

# ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกจังหวัดกำแพงเพชรและตาก



ศุภลักษณ์ ราชภูริภักดี<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบกิจการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30 จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 จำนวน 336 คน ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) และวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Components Method) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation)

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก พบว่า ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดอันดับได้ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านราคา 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีอยู่ 4 ค่า คือ มีค่าตั้งแต่ 1.242 ถึง 13.80 สามารถอธิบายองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ได้ร้อยละ 66.58 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ 4 กลุ่มคือ 1) การส่งเสริมการตลาด 2) สินค้าคู่ราคา 3) พนักงานผู้ให้บริการ และ 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาดบริการ / การตัดสินใจซื้อ / ผู้ประกอบการค้าปลีก

<sup>1</sup> เจ้าหน้าที่บัญชีอาวุโส บริษัทเอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด

## Marketing Service Factors Affecting the Customers' Decisions on Choosing Products from Retail Stores in Kamphaeng Phet and Tak Province

*Supaluk Rachpakdee*

### ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the marketing service factors affecting the customers' decisions on choosing products from retail stores in Kamphaeng Phet and Tak province, 2) to analyse servicing market factors that influenced customers' decisions on choosing products from retail stores. A questionnaire form and an interview technique were used to collect the data from 336 customers. The sample size was obtained by using 30% of the unspecified number of customers at 95% of liability and the multi-stage Random Sampling method was employed for picking the informants. The factor analysis was performed using principal components method, orthogonal and varimax orthogonal rotation.

The findings showed that all the factors affecting buying decision were at high level ranging from highest to lower scores as follows: 1) product 2) physical appearance 3) distribution 4) personnel 5) price 6) process and 7) marketing promotion. The analysis of the marketing service factors affecting the customers' decisions revealed that there were 4 factors that had the Eigenvalue which was greater than 1: 1) promotion, 2) product and price, 3) personnel and 4) physical appearance.

**Keywords:** The Marketing Service Factors / Decision on Choosing / Retailer

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของธุรกิจค้าปลีกทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นำมาซึ่งเจตภัยที่ท้าทายของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนับจากนี้ไป อาจจะต้องเป็นอะไรที่มากกว่าการซื้อ-ขายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว แต่นั่นหมายถึง “การดำเนินธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ก่อนและสามารถตอบโต้ภัยพิบัติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงจุด (Fast & Smart Moves)” ไม่ว่าจะในรูปแบบของร้านค้าปลีกที่หลากหลาย กลยุทธ์ทางการตลาด หรือแม้แต่การให้บริการเสริมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่า ธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเร่งขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมา ทั้งในกรุงเทพฯ รวมถึงจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก การมองหาทำเลหรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อาจทำได้ยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่ที่มีศักยภาพก็ล้วนแล้วแต่มีผู้ประกอบการเข้าไปจับจองทำเลเด่นแล้วทั้งสิ้น ในขณะที่พื้นที่ในต่างจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรอง กลับกลายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญในการรุกขยายการลงทุนในระยะข้างหน้า จากปัจจัยหนุนทางการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) และการเติบโตของการค้าชายแดน ที่น่าจะทำให้ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ถึงแม้กำลังซื้อของครัวเรือนในปัจจุบันจะมีภาพที่ไม่สดใสก็ก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จังหวัดกำแพงเพชร และตากเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปและการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ด้านการรองรับธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางลงอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด และมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรที่มีวิสัยทัศน์ว่า “มหาวิทยาลัยที่เป็นที่พึ่งทางวิชาการของท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน” โดยมีพื้นที่ในความรับผิดชอบในการพัฒนาคือจังหวัดกำแพงเพชรและจังหวัดตาก ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก เป็นการวิเคราะห์เพื่อสกัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญที่สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตากและจะนำไปใช้ในการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก

## แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดปัจจัยการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการให้บริการ 4) การส่งเสริมการบริการ 5) บุคลากรผู้ให้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของกิจการค้าปลีก (Zeithaml & Bitner, 2006)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร โคชเรน (W.G. Cochran, 1953, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2549, หน้า 77) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน ร้อยละ 30 จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวน เมื่อกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คน ทั้งนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่าง จังหวัดกำแพงเพชร และตาก จังหวัดละ 168 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่าง อำเภอของจังหวัดในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้เก็บข้อมูลอำเภอเมืองและอำเภออื่นอีก 3 อำเภอในจังหวัด รวมจังหวัดละ 4 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองกำแพงเพชร อำเภอพรานกระต่าย อำเภอนานูรลักษบุรี และอำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร อำเภอเมืองตาก อำเภอสามเงา อำเภอแม่สอด และอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เก็บข้อมูลอำเภอละ 42 คน อำเภอเมืองกำแพงเพชร

ขั้นที่ 3 สุ่มแบบแบ่งชั้นตามอาชีพของผู้บริโภค คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน/ลูกจ้าง 4) ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ 6) เกษตรกร อาชีพละ 7 ราย รายต่อ 1 อำเภอ อำเภอละ 42 ราย รวม 8 อำเภอ รวมทั้งหมด 336 ราย

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบกำหนดคำตอบเลือกตอบมีข้อความ 7 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดบริการ 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีก ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการให้บริการ 4) การส่งเสริมการบริการ 5) บุคลากรผู้ให้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของกิจการค้าปลีก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อความ 30 ข้อ และแบบปลายเปิด

ดำเนินการสร้าง และหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดย 1) สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจการค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค 2) นำแบบสอบถามที่สร้างให้ผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวน 5 คน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มาคำนวณค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) และพิจารณาเลือกข้อรายการที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ถึง 1.00 3) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ 4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกใน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าสถิติพื้นฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

3.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย

3.3 วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Components Method) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) ตามขั้นตอนดังนี้

1) คำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนระหว่างข้อกระทงโดยใช้สูตรเพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient)

2) นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ไปสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Components Method) หมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation)

พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้เกณฑ์ตามค่าไอเกินมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และมีตัวแปรที่บรรยายองค์ประกอบนั้นๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปร ขึ้นไปโดยในแต่ละตัวแปรนั้นต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (อุทุมพร จามรมาน, 2532, หน้า 118)

3) นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปลผล และกำหนดชื่อองค์ประกอบ

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายหลายประเภท	3.89	.80	มาก
1.2 มีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	3.85	.77	มาก
1.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ	3.74	.75	มาก
รวม	3.82	.70	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.59	.84	มาก
2.2 ระดับราคามีมาตรฐาน	3.64	.81	มาก
2.3 ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว	3.68	.86	มาก
2.4 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์	3.58	.91	มาก
รวม	3.62	.68	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีสาขาจำนวนมาก/ การจำหน่ายหลายช่องทาง	3.63	1.02	มาก
3.2 การเดินทางสะดวก	3.83	.84	มาก
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย	3.74	.87	มาก
3.4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้า	3.56	1.04	มาก
3.5 รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย	3.57	.96	มาก
รวม	3.66	.73	มาก

ตารางที่ 1(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ	3.45	1.05	ปานกลาง
4.2 มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล	3.30	1.12	ปานกลาง
4.3 สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	3.35	1.17	ปานกลาง
4.4 ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า	3.32	1.19	ปานกลาง
4.5 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.39	1.17	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>1.00</b>	<b>ปานกลาง</b>
5. ด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.72	.81	มาก
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.70	.78	มาก
5.3 การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ	3.64	.81	มาก
5.4 จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม	3.59	.86	มาก
5.5 พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	3.55	.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>.66</b>	<b>มาก</b>
6. ด้านกระบวนการ			
6.1 มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	3.54	.90	มาก
6.2 มีหลายช่องทางในการชำระเงิน	3.50	.95	มาก
6.3 ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.55	.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>.80</b>	<b>มาก</b>
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ	3.62	.86	มาก
7.2 ความเย็นของระบบปรับอากาศ	3.68	.92	มาก
7.3 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.69	.84	มาก
7.4 ความสะอาดของสถานที่	3.69	.84	มาก
7.5 พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	3.68	.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>.72</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.61</b>	<b>.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) สามารถจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านราคา 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าไอเกน (Eigenvalue) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative Percentage of Variance)

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1	13.808	46.028	46.028
2	2.183	7.126	53.154
3	1.755	5.851	59.005
4	1.242	4.139	63.145

จากตารางที่ 2 แสดงค่าไอเกน (Eigenvalue) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative Percentage of Variance) ขององค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก พบว่า เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่ว่าองค์ประกอบสำคัญนั้นต้องมีค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1 และมีตัวแปรที่บรรยายองค์ประกอบนั้นๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยแต่ละตัวแปรนั้นต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป กัลยา วานิชย์บัญชา (2551, หน้า 352) พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีอยู่ 4 ค่า คือมีค่าตั้งแต่ 1.242 ถึง 13.808 แสดงว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก จัดเป็นองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน จะพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ได้ร้อยละ 63.14

องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรสำคัญ 8 ตัวแปร ประกอบด้วย สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า มีการชิงโชคพร้อมรับของรางวัล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ อุทิศอำนาจความสะดวก

ครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้า รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย และมีสาขาหลายแห่ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.363 ถึง 0.803 มาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบส่งเสริมการตลาด” องค์ประกอบนี้มีค่าไอเคนเท่ากับ 13.80 คิดเป็นร้อยละ 46.02 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่างๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก เมื่อเปรียบเทียบค่าไอเคนกับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ได้ถึงร้อยละ 46

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบสินค้าคู่ราคา เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรสำคัญ 7 ตัวแปร ประกอบด้วย มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาถูกกว่าที่อื่น ความชัดเจนของป้ายแสดงสินค้าราคาซื้อเป็นแพ็คเกจกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.503 ถึง 0.644 มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบสินค้าคู่ราคา” องค์ประกอบนี้มีค่าไอเคนเท่ากับ 2.13 คิดเป็นร้อยละ 7.12 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่างๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก เมื่อเปรียบเทียบค่าไอเคนกับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ได้ร้อยละ 7

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรสำคัญ 6 ตัวแปร ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.449 ถึง 0.648 มาจากปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า “พนักงานผู้ให้บริการ” องค์ประกอบนี้มีค่าไอเคนเท่ากับ 1.755 คิดเป็นร้อยละ 5.85 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่างๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก เมื่อเปรียบเทียบค่าไอเคนกับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ได้ร้อยละ 5.85

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรสำคัญ 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า ความเย็นของระบบปรับอากาศ ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.448 ถึง 0.555 มาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ” องค์ประกอบ มีค่าไอเคนเท่ากับ 1.242 คิดเป็นร้อยละ 4.139 ของความแปรปรวนทั้งหมด

แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่างๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก เมื่อเปรียบเทียบค่าไอเคนกับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตากได้ ร้อยละ 4.13

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) สามารถจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจการค้าปลีกๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านราคา 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้อง ศิริणा ยัมเจริญ (2554, หน้า 69) ทำวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกบริเวณชายแดนไทย-ลาว อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับ ธนชชา ปรีดีพจน์ (2554, หน้า 75-76) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก - ค้าส่ง ในตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

2. องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าไอเคนมากกว่า 1 มีอยู่ 4 ค่า คือมีค่าตั้งแต่ 1.242 ถึง 13.808 แสดงว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก จัดเป็นองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน จะพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ได้ร้อยละ 63.14 โดยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ 4 กลุ่มคือ 1) การส่งเสริมการตลาด 2) สินค้าราคา 3) พนักงานผู้ให้บริการ และ 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ทานตะวัน เสือสะอาด (2554, หน้า 104) ทำวิจัยเรื่อง การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้าราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับ ประกายดาว จันทรถาวร (2554, หน้า 66-67) ทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากและเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าราคา และพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด

บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกของผู้ซื้อนั้น จะอยู่ในกลุ่มขององค์ประกอบ 4 กลุ่มคือ 1) การส่งเสริมการตลาด 2) สินค้าราคา 3) พนักงานผู้ให้บริการ และ 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ได้จากการวิจัยนี้สอดคล้องคล้อยกันกับผู้วิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตาก ควรนำองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มต่อไปนี้ไปใช้ในการบริหารจัดการการตลาดร่วมกัน คือ 1) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า มีการชิงโชคพร้อมรับของรางวัล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้า รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย 2) สินค้าราคา ประกอบด้วย มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาถูกกว่าที่อื่น ความชัดเจนของป้ายแสดงสินค้า ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจดีกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว 3) พนักงานผู้ให้บริการ ประกอบด้วยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ความรวดเร็วในการชำระเงิน และ 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า ความเย็นของระบบปรับอากาศ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตากรวมกันได้ร้อยละ 66.58 โดยผู้ประกอบการค้าปลีกดำเนินการตามรายการที่นำเสนอมาให้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตากไปใช้ในการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร และตากต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทานตะวัน เสือสอาด. (2554). การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ธนชชา ปรีดีพจน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก - คำสั่งในตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ประกายดาว จันทร์ถาวร. (2554). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศิรินภา แยมเจริญ. (2554) ส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกการค้าปลีกบริเวณชายแดนไทย-ลาว อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). การเปิดเสรี AEC...โอกาสและความท้าทายต่อผู้ประกอบการค้าปลีกไทย (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3331) [Online]. Available: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29353> [2015, 22 สิงหาคม].
- อุทุมพร จามรมาน. (2532). การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย, 1(2), 118.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. (2006). **Services marketing: integrating customer focus across the firm.** Boston: McGraw-Hill/Irwin.