

วิทยานิพนธ์เรื่อง	แบบจำลองสมการ โครงสร้างของการบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณาการ โഴ้อุปทานภายใน และคุณภาพบริการภายในของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
คำสำคัญ	การตลาดภายใน, การบูรณาการ โซ้อุปทานภายใน, คุณภาพบริการภายใน, ความพึงพอใจของพนักงาน
นักศึกษา	ณัฐ บุญด้วง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.วรพล วัฒนานนท์
หลักสูตร	ปรัชญาคุษุบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และ โซ้อุปทาน
คณะ	วิทยาลัย โลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดภายใน การบูรณาการ โซ้อุปทานภายใน คุณภาพบริการภายใน และความพึงพอใจของพนักงานในธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบบจำลองสมการ โครงสร้างของการบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณาการ โซ้อุปทานภายใน และคุณภาพบริการภายในของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการยกระดับความพึงพอใจของพนักงานในธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ โดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้างของการบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณาการ โซ้อุปทานภายใน และคุณภาพบริการภายในของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ พนักงานบริการส่วนหน้าของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำนวน 500 คน โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามออนไลน์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ได้แก่ การตลาดภายใน คุณภาพบริการภายใน และการบูรณาการ โซ้อุปทานภายใน ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการตลาดภายใน ได้แก่ การมอบอำนาจ องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการภายใน ได้แก่ ความเชื่อมั่นและการจับต้องได้ องค์ประกอบสำคัญของการบูรณาการ โซ้อุปทานภายใน ได้แก่ การบูรณา

การวัดทัศนคติภายใน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square=70.014, df=53, Chi-Square/df=1.322, p=0.058, GFI=0.984, AGFI=0.953, CFI=0.995, RMR=0.009, RMSEA=0.025) การสร้างความพึงพอใจของพนักงานต้องเกิดจากการทำการตลาดภายใน คุณภาพบริการภายใน และการบูรณาการโซ่อุปทานภายใน ทั้งนี้องค์กรร้านสะดวกซื้อควรมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เชื่อมโยง การตลาดภายใน คุณภาพบริการภายใน และการบูรณาการโซ่อุปทานภายในเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้แก่พนักงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานทำงานอยู่ร่วมกับองค์กรได้อย่างมีความสุข และทำงานอยู่ในระยะยาว

TITLE	STRUCTURAL EQUATION MODELING OF THE INTEGRATION, INTERNAL MARKETING, INTERNAL SUPPLY CHAIN INTEGRATION, AND INTERNAL SERVICE QUALITY OF THE CONVENIENCE STORE IN THAILAND
KEY WORD	INTERNAL MARKETING, INTERNAL SUPPLY CHAIN INTEGRATION, INTERNAL SERVICE QUALITY, EMPLOYEE SATISFACTION
STUDENT	NATT BOONDUANG
ADVISOR	WORRAPON WANGKANANON DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF PHILOSOPHY PROGRAM IN LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
FACULTY	COLLEGE OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2019

ABSTRACT

The study has the objectives of 1) investigating a confirmatory factor analysis of internal marketing, internal supply chain integration, internal service quality, and employees satisfaction of convenience store in Thailand, 2) examining the influence of a structural equation modeling of the integration, internal marketing, internal supply chain integration, and internal service quality of convenience store in Thailand, and 3) proposing a satisfaction enhancement guideline for the employees in convenience store by utilizing the structural equation modeling of the integration, internal marketing, internal supply chain integration, and internal service quality of convenience store in Thailand. The research sample consisted of 500 frontline employees of 7-eleven in Thailand, and the sampling method use multi-stage cluster sampling. The research instruments were an online questionnaire and an in-depth interview.

Results indicated that factors contributing to employees satisfaction were internal marketing, internal service quality, and internal supply chain integration, respectively. The crucial component of internal marketing was empowerment. Subsequently, the important components of

internal service quality were reliability and tangible. Thereafter, internal supply chain integration was internal material integration. The analysis of the structural equation modeling accorded with empirical data. (Chi-Square= 70.014, df= 53, Chi-Square/ df= 1.322, p= 0.058, GFI= 0.984, AGFI= 0.953, CFI= 0.995, RMR= 0.009, RMSEA= 0.025) The satisfaction enhancement of the employees was needed to be caused by internal marketing, internal service quality, and internal supply chain integration. Furthermore, the convenience store corporation was suggested to have connected strategic planning, internal marketing, internal service quality, and internal supply chain integration to increase employees satisfaction, thus leading to employees' happiness to work as well as their long-term work with the corporation.