

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	LX
สารบัญภาพ.....	XII
<b>บทที่</b>	<b>หน้า</b>
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย.....	16
1.1 ความหมายของการค้าปลีก.....	18
1.2 วิวัฒนาการค้าปลีกของประเทศไทย.....	18
1.3 แนวคิดในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	19
1.4 แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ.....	20
1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการส่วนหน้า.....	21

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภายใน.....	24
2.1 ความหมายของการตลาดภายใน.....	25
2.2 องค์ประกอบของการตลาดภายใน.....	27
ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบูรณาการโซ่อุปทานภายใน.....	43
3.1 ความหมายการบูรณาการโซ่อุปทานภายใน.....	45
3.2 องค์ประกอบของการบูรณาการโซ่อุปทานภายใน.....	50
ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการภายใน.....	59
4.1 ความหมายของคุณภาพการบริการภายใน.....	63
4.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการภายใน.....	67
ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงาน.....	79
5.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	79
5.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจของพนักงาน.....	84
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน.....	97
ตอนที่ 7 การสังเคราะห์กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	104
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	121
แบบแผนการวิจัย.....	121
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	122
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	126
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	129
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	134
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	135
การนำเสนอข้อมูล.....	143

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	144
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	153
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดภายใน การบูรณาการ การใช้อุปทานภายใน คุณภาพบริการภายใน และความพึงพอใจของพนักงาน ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย.....	155
ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง..	170
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง.....	174
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างของการบูรณาการ การตลาดภายใน การบูรณาการการใช้อุปทานภายใน และคุณภาพบริการภายใน ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย.....	192
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	203
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	220
สรุปผลการวิจัย.....	222
อภิปรายผล.....	231
ข้อเสนอแนะ.....	233
บรรณานุกรม.....	237
ภาคผนวก.....	263
ภาคผนวก ก การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	264
ภาคผนวก ข การตรวจสอบค่าความเที่ยง.....	280
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	288
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม AMOS.....	302
ประวัติผู้วิจัย.....	405

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบของการตลาดภายในจากการทบทวนวรรณกรรมและแหล่งอ้างอิง.....	32
2.2	องค์ประกอบของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานภายในจากการทบทวนวรรณกรรมและแหล่งอ้างอิง.....	54
2.3	องค์ประกอบของคุณภาพบริการภายในจากการทบทวนวรรณกรรมและแหล่งอ้างอิง.....	78
2.4	องค์ประกอบของความพึงพอใจของพนักงานจากการทบทวนวรรณกรรมและแหล่งอ้างอิง.....	90
2.5	ตัวแปร รายการข้อความ ระดับการวัด วิธีวัด และแหล่งอ้างอิง.....	106
3.1	จำนวนร้าน 7-Eleven จำแนกตามภูมิภาค.....	124
3.2	จำนวนร้าน 7-Eleven จำแนกตามภูมิภาค และจังหวัด.....	125
3.3	แผนการสุ่มตัวอย่าง.....	126
3.4	โครงสร้างของแบบสอบถาม.....	130
3.5	ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย.....	133
3.6	เกณฑ์ยอมรับความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	140
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	153
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการตลาดภายใน...	155
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานภายใน.....	159
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของคุณภาพบริการภายใน.....	163
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของความพึงพอใจของพนักงาน.....	167
4.6	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	170

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้.....	173
4.8	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดการตลาดภายใน กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	176
4.9	รายการการปรับแบบจำลองการวัดการตลาดภายในให้มีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	177
4.10	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดการตลาดภายใน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับแบบจำลอง) .....	178
4.11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดภายใน.....	179
4.12	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดการบูรณาการโซ่ อุปทานภายในกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	180
4.13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบูรณาการโซ่อุปทานภายใน.....	181
4.14	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการ ภายในกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	182
4.15	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการ ภายในกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	183
4.16	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการ ภายในกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับแบบจำลอง).....	185
4.17	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพบริการภายใน.....	185
4.18	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ ของพนักงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	187
4.19	รายการการปรับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของพนักงานให้มีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	188
4.20	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ ของพนักงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับแบบจำลอง).....	189

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของพนักงาน.....	190
4.22	การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha.....	191
4.23	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างของการบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณาการโซ่อุปทาน ภายใน และคุณภาพบริการภายในของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย...	193
4.24	รายการการปรับแบบจำลองสมการ โครงสร้างของการบูรณาการการตลาด ภายในการบูรณาการโซ่อุปทานภายใน และคุณภาพบริการภายในของธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์.....	194
4.25	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างของ การบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณาการโซ่อุปทานภายใน และคุณภาพ บริการภายในของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย (หลังปรับ แบบจำลอง).....	198
4.26	ผลการวิเคราะห์ความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการ โครงสร้างของการบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณาการโซ่อุปทาน ภายใน และคุณภาพบริการภายในของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย...	199
4.27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	202

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย (Research Framework).....	8
2.1	สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Marketing Triangle) .....	23
2.2	องค์ประกอบของการตลาดภายใน.....	36
2.3	องค์ประกอบของการบูรณาการห่วงโซ่ภายใน.....	55
2.4	แบบจำลองคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality Model).....	65
2.5	องค์ประกอบของคุณภาพบริการภายใน.....	79
2.6	ห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร (Service Profit Chain).....	83
2.7	องค์ประกอบของความพึงพอใจของพนักงาน.....	97
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	128
4.1	แบบจำลองการวัดการตลาดภายใน.....	175
4.2	แบบจำลองการวัดการตลาดภายใน (หลังปรับแบบจำลอง).....	178
4.3	แบบจำลองการวัดการบูรณาการโซ่อุปทานภายใน.....	180
4.4	แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการภายใน.....	182
4.5	แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการภายใน (หลังปรับแบบจำลอง).....	184
4.6	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของพนักงาน.....	186
4.7	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของพนักงาน (หลังปรับแบบจำลอง).....	189
4.8	แบบจำลองสมการโครงสร้างของการบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณาการโซ่อุปทานภายใน และคุณภาพบริการภายในของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย.....	193
4.9	แบบจำลองสมการโครงสร้างของการบูรณาการการตลาดภายใน การบูรณาการโซ่อุปทานภายใน และคุณภาพบริการภายในของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย (หลังปรับแบบจำลอง) .....	197
5.1	Wheel of Employee Satisfaction.....	226