้แก่ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Items Objective Congruency)

- สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติทดสอบสมมติฐาน ค่า t-test ค่า F-test ทดสอบหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe') และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) อายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 127 คน ร้อยละ 42.3 เป็นโสด จำนวน 131 ร้อยละ 43.7 การศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 193 คน ร้อยละ 64.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน ร้อยละ 32.3 และพบว่า มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 157 คน ร้อยละ 52.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพบริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและ ด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	P-value of χ^2
เพศ	0.003*
อายุ	0.000*
สถานภาพสมรส	0.000*
การศึกษา	0.000*
อาชีพ	0.000*
รายได้	0.000*

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของ ร้านช่างมินิมาร์ทโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราย

ด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองที่มีต่อผลิตภัณฑ์และราคา อยู่ในระดับสูง การส่งเสริมทางการตลาด ที่มีต่อคุณภาพบริการ 5 ด้านทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับคุณภาพบริการ 5 ด้านทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำจนถึงไม่มีความสัมพันธ์ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการโดยรวมของร้านซ้างมินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.381$) รายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการด้านราคา เป็นบวกอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนผลิตภัณฑ์เป็นบวกอยู่ระดับสูงกับคุณภาพบริการ และพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นลบอยู่ในระดับปานกลางกับคุณภาพบริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันกับทางด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของร้านซ้างมินิมาร์ท

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกันทางด้านเพศ โดยรวม พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพบริการร้านซ้างมินิมาร์ทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของเพศหญิงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาใช้ภายในบ้านจึงมีความพิถีพิถันละเอียดละออและมีการไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุตชา ภิญญภาพ (2547) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันที่มีต่อองค์กรกรณีศึกษาบริษัทขนส่งข้าวข้ามชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน

ทางด้านอายุโดยรวมพบว่า อายุต่างกันความพึงพอใจคุณภาพบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการจากร้านซ้างอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาอายุ 41-50 ปี อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่ เป็นพนักงานที่ทำงานตามโรงงานย่านนวนคร, ไรจนะ และอุตสาหกรรมแฟคเตอรีแลนด์ ช่วงที่เลิกงานจะต้องเดินผ่านร้านซ้างมินิมาร์ท เพื่อโดยสารรถกลับบ้าน จึงอาจแวะซื้อสินค้ากลับบ้านระหว่างทาง จนเกิดเป็นความสะดวกขึ้นซื้อกันเป็นประจำจนเกิดความเคยชินสนิทกับเจ้าของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา หาญศุภลักษณ์ (อ้างในจิราทัศน์ สร้อยศิริวรรณ, 2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย พ.ศ. 2535 จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการให้บริการและการนำเสนอทางกายภาพ สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของนุตชา ภิญญโสภา (2547) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัทขนส่งข้าว พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งในภาพรวมและด้านความรู้สึกลึก

ทางด้านสถานภาพ โดยรวม พบว่าสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพบริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ที่สมรส โสดให้ความสำคัญมากกับคุณภาพบริการ อาจเป็นเพราะเน้นเรื่องสินค้าสำหรับการบริโภคเป็นหลัก มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ มีความสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุดไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ ประคัมเพชร (2548) เรื่อง คุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเวชศาสตร์เขตร้อนโดยรวมและรายด้านพบว่า ภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ทางด้านระดับการศึกษาโดยรวม พบว่า การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพบริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้ายูนิคอร์นให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในระดับมาก เป็นผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าให้ความสำคัญใส่ในรายละเอียดของบริการมากโดยมีการวางแผน เตรียมการจัดซื้อรายการสินค้าต่างๆ ที่ใช้เป็นประจำมาจากที่บ้าน เพราะอาจกลัวลืมหรือจำไม่ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัย บัวแก้ว (2548) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ พบว่า การศึกษาโดยรวม ผู้รับบริการมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านการสร้างความเชื่อมั่นและด้านสิ่งที่จะต้องได้ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทางด้านอาชีพ โดยรวม พบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้ายูนิคอร์นให้ความสำคัญในคุณภาพบริการในระดับมากเป็น พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจและข้าราชการ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มมีเวลาซื้อสินค้าร้านข้างมินิมาร์ทเป็นประจำเพราะอยู่ใกล้กับบริษัท ระหว่างทางต้องเดินผ่านมาขึ้นรถโดยสารที่จุดรถเมล์จอดบริเวณท่ารถ ซึ่งอยู่ทางด้านข้างของร้าน ส่วนอาชีพอื่นๆอาจจะฝากให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ ทรัพย์เสาวนีย์(2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการต่างกัน

ทางด้านรายได้ต่อเดือน ภาพรวมพบว่า รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายูนิคอร์นให้ความสำคัญคุณภาพบริการในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท อาจเป็นเพราะรายได้ที่ได้รับต่อเดือน มาจากการทำงานในบริษัท, รัฐวิสาหกิจ

การใช้จ่ายจึงมีการวางแผนเตรียมการเพื่อให้เพียงพอกับรายได้ที่ได้รับ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน จึงเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น จึงได้ให้ความสนใจในราคาสินค้าที่ต่ำกว่าทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของสง่า ชินคำ (2543) เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการห้างสรรพสินค้าพบว่า ราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 รายงานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความไว้วางใจ เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านซ้างมินิมาร์ท วางจำหน่ายว่า มีสินค้าที่มีคุณภาพ หลากหลายชนิดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคา อาจเป็นเพราะสินค้าบางชนิดขายในราคาต่ำกว่าทุน มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน จำหน่ายสินค้าตามสภาพความเป็นจริง ยึดหลักราคาสินค้าที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สง่า ชินคำ(2543)การหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด เป็นลบในระดับปานกลางกับความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะ ร้านซ้างมินิมาร์ทมีการโฆษณาผ่านสื่อ น้อย ใช้พนักงานแนะนำสินค้าน้อย การประชาสัมพันธ์ตามสื่อมีน้อย มีการแจกสินค้าตัวอย่างไม่มาก และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลบ ในระดับต่ำกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถืออาจเป็นเพราะร้านซ้างกระจายไม่ทั่วถึงในแหล่งชุมชน ไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่มีสาขาในการให้บริการเพียงพอที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี การโฆษณามีน้อย คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจึงอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎร ลิมสีลา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากคือ สินค้าซื้อได้สะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย แต่ไม่สอดคล้องกับด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือการส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์

ด้านการสร้างความมั่นใจโดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นบวกกับคุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นของร้านซ้างมินิมาร์ท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ราชด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น บวกในระดับสูงกับคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ ใ้ไว้วางใจในสินค้าที่จำหน่ายว่ามีคุณภาพดี มีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด มีความ สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการสร้า ความมั่นใจ อาจเป็นเพราะว่า พนักงานของร้านอาจจะพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีความรู้ในการให้ คำแนะนำสินค้าบางชนิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธร ลิมศิลา (2544) ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับ มากก็รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ด้านราคา พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ราคาถูกมีคุณภาพ ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากคือ หาซื้อ สะดวก มีหลายยี่ห้อและพนักงานขายสุภาพ

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นบวกกับ คุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของร้านข้างมินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ราชด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา เป็นบวกในระดับสูงกับ คุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดวางสินค้า ในร้านมีการแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อต่อการหยิบจับสินค้า การจัดร้านยึดความเป็น ระเบียบ เรียบร้อย เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลบในระดับต่ำกับรูปลักษณ์ทา กายภาพ อาจเป็นเพราะว่า ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าเห็นไม่ชัดเจน ร้านข้างมินิมาร์ท กระจายอย่างไม่ทั่วถึง จำนวนสาขามีน้อยและการส่งเสริมทางตลาดเป็นลบอยู่ในระดับปานกลาง กับรูปลักษณ์ทางกายภาพ อาจเป็นเพราะร้านข้างมินิมาร์ทไม่มีการ โฆษณาผ่านสื่อทุกด้าน การ ประชาสัมพันธ์ไม่มีหรือมีน้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของธัญธร ลิมศิลา (2544) ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบให้ ความสำคัญในระดับมาก คือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ รูปแบบ ภาพพจน์ของ ตรายี่ห้อ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพถูกกว่า ยี่ห้ออื่น ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือซื้อสะดวก จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย มีหลายยี่ห้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบให้ความสำคัญใน ระดับมาก คือ บริการดีสุภาพ ตอบแทนต่อสังคมการ โฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นบวกกับ คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของร้านข้างมินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ราชด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา เป็นบวกในระดับสูงกับคุณภาพ บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ อาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญที่ร้านข้างมินิมาร์ท ให้ความสำคัญ แนะนำสินค้ากับลูกค้าเป็นการส่วนตัว มีบริการความสะดวกสบายกับลูกค้า เช่น

ส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงรถ ส่งสินค้าให้เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าบางชนิดที่ไม่มีวางจำหน่ายส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าบางรายไม่ได้ให้ความสนใจในด้านนี้เท่าที่ควร เช่น ร้านข้างมินิมาร์ทที่อยู่ใกล้บ้าน มีป้ายร้านชัดเจน มีสาขาน้อย และการประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงลูกค้าให้ลูกค้าได้รับทราบมีน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของประสม กลิ่นสวาท (2548) คุณภาพบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โสมมาร์ทเม็กซ์ เปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการประเภทลูกค้า ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 246 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าที่แบบเป็นอิสระต่อกันพบว่า คุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง การเข้าถึงลูกค้าติดต่อสื่อสาร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการตอบสนองลูกค้าความปลอดภัยบริการเป็นที่รู้จัก เข้าใจรู้จักลูกค้า กับคุณภาพบริการตามประเภทของลูกค้าพบว่า ลูกค้าเก่าคุณภาพบริการสูงกว่าลูกค้าใหม่ โดยรวมกับรายด้าน เห็นว่า คุณภาพบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นบวกกับ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองของร้านข้างมินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นบวกในระดับสูงกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่รวดเร็วและมีความจริงใจเต็มพร้อมในการบริการ มีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ยอมรับคำตำหนิตชมจากลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ เพราะเจ้าของร้านดำเนินการเอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทางลบ อาจเป็นเพราะว่า สื่อโฆษณาทางร้านมี การประชาสัมพันธ์ไม่มี พนักงานแนะนำสินค้ามีน้อย การแจกสินค้าตัวอย่างมีน้อย ลูกค้าไม่ได้รับข่าวสารสื่อโฆษณาจากทางร้าน การตอบสนองจึงมีน้อย จำนวนสาขามีน้อยไม่เพียงพอต่อการบริการหรือตำแหน่งร้านค้าไม่ชัดเจน ป้ายร้านค้าไม่ชัดเจนป้ายร้านเล็กไป ไม่เป็นจุดเด่นเท่าที่ควร ความสัมพันธ์จึงเป็นลบ เปรียบเทียบกับสถานีให้บริการน้ำมัน ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองทั้งสถานีบริการน้ำมันในตราสินค้าเดียวกันแต่ต่างตราสินค้า ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน จำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ และกาบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนเมื่อมาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเพียงสถานีเดียว เป็นสิ่งที่ทุกสถานีต้องให้ความสำคัญเพื่อใช้แข่งขัน แต่สิ่งที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการประทับใจและจดจำ คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งเดียวที่เจ้าของธุรกิจต้องคำนึงในการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของประสาน สุทธิชนนทร์และคณะ(2543) การจัดการการตลาดรูปแบบใหม่ของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบนิยมใช้น้ำมันที่คุณภาพพร้อมด้วยบริการเสริมนิยมเติมน้ำมันครั้งละ 300-400 บาท เติมน้ำมันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

สนใจเติมน้ำมันช่วงราคาที่ดึงดูดใจ คือ ช่วงราคา 30-50 สตางค์ ที่ต่ำกว่าราคามาตรฐาน และกา
ส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเรื่องความสะดวกและบริการที่ดี ในด้านความพึงพอใจ
ลูกค้าด้านการบริการในสถานบริการอยู่ในระดับดี ด้านสถานที่ตั้งและที่จอดรถ ลูกค้ามีความ
พึงพอใจในระดับดี ด้านความสะดวกทั่วไป ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพอใช้

สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการโดยรวมทั้งหมด พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการโดยรวมของ
ร้านข้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในระดับปานกลางพบว่า ด้านราคา ผลិតภัณฑ์ กับ
คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงมากและสูงตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าอาจพึงพอใจในสินค้าที่มี
หลากหลายประเภทมีคุณภาพให้ความไว้วางใจเชื่อถือีราคามีมาตรฐาน จำหน่ายสินค้าในราคาถูก
ราคายุติธรรมไม่หลอกลวง มีป้ายแสดงราคาชัดเจนติดกับตัวสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์กับราคาเป็นบวก
กับคุณภาพบริการรวมทุกด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ
โดยรวมทุกด้าน เพราะร้านข้างมินิมาร์ทไม่มีสาขาในวงน้อย เป็นร้านค้าปลีกเล็กๆ 2 คูหา ไม่ได้เปิด
บริการ 24 ชั่วโมง บริการมีไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์จึงเป็นลบ ส่วนการ
ส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเพราะร้านข้างมินิมาร์ท ไม่มีการสนับสนุนทางด้าน
ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา มีน้อย การแจกสินค้าตัวอย่างมีน้อย ใช้การส่งเสริมการขายโดยการ
แพ็คเกจของแถมติดกับตัวสินค้าแทนใช้วิธีแบบปากต่อปากในการโฆษณาจากการเข้ามาใช้บริการของ
ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ของสง่า ชินคำ (2543)ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการห้างสรรพสินค้า
เพื่อหาความนิยมในห้างสรรพสินค้าศึกษาตัวสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดและเก็บ
ข้อมูลผู้บริโภคที่ให้บริการ ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร เทสโก้ และบิ๊กซี พบว่าด้านสินค้า ราคา การ
ส่งเสริมการขาย มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการใช้บริการ
ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
พนักงาน กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อดึงดูดใจและ
ตอบสนองความต้องการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ร้านสะดวกซื้อที่เจ้าของดำเนินการเองควรพัฒนาให้ทันสมัย สินค้าหลากหลาย ราคา
ต่ำกว่าคู่แข่ง มีบริการที่ดีประทับใจไม่เปลี่ยนใจใช้บริการที่อื่นและรักษารฐานเดิมไว้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจบริการร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับใด มากน้อยเพียงใด

2.2 ควรทำการศึกษาผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลกระทบต่อร้านค้าสะดวกซื้ออย่างไร มีวิธีการใดที่จะสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างไร

บรรณานุกรม

- กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์.(2545).ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
กรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษดา อ่อนสมบุญ.(2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
ซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. RMUTT Global Business and
Economics Review. 7(4): 111-112
- จุฑารัตน์ ประดับเพชร.(2548). คุณภาพการให้บริการผู้ป่วยนอก : กรณีศึกษาโรงพยาบาล
เวชศาสตร์เขตร้อน คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ชัยธร ลิมศิลา.(2544).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของ
ผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.
- นุชชา ภิญโญภาพ.(2547). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความ
ผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาบริษัทขายส่งข้ามชาติแห่งหนึ่ง.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสาน สุทธิชานนท์ และคณะ.(2543). กลยุทธ์ในการจัดการการตลาด ในรูปแบบใหม่ของ
สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ประสม กลิ่นสวาทหอม.(2548). คุณภาพการให้บริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย
โอม มาร์ท แม็กซ์ สาขานครหลวง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- สง่า ชินคำ.(2543).ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมัย บัวแก้ว.(2548). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของ
โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์.(2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ

บมจ. ธนาคารกสิกรไทย. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์