

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

ผู้วิจัย ร้อยเอก เปี่ยมศักดิ์ ภักดีพินิจ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ นัทรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2) รองศาสตราจารย์ สุจริตรา

หลักสูตร ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก (2) พฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก (3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก (4) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกจำนวน 399 นาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และการทดสอบสมมติฐานแบบ F-test

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยสถานภาพสมรส คือ โสด และ สมรส มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน เป็นครอบครัวทหาร มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท (2) พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น.ของแต่ละวัน ส่วนในช่วงวันของสัปดาห์และช่วงวันของเดือนที่ไปใช้บริการจะไม่แน่นอน มักจะไปใช้บริการคนเดียว ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือของใช้ภายในครอบครัว โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนประมาณ 500-1,000 บาท โดยมีเหตุผลที่ไปใช้บริการคือ เดินทางไปมาสะดวก พาหนะที่นิยมใช้คือจักรยานยนต์หรือจักรยาน นิยมซื้อด้วยเงินสด และทราบข่าวสารเกี่ยวกับพีเอ็กซ์จากการแนะนำของบุคคลอื่น (3) มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านราคา และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ (4) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกันจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ยกเว้น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

Thesis title : Satisfaction of Customers in the Post Exchange Royal Thai Army

Researcher : Capt. Peamsak Pakdeepinit ; **Degree** : Master of Business Administration ; **Thesis**

advisors : (1) Chatchai Loyrigwuttikair , Associate Professor ; (2) Sujittra Hungspruke , Associate Professor ; **Academic year** : 2006

ABSTRACT

The Objectives of this research were to study (1) the behaviors of customers in the post exchange royal thai army (2) the satisfaction customers behavior in the post exchange royal thai army (3) the level of satisfaction customers in the post exchange royal thai army (4) the comparative satisfaction of customers behavior in the post exchange royal thai army

A questionnaire survey was 399 customers in the post exchange royal thai army. Data were statistically analyzed through percentages, averages, standard deviations, frequencies and F-test hypothesis

Results showed that (1) the characteristic customers were female in mostly , age 21-30 years , nearly of status ratio are single and married , all of customers are military family , education below bachelor's degree and income less than 10,000 bath (2) the behaviors of customers were come in 1-2 time a week in 3 pm-6pm but in weekly and monthly the customers are not uncertain , come alone to buy family appliance , have a cost approximately 500-1,000 baht a month , main reason because of convenient journey by motorcycle and bicycle , in mostly will pay by cash and customers know the advertisement from neighbors (3) the customers were extremely satisfied with price, were moderately satisfied with product , place and promotion (4) the difference of satisfactory customers in product , price , place and promotion depend on the customer's behaviors except the difference of satisfactory customers in product and price not depend on the customer's behaviors in oftentimes and type of accessories that showed significant relationship at the 0.05 level.

Keyword : Satisfaction, Customers in the Post Exchange Royal Thai Army

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร และ รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการช่วยแจกแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ทั้ง 8 สาขาทั่วประเทศไทย และขอขอบคุณ พันตรี วันชนะ กลั่นพรหมสุวรรณ ผู้เขียนการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ทีเอ็กซ์ กองทัพอากาศที่ 2 ที่ได้กรุณาตรวจสอบและแนะนำการทำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

เปี่ยมศักดิ์ ภัคศิพินิจ

เมษายน 2549

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก.....	7
แนวคิดของการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ.....	42
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก.....	44
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก	48
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ กิจการสวัสดิการ พีเอ็กซ์กองทัพบก.....	53
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	121
ก. ใบขออนุมัติแจกแบบสอบถาม.....	122
ข. แบบสอบถาม.....	124
ประวัติผู้วิจัย.....	131

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ตัวอย่างการสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้า บริการ พนักงาน องค์กรและภาพลักษณ์.....	13
ตารางที่ 3.1	จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก....	36
ตารางที่ 3.2	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจและการแปลความหมาย.....	39
ตารางที่ 4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก.....	42
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมในการใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก.....	44
ตารางที่ 4.3	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ในด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.4	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ในด้านราคา.....	49
ตารางที่ 4.5	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
ตารางที่ 4.6	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ในการส่งเสริมการตลาด.....	51
ตารางที่ 4.7	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกโดยจำแนก ตามส่วนประสมทางการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.8	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.9	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน....	54
ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละ สัปดาห์.....	55
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละ เดือน.....	56
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ.....	57
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน....	59
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวิธีการในการซื้อสินค้า.....	62
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการรับรู้ข้อมูล.....	63
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	64
ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน.....	65
ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์.....	66
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน.....	67
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ.....	69
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามมูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน.....	70
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....	71
ตารางที่ 4.27	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ.....	72
ตารางที่ 4.28	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามวิธีการในการซื้อสินค้า.....	73
ตารางที่ 4.29	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามการรับรู้ข้อมูล.....	74
ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	75
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน.....	76
ตารางที่ 4.32	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์.....	77
ตารางที่ 4.33	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน.....	78
ตารางที่ 4.34	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ.....	79
ตารางที่ 4.35	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ.....	80
ตารางที่ 4.36	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามมูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.37	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....	82
ตารางที่ 4.38	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ.....	83
ตารางที่ 4.39	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามวิธีการในการซื้อสินค้า.....	84
ตารางที่ 4.40	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการรับรู้ข้อมูล.....	85
ตารางที่ 4.41	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	86
ตารางที่ 4.42	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน.....	87
ตารางที่ 4.43	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์.....	88
ตารางที่ 4.44	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน.....	89
ตารางที่ 4.45	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ.....	90
ตารางที่ 4.46	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ.....	91
ตารางที่ 4.47	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามมูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน.....	92
ตารางที่ 4.48	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....	93
ตารางที่ 4.49	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.50	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวิธีการในการซื้อสินค้า.....	95
ตารางที่ 4.51	เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการรับรู้ข้อมูล.....	96
ตารางที่ 4.52	สรุปข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็มซีกองทัพบก.....	97
ตารางที่ 4.53	ประเด็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างกิจการสวัสดิการพีเอ็มเอ็กซ์กองทัพบก.....	9
ภาพที่ 2.2	โครงสร้างสำนักงานกิจการสวัสดิการพีเอ็มเอ็กซ์กองทัพบก.....	10
ภาพที่ 2.3	โครงสร้างการจัดกิจการสวัสดิการพีเอ็มเอ็กซ์สาขา.....	11
ภาพที่ 2.4	รูปแบบพฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....	17
ภาพที่ 2.5	กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง จนถึง พ.ศ.2490 ปรากฏว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยประสบปัญหาอย่างยาก บรรดาทหารและประชาชนต้องประสบกับความยากแค้น เกี่ยวกับการครองชีพโดยเฉพาะด้านเครื่องอุปโภค ๗ผล๗ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ในฐานะผู้บัญชาการทหารบก ได้พิจารณาเห็นว่า หากปล่อยให้ภาวะการครองชีพเป็นเช่นนี้ต่อไป จะทำให้ทหารซึ่งเป็นรั้วของชาติตกอยู่ในฐานะลำบาก อันจะเป็นภัยแก่ชาติอย่างใหญ่หลวง จึงได้หาทางแก้ไขโดยวางวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาดำเนินการสงเคราะห์ช่วยเหลือแก่ผู้พลีชีพ ข้าราชการประจำการในกองทัพบกและได้ออกคำสั่งกองทัพบกตั้ง“องค์การสงเคราะห์ทหารบก” ขึ้นที่กรมเสนาธิการทหารบก ในศาลาว่าการกระทรวงกลาโหม นับว่าเป็นการริเริ่มของ “กิจการสวัสดิการ”

กองทัพบกได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดสวัสดิการเพื่อ ข้าราชการและกำลังพลเพื่อให้มีการครองชีพที่เหมาะสมและได้ใช้เครื่องอุปโภคบริโภคในราคาถูก จึงได้มีการจัดตั้งร้านค้าสวัสดิการขึ้นมา หรือเรียกอีกอย่างว่า กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก เพื่อช่วยเหลือข้าราชการและกำลังพลภายในหน่วย ปัจจุบันสถานที่จัดตั้ง กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกสาขา มีจำนวน 8 แห่ง ดังนี้

1. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขากองบัญชาการทหารบก ราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร
2. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขามณฑลทหารบกที่ 11 บางเขน กรุงเทพมหานคร
3. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขากองพลทหารม้าที่ 2 รักษาพระองค์ สนามเป้า กรุงเทพมหานคร
4. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขาหน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
5. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขา กองทัพภาคที่ 2 นครราชสีมา
6. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขา กองทัพภาคที่ 3 พิษณุโลก
7. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขา กองทัพภาคที่ 4 นครศรีธรรมราช
8. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขา ศูนย์การทหารราบ ประจวบคีรีขันธ์

กิจการสวัสดิการปัจจุบันจะตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้กับบริเวณที่พักอาศัยของกำลังพลในพื้นที่ใกล้เคียง ในแต่ละเดือน ก็จะมีผู้ใช้บริการ ที่เป็นกำลังพลครอบครัวกำลังพลและบุคคลภายนอกเข้ามาใช้บริการโดยประมาณ 10,000-20,000 คนต่อเดือนต่อแห่ง หรือ 400-700 คนต่อวันต่อแห่ง ซึ่งนับว่ามากพอสมควร

ในปัจจุบันการค้าปลีกมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการต้องไตร่ตรองในการใช้จ่ายเงิน เพื่อให้คุ้มค่ากับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ผู้ใช้บริการทุกระดับให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพมีราคาที่เหมาะสม เลือกสถานที่ที่ไปมาสะดวก จึงทำให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างตามสภาพความเป็นอยู่ สภาพเศรษฐกิจและสังคม เช่น ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำ ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าก็แตกต่างกันไปด้วย

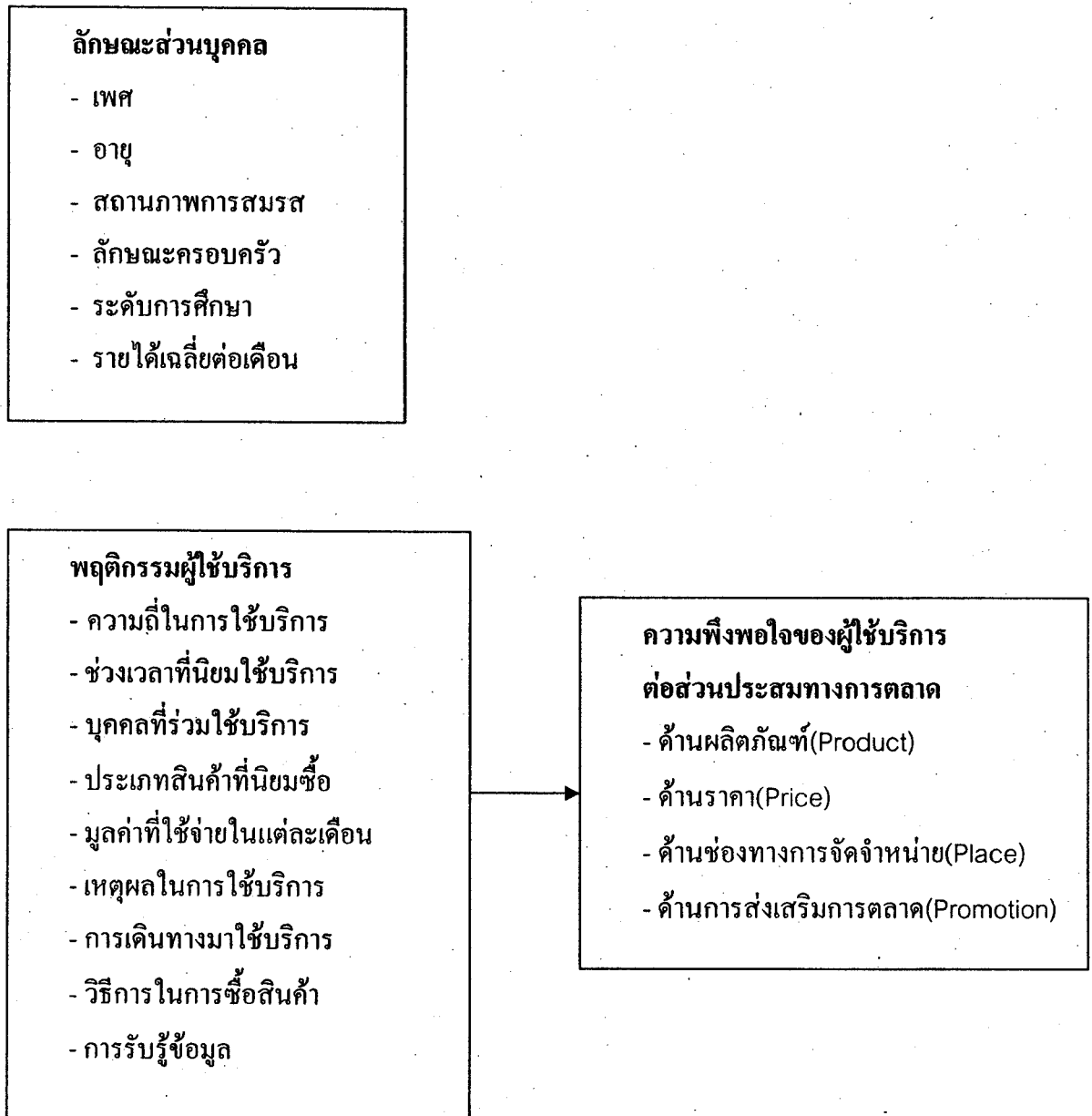
พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจที่ในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกต่างๆที่แตกต่างกันซึ่งจาก ความพึงพอใจนั้น ส่งผลให้ร้านค้าต่างๆต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่ละร้านค้าก็จะพิจารณาแนวทางในการปรับปรุง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก เป็นสถานที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าให้กับประชาชนกำลังพลและครอบครัว ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ให้ได้ใช้สินค้าน่าดู สินค้าที่มีคุณภาพและสถานที่ตั้งใกล้บ้านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เพราะฉะนั้น ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาการดำเนินงานกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงทำการค้นคว้าวิจัยทางด้านนี้ อย่างจริงจัง โดยใช้การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกเป็นหลัก เพื่อจะได้ทราบข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริง ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกองทัพบก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมุติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการ
สวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในที่นี้ คือผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ กองทัพบก ทั้ง 8 สาขา ได้แก่
สาขากองบัญชาการทหารบก สาขามณฑลทหารบกที่ 11 สาขากองพลทหารม้าที่ 2 รักษาพระองค์
สาขาหน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ สาขากองทัพบกภาคที่ 2 สาขากองทัพบกภาคที่ 3 กองทัพบก
ภาคที่ 4 และสาขาศูนย์การทหารราบ

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้
บริการ กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ลักษณะครอบครัว
ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้
บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้
บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการในการซื้อสินค้า และการรับรู้ข้อมูล

5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้ใช้บริการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟบค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟบค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการในการซื้อสินค้า และการรับรู้ข้อมูล

6.3 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการไปใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟบค

6.4 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ และแต่ละเดือน

6.5 บุคคลที่ร่วมใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ผู้ใช้บริการไปใช้บริการด้วยกัน ได้แก่ ไปคนเดียว ไปกับเพื่อน หรือไปกับครอบครัว

6.6 ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมไปซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหารสด อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว และของใช้ในครอบครัว

6.7 มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้ใช้บริการซื้อในแต่ละเดือน

6.8 เหตุผลในการใช้บริการ หมายถึง เหตุผลของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจไปใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟบค

6.9 การเดินทางมาใช้บริการ หมายถึง วิธีในการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

6.10 วิธีการในการซื้อสินค้า หมายถึง วิธีการในการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อด้วยเงินผ่อน

6.11 การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟบค ของผู้ใช้บริการ

6.12 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟบค โดยวัดเป็นระดับความพึงพอใจ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.13 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ได้แก่ กำลังพล ครอบครัวกำลังพล บุคคลพลเรือนในย่านใกล้เคียง

6.14 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีจำหน่ายในกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

6.15 ราคา หมายถึง ราคาของสินค้า อุปโภค บริโภค ที่มีจำหน่ายในกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

6.16 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การวางผังของพีเอ็กซ์ การจัดเรียงสินค้า สภาพแวดล้อม สถานที่ การชำระเงิน เวลาในการปิดเปิดของกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

6.17 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ การจัดรายการต่างๆ การโฆษณา การบริการของพนักงาน เป็นต้น

6.18 กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก หมายถึง กิจการสวัสดิการ การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่กำลังพลในกองทัพบกให้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ในราคาถูก ตามระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในกองทัพบก พ.ศ.2541รวมทั้ง การจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งจำหน่ายหรือแหล่งผลิต

6.19 กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์สาขา หมายถึง กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ทั้ง 8 สาขา ที่มีหน่วยขึ้นตรง กองทัพบกรับผิดชอบ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำข้อมูลในด้าน ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มาใช้ในการพัฒนาระบบการดำเนินงานและให้บริการกิจการสวัสดิการ พีเอ็กซ์กองทัพบก

7.2 จัดทำข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงระบบ การบริหารจัดการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

7.3 เพื่อการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการในด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ” ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก พฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก โดยมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก
2. แนวคิดทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ กองทัพบก

กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก(The Post Exchange Royal Thai Army)เป็นการดำเนินการของสวัสดิการภายในส่วนราชการประเภทกิจการอื่น ๆ ซึ่งนอกเหนือจากภารกิจกรมสวัสดิการกองทัพบกในเรื่อง การออมทรัพย์ การให้กู้เงิน การกีฬา เป็นต้น ซึ่งกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ก็เป็นเสมือนร้านค้าภายในที่มีการจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงให้กับกำลังพล ข้าราชการ ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งพลเรือนที่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง

จากที่ค้นคว้าในเอกสารที่เกี่ยวข้อง คำบอกเล่าของกำลังพลในอดีตที่ผ่านมา ประสบการณ์จากการรับราชการในหน่วยกำลังรบขนาดใหญ่ของกองทัพบก ทหารไทย ส่วนใหญ่เริ่มรู้จักกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ มาตั้งแต่ครั้งที่ กองทัพไทยได้ส่งกำลังได้ส่งกำลังพลไปร่วมทำการรบในสงครามเวียดนาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510-2514โดยนำรูปแบบการจัดกิจกรรมสวัสดิการพีเอ็กซ์ มาจากกองทัพสหรัฐ ๆ ทั้งนี้ ในกองทัพสหรัฐ ๆ จะมีกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ ภายในหน่วยขนาดใหญ่ตั้งแต่ระดับกองพลขึ้นไป เพื่อให้บริการเครื่องอุปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ กำลังพลภายในหน่วยสำหรับกำลังพลของ กองทัพบกไทยในเวียดนาม ได้แก่

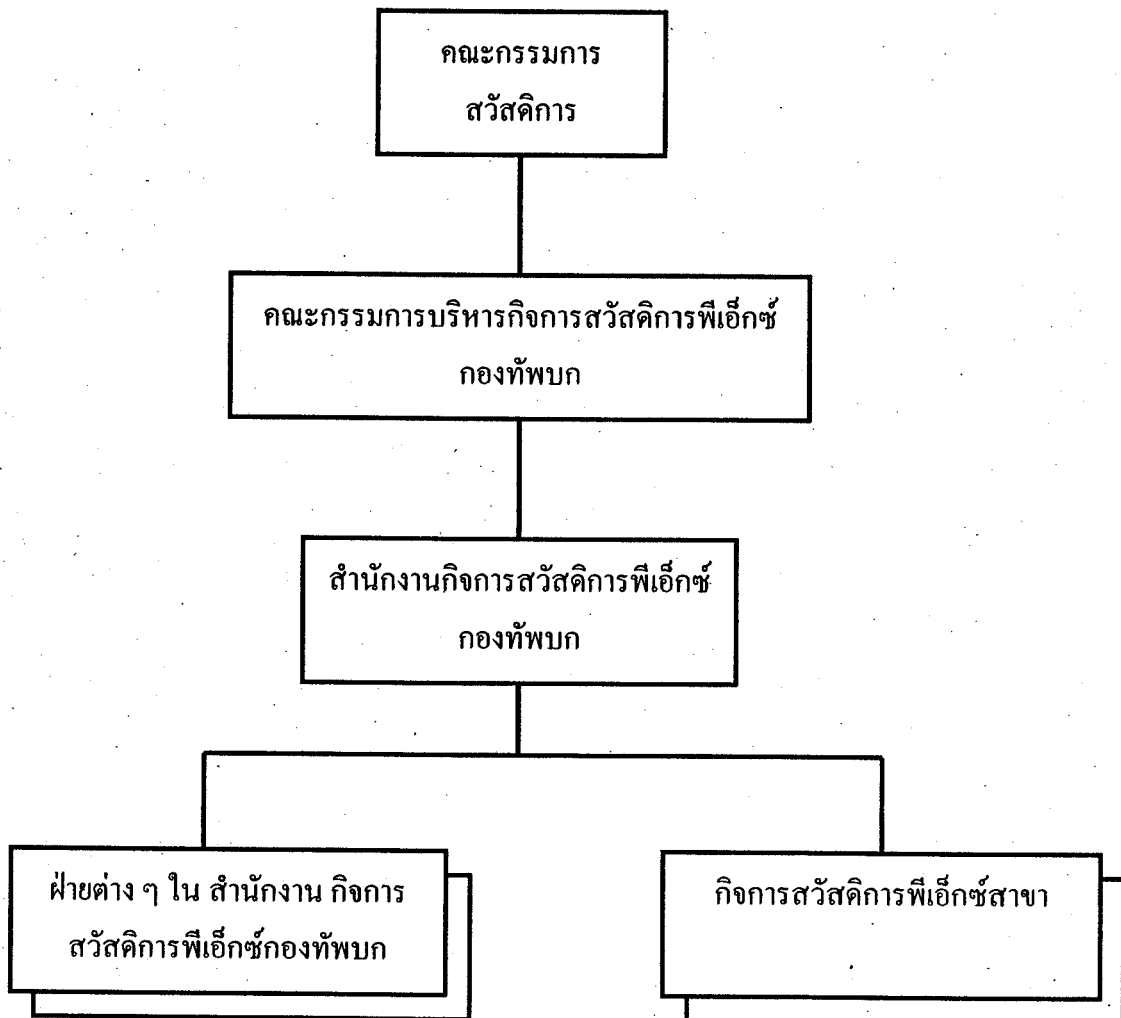
กรมอาสาสมัคร (จงอางศึก) ในปี พ.ศ.2510-2511 ขึ้นการบังคับบัญชากับกองพลทหารราบที่ 9 สหรัฐ มีที่ตั้งอยู่ที่ค่าย BEAR CAT กำลังพลจะใช้บริการกิจการสวัสดิการของกองพลทหารราบที่ 9 สหรัฐ เป็นหลัก

กองพลอาสาสมัคร (เสือดำ) จำนวน 3 ผลิต ปี พ.ศ. 2511-2514 มีการจัดตั้งกิจการสวัสดิการภายใน กองพลอาสาสมัคร

กองพลทหารราบที่ 9 ค่ายกาญจนบุรี (ค่ายสุรสีห์) ได้เคลื่อนย้ายกำลังพลและยุทโธปกรณ์จากกองพลอาสาสมัคร มาจัดตั้งเป็นกองพลของกองทัพไทยขึ้นใหม่ หลังจากจบสิ้นภารกิจในเวียดนาม เป็นการจัดกองพลตามรูปแบบของกองพลทหารราบสหรัฐขึ้นในกองทัพไทย เป็นครั้งแรก จึงทำให้กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองพลอาสาสมัคร ได้มาอยู่ในอัตราของกองพลทหารราบที่ 9 ค่ายกาญจนบุรีด้วย โดยมี พลตรีเอี่ยม จิตรพงษ์ ผู้บังคับการกองพลทหารราบที่ 9 เป็นประธานสำนักงานกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองพลทหารราบที่ 9 เป็นคนแรกและ พันโทวิระ เจริญธรรม ผู้บังคับการที่ฝึกกองร้อยธุรการกองพลทหารราบที่ 9 เป็นผู้จัดการกิจการแก่กำลังพลและครอบครัวภายในกาญจนบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514-2525 กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองพลทหารราบที่ 9 จึงได้ยุติลง เนื่องจากการจำหน่าย เครื่องอุปโภค บริโภค ในภาคเอกชน เริ่มมีให้บริการมากขึ้นตามพื้นที่ใกล้เคียง

ตามคำสั่งผู้บัญชาการทหารบก (พลเอกเชษฐา ฐานะจาโร) ที่ต้องการช่วยเหลือกำลังพลและครอบครัวภายในกองทัพบก ให้ได้รับสวัสดิการซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค ในราคาถูกและเป็นธรรมในช่วงที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาเศรษฐกิจขาลง จึงมีคำสั่งกองทัพบก(เฉพาะ) ที่ 1395 / 41 ลง 24 พฤศจิกายน 2541 ให้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกขึ้นเพื่อปฏิบัติงานในกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ในรูปแบบของคณะกรรมการบริหารในระดับกองทัพบก โดยมีผู้บัญชาการทหารบก เป็นประธาน และคณะกรรมการดำเนินกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์สาขาต่าง ๆ 8 แห่ง ได้แก่ สาขากองบัญชาการทหารบก มณฑลทหารบกที่ 11 กองพลทหารม้าที่ 2 รักษาพระองค์ หน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ กองทัพอากาศที่ 2 กองทัพอากาศที่ 3 กองทัพอากาศที่ 4 และศูนย์การทหารราบ

1.1 โครงสร้างกิจการสวัสดิการพีเอ็มซีกองทัพบก



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างกิจการ สวัสดิการพีเอ็มซีกองทัพบก

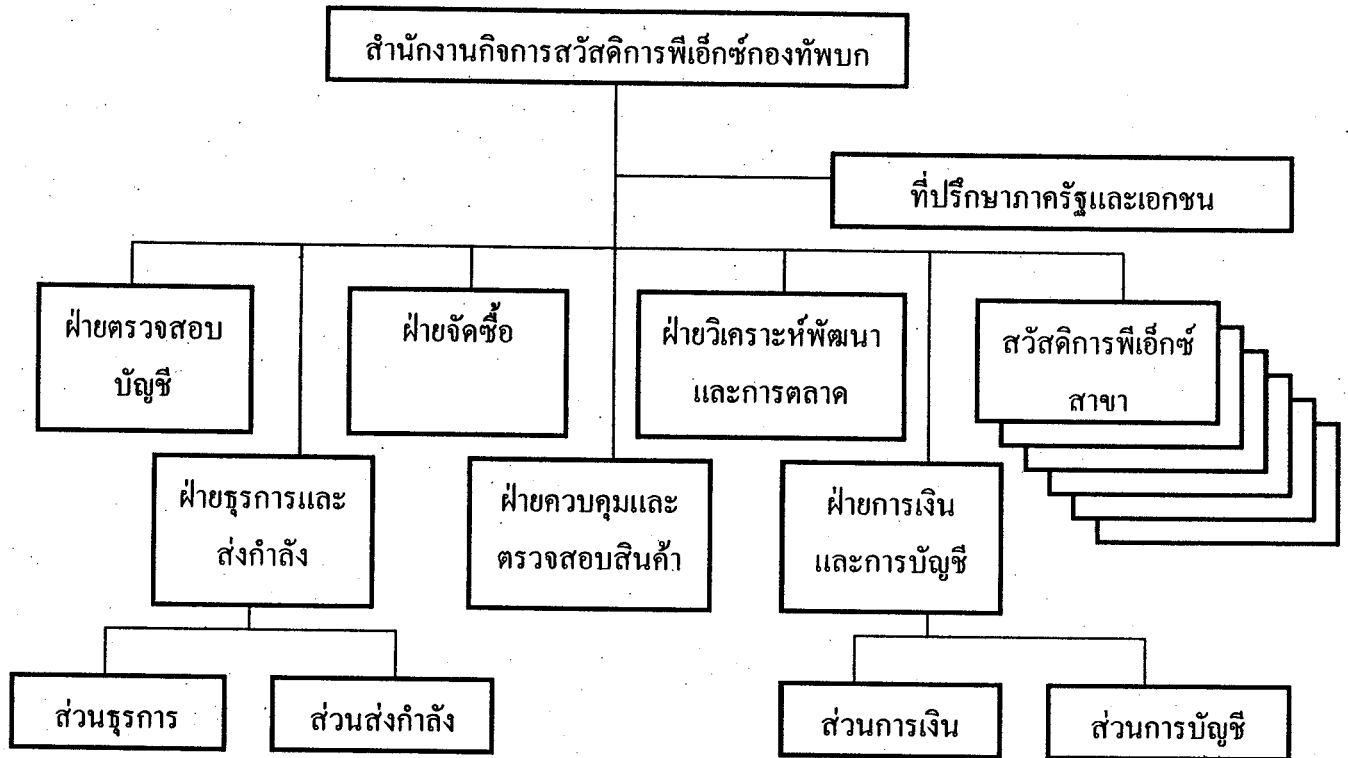
ที่มา : สำนักงานกิจการสวัสดิการพีเอ็มซีกองทัพบก ,เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2547

อำนาจหน้าที่คณะกรรมการบริหารกิจการสวัสดิการพีเอ็มซีกองทัพบก

กำหนดแนวทาง แผนงาน โครงการ ตามนโยบายของกองทัพบก ตลอดจนควบคุม บังคับบัญชา อำนาจการ และกำกับดูแลกรรมการดำเนินงานกิจการสวัสดิการพีเอ็มซีกองทัพบกสาขา ต่าง ๆ

1.2 สำนักงานกิจการสวัสดิการพีเอ็มเอ็กซ์กองทัพบก

1.2.1 โครงสร้างการจัด



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างสำนักงานกิจการสวัสดิการพีเอ็มเอ็กซ์กองทัพบก

ที่มา : สำนักงานกิจการสวัสดิการพีเอ็มเอ็กซ์กองทัพบก ,เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2547

1.2.2 อำนาจหน้าที่

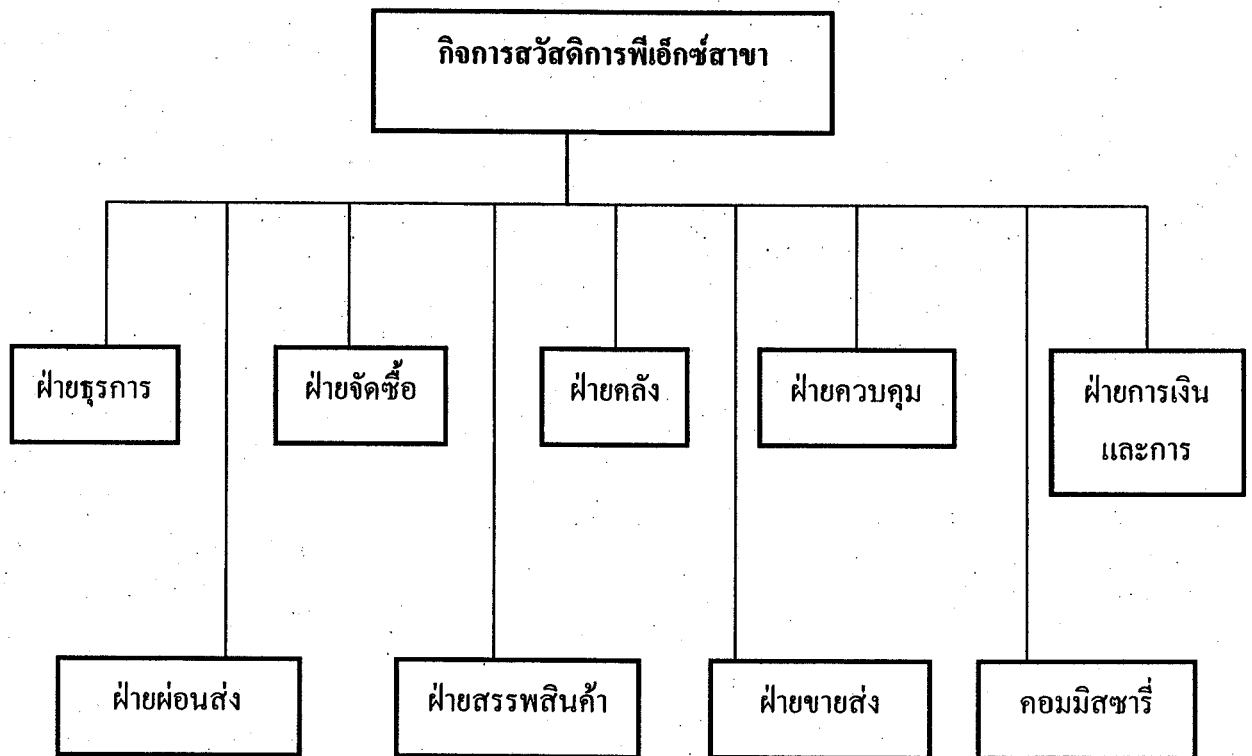
- 1) ดำเนินการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานกิจการสวัสดิการพีเอ็มเอ็กซ์สาขา ต่าง ๆ ของ กองทัพบก
- 2) ดำเนินการควบคุม กำกับดูแลเรื่องการเงิน งบประมาณ และการตรวจบัญชี ให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ
- 3) ดำเนินการเกี่ยวกับหลักฐานการเงิน การงบประมาณ ควบคุมการ รับ-จ่าย เงินการเก็บรักษาเงินและควบคุมการใช้จ่ายให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ
- 4) ดำเนินการรวบรวมหลักฐานและเอกสารมาบันทึกในบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วนจัดทำงบทดลอง และรายงานงบดุลประจำปีของกิจการสวัสดิการพีเอ็มเอ็กซ์ กองทัพบก
- 5) ดำเนินการแนะนำและตรวจสอบ การจัดทำบัญชีโดยแยกประเภทให้เป็นไปตามระบบสากล

6) ดำเนินการติดต่อประสานงานกับบริษัทห้างร้าน แหล่งผลิต ตลอดจน
ผลิตภัณฑ์ ของกำลังพลและครอบครัว เพื่อมาจำหน่ายในราคาถูก

7) วิเคราะห์พัฒนาระบบตลาดและปัญหาข้อขัดข้อง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์

1.3 กิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์สาขา

1.3.1 โครงสร้างการจัดกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์สาขา



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างการจัดกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์สาขา

ที่มา : สำนักกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์กองทัพบก ,เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2547

1.3.2 อำนาจหน้าที่ บริหาร จัดการ ดำเนินงานกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์สาขา ให้
บรรลุเป้าหมายของการจัดสวัสดิการและตามนโยบายที่กองทัพบกกำหนด

2. แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง วิธีการเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยพิจารณาความต้องการของตลาดเป้าหมายและนำเสนอคุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยประสิทธิภาพ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่ง (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2544 :1)

2.1 แนวคิดของการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของการดำเนินธุรกิจในการสร้างคุณค่าต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับการยอมรับได้ดีและมากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันต่อเนื่องกันเป็นเวลาหลายปี

การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะต้องอยู่บนรากฐานของความสามารถในการสร้างคุณค่า (Value) ต่อลูกค้า ซึ่งจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าและทำการตอบสนองและ/หรือ ให้คุณค่าซึ่งเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคุณค่าซึ่งลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพอใจว่าได้รับคุณค่าที่สูงกว่าราคาซึ่งจะต้องจ่ายซื้อ ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบทางการแข่งขันจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าราคาที่คิดกับลูกค้าเพื่อให้บังเกิดผลกำไรและสร้างความพึงพอใจให้กับธุรกิจ (ธนชัย ชมจินดา 2545 : 199)

2.1.1 การสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน Hill และ Jones เสนอแนะไว้ว่าการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรพิจารณาในองค์ประกอบ 4 ด้าน ต่อไปนี้ (Hill and Jones, 1988 อ้างถึงใน ธนชัย ชมจินดา 2545 : 199)

- ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า
- คุณภาพที่เหนือกว่า
- นวัตกรรมที่เหนือกว่า
- การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า

2.1.2 การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างจะต้องสร้างคุณค่าอีกทั้งต้องยากในการเลียนแบบจากคู่แข่ง (อัจฉรา จันทร์ฉาย 2543 : 48)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า บริการ พนักงาน องค์กร และภาพลักษณ์

สินค้า	บริการ	พนักงาน	องค์กร	ภาพลักษณ์
คุณลักษณะ	ความสะดวกใน การสั่งซื้อ	ความสามารถ	นวัตกรรมด้าน เทคโนโลยี	กายภาพ
การใช้งาน	การจัดส่ง	ความมีธรรมาภิบาล		บรรยากาศ
ความคงทน	การติดตั้ง	การตอบสนอง		
ความเชื่อถือได้	การอบรมลูกค้า	การมีจิตสำนึกในการ ให้บริการ		
การออกแบบ	การให้คำปรึกษา บริการซ่อม			

2.2 แนวคิดทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจให้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994 : 98)

2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994:98) การกำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. คุณภาพ
5. ตราสินค้า

2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrel, 1987 : 650) ลักษณะความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้า ผู้ใช้บริการจะทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อคุณค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

2.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายหมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาและสถานที่ (การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ การครอบคลุมพื้นที่) ความเป็นเจ้าของ (Mc Carthy, and Perreault 1990:526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

2.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) โดยการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การออกข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (Mc Carthy and Perreault, 1990 : 730)

ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ 4 P's ควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ดังนี้ (อัจฉรา จันทร์ฉาย 2543 : 21)

- จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) เพื่อสามารถออกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- ราคาที่ผู้ให้บริการยินดีจ่าย (Customer Cost) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านราคา
- ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- การสื่อสารกับลูกค้า/ ผู้ใช้บริการ (Communication) เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ทฤษฎีการรับรู้และตอบสนอง (S-R Theory)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สิริวรรณ

เสรีรัตน์ และคณะ, 2528 : 35) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้น ดังนั้นโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้น ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory ได้เช่นกัน

3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายในนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **การกระตุ้นสิ่งอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้ใช้บริการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ใช้บริการ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น จากการถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ (ATM)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในเทศกาลนั้น ๆ

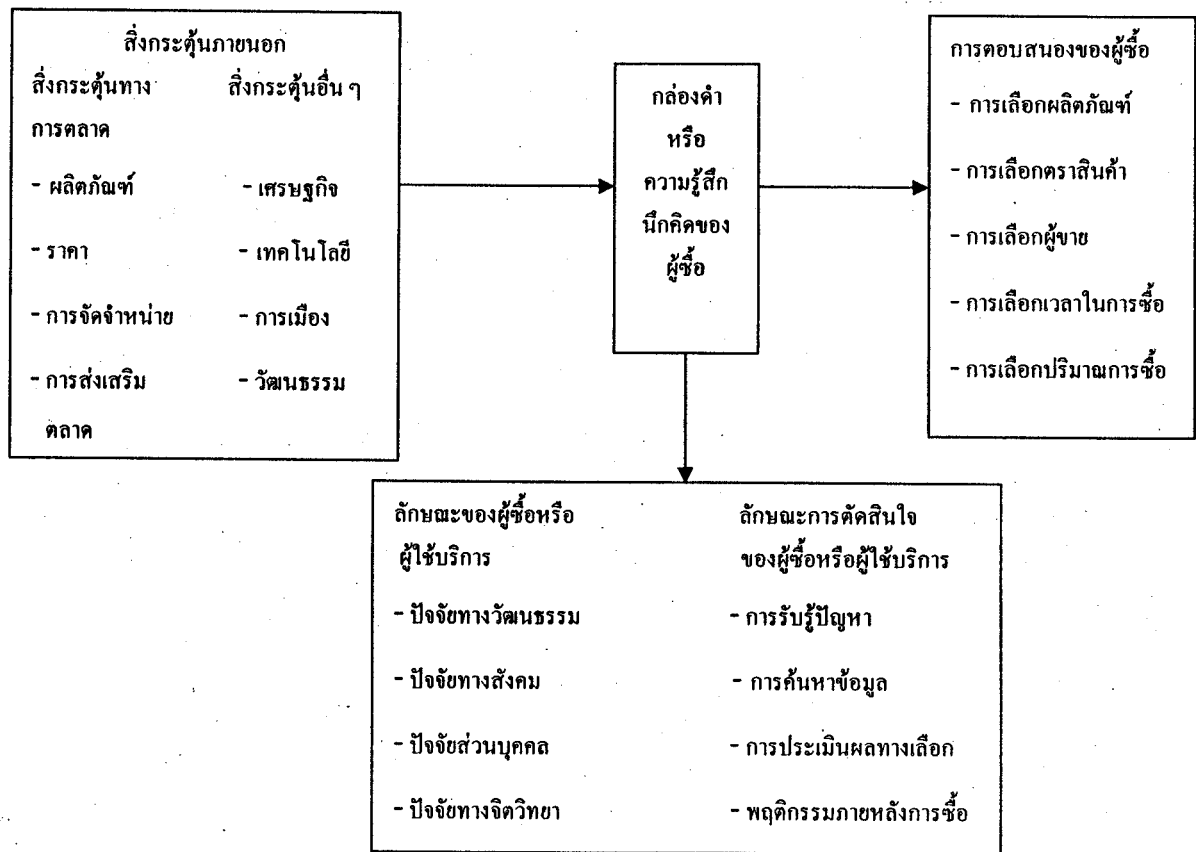
3.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึงพยายาม

ค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

- ลักษณะของผู้ใช้บริการ (Consumer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.1.3 การตอบสนองของผู้ใช้บริการ (Consumer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (Consumer's Purchase Decision) ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) คือการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย 2541

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Kotler , 1997 : 1772-1788)

3.2.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมในสังคมหนึ่ง แบ่งออกเป็น

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย** หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์

และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

3) **ชั้นสังคม** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่ตนอาศัยอยู่

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือนๆ กลุ่มอ้างอิง จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติและค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลที่เป็นที่นิยม นักเขียน ดารา เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตาม

2) **ครอบครัว** เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้คนรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไรและที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง
- สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะ บิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อตามด้วย
- ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่มีการซื้อมากที่สุด

3) **บทบาทและสถานะ** บุคคลจะมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานะภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานะภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว บทบาทของชายผู้นี้ย่อมแตกต่างกันไปตามสถานะภาพในขณะนั้น

3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ อายุและวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

1) **อายุ** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการซื้อมาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้บริการ และยังมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ

- 2) อาชีพ อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและบริการที่แตกต่างกัน
- 3) รายได้ โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 4) ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับ ความรู้ ความสามารถ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม
- 5) บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของบุคคลซึ่งจะให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัย

3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1) การสนใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

2) การรับรู้ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกันซึ่งเกิดจากการที่บุคคล ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะภาพของแต่ละบุคคล

3) การเรียนรู้ บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ จูงใจให้เกิดการซื้อ

4) ความเชื่อและทัศนคติ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ ก็สามารถขายได้ง่าย ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ทางด้าน ฟิลิป คอตเลอร์และแกรี อาร์มสตรองส์ ก็ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน ตามภาพที่ 2.5 โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังนี้คือ

3.3.1 ขั้นรับรู้ปัญหา (*Problem Recognition*) ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงปัญหาหรือ ความต้องการ (*Need*) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า (*internal stimuli*) ภายในร่างกายของ

บุคคลเช่นความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (external stimuli) ได้ด้วยเช่นกัน เช่นความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้ใช้ บริการ

3.3.2 ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นหนึ่งแล้วในขั้นที่สองนี้ ผู้ใช้บริการจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่ง ข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง

2) แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ องค์การคุ้มครองผู้ใช้บริการ

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้ใช้บริการผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

3.3.3 ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ

1) ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความง่ายของการใช้ ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจาก การนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ การให้บริการของพนักงาน เงินฝากประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้ธนาคารนั้นมีบริการตรงตามความต้องการที่จะใช้บริการ ค่าบริการไม่แพงกว่าธนาคารอื่น หรือมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตราธนาคารกสิกรไทยมากกว่า มีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ของธนาคารกสิกรไทยอยู่เสมอ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

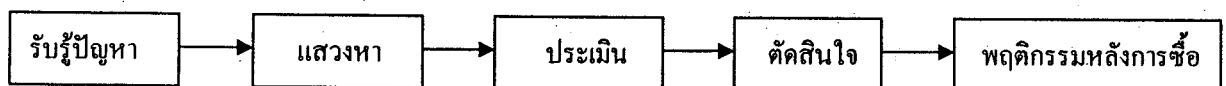
4) พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับ คุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่นการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้ผลตอบแทนสูงสุด หรือคุ้มค่ากว่ากันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

5) เปรียบเทียบตราชื้อ มีการเปรียบเทียบธนาคารแต่ละแห่งว่า ธนาคารใดให้อรรถประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่า

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการสร้างประโยชน์เสริมในการฝากเงินประเภทต่าง ๆ เช่นมีการประกันชีวิตเสริม เป็นต้น ทางด้านราคาสำหรับการให้บริการทางการเงินนั้นค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่นหรือไม่ควรปรับปรุงให้เหมาะสม และให้ความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความสำคัญให้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

3.3.4 ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชื้อโดยชื้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่น การใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งเมื่อพอใจในบริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ ของธนาคารนั้น

3.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกรพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริการจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ใช้บริการอีก เช่น เมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งแล้ว ไม่พอใจในการให้บริการของธนาคารนั้น หรือ ไม่พอใจในอัตราดอกเบี้ยตอบแทนหรือมีประโยชน์เสริมน้อยกว่าธนาคารคู่แข่งก็จะหันไปใช้บริการธนาคารที่มีเงื่อนไขที่พอใจแทน



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ร.ศ. ศิริวรรณ และคณะ 2539 : 107-109)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlets, and Operations การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น การใช้บัตรเครดิต

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ส่วน ประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลาง ขึ้นไป

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่นบัตรเครดิต คือ

- (1) ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด
- (2) การยอมรับและยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมียบัตรเครดิต

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ตัวอย่างเช่น ในการใช้บัตรเครดิต มีเหตุจูงใจในการใช้บัตรเครดิต ดังนี้

- (1) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้จ่ายโดยไม่ต้องพกเงินสด
- (2) เพื่อเบิกเงินสดใช้ล่วงหน้า
- (3) เพื่อการท่องเที่ยวในการเดินทางจากการที่ไม่ต้องพกเงินสดติดตัว
- (4) เพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับ และยกย่องจากสังคม
- (5) ความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก
- (6) เพื่อต้องการสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) โดยทั่วไปผู้บริโภคมียบัตรเครดิตจะใช้โอกาสที่มีการเดินทางทั้งภายในและภายนอกประเทศ โอกาสที่ต้องมีการใช้จ่ายสินค้า โอกาสที่ต้องการเบิกเงินสดล่วงหน้า เช่น ช่วงเทศกาลของขวัญ

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายในกรณี

บัตรเครดิตส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปติดต่อทำบัตรเครดิตที่ธนาคารสาขาต่าง ๆ และสำนักงานของบริษัท
เครดิต

6) ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) เช่นกรณีบัตรเครดิต บริษัทจะเสนอบัตรเครดิตใหม่เข้าสู่ตลาด
จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เช่นการโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็น
ถึงปัญหาการใช้เงินสด

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ว่าสินค้าอะไรบ้าง บริษัทผู้จำหน่าย
สินค้าเครดิตต้องมีแผ่นพับและการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รายละเอียดลูกค้าเกี่ยวกับบัตรเครดิต

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) โดยจะพิจารณาว่าบัตร
เครดิตแบบใดที่เหมาะสมกับตัวเอง ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับ
ลูกค้ามีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

(4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น งดหรือลดค่าธรรมเนียมจากการใช้บัตร
เครดิตหรือให้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย การเกิดพฤติกรรมที่ติภายหลังการซื้อ (Post purchase
behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตแล้วเกิดความพอใจก็จะใช้บริการบัตรนั้นต่อไป

7) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บัตรเครดิต คือ เพื่อนและนักธุรกิจชั้นนำถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้
แสดง (Presenter) ในการโฆษณาตัวอย่างบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสใช้ ม.ล. ตริทศยุทธ เทวกุล
คุณเรวัตี พุทธิพันธ์ และคุณพิจิตรา บุญรัตน์พันธ์ เป็นผู้แสดง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยว
กับความพึงพอใจไว้แตกต่างกัน และหลายความหมายผู้ศึกษาจึงนำมารวบรวมเพื่อประกอบการค้นคว้า
วิจัย โดยมีแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็น
พฤติกรรมต่างๆให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้เป็นความรู้สึกจากภายในของแต่ละบุคคลเมื่อได้รับการ

ตอบสนองจากบุคคลที่ได้คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจในด้านบวก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจในด้านลบ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีผู้ที่พยายามจะอธิบายความหมายของความพึงพอใจไว้ในแง่มุมต่างๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษา เช่น ศึกษาในแง่ของทัศนคติ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล แรงจูงใจ โดยทั่วไปจะนิยามวัดความพึงพอใจเป็นสองแนวทางคือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และ ความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งในการศึกษาของผู้ศึกษา เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ดังนี้

วรูม (Vroom , 1964 : 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพไม่พึงพอใจนั่นเอง

วอลเลสไตน์ (Wallestein , 1971 : 256) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ เมื่อได้รับผลสำเร็จตามมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กู๊ด (Good , 1973 : 320) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น

วอลแมน (Wolman , 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ

มัลลินส์ (Mulins , 1985 : 280) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ คนเป็นสภาพในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมาย เพื่อสนองต่อความต้องการ หรือคาดหวัง ที่มีอยู่ เมื่อบรรลุเป้าหมายก็จะเกิดความพึงพอใจดังกล่าว

วิลลิตซ์ หรือ ยางกูร (2526 : 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเรา มีสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม จะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดี พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ชรีณี เศษจินดา (2535 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

พิทักษ์ ทรุษิม (2538 : 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกไม่ออก

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุป ความหมายของความพึงพอใจ ได้ดังนี้ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากทัศนคติและความพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยประเมินค่าจากความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางบวก หรือทางลบ ซึ่งจะวัดจากระดับความชอบ คุณภาพของการได้รับการตอบสนอง ตามที่ได้คาดหวังไว้

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งการบริการไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า แต่อาจจะเป็นในลักษณะของการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพราะ ฉะนั้นการบริการก็จะมี ความหมายต่าง ๆ มากมาย

สมชาติ กิจยรรยง (2542 : 45) การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติคนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรที่มีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อคนอื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 6) การบริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ในทางวิชาการยังนิยามไว้อีกว่า คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และ จะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันที ทันใด ที่มีการให้บริการนั้น

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

จากที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปความหมายของการบริการว่าการบริการคือกระบวนการของการปฏิบัติ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม เพื่อรับใช้ให้ความสะดวกในด้านต่างๆ จากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ โดยมีความมุ่งหมายให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

การบริการเป็นการแสดงออก เพื่อมุ่งหวังที่จะบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.3.1 ลักษณะของงานบริการ

1) เป็นงานที่มีผลผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการ แน่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2) เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดไว้ว่า จะมีปริมาณเท่าไรซึ่งมีปริมาณเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการเป็นหลัก ผู้ให้บริการได้แต่เพียงคาดคะเนถึงปริมาณผู้ที่จะใช้บริการจากสภาพแวดล้อมในขณะ นั้น หรือสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4.3.2 องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

- 1) คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
- 2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ จะต้องมีความรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
- 3) การสื่อสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

4.3.3 ความสำคัญของการบริการ

- 1) สนองตอบต่อความต้องการของแต่ละบุคคลที่มาติดต่อ
- 2) ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นในเชิง ความประทับใจและภาพพจน์อันดีงามของทั้ง 2 ฝ่าย

สมชาติ กิจขรรยง (2542: น, 45-55) การบริการคือกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวก และทำคนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับ ผิดชอบ และมีความสุข ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญสู่ความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการมีดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ปัญหาอยู่ตรงที่ว่าเราจะล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรให้ถูกต้องตรงกับความต้องการ
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษา คำ พุด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษากว่าคือการติดต่อสื่อสารต้องใช้คำพูดที่ดีมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ
3. ความมีมารยาท คือการที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีก็คือการมีกิริยามารยาทที่งดงามนั่นเองซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย ซึ่งต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม รู้จักเก็บและรักษาอารมณ์ระว่างกิริยามารยาท อุดมคติอันดี ขอมรับคำตำหนิติชม ด้วยความสุภาพ ฯลฯ
4. การมีความรับผิดชอบ คือการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติได้อย่างรอบคอบและรัดกุม
5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมาและจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการให้การ จะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติ ประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่การให้บริการ ปัญหาอยู่ที่ว่าทำอะไร จึงจะให้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังคิดต่อเกิดความศรัทธาและเชื่อถือในบริการ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการ ควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจอีกด้วยซึ่งเราในฐานะเป็นผู้ให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี การที่ผู้ให้บริการมีสุขภาพพลานามัยที่ดีมีสุขภาพจิตที่ แจ่มใสย่อมจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติหน้าที่ด้วย ความรอบคอบ มีประสิทธิภาพในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ได้อย่างดี

การให้บริการประชาชนถือเป็นภารกิจที่สำคัญของรัฐบาลและข้าราชการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่การบริหารภาครัฐได้มีการบริการสาธารณะแก่ประชาชน ความพึงพอใจของประชาชน ที่ได้รับจากการบริการจากหน่วยงานของรัฐนั้น กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะประเมินผลการดำเนินงาน ของหน่วยงานนั้น ๆ ปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงวิธีการบริการของข้าราชการก็คือ การสร้างหัวใจใส่ บริการนั่นเอง

ฉะนั้นสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีจิตใจที่จะให้บริการเป็นพื้นฐานที่อยากจะช่วยเหลือ ผู้รับบริการได้ในสิ่งที่ต้องการนั้น ที่เราเรียกกันว่า Service Mind (จิตวิญญาณของผู้ให้บริการ) ซึ่งเราสามารถแยกองค์ประกอบคำว่า Service ได้หลายแนวทางคือ

- | | | | |
|--------|-----------------------------|---|-----------------------------------|
| 1. S : | Sensitive to Customer Needs | = | ไวต่อความต้องการของผู้มารับบริการ |
| E : | Enthusiasm | = | ขยัน กระตือรือร้น |
| R : | Reliability | = | น่าเชื่อถือ |
| V : | Vigorous | = | เข้มแข็งทั้งกายและใจ |
| I : | Information | = | มีข้อมูลข่าวสารพร้อม |
| C : | Concerned | = | ห่วงใย เต็มใจช่วยเหลือ |
| E : | Empathy | = | เห็นอก เห็นใจผู้มาติดต่อ |
| S : | Smiling | = | ยิ้มแย้ม แจ่มใส |

หรือ

- | | | | |
|--------|-------------|---|---------------------|
| 2. S : | Smiling | = | ยิ้มแย้ม แจ่มใส |
| E : | Enthusiasm | = | ขยัน กระตือรือร้น |
| R : | Readiness | = | พร้อมที่จะบริการ |
| V : | Value | = | บริการอย่างมีคุณค่า |
| I : | Interesting | = | ให้ความสนใจ |

C : Cleanliness	= มีความสะอาดเรียบร้อย
E : Endurance	= มีความอดทนอดกลั้น
S : Sincerity	= มีความจริงใจ

เราจะเห็นว่าองค์ประกอบของคำว่า Service หรือ บริการจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร บุคลิกภาพ และท่าทีการสร้างความประทับใจต่อลูกค้างานบรรลุสำเร็จได้

4.4 ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในงานบริการ

การบริการลูกค้ามีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท บริษัทต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า การบริการลูกค้าเป็นความสามารถของบริษัทในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่อง

4.4.1 เวลา (Time) ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าก็อยากได้สินค้าโดยเร็ว การได้รับมอบสินค้าเร็วทำให้เขามีสินค้าไว้บริการลูกค้า การส่งมอบสินค้าให้รวดเร็วอาจทำได้โดยใช้วิธีการขนส่งที่รวดเร็ว เช่น ทางเครื่องบิน หรือทางรถบรรทุกแทนการใช้ทางรถไฟหรือทางน้ำ การขนส่งทางเครื่องบินที่มีความรวดเร็ว แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ หรือการขนส่งทางถนนในระยะทางไกลก็แพงกว่าทางรถไฟและทางน้ำ การขนส่งทางถนนมีข้อดีที่เป็นการขนส่งที่ “จากที่ถึงที่” (door to door)

1) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (operational performance) ของฝ่ายระบบสินค้าทางธุรกิจจะวัดจากความรวดเร็ว (speed) ความสม่ำเสมอ (consistency) และความพร้อมสินค้านับตั้งแต่ได้รับใบสั่งซื้อจนส่งมอบสินค้าได้

2) ความรวดเร็ว (speed) ในมุมมองของลูกค้าพิจารณาจากช่วงเวลาที่ใช้สั่งซื้อจนสินค้ามาถึง เวลาที่ใช้อาจแตกต่างกันไปตามรูปแบบระบบสินค้าทางธุรกิจ และเทคโนโลยีที่ใช้ก็อาจใช้เวลาตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงจนถึงหลายสัปดาห์ก็ได้ การส่งสินค้าแบบรีบด่วนจากคลังสินค้าย่อยอาจใช้เวลาเพียง 2-3 ชั่วโมง หรือส่งในเวลากลางคืน โดยใช้บริการขนส่งที่เชื่อถือได้ก็สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา เวลาที่ใช้ตั้งแต่มีใบสั่งซื้อจนสินค้ามาถึงมีความสัมพันธ์กับสินค้าคงคลังเวลาที่ใช้สั้น ระดับสินค้าคงคลังก็มีน้อยได้ นั้นหมายถึง ค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลังของลูกค้าลดการลงทุนสินค้าคงคลังของลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินงานระบบสินค้าทางธุรกิจด้านเวลาที่เดียว

3) ความสม่ำเสมอ (consistency) ของระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าหมายถึง ความสามารถของบริษัทที่จะส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่คาดไว้ทุกครั้งไปหากขาดความสม่ำเสมอการดำเนินงานของลูกค้า ก็ต้องมีสินค้าคงคลังเผื่อไว้เพื่อความปลอดภัยจากสินค้าหมดสต็อกจากที่กล่าวมาจะเห็นว่าความสามารถที่จะส่งสินค้าได้ทันทีเมื่อต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับความพร้อมสินค้า

4) ความพร้อมสินค้า (availability) ที่ส่งให้กับลูกค้าตามใบสั่งซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้า คลังสินค้ามีบทบาทในการบริการลูกค้า อันจะสนองความต้องการของลูกค้าได้ คลังสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้าก็เสมือนบริษัทนำสินค้าไปใกล้ลูกค้า สินค้าที่อยู่ใกล้ลูกค้าก็จะส่งมอบได้โดยใช้เวลาไม่มาก การมีคลังสินค้ากระจายอย่างเหมาะสม ก็จะลดปัญหาความล่าช้าการส่งมอบสินค้าได้

4.4.2 ความเชื่อถือ (dependability) ความคาดหวังของลูกค้า คือต้องการเห็นสินค้าที่ได้รับถูกต้องตามที่สั่งซื้อ ไม่มีความเสียหายและครบถ้วนตามจำนวน ความต้องการของลูกค้านั้นจะคาดหวังสินค้าที่สั่งซื้อส่งมอบครบตามจำนวนและสินค้าไม่มีความเสียหาย ความเสียหายสินค้าจะเกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าและการขนส่ง สาเหตุที่สำคัญก็คือ ความแข็งแรงที่หีบห่อที่สอดคล้องกับการขนส่ง การขนส่งทางอากาศสินค้าจะเสียหายน้อยด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ระยะเวลาการขนส่งสั้น การกระทบกระแทกจากการขนส่งน้อย การขนส่งทางทะเลในเวลานานและสภาพการขนส่งจะมีการกระทบกระแทกมากนอกจากนี้ ยังอาจจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหลายครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแบบการขนส่ง เช่น จากทางถนนไปทางเรือและทางถนนอีก

การดำเนินงานการส่งสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์คือ ถูกต้อง ครบถ้วนตามจำนวนและไม่มีความเสียหาย บริษัทก็จะต้องตรวจสอบใบสั่งซื้อและการจัดส่งอย่างละเอียด รวมทั้งการหีบห่อที่เหมาะสมกับการขนส่งและสภาพภูมิศาสตร์การหีบห่อที่แข็งแรงเพื่อปกป้องสินค้ามากเพียงใดก็จะมีค่าใช้จ่ายสูง วิธีการขนส่งที่ลดความเสียหายได้คือน่าก็คือการขนส่งด้วย คอนเทนเนอร์

คุณภาพของระบบสินค้าทางธุรกิจของบริษัทก็คือ ความเชื่อถือได้ คุณภาพพื้นฐานก็คือความสามารถของบริษัทที่จะมีสินค้าคงคลังตามแผนการดำเนินงาน ด้านสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามเวลาอย่างสม่ำเสมอ และ ความสามารถในการส่งมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์

1) การติดต่อสื่อสาร (communications) เป็นการเชื่อมโยงสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสื่อสารจะช่วยให้การตรวจสอบการบริการ ผู้ขายและผู้ซื้อก็จะทราบปัญหาแต่เนิ่น ๆ อันจะสามารถแก้ปัญหาได้ทันที ความสามารถของบริษัทในการจัดการสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าสามารถสอบถามการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับวันและเวลาที่สินค้าจะถึงผู้ซื้อ การสื่อสารนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถวางแผนด้านการสั่งซื้อและสินค้าคงคลังตลอดจนการแจ้งผู้ใช้บริการให้ทราบถึงสินค้าที่จะมาถึง

2) ความสะดวก (convenience) ความสะดวก ด้านปฏิบัติการ หรือ ความยืดหยุ่น (flexibility) เป็นความสามารถของบริษัทที่จะให้บริการกับลูกค้าตามที่เรียกร้อง ลูกค้าย่อมต้องการความสะดวกหรือ ในบางกรณีลูกค้ามีความจำเป็น ที่ต้องการให้ผู้ขายปรับเปลี่ยนการให้ บริการ ระบบบริการทางธุรกิจของบริษัทจึงอยู่ที่ความสามารถในการดำเนินการในสภาวะการณ์ที่ไม่คาดคิดได้เพียงใด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันเอกสุมน สุรทินท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาความต้องการในการใช้บริการร้านสวัสดิการ กรณีศึกษาร้านพีเอ็กซ์ ภายใน กองบัญชาการกองทัพบก ” ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ การศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคจากร้านค้าพีเอ็กซ์ของกำลัง พลในกองบัญชาการกองทัพบกในเรื่อง ลักษณะของกำลังพลที่ใช้บริการในร้านพีเอ็กซ์ ความพอใจต่อสินค้าและบริการและความต้องการสินค้า/บริการเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารร้านค้าพีเอ็กซ์ ที่จะใช้ในการจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการต่อไป รวมถึงให้เป็นรูปแบบสำหรับร้านค้าพีเอ็กซ์แห่งอื่นๆ ที่ยังไม่เคยรวบรวมความต้องการด้วยวิธีนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทางสถิติสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ชั้นยศสภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา การที่มียานพาหนะ ระยะเวลาเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจากร้านพีเอ็กซ์ คงมีเพียง 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์คือ ปัจจัยในเรื่องรายได้ตนเอง การที่มีหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเท่านั้น ผู้ตอบที่ใช้บริการจากร้านพีเอ็กซ์ มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านพีเอ็กซ์ ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพราะความสะดวก มีราคาประหยัด ความต้องการส่วนใหญ่ของผู้ตอบ คือ ต้องการให้มีบริการซื้อสินค้าเงินเชื่อ

พันตรีวันชนะ กลั่นพรหมสุวรรณ(2545)ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการพีเอ็กซ์ กองทัพภาคที่ 2” ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการพีเอ็กซ์ กองทัพภาคที่ 2 เพื่อนำผลการศึกษา มาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้เกี่ยวข้องมาใช้ ในการวางแผน กำหนดนโยบาย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการของพีเอ็กซ์ กองทัพภาคที่ 2 ให้ตรงความต้องการ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการพีเอ็กซ์ กองทัพภาคที่ 2 อยู่ในระดับปานกลางในส่วนของพฤติกรรมผู้ใช้บริการพีเอ็กซ์ กองทัพภาคที่ 2 ผู้ใช้บริการจะไปใช้บริการนานๆ ครั้งในช่วงเวลา 13.00 น.-17.00 น.เลือกซื้อสินค้าบริโภคโดยไปใช้บริการกับเพื่อน และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อไปซื้อสินค้าที่ต้องการ และผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นในด้าน ผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันและสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการ ควรปรับลดราคาสินค้าให้ต่ำลง จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น เพิ่มรายการสินค้าผ่อนชำระ อีกทั้งควรจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ร้อยเอกอาทิตย์ ดีประเสริฐ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง " ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการทหาร(Px)" ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการทหาร(Px) ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาค่าย พรหมโยธี จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนประสมทางการตลาดที่จะกล่าวถึง ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาครั้งนี้ ปรากฏว่าผู้ใช้บริการร้านสวัสดิการทหาร (Px) เป็นเพศชายร้อยละ 68.79 นอกนั้นเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 38.30 มีอายุระหว่าง 30- 39 ปี ยิ่งไปกว่านั้นรายได้ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครอบครัว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทหาร(Px) คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าตั้งนั้นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องในการจัดตั้งร้านค้าสวัสดิการทหาร(Px) ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในร้านนี้

ร้อยเอกสมยศ ฉันทวรลักษณ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง " ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการบริการ ร้านค้าสวัสดิการกองพลทหารม้าที่ 2" ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของข้าราชการทหารต่อการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองพลทหารม้าที่ 2 เพื่อนำผลการศึกษานำมาเป็น ข้อมูลพื้นฐานสำคัญผู้เกี่ยวข้องมาใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบาย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการของร้านค้าสวัสดิการให้ตรงความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อข้าราชการทหารต่อครอบครัวอย่างแท้จริง

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของข้าราชการทหารต่อบริการร้านค้าสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก และระดับสูงเป็นส่วนน้อย ในส่วนพฤติกรรมของข้าราชการทหารต่อการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการนั้น ข้าราชการทหารส่วนใหญ่จะไปใช้บริการนานๆ ครั้งในช่วงเวลา 17.00 -20.00 น. เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภค โดยไปกับครอบครัวและชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อไปซื้อสินค้าที่ต้องการ

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์(2538) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุ สถานภาพทางครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ปัจจัยในเรื่องบุคคลที่พักอาศัยด้วย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

2. ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยพบว่าอายุเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ระดับอายุแตกต่างกันแล้วมี ทัศนคติในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย

3. ปัจจัยในด้านระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในแต่ละเดือนแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตลอดจนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้แก่ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านและภายในร้าน รวมทั้งสื่อเครื่องหมายที่ติดอยู่หน้าร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในแต่ละเดือน

5. คุณลักษณะของร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นภาพพจน์ของร้านในสายตาของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

6. บทบาทของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะการกล่าวคำทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน การกล่าวคำทักทายดังกล่าวสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเป็นการจูงใจลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านสะดวกซื้อ

7. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยเฉพาะกลุ่มญาติพี่น้องเท่านั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สุปิยะ ดันศรีสวัสดิ์(2535) ได้ศึกษาเรื่อง “ ผลกระทบของห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาการดำเนินงานของร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด พบว่า อัตราส่วนวัดสภาพคล่องเพิ่มขึ้น ขณะที่อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการทำกำไร อัตราส่วนการก่อหนี้ และอัตราส่วนวัดความสามารถในการใช้สินทรัพย์ลดลง ส่วนผลการกระทบเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าส่งผลกระทบต่อร้านในด้านจำนวนสมาชิก ยอดขาย ยอดขายต่อสมาชิก และการเพิ่ม (ลด) กำไรสุทธิเฉลี่ย โดยการพิจารณาแบ่งเป็น 2 ช่วง คือช่วงแรก (ปี 2519 - 2524) และช่วงหลัง (ปี 2525/26 - 2533/34) การ

เปลี่ยนแปลงแต่ละด้านมีอัตราลดลงคือ จำนวนสมาชิก พิจารณาการเพิ่มจำนวนสมาชิกเฉลี่ย ช่วงแรกมีค่าร้อยละ 9.2 ส่วนช่วงหลังมีค่าร้อยละ 0.07 จำนวนยอดขายพิจารณาจากการเพิ่มยอดขายเฉลี่ยช่วงแรกมีค่าร้อยละ 13.1 ช่วงหลังยอดขายเฉลี่ยลดลงร้อยละ 1.2 ยอดขายต่อสมาชิกช่วงแรกมีค่าร้อยละ 18.2 ช่วงหลังยอดขายเฉลี่ยลดลงร้อยละ 3 การเพิ่ม(ลด) กำไรสุทธิ พิจารณาจากการเพิ่ม(ลด) กำไรสุทธิเฉลี่ยช่วงแรกมีค่าร้อยละ 16.4 ช่วงหลังกำไรสุทธิลดลงร้อยละ 6.6 สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้า คือการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าส่งผลกระทบต่อยอดขาย รวมถึงการดำเนินงานไม่สามารถดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการดำเนินงานของร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในปัจจุบันไม่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าได้ จึงเสนอแนวทางในการปรับปรุง ในด้านสินค้าที่นำมาจำหน่าย สถานที่ตั้งและการจัดร้าน รวมถึงการส่งเสริมการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก” จะศึกษาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก สำนักงานกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก กิจการพีเอ็กซ์สาขา รวมทั้งหน้าที่ของแต่ละส่วน โดยอยู่ในกรอบของแนวคิดทางการตลาด โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัววัดด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ใช้บริการจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการเร้าและตอบสนอง ซึ่งกล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา และ รายได้ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กล่าวถึง พฤติกรรมต่างๆของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ วิธีการในการซื้อสินค้า และ วิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังนี้ ความหมายของความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในงานบริการ และปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในงานบริการ ทั้งนี้ยังมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ การศึกษาความต้องการในการใช้บริการร้านสวัสดิการ กรณีศึกษาร้าน พีเอ็กซ์ภายในกองบัญชาการทหารบก ของ พันเอกสุมน สุรทินท์ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการพีเอ็กซ์กองทัพบกที่ 2 ของ พันตรีวันชนะ กลั่นพรหมสุวรรณ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการทหาร(Px) ของ ร้อยเอกอาทิตย์ ดีประเสริฐ ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการบริการร้านค้าสวัสดิการ กองพลทหารม้าที่ 2 ของ ร้อยเอกสมยศ ฉันทวรลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสาร กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ และผลกระทบของห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุปิยะ ดันศรีสวัสดิ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ” ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก พฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ซึ่งในบทนี้จะประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการ กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก จำนวน 8 สาขา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** การสุ่มตัวอย่างประชากรที่จะนำมาใช้ในการแจกแบบสอบถาม กำหนดโดยใช้สูตรของ ยามาเนะ ทาโร (Yamane Taro) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดค่าตามสูตรดังนี้

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษา

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ทั้ง 8 สาขา ประมาณการจากจำนวนผู้ใช้บริการเดือนมกราคม โดยนำข้อมูลมาจากเอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2547 ของสำนักกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ซึ่งมีจำนวน 123,968 ราย และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ e เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{123,968}{1 + 123,968 (0.05)^2} \\ &= 398.71 \end{aligned}$$

ได้จำนวนตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง โดยทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขา	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กองบัญชาการกองทัพบก	9,842	32
มณฑลทหารบกที่ 11	15,481	50
กองพลทหารม้าที่ 2 รักษาพระองค์	14,887	47
หน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศกองทัพบก	16,866	54
กองทัพบกภาคที่ 2	18,967	61
กองทัพบกภาคที่ 3	16,443	53
กองทัพบกภาคที่ 4	12,061	40
ศูนย์การทหารราบ	19,421	62
รวมทั้งสิ้น	123,968	399

1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sample) โดยเก็บจากผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ทุกๆ ชั่วโมง ต่อผู้ใช้บริการหนึ่งคน ตั้งแต่เวลา 10.00 -20.00 น. จำนวน 399 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กิจกรรมสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ครอบครัว ระดับการศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ กิจกรรมสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการในการซื้อสินค้า และการรับรู้ข้อมูล

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กิจกรรมสวัสดิการพีเอ็กซ์ โดยกำหนดระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ

2.2 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.2.1 ศึกษาจากเอกสารโดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถาม โดยให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

2.2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุม ความสมบูรณ์ และความถูกต้องของภาษา

2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีประสบการณ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น

2.2.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะสม

2.2.7 นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

จากแบบสอบถามจำนวน 399 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวัดความสอดคล้องภายใน โดยใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ได้ผลดังนี้

คำถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการกองทัพบก จำนวน 40 ข้อ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 โดยมีความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคา จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่เคชเชียร์แต่ละสาขาตามจำนวนที่กำหนดให้ ให้แจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ได้กรอกแบบสอบถามในแต่ละวัน โดยวิธีในการแจกแบบสอบถามนั้น ให้ทำการแจกแบบกระจายช่วงเวลา โดยในวันหนึ่งจะแจกแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด โดยแจกทุกๆ 1 ชั่วโมง ต่อผู้ให้บริการ 1 คน ในช่วงเวลาทำการของ กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น. จนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ และคอยรวบรวมแบบสอบถามส่งคืนภายในวันที่มาใช้บริการนั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะมีการนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social for Windows) ดังขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การลงรหัสข้อมูล

เป็นการแปลงข้อมูลคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปข้อมูลที่เป็นตัวเลข โดยนำมาลงรหัสเพื่อนำไปบันทึกลงในเครื่องประมวลผล

4.2 การเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะพิจารณาสัดส่วนแต่ละระดับที่ให้ความเห็น โดยใช้สถิติดังนี้

4.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติแสดงข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2.2 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์กอนท์พบก ใช้สถิติแสดงข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์กอนท์พบก ใช้สถิติแสดงข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social for Windows) ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการเปลี่ยนระดับความพึงพอใจเป็นคะแนน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	คือ ระดับ 5
ความพึงพอใจมาก	คือ ระดับ 4
ความพึงพอใจปานกลาง	คือ ระดับ 3
ความพึงพอใจน้อย	คือ ระดับ 2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	คือ ระดับ 1

วิเคราะห์คะแนนระดับความพึงพอใจโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ แปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงห่าง 0.80 คะแนน ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจและการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

4.2.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ให้บริการกิจการ
สวัสดิการที่เอ็กซ์กอล์ฟทบก ใช้สถิติแสดงข้อมูลเป็น การทดสอบสมมุติฐาน แบบ F-test โดยกำหนด
ระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากส่วนของคำถามปลายเปิด

ทำการสังเคราะห์เนื้อหาที่ได้รวบรวมจากการตอบข้อเสนอแนะ โดยจะแยกประเด็น
ต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วจึง
นำประเด็นต่างๆมาจัดเรียงตามความสำคัญ เพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็มอีซ์กองทัพบก” ผู้ศึกษา
จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ กิจการสวัสดิการพีเอ็มอีซ์ กองทัพบก
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็มอีซ์ กองทัพบก
- ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็มอีซ์กองทัพบก
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็มซีกองทัพบก

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	165	41.4
หญิง	234	58.6
รวม	399	100
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	39	9.8
21 – 30 ปี	146	36.6
31 – 40 ปี	96	24.1
41 – 50 ปี	82	21.6
มากกว่า 50 ปี	32	8.0
รวม	399	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	188	47.1
สมรส	184	46.1
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	24	6.8
รวม	399	100
ลักษณะครอบครัว		
ครอบครัวทหาร	297	74.4
ครอบครัวพลเรือน	102	25.6
รวม	399	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	255	63.9
ปริญญาตรี	137	34.3
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.8
รวม	399	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	201	50.4
10,001 – 20,000 บาท	153	38.3
มากกว่า 20,000 บาท	45	11.3
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด จำนวน 399 คน เป็นหญิง ร้อยละ 58.6 และเป็นชาย ร้อยละ 41.4 อายุเฉลี่ย ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36.6 รองลงมาอันดับที่ 2 คือช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 24.1 อันดับที่ 3 คือช่วงอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 21.6 อันดับที่ 4 คือช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 9.8 และช่วงอายุที่มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 8.0 สถานภาพ เป็นกลุ่มที่ยังไม่สมรส (โสด) และกลุ่มที่สมรสแล้ว มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 47.1 และ ร้อยละ 46.1 ตามลำดับ และในกลุ่มหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ร้อยละ 6.8 ลักษณะครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวทหาร ร้อยละ 74.4 และเป็นครอบครัวพลเรือน ร้อยละ 25.6 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.3 และสุดท้าย คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 38.3 และสุดท้ายมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
นาน ๆ ครั้ง	89	22.3
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	211	52.9
3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป	99	24.8
รวม	399	100
ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน		
9.00 – 12.00 น.	56	14.0
12.01 – 15.00 น.	79	19.8
15.01 – 18.00 น.	141	35.3
18.01 – 21.00 น.	123	30.8
รวม	399	100
ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์		
จันทร์ – ศุกร์	105	26.3
เสาร์ – อาทิตย์	43	10.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.5
ไม่แน่นอน	234	59.4
รวม	399	100
ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน		
ต้นเดือน	58	14.5
ปลายเดือน	28	7.0
ไม่แน่นอน	313	78.4
รวม	399	100
บุคคลที่ร่วมใช้บริการ		
คนเดียว	173	43.4
ไปกับเพื่อน	90	22.6
ไปกับครอบครัว	136	34.1
รวม	399	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ		
เครื่องดื่ม	93	23.3
อาหารสด	6	1.5
อาหารแห้ง	33	8.3
ขนมขบเคี้ยว	23	5.8
ของใช้ส่วนตัว	121	30.3
ของใช้ในครอบครัว	123	30.8
รวม	399	100
มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน		
ไม่เกิน 500 บาท	160	40.1
501 – 1,000 บาท	226	56.6
มากกว่า 1,000 บาท	13	3.3
รวม	399	100
เหตุผลในการใช้บริการ		
เดินทางสะดวก	173	43.4
สินค้าถูกกว่าที่อื่น	77	19.3
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	58	14.5
การบริการ	25	6.3
ความเป็นกันเอง	22	5.5
ความจำเป็นเร่งด่วน	44	11.0
บริการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน	0	0.0
รวม	399	100
การเดินทางมาใช้บริการ		
รถยนต์ส่วนตัว	112	28.1
จักรยานยนต์หรือจักรยาน	164	41.1
รถประจำทาง	28	7.0
เดินเท้า	95	23.8
รวม	399	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการในการซื้อสินค้า		
เงินสด	304	88.7
ผ่อนชำระ	3	0.8
ไม่แน่นอน	42	10.5
รวม	399	100
การรับรู้ข้อมูล		
ช่องเคเบิลในหน่วย	23	5.8
เอกสารในหน่วย	58	14.5
ป้ายโฆษณา	123	30.8
ผู้อื่นแนะนำ	195	48.9
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป ร้อยละ 24.8 และนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 22.3 ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 15.00 – 18.00 น. ร้อยละ 35.3 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 30.8 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ร้อยละ 14.0 ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งไม่แน่นอนว่าจะมาวันไหน ร้อยละ 59.4 ช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ (วันทำงาน) ร้อยละ 26.3 วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (วันหยุด) ร้อยละ 10.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 3.5 ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน ซึ่งไม่แน่นอนในแต่ละเดือน ร้อยละ 78.4 ช่วงต้นเดือน ร้อยละ 14.5 และมาใช้บริการช่วงปลายเดือน ร้อยละ 7.0 บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ส่วนมากจะไปคนเดียวถึงร้อยละ 43.4 รองลงมาคือไปกับครอบครัว ร้อยละ 34.1 และไปกับเพื่อน ร้อยละ 22.6 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ส่วนมากจะไปซื้อสินค้าประเภท ของใช้ภายในครอบครัว ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือของใช้ส่วนตัวในอัตราใกล้เคียงกัน ร้อยละ 30.3 เครื่องดื่ม ร้อยละ 23.3 อาหารแห้ง ร้อยละ 8.3 ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 5.8 และอาหารสด ร้อยละ 1.5 มูลค่าที่ใช้จ่ายแต่ละเดือน ส่วนมากจะอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 40.1 และมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 3.3 เหตุผลในการใช้บริการ คือ เดินทางสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ สินค้าถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 19.3 มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ร้อยละ 14.5 ความจำเป็นเร่งด่วน ร้อยละ 11.0 การบริการ ร้อยละ 6.3 และความเป็นกันเอง ร้อยละ 5.5 การเดินทางมาใช้บริการ ส่วนมากใช้รถจักรยานยนต์หรือจักรยาน

ร้อยละ 41.1 รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 28.1 ใช้การเดินเท้า ร้อยละ 23.8 และรถประจำทาง ร้อยละ 7.0
วิธีการในการซื้อสินค้า ส่วนมากจะใช้เงินสด ร้อยละ 88.7 ไม่นำเงินสด ร้อยละ 10.5 และ ผ่อนชำระ
ร้อยละ 0.8 การรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับกิจการสวัสดิการพีเอชอีจกของทัพบก ส่วนมากจะรับทราบจาก ผู้อื่น
แนะนำ ร้อยละ 48.9 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 30.8 เอกสารในหน่วย ร้อยละ 14.5 และช่องเคเบิ้ลภายใน
หน่วย ร้อยละ 5.8

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ กองทัพบก

3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.24	1.120	ปานกลาง
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.14	1.050	ปานกลาง
3.มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.17	1.025	ปานกลาง
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.24	0.960	ปานกลาง
5.ความเพียงพอของสินค้า	3.01	1.033	ปานกลาง
6.ป้ายระบุสินค้าเหมาะสม	3.02	0.976	ปานกลาง
7.การรับประกันสินค้า	3.00	1.038	ปานกลาง
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	2.95	0.977	ปานกลาง
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุอยู่เป็นประจำ	3.10	0.981	ปานกลาง
รวม	3.10	1.018	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง

3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคา

ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ กิจกรรมสวัสดิการที่เอ็กซ์กอล์ฟทักในด้านการราคา

ด้านราคา (Cost)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.52	0.924	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.56	0.978	มาก
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.47	1.017	มาก
รวม	3.52	0.973	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง

3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกในด้าน
ช่องทาง การจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.การวางผังของพีเอ็กซ์มีความเหมาะสม	3.36	0.980	ปานกลาง
2.การจัดเรียงสินค้า	3.53	1.012	มาก
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.39	1.050	ปานกลาง
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.32	1.014	ปานกลาง
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.25	0.994	ปานกลาง
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.23	0.957	ปานกลาง
7.บรรยากาศของสถานที่	3.42	0.991	มาก
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.24	1.142	ปานกลาง
9.การรักษาความปลอดภัย	3.32	0.968	ปานกลาง
10.ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.35	0.953	ปานกลาง
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.24	0.931	ปานกลาง
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.57	0.945	มาก
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.49	1.010	มาก
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.39	1.126	ปานกลาง
รวม	3.36	1.001	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในเรื่อง การจัดเรียงสินค้า บรรยากาศของสถานที่ เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน และความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ

3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.28	1.052	ปานกลาง
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	3.09	1.153	ปานกลาง
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	2.97	1.172	ปานกลาง
4.แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ	2.81	1.082	ปานกลาง
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2.91	1.093	ปานกลาง
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.20	1.004	ปานกลาง
7.อัธยาศัยของพนักงาน	3.28	1.026	ปานกลาง
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.32	0.942	ปานกลาง
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.35	0.950	ปานกลาง
10.ความรวดเร็วในการบริการ	3.33	0.931	ปานกลาง
11.การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.38	0.972	ปานกลาง
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.27	1.000	ปานกลาง
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.10	1.106	ปานกลาง
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.06	1.113	ปานกลาง
รวม	3.16	1.043	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง

3.5 สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟท๊อปก

ตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟท๊อปก โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านราคา	3.52	0.973	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	1.001	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.16	1.043	ปานกลาง
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.10	1.018	ปานกลาง
รวม	3.39	1.009	ปานกลาง

สรุปในภาพรวม ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กอล์ฟท๊อปกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมการใช้บริการที่เอ็กซ์กอล์ฟ

4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการที่เอ็กซ์กอล์ฟ

ตารางที่ 4.8 ถึง 4.18 จะกล่าวถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการซื้อสินค้าและการรับรู้ข้อมูล

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการ							
	นานๆ ครั้ง		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์		3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.33	0.986	3.21	1.137	3.22	1.200	0.333	0.717
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.22	1.031	3.11	1.118	3.11	0.913	0.414	0.661
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.20	1.013	3.11	1.052	3.26	0.975	0.821	0.441
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.11	0.885	3.30	0.957	3.23	1.028	1.183	0.307
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	2.90	0.918	2.97	1.014	3.18	1.155	2.039	0.132
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	2.89	0.959	3.05	0.975	3.09	0.991	1.163	0.313
7.การรับประกันสินค้า	2.88	0.902	3.04	1.013	3.02	1.195	0.788	0.455
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	2.93	0.902	2.90	1.007	3.06	0.977	0.918	0.400
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	3.11	0.994	3.10	0.970	3.07	1.003	0.052	0.949
รวม	3.06	0.954	3.09	1.027	3.14	0.937	1.821	0.063

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามช่วงเวลาที่มีการใช้ในแต่ละวัน

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่มีการใช้ในแต่ละวัน								F	sig
	9.00 – 12.00		12.01 – 15.00		15.01 – 18.00		18.01 – 21.00			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.68	0.789	3.15	1.075	2.82	1.209	3.58	0.992	14.642	0.000*
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.50	0.831	3.15	0.988	2.67	1.156	3.49	0.833	18.011	0.000*
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.41	0.804	3.14	0.796	2.82	1.211	3.48	0.881	11.227	0.000*
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.61	0.705	3.19	0.935	2.94	1.087	3.45	0.812	9.810	0.000*
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.43	0.828	2.85	0.818	2.60	1.062	3.39	1.005	19.109	0.000*
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	3.38	0.752	2.95	0.932	2.65	1.082	3.33	0.796	14.926	0.000*
7.การรับประกันสินค้า	3.41	0.869	2.75	0.884	2.63	1.098	3.39	0.929	18.327	0.000*
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	3.27	0.700	2.86	0.828	2.60	1.076	3.26	0.913	13.704	0.000*
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุอยู่เป็นประจำ	3.36	0.699	2.81	0.769	2.77	1.045	3.10	0.918	19.240	0.000*
รวม	3.45	0.775	2.98	0.892	2.72	1.114	3.39	0.898	1.964	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวันแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละสัปดาห์

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละสัปดาห์								F	sig
	จันทร์ - ศุกร์		เสาร์ - อาทิตย์		วันหยุดนักขัตฤกษ์		ไม่แน่นอน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.40	1.062	3.47	1.279	3.86	1.099	3.09	1.093	4.175	0.006*
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.36	0.942	3.16	1.111	3.79	0.893	2.99	1.066	5.063	0.002*
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.35	0.899	3.28	1.098	3.43	0.646	3.05	1.068	2.674	0.047*
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.39	0.658	3.35	1.110	3.36	0.633	3.09	1.007	2.955	0.000*
5.ความพึงพอใจของจำนวนสินค้า	3.18	0.794	2.93	1.334	3.79	0.426	2.90	1.065	4.717	0.003*
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	3.08	0.840	3.12	1.074	3.93	0.267	2.93	1.012	5.158	0.002*
7.การรับประกันสินค้า	3.10	0.843	2.86	1.207	3.57	0.514	2.94	1.095	2.306	0.076
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ	3.10	0.771	2.86	1.100	3.36	0.633	2.87	1.039	2.373	0.070
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	3.08	0.829	3.26	1.026	3.64	0.497	3.05	0.981	2.062	0.105
รวม	3.23	0.849	3.14	1.148	3.63	0.623	2.99	1.047	2.252	0.018*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้แต่ละสัปดาห์แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง การรับประกันสินค้า การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ และทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละเดือน

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละเดือน						F	sig
	ต้นเดือน		ปลายเดือน		ไม่แน่นอน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.69	0.842	3.11	1.227	3.17	1.138	5.626	0.004*
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.52	0.843	3.00	1.155	3.08	1.062	4.642	0.010*
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.38	0.671	3.07	1.215	3.14	1.058	1.502	0.224
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.74	0.664	3.11	0.875	3.16	0.987	9.673	0.000*
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.38	0.970	3.07	0.979	2.93	1.037	4.710	0.010*
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	3.31	0.706	3.11	1.197	2.96	0.990	3.276	0.039*
7.การรับประกันสินค้า	3.14	0.805	3.18	0.945	2.96	1.082	1.217	0.297
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	3.24	0.683	3.43	0.879	2.85	1.009	7.843	0.000*
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	3.41	0.563	3.57	0.879	3.00	1.027	8.215	0.000*
รวม	3.42	0.750	3.18	1.039	3.03	1.043	5.511	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่จำหน่ายแต่ละเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และการรับประกันสินค้า ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จําแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

	บุคคลที่ร่วมใช้บริการ								F	sig
	ไปคนเดียว		ไปกับเพื่อน		ไปครอบครัว		S.D.			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.01	1.227	3.31	1.088	3.49	0.927	7.679	0.001*		
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	2.96	1.138	3.13	1.030	3.36	0.900	5.678	0.004*		
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	2.98	1.089	3.19	1.016	3.40	0.897	6.609	0.002*		
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.13	1.011	3.14	0.955	3.44	0.867	4.588	0.011*		
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	2.84	0.936	2.83	1.104	3.33	1.033	10.593	0.000*		
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	2.91	1.101	2.97	0.905	3.21	0.818	3.805	0.023*		
7.การรับประกันสินค้า	2.77	1.095	3.08	1.008	3.23	0.927	7.870	0.000*		
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	2.79	1.074	3.07	0.897	3.07	0.871	3.924	0.021*		
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	2.87	1.009	3.19	0.947	3.32	0.981	8.871	0.000*		
รวม	2.92	1.075	3.10	0.994	3.32	0.913	3.151	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลร่วมใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ													
	เครื่องดื่ม		อาหารสด		อาหารแห้ง		ขนมขบเคี้ยว		ของใช้ส่วนตัว		ของใช้ใน ครอบครัว			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.09	1.039	2.83	0.983	3.06	1.391	3.78	0.600	3.31	1.109	3.26	1.165	1.872	0.098
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	2.88	0.987	3.00	0.632	3.09	1.128	3.57	0.728	3.25	1.043	3.15	1.116	2.208	0.053
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	2.99	0.994	3.00	0.632	3.03	1.015	3.43	0.662	3.27	0.983	3.20	1.305	1.305	0.261
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.19	1.024	3.17	0.408	3.48	1.034	3.43	0.590	3.31	0.938	3.11	1.211	1.211	0.303
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.02	1.011	3.17	0.408	3.21	0.893	3.13	0.694	2.95	1.063	2.97	0.463	0.463	0.803
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	2.95	1.025	3.33	0.516	3.18	0.882	3.35	0.647	3.12	0.924	2.87	1.762	1.762	0.120
7.การรับประกันสินค้า	3.03	1.058	3.17	0.408	2.61	1.029	3.39	0.783	3.04	0.995	2.95	1.761	1.761	0.120
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ	2.92	0.992	3.00	0.632	2.61	1.029	3.13	0.694	3.02	0.917	2.94	1.135	1.135	0.341
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	3.09	0.917	3.17	0.408	3.00	1.250	3.13	0.584	3.12	1.013	3.10	0.095	0.095	0.993
รวม	3.02	1.005	3.09	0.559	3.03	1.073	3.37	0.665	3.15	0.997	3.06	1.113	2.074	0.061

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามมูลค่าที่ใช้ขายในแต่ละเดือน

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่าที่ใช้ขายในแต่ละเดือน						F	sig
	น้อยกว่า 500 บาท		500 – 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	2.99	1.203	3.39	1.010	3.77	1.301	7.790	0.000*
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	2.89	1.119	3.27	0.955	3.69	1.182	8.343	0.000*
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	2.96	1.069	3.31	0.961	3.31	1.183	5.490	0.004*
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.04	1.045	3.35	0.832	3.77	1.423	7.353	0.001*
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	2.78	0.982	3.13	1.036	3.69	1.032	8.547	0.000*
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	2.94	1.086	3.05	0.878	3.54	1.050	2.556	0.079
7.การรับประกันสินค้า	2.76	1.019	3.15	1.026	3.23	1.013	7.090	0.001*
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	2.81	1.004	3.02	0.935	3.31	1.182	3.103	0.046*
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุอยู่เป็นประจำ	2.92	1.058	3.21	0.912	3.38	0.870	4.731	0.009*
รวม	2.90	1.065	3.21	0.949	3.52	1.137	4.078	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าที่ใช้ขายในแต่ละเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามเหตุผลในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลในการใช้บริการ													
	เดินทางสะดวก		สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น		มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท		การบริการดี		ความเป็นกันเอง		ความจำเป็นเร่งด่วน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.18	0.993	3.86	0.806	3.43	1.141	3.48	0.918	3.36	0.581	1.95	1.293	21.349	0.000*
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.06	0.877	3.77	0.759	3.29	0.918	3.52	0.963	3.23	0.869	1.84	1.238	26.493	0.000*
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.08	0.902	3.70	0.65	3.33	1.066	3.44	0.712	3.68	0.780	1.98	1.191	23.107	0.000*
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.28	0.944	3.58	0.676	2.93	0.769	3.76	0.723	3.91	0.684	2.25	1.059	20.103	0.000*
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	2.99	1.003	3.16	0.859	3.12	1.093	3.52	1.005	3.68	0.780	2.02	0.821	13.352	0.000*
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	3.06	0.947	3.44	0.752	3.12	0.774	3.12	0.726	3.50	0.512	1.70	0.878	26.703	0.000*
7.การรับประกันสินค้า	3.02	1.031	3.40	0.544	2.86	1.067	3.44	1.044	3.50	0.512	1.89	1.061	17.615	0.000*
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ	2.94	0.997	3.42	0.732	2.93	0.792	3.00	0.707	3.64	0.790	1.80	0.904	22.930	0.000*
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	3.11	0.997	3.57	0.637	2.84	0.834	3.56	0.917	3.45	0.510	2.11	1.017	18.114	0.000*
รวม	3.08	0.966	3.54	0.713	3.09	0.939	3.43	0.857	3.55	0.669	1.95	1.051	5.837	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามการเดินทางมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	การเดินทางมาใช้บริการ										F	sig
	รถยนต์ส่วนตัว		จักรยานยนต์ หรือจักรยาน		รถประจำทาง		เดินเท้า					
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.27	1.022	3.48	0.981	3.57	0.920	2.71	1.320	11.299	0.000*		
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.23	0.890	3.30	0.928	3.46	0.793	2.64	1.312	10.211	0.000*		
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.36	0.994	3.31	0.848	3.36	0.621	2.64	1.246	11.903	0.000*		
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.36	0.899	3.42	0.767	3.43	0.634	2.74	1.213	12.555	0.000*		
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.25	1.103	3.24	0.830	2.82	0.612	2.37	1.092	19.787	0.000*		
6.ปีละระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	3.21	0.737	3.22	0.873	3.00	0.609	2.47	1.245	14.999	0.000*		
7.การรับประกันสินค้า	3.23	0.963	3.15	0.908	3.00	0.385	2.46	1.262	12.400	0.000*		
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	3.22	0.856	3.02	0.889	3.11	0.497	2.45	1.174	12.656	0.000*		
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	3.25	0.915	3.29	0.879	3.11	0.497	2.58	1.145	12.986	0.000*		
รวม	3.26	0.931	3.27	0.878	3.21	0.619	2.56	1.223	10.711	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จําแนกตามวิธีการในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการในการซื้อสินค้า						F	sig
	เงินสด		ผ่อนชำระ		ไม่แน่นอน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.25	1.108	5.00	0.000	3.07	1.156	4.256	0.015*
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.15	1.027	5.00	0.000	2.90	1.144	5.908	0.003*
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.22	1.023	3.00	0.000	2.71	0.970	4.760	0.009*
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.29	0.916	5.00	0.000	2.74	1.106	11.778	0.000*
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.05	1.038	4.00	0.000	2.55	0.889	6.064	0.003*
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	3.06	0.967	4.00	0.000	2.64	0.983	5.038	0.007*
7.การรับประกันสินค้า	3.04	1.048	3.00	0.000	2.64	0.932	2.765	0.064
8.การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	3.00	0.991	3.00	0.000	2.52	0.773	4.489	0.012*
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	3.15	0.990	3.00	0.000	2.64	0.981	5.187	0.006*
รวม	3.13	1.012	3.89	0.000	2.71	0.992	3.415	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง การรับประกันสินค้า ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามการรับรู้ข้อมูล

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	การรับรู้ข้อมูล										F	sig
	ช่องเปิดภายในหน่วย		เอกสารภายในหน่วย		ป้ายโฆษณา		ผู้อื่นแนะนำ		F	sig		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.				
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	4.00	0.853	3.36	0.986	3.24	1.041	3.12	1.198	4.661	0.003*		
2.สินค้ามีหลายตราให้เลือกซื้อ	3.96	0.825	3.24	0.961	3.02	0.992	3.08	1.095	5.784	0.001*		
3.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.70	0.765	3.38	0.768	3.10	1.012	3.09	1.102	3.520	0.015*		
4.ระดับคุณภาพสินค้า	3.65	0.775	3.45	0.680	3.15	0.929	3.19	1.050	2.933	0.033*		
5.ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	2.91	1.164	3.19	0.512	2.90	0.979	3.03	1.157	1.123	0.340		
6.ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม	3.39	0.656	3.09	0.756	2.99	1.044	2.98	1.015	1.348	0.258		
7.การรับประกันสินค้า	3.70	0.765	3.17	0.464	2.90	1.036	2.92	1.153	4.829	0.003*		
8.การนำเสนอสินค้าใหม่	3.30	0.876	3.12	0.422	2.87	1.040	2.90	1.053	2.042	0.107		
9.ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ	3.35	0.647	3.17	0.500	3.06	1.074	3.07	1.058	0.725	0.538		
รวม	3.55	0.814	3.24	0.672	3.03	1.016	3.04	1.098	3.055	0.002*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ความพึงพอใจโดยส่วนมากแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง ความเพียงพอของจำนวนสินค้า ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ และ ทดแทนสินค้าที่หมดอายุเป็นประจำ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคามหาวิทยาลัยผู้ใช้บริการกิจกรรมผู้ให้บริการที่เอ็กซ์กอล์ฟ

ในตารางที่ 4.19 จะกล่าวถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคา โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการซื้อสินค้าและการรับรู้ข้อมูล

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ							
	นานๆ ครั้ง		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์		3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.39	1.018	3.52	0.847	3.64	0.984	1.629	0.197
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.47	0.918	3.53	0.937	3.69	1.288	1.288	0.277
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.28	0.977	3.47	0.934	3.63	1.192	2.730	0.066
รวม	3.38	0.971	3.51	0.906	3.65	1.155	1.956	0.120

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำหน่ายตามช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน

ความพึงพอใจ ด้านราคา	ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน						F	sig		
	9.00 – 12.00		12.01 – 15.00		15.01 – 18.00				18.01 – 21.00	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.86	0.749	3.76	0.820	3.34	1.020	3.41	0.877	6.856	0.000*
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.79	0.825	3.80	0.774	3.25	1.090	3.65	0.941	8.086	0.000*
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.75	0.795	3.66	0.932	3.05	1.111	3.69	0.897	13.445	0.000*
รวม	3.80	0.790	3.74	0.842	3.21	1.074	3.58	0.905	4.698	0.003*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวันต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำหน่ายตามช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละสัปดาห์

ความพึงพอใจ ด้านราคา	ช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละสัปดาห์									
	จันทร์ - ศุกร์		เสาร์ - อาทิตย์		วันหยุดนักขัตฤกษ์		ไม่แน่นอน		F	sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.92	0.805	3.86	0.889	3.86	0.535	3.26	0.910	17.599	0.000*
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.86	0.882	3.86	0.941	4.00	0.784	3.34	0.981	10.115	0.000*
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.72	0.893	3.84	0.785	4.07	0.730	3.25	1.062	10.063	0.000*
รวม	3.83	0.860	3.85	0.872	3.97	0.683	3.28	2.953	16.572	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์ต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำหน่ายตามช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละเดือน

ความพึงพอใจ ด้านราคา	ช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละเดือน						F	sig
	ต้นเดือน		ปลายเดือน		ไม่แน่นอน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.86	0.736	3.89	0.685	3.42	0.951	8.324	0.000*
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.69	0.883	3.82	1.219	3.51	0.968	1.960	0.142
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.91	0.732	3.71	1.084	3.36	1.032	8.435	0.000*
รวม	3.82	0.784	3.81	0.996	3.43	0.984	11.096	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือนต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านราคา	บุคคลที่ร่วมใช้บริการ						F	sig
	ไปคนเดียว		ไปกับเพื่อน		ไปกับครอบครัว			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.45	1.025	3.60	0.969	3.55	0.739	0.900	0.407
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.50	0.998	3.61	1.002	3.59	0.939	0.471	0.625
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.31	1.086	3.60	1.015	3.58	0.899	3.838	0.022*
รวม	3.42	1.036	3.60	0.995	3.57	0.859	3.252	0.022*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ร่วมใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำหน่ายตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านราคา	ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ										F	sig		
	เครื่องดื่ม	อาหารสด	อาหารแห้ง	ขนมขบเคี้ยว	ของใช้ส่วนตัว	ของใช้ในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.44	0.949	3.17	0.983	3.61	0.747	3.96	0.976	3.42	1.078	3.59	0.735	1.813	0.109
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.41	1.003	3.17	0.983	3.58	0.792	3.96	0.976	3.55	1.032	3.61	0.938	1.471	0.198
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.35	1.060	3.17	0.983	3.67	0.736	3.91	1.041	3.45	1.016	3.45	1.034	1.500	0.189
รวม	3.40	1.004	3.17	0.983	3.62	0.758	3.94	0.998	3.47	1.042	3.55	0.902	1.273	0.283

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจเรื่องไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำหน่ายตามมูลค่าที่ใช้จำหน่ายในแต่ละเดือน

ความพึงพอใจ ด้านราคา	มูลค่าที่ใช้จำหน่ายในแต่ละเดือน						F	sig
	น้อยกว่า 500 บาท.		500 – 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.41	.0999	3.57	0.862	4.00	0.816	3.349	0.036*
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.48	0.984	3.59	0.968	3.92	1.038	1.512	0.222
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.28	1.077	3.57	0.951	3.92	1.038	5.268	0.006*
รวม	3.39	1.020	3.58	0.927	3.95	0.964	5.688	0.001*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าที่ใช้จำหน่ายในแต่ละเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจ้างแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านราคา	เหตุผลในการใช้บริการ										F	sig		
	เงินทางสะดวก		สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น		มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท		การบริการดี		ความเป็นกันเอง				ความจำเป็น เร่งด่วน	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.				
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.50	0.932	4.06	0.732	3.02	0.927	3.52	0.963	3.59	0.590	3.25	0.857	10.760	0.000*
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	0.976	4.03	0.648	3.10	1.038	3.84	0.987	3.77	0.528	2.91	1.007	12.061	0.000*
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.47	1.015	3.97	0.648	3.10	0.968	3.68	1.282	3.95	0.375	2.66	1.010	14.098	0.000*
รวม	3.52	0.974	4.02	0.676	3.07	0.978	3.68	1.077	3.77	0.498	2.94	0.958	5.688	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำหน่ายและการเดินทางมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านราคา	การเดินทางมาใช้บริการ										F	sig
	รถยนต์ส่วนตัว		รถจักรยานยนต์ หรือจักรยาน		รถประจำทาง		เดินเท้า		ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.				
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.40	0.934	3.44	0.867	4.00	0.544	3.65	1.039	4.309	0.005*		
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.46	1.012	3.53	0.936	3.86	0.651	3.63	1.072	1.513	0.211		
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.45	1.038	3.52	0.861	3.93	0.604	3.25	1.263	3.591	0.014*		
รวม	3.48	0.995	3.50	0.888	3.93	0.599	3.51	1.124	11.056	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำแนกตามวิธีการในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจ ด้านราคา	วิธีการในการซื้อสินค้า						F	sig
	เงินสด		ผ่อนชำระ		ไม่แน่นอน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	3.56	0.927	4.00	0.000	3.12	0.832	4.820	0.009*
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	0.977	4.00	0.000	3.19	0.943	3.587	0.029*
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	3.49	1.016	4.00	0.000	3.21	1.025	1.821	0.163
รวม	3.55	0.973	4.00	0.000	3.17	0.933	3.179	0.024

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาจำหน่ายและการรับรู้ข้อมูล

ความพึงพอใจ ด้านราคา	การรับรู้ข้อมูล									
	ช่องเคเบิลทีวีภายในหน่วย		เอกสารภายในหน่วย		ป้ายโฆษณา		ผู้อื่นแนะนำ		F	sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	4.13	0.694	3.62	0.721	3.53	0.843	3.41	1.018	4.621	0.003*
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.576	3.67	0.886	3.59	0.948	3.43	1.030	4.678	0.003*
3.ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	4.13	0.694	3.62	0.697	3.41	1.078	3.38	1.060	4.447	0.004*
รวม	4.14	0.655	3.63	0.768	3.51	0.956	3.41	1.036	4.375	0.005*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกรื่องแตกต่างกัน

4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการกิจกรรมผู้ให้บริการจัดการสวัสดิการที่เอ็กซ์กอล์ฟคลับ

ในตารางที่ 4.30 จะกล่าวถึงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีในการซื้อสินค้าและการรับรู้ข้อมูล

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการใช้บริการ						F	sig
	นานๆ ครั้ง		1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์		3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การวางผังของพื้นที่เอ็กซ์มีความเหมาะสม	3.00	0.941	3.39	0.996	3.63	0.887	10.205	0.000*
2.การจัดเรียงสินค้า	3.09	0.984	3.58	0.950	3.82	1.044	13.470	0.000*
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.12	0.837	3.37	1.085	3.68	1.086	6.785	0.001*
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.07	0.876	3.35	1.000	3.49	1.119	4.403	0.013*
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	2.92	0.869	3.30	0.968	3.44	1.090	7.280	0.001*
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.07	0.927	3.27	0.903	3.29	1.081	1.649	0.194
7.บรรยากาศของสถานที่	3.28	0.988	3.41	0.918	3.55	1.127	1.679	0.188
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.92	0.944	3.32	0.166	3.37	1.209	4.711	0.010*
9.การรักษาความปลอดภัย	3.06	0.817	3.30	0.953	3.60	1.059	7.604	0.001*
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.07	0.975	3.43	0.914	3.45	0.972	5.303	0.005*
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	2.98	0.825	3.28	0.907	3.38	1.027	5.060	0.007*
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.15	0.847	3.77	0.833	3.55	1.118	14.525	0.000*
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.03	0.923	3.61	0.962	3.66	1.071	12.530	0.000*
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	2.93	0.963	3.45	1.083	3.66	1.239	10.939	0.000*
รวม	3.05	0.908	3.42	0.903	3.54	1.081	4.061	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร และบรรยากาศของสถานที่ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้ามตามช่วงเวลาที่ยอมรับใช้ในแต่ละวัน

	ช่วงเวลาที่ยอมรับใช้ในแต่ละวัน												F	sig
	9.00 – 12.00		12.01 – 15.00		15.01 – 18.00		18.01 – 21.00							
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การวางผังของพื้นที่เก็บที่มีความเหมาะสม	3.52	0.713	3.29	0.936	3.20	1.002	3.52	1.059	3.034	0.029*				
2.การจัดเรียงสินค้า	3.68	0.690	3.47	0.931	3.31	1.057	3.57	1.083	4.172	0.003*				
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.54	0.762	3.18	0.984	3.07	1.067	3.83	1.030	14.243	0.000*				
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.64	0.672	3.16	0.940	2.99	1.066	3.66	0.990	13.056	0.000*				
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.41	0.496	3.13	0.897	3.01	1.079	3.54	1.042	7.667	0.000*				
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.48	0.603	3.16	0.883	2.87	1.055	3.56	0.870	14.177	0.000*				
7.บรรยากาศของสถานที่	3.77	0.713	3.22	0.929	3.13	1.088	3.72	0.892	12.087	0.000*				
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.61	0.755	3.03	1.097	3.03	1.195	3.46	1.182	6.278	0.000*				
9.การรักษาความปลอดภัย	3.54	0.538	3.44	0.902	3.03	1.121	3.48	0.899	7.040	0.000*				
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.48	0.539	3.25	0.980	3.18	1.053	3.55	0.925	3.997	0.008*				
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.34	0.900	3.20	0.868	3.03	0.971	3.46	0.890	5.206	0.002*				
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.61	0.731	3.29	0.908	3.50	1.012	3.82	0.924	5.636	0.001*				
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.48	0.786	3.20	0.939	3.35	1.062	3.85	0.992	8.624	0.000*				
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.45	0.872	3.22	1.020	3.26	1.257	3.54	1.125	1.541	0.203				
รวม	3.54	0.698	3.23	0.944	3.14	1.078	3.61	0.993	3.395	0.000*				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวันแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้ามความช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์

ความพึงพอใจ	ช่วงเวลาที่ยอมรับใช้ในแต่ละสัปดาห์										F	sig
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จันทร์ - ศุกร์		เสาร์ - อาทิตย์		วันหยุดนักขัตฤกษ์		ไม่แน่นอน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การวางผังของพื้นที่มีความเหมาะสม	3.44	0.820	3.35	1.006	4.00	0.392	3.29	1.039	2.638	0.49*		
2.การจัดเรียงสินค้า	3.64	0.845	3.67	1.190	4.29	0.469	3.41	1.044	4.537	0.004*		
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.32	0.904	3.58	1.180	4.00	0.392	3.35	1.101	2.326	0.074		
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.39	0.612	3.49	1.183	4.00	0.392	3.22	1.126	3.437	0.017*		
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.42	0.617	3.44	1.140	3.64	0.497	3.12	1.100	3.646	0.013*		
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.39	0.672	3.30	1.081	3.64	0.497	3.12	1.043	3.062	0.028*		
7.บรรยากาศของสถานที่	3.56	0.784	3.42	1.139	3.86	0.535	3.32	1.054	2.375	0.070		
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.21	0.927	3.19	1.452	4.14	0.535	3.22	1.175	3.055	0.028*		
9.การรักษาความปลอดภัย	3.34	0.875	3.58	0.852	4.21	0.426	3.21	1.016	6.291	0.000*		
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.40	0.742	3.56	0.959	3.79	0.802	3.27	1.031	2.335	0.073		
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.23	0.823	3.44	0.908	3.50	1.160	3.19	0.963	1.238	0.296		
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.50	0.798	3.84	1.022	4.21	0.802	3.52	0.981	3.786	0.011*		
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.56	0.784	3.67	1.210	3.79	0.893	3.41	1.060	1.567	0.197		
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.65	0.843	3.49	1.334	3.79	0.893	3.23	1.182	4.257	0.006*		
รวม	3.43	0.789	3.50	1.118	3.91	0.620	3.27	1.065	3.373	0.006*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจโดยส่วนมากแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง ความโดดเด่นของอาคาร บรรยากาศของสถานที่ ความสะดวกในการชำระเงิน จำนวนช่องทางในการชำระเงิน และความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายข้ามตามช่วงเวลาที่ยอมรับใช้ในแต่ละเดือน

	ช่วงเวลาที่ยอมรับใช้ในแต่ละเดือน						F	sig
	ความพึงพอใจ		ปลายเดือน		ไม่แน่นอน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การวางผังของพีอี็กซ์มีความเหมาะสม	3.78	0.563	3.64	0.870	3.26	1.025	8.360	0.000*
2.การจัดเรียงสินค้า	3.97	0.700	3.96	1.071	3.41	1.025	10.689	0.000*
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.62	0.721	3.46	1.347	3.34	1.069	1.805	0.166
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.57	0.624	3.71	1.150	3.24	1.046	4.861	0.008*
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.45	0.597	3.68	1.090	3.18	1.032	4.636	0.010*
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.40	0.674	3.50	1.000	3.17	0.991	2.579	0.77
7.บรรยากาศของสถานที่	3.52	0.707	3.68	1.056	3.37	1.027	1.573	0.209
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.36	1.003	3.07	1.303	3.24	1.153	0.635	0.531
9.การรักษาความปลอดภัย	3.57	0.624	3.61	1.432	3.25	0.962	4.048	0.018*
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.48	0.655	3.39	0.875	3.33	1.004	0.688	0.503
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.21	0.874	3.54	1.105	3.22	0.923	1.522	0.219
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.78	0.839	3.82	1.362	3.44	0.982	2.933	0.054
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.60	0.935	3.82	1.362	3.44	0.982	2.259	0.106
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.55	0.940	3.82	1.364	3.32	1.126	3.361	0.036*
รวม	3.56	0.747	3.62	1.171	3.30	1.025	3.37	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ การวางผังพีอี็กซ์มีความเหมาะสม การจัดเรียงสินค้า ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อมภายในอาคาร การรักษาความปลอดภัย และความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้ามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคลที่ร่วมใช้บริการ						F	sig
	ไปคนเดียว		ไปกับเพื่อน		ไปกับครอบครัว			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การวางผังของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม	3.19	1.069	3.19	0.886	3.69	0.830	12.93	0.000*
2.การจัดเรียงสินค้า	3.34	1.086	3.44	0.901	3.82	0.918	9.447	0.000*
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.20	1.055	3.33	1.081	3.68	0.965	8.429	0.000*
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.14	1.093	3.27	0.981	3.59	0.873	7.723	0.000*
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.06	1.079	3.18	0.907	3.54	0.868	9.627	0.000*
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.12	0.990	3.14	1.012	3.42	0.848	4.198	0.000*
7.บรรยากาศของสถานที่	3.32	1.083	3.27	1.026	3.63	0.796	5.116	0.006*
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.24	1.191	2.87	1.104	3.49	1.040	8.435	0.000*
9.การรักษาความปลอดภัย	3.23	1.024	3.21	0.828	3.51	0.958	4.213	0.015*
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.23	1.090	3.34	0.850	3.52	0.798	3.747	0.024*
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.18	0.946	3.19	0.935	3.35	0.906	1.315	0.270
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.35	1.022	3.51	0.838	3.90	0.819	13.712	0.000*
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.25	1.111	3.43	0.808	3.84	0.896	14.041	0.000*
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.14	1.178	3.26	1.176	3.79	0.898	14.285	0.000*
รวม	3.21	1.073	3.26	0.952	3.63	0.887	4.170	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ร่วมใช้บริการความแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง จำนวนช่องทางในการชำระเงิน ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ														F	sig
	เครื่องมือ		อาหารสด		อาหารแห้ง		ขนมขบเคี้ยว		ของใช้ส่วนตัว		ของใช้ในครอบครัว		S.D.	S.D.		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.				
1.การวางผังของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม	3.26	0.908	3.67	1.033	3.79	0.960	3.52	0.790	3.11	0.902	3.53	1.074	4.201	0.001*		
2.การจัดเรียงสินค้า	3.54	0.951	3.67	1.033	3.52	1.064	3.87	0.757	3.43	1.015	3.55	1.080	0.790	0.557		
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.25	0.952	3.67	1.033	3.82	0.769	3.52	0.846	3.40	1.020	3.34	1.022	1.663	0.142		
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.24	1.057	3.67	1.033	3.61	0.933	3.61	0.839	3.25	0.986	3.32	1.051	1.290	0.267		
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.10	0.945	3.50	0.837	3.33	0.854	3.35	0.885	3.22	0.996	3.35	1.086	0.871	0.501		
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.23	0.874	3.50	0.837	3.39	0.933	3.39	0.891	3.15	0.954	3.22	1.044	0.595	0.704		
7.บรรยากาศของสถานที่	3.45	0.98	4.17	0.408	3.82	0.882	3.48	0.994	3.09	1.017	3.20	1.212	1.733	0.126		
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.18	1.268	4.17	0.408	3.82	0.882	3.48	0.994	3.09	1.017	3.20	1.212	1.733	0.126		
9.การรักษาความปลอดภัย	3.30	1.051	3.50	1.225	3.64	0.783	3.48	0.947	3.16	0.764	3.37	1.097	1.652	0.145		
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.22	1.169	4.00	0.632	3.70	0.810	3.61	1.033	3.26	0.812	3.38	0.901	2.452	0.333		
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.16	0.959	3.83	0.983	3.67	0.816	3.39	0.891	3.10	0.907	3.27	0.933	2.765	0.018*		
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.47	0.939	4.00	0.632	3.73	0.801	4.09	0.900	3.50	0.905	3.56	1.017	2.152	0.059		
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.32	1.055	4.17	0.408	3.85	0.795	3.78	0.902	3.38	0.968	3.54	1.065	2.683	0.021*		
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.06	1.214	4.00	0.000	3.82	1.131	3.61	1.033	3.27	1.088	3.65	1.065	3.952	0.002*		
รวม	3.27	1.023	3.82	0.750	3.68	0.886	3.58	0.907	3.24	0.953	3.39	1.061	2.591	0.001*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ การวางผังของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ จำนวนช่องทางในการชำระเงิน ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ และความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้ามเขตตามมูลค่าที่ใช้ขายในแต่ละเดือน

	มูลค่าที่ใช้ขายในแต่ละเดือน						F	sig
	น้อยกว่า 500 บาท		500 – 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การวางผังของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม	3.09	1.069	3.51	0.875	4.00	0.707	12.085	0.000*
2.การจัดเรียงสินค้า	3.19	1.035	3.73	0.935	4.23	0.725	18.144	0.000*
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.06	1.065	3.62	0.965	3.62	1.261	14.486	0.000*
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	2.98	1.052	3.55	0.904	3.69	1.182	17.169	0.000*
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	2.87	1.016	3.49	0.886	3.85	0.987	23.044	0.000*
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	2.93	1.067	3.40	0.811	4.00	0.707	17.119	0.000*
7.บรรยากาศของสถานที่	3.09	1.080	3.62	0.847	3.85	1.144	15.497	0.000*
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.04	1.121	3.34	1.116	4.15	1.281	7.727	0.001*
9.การรักษาความปลอดภัย	3.19	0.979	3.37	0.920	4.15	1.214	6.783	0.001*
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.13	0.976	3.48	0.880	4.00	1.225	9.951	0.000*
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.05	0.903	3.34	0.905	3.92	1.188	8.338	0.000*
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.33	0.956	3.71	0.890	4.15	1.068	10.637	0.000*
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.17	0.953	3.69	0.981	4.00	1.155	15.218	0.000*
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.14	1.119	3.53	1.084	4.00	3.39	7.852	0.000*
รวม	3.14	1.027	3.53	0.929	3.97	1.231	4.066	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าที่ใช้ขายในแต่ละเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทาง การจัดทำหน้าจําแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	เหตุผลในการใช้บริการ												F	sig
	เส้นทางสะดวก			สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น			มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท			ความเป็นกันเอง				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การวางผังของพีเอชซีมีความเหมาะสม	3.53	1.071	3.25	0.710	3.34	0.909	3.88	0.666	3.50	0.802	2.57	0.900	9.333	0.000*
2.การจัดเรียงสินค้า	3.63	1.001	3.65	0.885	3.47	1.012	3.84	0.624	3.86	0.834	2.66	1.098	8.865	0.000*
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.48	1.087	3.44	0.698	3.43	1.094	3.80	0.764	3.77	0.869	2.48	1.131	9.150	0.000*
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.47	1.059	3.45	0.699	3.22	1.060	3.48	0.714	3.55	0.671	2.45	1.109	8.617	0.000*
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.39	1.038	3.47	0.855	3.09	0.960	3.16	0.624	3.55	0.671	2.45	0.999	8.575	0.000*
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.24	0.999	3.60	0.634	3.12	0.900	3.36	1.186	3.36	0.658	2.52	0.952	8.076	0.000*
7.บรรยากาศของสถานที่	3.51	0.986	3.71	0.625	3.31	1.111	3.28	0.678	3.50	0.512	2.70	1.322	8.977	0.000*
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.32	1.131	3.09	1.300	3.28	0.833	3.64	0.860	3.91	0.684	2.59	1.263	5.745	0.000*
9.การรักษาความปลอดภัย	3.39	0.998	3.68	0.616	3.34	0.928	3.28	0.678	3.50	0.512	2.32	1.095	13.769	0.000*
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.36	1.022	3.66	0.620	3.31	0.777	3.60	0.866	3.45	0.510	2.66	1.219	7.228	0.000*
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.27	0.958	3.58	0.636	3.38	0.970	3.08	0.702	3.14	0.774	2.50	1.000	8.975	0.000*
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.60	0.964	3.87	0.767	3.48	0.822	3.64	0.810	3.86	0.710	2.91	1.158	6.907	0.000*
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.51	1.043	3.75	0.764	3.38	1.137	3.68	0.852	3.55	0.510	2.95	1.160	4.019	0.001*
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.38	1.118	3.68	0.834	3.57	1.286	3.48	0.770	3.45	0.510	2.57	1.126	6.428	0.000*
รวม	3.43	1.034	3.56	0.760	3.34	0.986	3.51	0.771	3.57	0.659	2.59	1.109	4.300	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันแก่ตามเหตุผลในการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การเดินทางมาใช้บริการ										F	sig.
	ความพึงพอใจ		รถยนต์ส่วนตัว		จักรยานยนต์หรือจักรยาน		รถประจำทาง		เดินเท้า			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การวางผังของที่เอ็กซ์มีความเหมาะสม	3.39	0.842	3.54	0.981	3.43	0.504	3.00	1.139	6.388	0.000*		
2.การจัดเรียงสินค้า	3.75	0.895	3.52	1.018	3.64	0.621	3.25	1.175	4.377	0.000*		
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.52	0.968	3.59	0.932	3.57	0.504	2.84	1.257	12.450	0.000*		
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.39	0.884	3.57	0.900	3.32	0.476	2.81	1.257	12.605	0.000*		
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.41	0.884	3.45	0.967	3.25	0.441	2.74	1.141	12.515	0.000*		
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.34	0.883	3.39	0.890	3.25	0.441	2.81	1.179	8.576	0.000*		
7.บรรยากาศของสถานที่	3.57	0.846	3.59	0.885	3.46	0.693	2.92	1.217	11.575	0.000*		
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.47	0.910	3.53	1.024	2.96	1.036	2.56	1.310	19.251	0.000*		
9.การรักษาความปลอดภัย	3.52	0.735	3.35	0.964	3.36	0.621	3.02	1.211	4.793	0.000*		
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.46	0.781	3.43	0.966	3.32	0.612	3.12	1.147	2.770	0.041*		
11.จำนวนช่องทางการชำระเงิน	3.38	0.912	3.34	0.902	3.25	0.585	2.92	1.018	5.372	0.001*		
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.60	0.822	3.82	0.902	3.36	0.870	3.19	1.045	10.009	0.000*		
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.53	0.838	3.75	1.029	3.25	0.844	3.07	1.064	10.255	0.000*		
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.60	0.972	3.65	1.031	3.21	0.787	2.73	1.267	17.386	0.000*		
รวม	3.49	0.869	3.54	0.957	3.33	0.645	2.93	1.173	6.483	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามวิธีการในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจ	วิธีการในการซื้อสินค้า									
	เงินสด				ผ่อนชำระ					
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									F	sig
1.การวางผังของพีอีซีมีความเหมาะสม	3.39	0.981	4.00	0.000	3.10	0.958	2.323	0.099		
2.การจัดเรียงสินค้า	3.55	0.975	4.00	0.000	3.31	1.297	1.399	0.248		
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.42	1.040	4.00	0.000	3.12	1.131	2.041	0.131		
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.36	0.984	4.00	0.000	2.95	1.209	3.782	0.024*		
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.29	0.971	4.00	0.000	2.88	1.131	4.108	0.017*		
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.27	0.954	4.00	0.000	2.86	0.926	4.482	0.012*		
7.บรรยากาศของสถานที่	3.46	0.981	4.00	0.000	2.98	1.000	5.165	0.006*		
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.27	1.159	5.00	0.000	2.86	0.843	6.234	0.002*		
9.การรักษาความปลอดภัย	3.35	0.970	5.00	0.000	2.98	0.811	7.550	0.001*		
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.43	0.901	5.00	0.000	2.60	0.989	20.790	0.000*		
11.จำนวนช่องทางในการชำระเงิน	3.30	0.911	5.00	0.000	2.60	0.767	17.579	0.000*		
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.62	0.899	5.00	0.000	3.10	1.144	9.594	0.000*		
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	3.54	0.981	5.00	0.000	3.00	1.082	9.030	0.000*		
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.44	1.097	5.00	0.000	2.86	1.201	8.348	0.000*		
รวม	3.41	0.986	4.50	0.000	2.94	1.035	2.598	0.001*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการจัดซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง การวางผังของพีอีซีที่มีความเหมาะสม การจัดเรียงสินค้า และความโดดเด่นของอาคาร ที่มีความ พึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้ามเขตตามการรับรู้ข้อมูล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การรับรู้ข้อมูล										F	sig
	ช่องเคเบิลทีวีในหน่วย		เอกสารภายในหน่วย		ป้ายโฆษณา		ผู้อื่นแนะนำ		ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.				
1.การวางผังของที่เอ็กซ์ซิวิตความเหมาะสม	3.65	1.112	3.38	0.791	3.44	0.968	3.27	1.017	1.488	0.217		
2.การจัดเรียงสินค้า	4.00	0.603	3.52	0.755	3.59	1.016	3.44	1.098	2.305	0.076		
3.ความโดดเด่นของอาคาร	3.83	1.072	3.33	0.866	3.43	1.001	3.33	1.120	1.649	0.177		
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	3.65	0.935	3.41	0.622	3.44	1.041	3.18	1.083	2.746	0.043*		
5.สภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.61	0.783	3.34	0.637	3.33	1.012	3.14	1.078	2.246	0.082		
6.สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.61	0.783	3.28	0.643	3.22	0.919	3.17	1.065	1.475	0.221		
7.บรรยากาศของสถานที่	3.83	0.650	3.22	0.702	3.50	0.961	3.37	1.097	2.535	0.057		
8.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.78	1.783	3.22	0.750	3.08	1.149	3.41	1.119	3.443	0.017*		
9.การรักษาความปลอดภัย	3.57	1.273	3.00	0.838	3.32	1.043	3.39	0.898	2.987	0.031*		
10.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.87	1.140	3.10	0.667	3.34	1.070	3.37	0.902	3.693	0.012*		
11.จำนวนช่องทางการชำระเงิน	3.52	0.947	2.90	0.742	3.24	1.066	3.31	0.866	3.755	0.011*		
12.เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน	4.39	0.839	3.45	0.753	3.54	0.908	3.53	0.991	6.492	0.000*		
13.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ	4.39	0.839	3.47	0.754	3.41	1.031	3.45	1.036	6.809	0.000*		
14.ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ	3.13	1.517	3.45	0.705	3.43	1.049	3.37	1.221	0.532	0.661		
รวม	3.70	1.020	3.29	0.730	3.38	1.017	3.34	1.042	4.700	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย ความสะดวกในการชำระเงิน จำนวนช่องทางการชำระเงิน เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน และความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ

4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดตามพฤติกรรมการใช้บริการที่เอ็กซ์คองทัพบก

ในตารางที่ 4.41 ถึง 4.51 จะกล่าวถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการซื้อสินค้าและการรับรู้ข้อมูล

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ						F	sig
	นานๆ ครั้ง		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์		3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.08	1.058	3.37	1.045	3.27	1.048	2.415	0.091
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	3.04	1.107	3.12	1.140	3.04	1.228	0.243	0.785
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	2.90	1.034	3.01	1.173	2.95	1.289	0.327	0.721
4.แผ่นป้ายโฆษณาแนบพับ	2.78	0.938	2.82	1.098	2.81	1.175	0.053	0.948
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2.75	0.857	2.95	1.050	2.98	1.340	1.282	0.279
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.00	0.905	3.27	0.920	3.22	1.225	2.319	0.100
7.อัธยาศัยของพนักงาน	.08	0.815	3.32	1.064	3.39	1.096	2.482	0.085
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.20	0.814	3.33	0.853	3.41	1.195	1.205	0.301
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.18	0.847	3.37	0.887	3.46	1.137	2.210	0.111
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.22	0.863	3.36	0.842	3.36	1.147	0.779	0.459
11.การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.10	0.966	3.48	0.819	3.40	1.212	4.987	0.007*
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.00	0.953	3.30	0.868	3.43	1.239	4.753	0.009*
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	2.91	0.996	3.06	1.040	3.37	1.282	4.585	0.011*
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	2.87	0.907	3.07	1.091	3.22	1.298	2.440	0.088
รวม	2.79	0.933	3.20	0.992	3.24	1.208	2.244	0.006*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการและมีพนักงานช่วยในการหาสินค้า

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดข้ามช่องทางที่นิยมใช้ในแต่ละวัน

ด้านส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ยอมรับในแต่ละวัน								F	sig
	9.00-12.00		12.01-15.00		15.01-18.00		18.01-21.00			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการคราดสินค้า	3.46	0.660	3.18	1.047	3.06	1.206	3.52	0.953	5.242	0.001*
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	3.29	0.889	2.99	1.204	2.87	1.255	3.31	1.057	4.102	0.007*
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.13	0.883	2.86	1.095	2.67	1.273	3.32	1.140	7.504	0.000*
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	3.11	0.593	2.86	0.955	2.43	1.148	3.19	1.097	13.906	0.000*
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.27	0.751	2.90	1.116	2.50	1.156	3.24	0.976	13.277	0.000*
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.55	0.851	3.10	0.856	2.89	1.113	3.45	0.916	10.071	0.000*
7.อัตราค้ำของพนักงาน	3.43	0.710	3.20	1.091	3.08	1.036	3.50	1.051	4.428	0.004*
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.50	0.632	3.25	1.031	3.17	0.985	3.46	0.926	2.994	0.031*
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.68	0.765	3.24	0.923	3.15	0.985	3.50	0.944	5.988	0.001*
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.45	0.685	3.23	0.919	3.19	1.007	3.51	0.918	3.276	0.021*
11.การปฏิบัติอย่างสมภาคเท่าเทียมกัน	3.61	0.652	3.18	0.997	3.33	1.045	3.46	0.969	2.644	0.049*
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.54	0.687	3.06	1.030	3.11	1.015	3.45	1.034	5.029	0.002*
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.46	0.873	2.86	1.185	2.77	1.085	3.47	1.019	13.084	0.000*
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.36	0.773	2.86	1.059	2.76	1.152	3.41	1.115	10.248	0.000*
รวม	3.42	0.743	3.06	1.037	2.93	1.104	3.41	1.008	10.810	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวันแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่ยอมรับใช้ในแต่ละสัปดาห์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ยอมรับใช้แต่ละสัปดาห์										F	sig
	จันทร์ - ศุกร์		เสาร์ - อาทิตย์		วันหยุดนักขัตฤกษ์		ไม่แน่นอน		S.D.	S.D.		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.				
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.36	0.952	3.53	1.008	3.86	0.663	3.16	1.102	3.472	0.016*		
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	3.19	1.066	3.33	1.304	3.50	1.019	2.97	1.159	2.324	0.074		
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.14	1.004	3.26	1.236	3.00	1.240	2.84	1.213	2.561	0.055		
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	2.84	0.982	2.77	0.812	3.50	0.519	2.76	1.178	2.132	0.096		
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.00	1.056	2.93	0.856	3.43	0.756	2.84	1.156	1.587	0.192		
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.25	0.918	3.47	0.960	3.79	0.579	3.09	1.050	3.635	0.013*		
7.อรรถยาศัยของพนักงาน	3.23	0.953	3.65	1.110	3.79	0.579	3.21	1.044	3.519	0.015*		
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.37	0.823	3.53	0.827	3.93	0.267	3.23	1.016	3.621	0.013*		
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.38	0.881	3.77	0.751	3.93	0.267	3.23	1.004	6.070	0.000*		
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.38	0.836	3.63	0.817	3.71	0.467	3.24	0.993	3.222	0.023*		
11.การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.48	0.856	3.88	0.793	3.71	0.611	3.22	1.027	7.104	0.000*		
12.ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ	3.28	0.956	3.65	0.923	3.71	0.611	3.16	1.030	3.969	0.008*		
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.06	1.045	3.51	1.261	3.07	0.829	3.05	1.107	2.218	0.086		
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.05	1.041	3.47	1.120	3.07	0.829	3.00	1.148	2.184	0.089		
รวม	3.22	0.955	3.46	0.984	3.57	0.659	3.07	1.087	2.151	0.009*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจโดยส่วนมากแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่ยอมรับใช้ในแต่ละเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ยอมรับใช้ในแต่ละเดือน										F	sig
	ต้นเดือน		ปลายเดือน		ไม่แน่นอน		ค่าเฉลี่ย		S.D.			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.64	0.831	3.43	1.399	3.20	1.041	3.20	1.041	4.593	0.011*		
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	3.33	0.906	3.29	1.410	3.02	1.164	3.02	1.164	2.183	0.114		
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.17	1.094	3.21	1.595	3.91	1.139	3.91	1.139	1.841	0.160		
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	3.10	0.742	2.96	1.232	2.74	1.113	2.74	1.113	3.141	0.044*		
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.05	0.804	2.79	1.343	2.90	1.115	2.90	1.115	0.675	0.510		
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.33	0.685	3.36	0.826	3.16	1.065	3.16	1.065	1.062	0.347		
7.ทัศนคติของพนักงาน	3.31	0.959	3.04	1.374	3.30	1.003	3.30	1.003	0.878	0.416		
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.33	0.685	3.29	1.272	3.33	0.952	3.33	0.952	0.024	0.976		
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.52	0.778	3.18	1.362	3.34	0.933	3.34	0.933	1.395	0.249		
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.53	0.821	3.46	1.105	3.28	0.930	3.28	0.930	2.077	0.127		
11.การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.76	0.733	3.21	1.197	3.32	0.975	3.32	0.975	5.474	0.005*		
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.52	0.822	2.86	1.268	3.26	0.993	3.26	0.993	4.258	0.015*		
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.21	0.951	2.89	1.227	3.10	1.122	3.10	1.122	0.761	0.468		
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.17	0.939	2.96	1.201	3.05	1.137	3.05	1.137	0.407	0.666		
รวม	3.36	0.839	3.14	1.272	3.21	1.049	3.21	1.049	3.204	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้า แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันและความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่ร่วมใช้บริการ						F	sig
	ไปคนเดียว		ไปกับเพื่อน		ไปกับครอบครัว			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.13	1.176	3.41	1.069	3.38	1.052	3.064	0.048*
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	2.94	1.281	3.36	1.174	3.10	1.153	3.979	0.019*
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	2.86	1.212	3.04	1.208	3.07	1.172	1.386	0.251
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	2.72	1.174	2.62	0.967	3.04	1.082	5.289	0.005*
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2.90	1.216	2.66	0.996	3.11	1.093	4.827	0.008*
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.01	1.097	3.26	1.034	3.40	1.004	6.357	0.002*
7.อักษาสัยของพนักงาน	3.20	1.055	3.39	0.844	3.32	1.026	1.201	0.302
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.27	1.018	3.34	0.901	3.38	0.942	0.486	0.616
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.33	1.006	3.51	0.915	3.27	0.950	1.801	0.166
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.25	0.965	3.40	0.922	3.40	0.931	1.269	0.282
11.การปฏิบัติอย่างสมภาคเท่าเทียมกัน	3.34	1.019	3.46	1.062	3.38	0.972	0.454	0.635
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.18	0.989	3.24	1.084	3.38	1.000	1.514	0.221
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	2.94	1.221	3.23	1.122	3.23	1.106	3.499	0.031*
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	2.87	1.186	3.16	1.059	3.25	1.113	5.007	0.007*
รวม	3.08	1.115	3.22	1.026	3.27	1.043	3.070	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ร่วมใช้บริการความแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ การจัดการรายการลดราคาสินค้า การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

	ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ													
	เครื่องดื่ม		อาหารสด		อาหารแห้ง		ขนมขบเคี้ยว		ของใช้ส่วนตัว		ของใช้ในครอบครัว		F	sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.20	1.175	3.00	0.632	3.15	0.939	3.65	0.647	3.27	1.025	3.33	1.083	0.901	0.481
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	3.22	1.214	3.00	0.632	2.70	1.104	3.57	0.728	3.15	1.138	2.94	1.183	2.271	0.047*
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.09	1.257	3.00	0.632	2.42	1.011	3.39	0.783	2.89	1.109	3.03	1.248	2.427	0.035*
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	2.98	1.198	3.17	0.408	2.45	1.034	2.87	0.694	2.59	0.891	2.96	1.204	2.871	0.015*
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2.98	1.179	3.17	0.408	2.79	1.219	3.00	0.798	2.76	0.895	3.02	1.224	0.975	0.433
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.22	1.141	3.00	0.000	3.03	1.104	3.48	0.846	3.07	0.938	3.32	0.969	1.364	0.237
7.อริยาศีลของพนักงาน	3.37	1.081	3.00	0.000	3.45	0.754	2.91	1.240	3.20	0.843	3.34	1.172	1.243	0.288
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.38	1.031	3.33	0.816	3.67	0.890	3.39	0.783	3.16	0.796	3.34	1.031	1.739	0.125
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.32	1.044	3.33	0.816	3.61	0.827	3.39	0.783	3.33	0.860	3.32	1.027	0.541	0.745
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.34	1.068	3.33	0.516	3.61	0.827	3.43	0.788	3.19	0.767	3.37	1.019	1.248	0.286
11.การปฏิบัติตามอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.56	0.902	3.17	0.408	3.45	1.034	3.65	0.714	3.23	0.981	3.33	1.036	1.750	0.122
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.38	0.908	2.83	0.408	3.48	1.034	3.61	0.783	3.12	0.942	3.23	1.137	1.913	0.091
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.13	1.172	3.00	0.000	2.91	1.208	3.22	0.736	3.11	1.102	3.11	1.125	0.273	0.923
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.04	1.197	2.67	0.816	3.06	1.223	3.04	0.928	3.00	1.008	3.16	1.169	0.431	0.827
รวม	3.23	1.112	3.07	0.463	3.13	1.015	3.33	0.804	3.08	0.950	3.20	1.116	3.364	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า การแจกสินค้าให้ทดลองใช้และแผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามมูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน						F	sig
	น้อยกว่า 500 บาท		500 – 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.22	1.131	3.33	0.997	3.23	1.013	0.514	0.599
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	2.99	1.256	3.14	1.077	3.31	1.109	0.975	0.378
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	2.80	1.233	3.09	1.118	3.00	1.155	2.958	0.053
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	2.70	1.080	2.88	1.079	2.85	1.144	1.314	0.270
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2.77	1.134	3.01	1.050	3.08	1.188	2.427	0.090
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	2.94	0.920	3.36	1.016	3.46	1.198	8.965	0.000*
7.อรรถยาศึกษาของพนักงาน	3.11	0.911	3.38	1.073	3.77	1.235	4.684	0.010*
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.18	0.910	3.41	0.939	3.62	1.193	3.377	0.035*
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.21	0.847	3.44	0.997	3.54	1.127	3.196	0.042*
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.20	0.896	3.42	0.935	3.54	1.127	2.875	0.058
11.การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.12	1.048	3.54	0.875	3.77	0.927	10.345	0.000*
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.05	1.002	3.39	0.971	3.69	1.032	6.965	0.001*
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	2.75	1.105	3.34	1.038	3.38	1.193	14.524	0.000*
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	2.78	1.052	3.25	1.112	3.38	1.193	9.386	0.000*
รวม	2.99	1.038	3.28	1.019	3.40	1.131	4.179	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจโดยส่วนมากแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง การจัดการรายการลดราคาสินค้า การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	เหตุผลในการใช้บริการ												F	sig
	เส้นทางสะดวก		สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น		มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท		การบริการดี		ความเป็นกันเอง		ความจำเป็นเร่งด่วน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.18	1.000	3.95	0.759	3.48	0.903	3.28	1.208	3.50	0.512	2.11	0.945	22.851	0.000*
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	2.94	1.088	4.00	0.827	3.41	0.956	2.60	0.764	3.50	0.512	1.68	0.857	37.392	0.000*
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	2.78	1.045	3.90	0.788	3.24	1.159	2.64	1.075	3.36	1.136	1.75	0.866	29.218	0.000*
4.แผนป้ายโฆษณาแนบหีบ	2.72	0.990	3.08	0.870	3.21	1.104	3.08	1.115	3.36	1.136	1.70	0.904	15.873	0.000*
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2.92	1.003	3.21	0.848	3.17	1.286	2.80	0.816	3.50	1.144	1.82	0.947	13.865	0.000*
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.29	0.901	3.68	0.658	3.07	1.041	3.08	0.997	3.55	0.800	2.07	1.087	19.296	0.000*
7.อัยาศัยของพนักงาน	3.17	1.022	3.74	0.715	3.17	0.994	3.12	1.092	3.91	0.921	2.84	1.256	7.562	0.000*
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.30	0.897	3.78	0.599	3.07	1.006	3.16	0.987	3.59	0.666	2.91	1.254	7.198	0.000*
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.33	0.877	3.71	0.666	3.24	1.097	3.44	1.044	3.50	0.673	2.82	1.225	5.663	0.000*
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.27	0.855	3.57	0.658	3.22	1.027	3.32	0.988	4.09	0.294	2.95	1.329	6.091	0.000*
11.การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.24	1.049	3.70	0.689	3.12	1.010	3.48	0.963	3.82	0.588	3.43	0.998	4.412	0.001*
12.ความเพียงพอของพนักงานที่	3.15	1.029	3.65	0.684	3.16	1.005	3.44	1.003	3.77	0.869	2.84	1.119	6.111	0.000*
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.02	1.086	3.68	0.785	3.16	1.152	3.04	1.020	3.45	0.963	2.23	1.118	11.730	0.000*
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	2.95	1.090	3.53	0.821	3.17	1.028	3.16	1.068	3.64	1.217	2.20	1.173	10.849	0.000*
รวม	3.09	0.995	3.66	0.741	3.21	1.055	3.12	1.010	3.61	0.817	2.38	1.077	7.921	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจทุกเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความแตกต่างในการเดินทางมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	การเดินทางมาใช้บริการ											
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รถยนต์ส่วนตัว		จักรยานยนต์หรือจักรยาน		รถประจำทาง		เดินเท้า		F	sig	
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1.การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.33	0.832	3.45	0.867	3.71	0.976	2.81	1.401	9.957	0.000*		
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	3.20	1.021	3.18	0.972	3.68	0.945	2.62	1.467	8.783	0.000*		
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.05	1.114	3.05	1.026	2.50	1.000	2.59	1.410	5.893	0.001*		
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	2.86	1.012	3.09	0.987	2.96	0.922	2.22	1.150	14.520	0.000*		
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2.94	1.101	3.05	1.008	3.25	0.844	2.56	1.209	5.259	0.001*		
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.16	1.087	3.35	0.826	3.18	0.819	2.99	1.189	2.666	0.0048*		
7.อรรถยาศัยของพนักงาน	3.31	1.005	3.30	1.041	3.18	0.772	3.24	1.099	0.201	0.895		
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.23	0.900	3.35	0.918	3.46	0.744	3.34	1.078	0.620	0.602		
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.33	0.914	3.38	0.918	3.36	0.780	3.32	0.992	0.127	0.944		
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.29	0.885	3.38	0.839	3.39	0.786	3.28	1.155	0.385	0.764		
11.การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.36	0.938	3.34	0.903	3.43	0.742	3.45	1.174	0.305	0.822		
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.38	0.960	3.30	0.941	3.11	0.685	3.13	1.196	1.360	0.255		
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.20	1.081	3.18	1.071	3.21	0.686	2.82	1.329	2.740	0.043*		
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.09	1.159	3.19	1.000	3.18	0.772	2.78	1.281	2.924	0.034*		
รวม	3.20	1.000	3.27	0.951	3.26	0.819	2.94	1.244	4.418	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจโดยส่วนมากแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง อรรถยาศัยของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันและความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจําแนกตามวิธีการในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจ	วิธีการในการซื้อสินค้า													
	เงินสด				ผ่อนชำระ				ไม่แน่นอน				F	sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการราคาสินค้า	3.34	1.053	4.00	0.000	2.71	0.891	7.631	0.001*						
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	3.16	1.164	4.00	0.000	2.36	0.759	10.632	0.000*						
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.06	1.186	3.00	0.000	2.26	0.798	8.976	0.000*						
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	2.85	1.109	3.00	0.000	2.45	0.803	2.570	0.000*						
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2.94	1.139	3.00	0.000	2.69	0.604	0.994	0.371						
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	3.23	1.024	4.00	0.000	2.90	0.790	2.913	0.055						
7.อัตราคํ้าของพนักงาน	3.32	1.024	4.00	0.000	2.90	0.790	3.502	0.031*						
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.32	0.975	4.00	0.000	3.26	0.627	0.863	0.432						
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.36	0.983	4.00	0.000	3.24	0.617	1.009	0.365						
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.35	0.941	4.00	0.000	3.12	0.832	1.973	0.140						
11.การปฏิบัติอย่างสมภาคเท่าเทียมกัน	3.41	0.975	4.00	0.000	3.10	0.932	2.568	0.078						
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.30	1.007	4.00	0.000	2.95	0.909	3.072	0.047*						
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.15	1.130	3.00	0.000	2.71	0.835	2.952	0.053						
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.10	1.137	3.00	0.000	2.74	0.835	2.017	0.134						
รวม	3.21	1.061	3.64	0.000	2.81	0.787	2.778	0.001*						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการจัดซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าความพึงพอใจในบางเรื่องแตกต่างกัน ได้แก่ การจัดการรายการราคาสินค้า การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ อัตราคํ้าของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการรับรู้ข้อมูล

	การรับรู้ข้อมูล										F	sig
	ความพึงพอใจ		ข้อความส่งเสริมการตลาด		ข้อความในหน่วย		ป้ายโฆษณา		ผู้แนะนำ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.การจัดรายการตราสินค้า	4.00	1.128	3.21	0.767	3.16	1.089	3.29	1.066	4.308	0.005*		
2.การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	4.00	1.087	3.03	0.837	3.03	1.138	3.03	1.212	5.288	0.001*		
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.83	1.154	2.88	0.860	2.92	1.178	2.93	1.219	4.461	0.004*		
4.แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ	3.17	1.267	2.95	0.826	2.73	1.094	2.77	1.114	1.494	0.216		
5.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.35	1.112	2.98	0.888	2.84	1.082	2.89	1.146	1.518	0.209		
6.ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า	4.09	0.733	3.14	0.712	3.13	1.008	3.15	1.059	6.663	0.000*		
7.อัตราส่วนของพนักงาน	3.91	0.668	3.16	0.933	3.39	0.955	3.18	1.100	4.411	0.005*		
8.บุคลิกภาพของพนักงาน	4.17	0.717	3.22	0.859	3.38	0.988	3.22	0.911	7.863	0.000*		
9.การแต่งกายของพนักงาน	3.91	0.733	3.16	0.894	3.37	1.010	3.33	0.929	3.610	0.013*		
10.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.65	0.885	3.28	0.879	3.35	1.029	3.30	0.888	1.058	0.367		
11.การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.78	0.951	3.33	0.735	3.44	0.933	3.31	1.049	1.896	0.130		
12.ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.61	1.196	3.07	0.856	3.24	0.961	3.30	1.032	1.746	0.157		
13.มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า	3.74	0.864	2.93	1.006	3.02	1.159	3.13	1.104	3.364	0.019*		
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.65	1.027	2.93	0.934	2.98	1.112	3.09	1.157	2.737	0.043*		
รวม	3.77	0.966	3.09	0.856	3.14	1.052	3.14	1.070	3.783	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ความพึงพอใจ โดยส่วนมากแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง แผ่นป้ายโฆษณาแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ภาพรวมของข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้ บริการกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์กอล์ฟทพบก มีดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่นิยมใช้แต่ละสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการในการซื้อสินค้า และการรับรู้ข้อมูล ยกเว้น พฤติกรรมผู้ใช้บริการในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

2. ความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่นิยมใช้แต่ละสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการในการซื้อสินค้า และการรับรู้ข้อมูล ยกเว้น พฤติกรรมผู้ใช้บริการในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันในทุกๆ เรื่องดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการในการซื้อสินค้าและการรับรู้ข้อมูล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันในทุกๆ เรื่องดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน เหตุผลในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ วิธีการในการซื้อสินค้าและการรับรู้ข้อมูล

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.53 ประเด็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ผลิตภัณฑ์	
1.1 ควรมีสินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	27
1.2 ไม่มีสินค้าที่ตรงความต้องการ	6
1.3 ควรมีสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น	6
1.4 ควรมีหลายตราให้เลือกซื้อ	5
1.5 อาหารบางชนิดไม่ติดวันหมดอายุ	3
1.6 ควรมีการเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ	3
1.7 ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า	2
1.8 ควรมีการติดราคาสินค้าทุกชิ้น	1
1.9 อุปกรณ์ประเภทเครื่องครัวมีน้อย	1
1.10 ของใช้ส่วนตัวมีให้เลือกน้อย	1
รวม	55
2. ราคา	
2.1 ราคาควรจะถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ	20
2.2 ราคาควรจะเท่ากับห้างสรรพสินค้าภายนอก	1
2.3 ควรมีการสำรวจราคาจากร้านค้าภายนอก	1
2.4 ราคาสินค้ามีการปรับขึ้น-ลงบ่อย	1
รวม	23

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ประเด็นข้อเสนอแนะ		ความถี่
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1	ช่องทางการชำระเงินไม่เพียงพอ	8
3.2	การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ	1
3.3	เครื่องคิดเงินเสียบ่อย	1
3.4	เวลาในการเปิดให้บริการน้อยเกินไป	1
3.5	อุปกรณ์ในการให้บริการไม่ทันสมัย	1
รวม		13
4. การส่งเสริมการตลาด		
4.1	ควรมีการจัด โปร โมชันหรือการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น	11
4.2	จัดให้มีสินค้าใหม่ๆ มาแนะนำ	5
4.3	ให้มีของแถมจากการซื้อสินค้า	4
4.4	พนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส	3
4.5	พนักงานควรเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในขณะที่เก็บเงินให้มากขึ้น	2
4.6	ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	2
4.7	พนักงานไม่ค่อยมีความรู้ในตัวสินค้า	2
4.8	พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	2
4.9	มีการลดแลก แจกแถม สำหรับลูกค้าประจำ	1
4.10	มีการจับรางวัลทุกๆ เดือน	1
4.11	มีสินค้าให้ทดลองใช้	1
รวม		34

สรุปในภาพรวมของข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพก โดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้ามีน้อยเกินไปควรจะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมากขึ้น ทั้งสินค้าที่มีอยู่ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการเลือกซื้อ ควรจัดให้มีสินค้าใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายอยู่เสมอ เมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาสู่ตลาด ทั้งยังควรมีหลากหลายตราให้เลือกซื้อ

สินค้าประเภทอาหารบางตัวไม่ได้ติดวันหมดอายุ เพราะฉะนั้นควรมีการปรับปรุงตรวจสอบวันหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ สินค้าบางชิ้นคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และควรมีการคิดป้ายราคาทุกชิ้น

ข้อคิดเห็นในส่วนอื่น ได้แก่สินค้าบางอย่างมีให้เลือกน้อย เช่น ของใช้ส่วนตัวและอุปกรณ์ประเภทเครื่องครัว

ด้านราคา

ราคาของสินค้าภายในกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ควรจะถูกกว่าร้านค้าภายนอกซึ่งผู้ใช้บริการบางคนเห็นว่า มีสินค้าบางประเภท บางชนิด ที่มีราคาแพงกว่าร้านค้าภายนอกมากหรืออย่างน้อยราคาก็ควรจะเท่ากับร้านค้าภายนอก

ผู้ใช้บริการแนะนำว่า ควรจะมีการสำรวจและเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าภายนอก สินค้าบางประเภทมีการปรับราคาขึ้นลงบ่อยมาก ซึ่งราคาไม่เป็นมาตรฐาน ควรจะมีการปรับปรุงให้มีมาตรฐานมากขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ช่องทางการชำระเงินไม่มีเพียงพอต่อการชำระเงิน โดยเฉพาะช่วงเวลาเย็นที่มีผู้มาใช้บริการมาก ทำให้ต้องรอกอยเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้บริการบอกว่าเครื่องชำระเงินเสียบ่อย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่เป็นส่วนน้อย คือ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบพื้นที่ในการวางสินค้าน้อยเกินไป อุปกรณ์ให้บริการไม่ทันสมัยและ เวลาเปิดให้บริการน้อยเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าควรให้มีการจัดโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นแต่ไม่ได้ระบุว่าจะต้องเป็นวิธีการใด แต่ก็มีผู้ใช้บริการส่วนหนึ่ง แนะนำให้มีการจัดให้มีสินค้าใหม่ๆ มาแนะนำ ให้มีของแถมจากการซื้อสินค้า หรือควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงาน ว่าควรให้มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เรียบร้อย สนใจผู้ใช้บริการเวลามีการชำระเงินให้มากขึ้น และพนักงานควรมีความรู้ในตัวสินค้ามากขึ้น ผู้ใช้บริการส่วนน้อยยังแนะนำให้มีการลดแลกแจกแถมสินค้าสำหรับลูกค้าประจำ ให้มีการจับรางวัลทุกเดือน และมีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการที่กองทัพบกได้พยายามช่วยเหลือกำลังพลในด้านความเป็นอยู่ จึงได้จัดตั้งกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกขึ้นมา เพื่อให้กำลังพลและครอบครัวได้ใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ และราคาถูก แต่เนื่องจากว่าในสภาวะปัจจุบันการแข่งขันด้านค่าปลีกมีสูงมาก จึงส่งผลให้การดำเนินการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก จึงไม่ประสบผลสำเร็จมากนักผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดที่จะวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ” ซึ่งในบทนี้จะประกอบไปด้วยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก (3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก (4) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย กำหนดขนาดตัวอย่างได้จำนวนตัวอย่าง 399 ราย และดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ทั้ง 8 สาขา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบทางสถิติ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05

1.3 ผลการวิจัย ผลการศึกษาเพื่อทราบ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.6 ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 36.6 สถานภาพสมรส คือ เป็นโสด และ สมรส มีอัตราส่วนใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 47.1 และ

ร้อยละ 46.1 ตามลำดับ ส่วนมากเป็นครอบครัวทหาร ร้อยละ 74.4 การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.9 และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 50.4

1.3.2 พฤติกรรมในการใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ กงทัพบก พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 52.9 ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละวัน คือ ช่วงบ่าย เวลา 15.00 – 18.00 น. ร้อยละ 35.3 และ ช่วงเย็น เวลา 18.00-21.00 น. ร้อยละ 30.8 ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละสัปดาห์ คือ ไม่นานนอน ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ช่วงวันทำงาน วันจันทร์- วันศุกร์ ร้อยละ 26.3 ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในแต่ละเดือน คือ ไม่นานนอน ร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ ช่วงต้นเดือน ร้อยละ 14.5 บุคคลที่ร่วมใช้บริการ คือ ไปคนเดียว ร้อยละ 43.4 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือ ของใช้ในครอบครัว และของใช้ส่วนตัว ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 30.8 และ ร้อยละ 30.3 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งที่มีมูลค่าของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 59.1 เหตุผลในการใช้บริการ คือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 43.4 การเดินทางมาใช้บริการ ด้วยจักรยานยนต์ หรือรถจักรยาน ร้อยละ 41.1 วิธีการในการซื้อสินค้า นิยมชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 88.7 และการรับรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กงทัพบก จากผู้อื่น แนะนำมากที่สุด ร้อยละ 48.9

1.3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กงทัพบก

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กงทัพบก พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ (1) ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.973 เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ทุกเรื่องมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น และราคาและปริมาณมีความเหมาะสม (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.001 โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่อง การเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน การจัดเรียงสินค้าที่สามารถหาได้ง่าย เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม และบรรยากาศของสถานที่ (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.043 โดยมีความพึงพอใจในเรื่องการปฏิบัติของพนักงานต่อผู้ใช้บริการที่เท่าเทียมกันมากที่สุด (4) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.018 โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่อง สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท และระดับคุณภาพสินค้า

1.3.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์กอล์ฟท๊อป

- 1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกเรื่องแตกต่างกันจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
- 2) ความพึงพอใจด้านราคาเกือบทุกเรื่องแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
- 3) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
- 4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์กอล์ฟท๊อป มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การอภิปรายผลดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์กอล์ฟท๊อป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี โดยสถานภาพสมรส คือ โสด และ สมรส อยู่ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน และอยู่ในครอบครัวทหาร มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาที่กล่าวมายังสอดคล้องกับการวิจัยของ ร้อยเอก อาทิตย์ ศีประเสริฐ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการทหาร (PX) พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 แต่จะแตกต่างในเรื่องผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.79 และอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี นั้นเพราะว่า การศึกษาของร้อยเอกอาทิตย์ เป็นการศึกษาเฉพาะ ร้านค้าสวัสดิการค่ายพรหมโยคี (ศูนย์การทหารราบ) ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาในบางส่วนจึงแตกต่างกัน

จากการศึกษาทฤษฎีของ Kotler ที่กล่าวถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้ ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ครอบครัว สถานะภาพและบทบาท ซึ่งผู้ใช้บริการที่ทำหน้าที่เป็นแม่บ้านในครอบครัวย่อมมีบทบาทในการจับจ่ายซื้อของใช้ภายในครอบครัวมากที่สุด ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายด้านการเงินภายในครอบครัว และที่สำคัญสถาบันครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่มีการซื้อมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้นั้นจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้บริการ และจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป ระดับการศึกษามีส่วนในการพิจารณาของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการศึกษามีผลต่อความนึกคิด และเลือกในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน รายได้ของผู้ใช้บริการจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ รวมไปถึงทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินของผู้ใช้บริการ

จากทฤษฎี เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้ คำถามที่จะใช้ในการหาลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ 6Ws และ IH ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? Whom? และ How? เช่น ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ใช้บริการซื้ออะไร ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อ ผู้ใช้บริการซื้อเมื่อใด ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร และใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซึ่งจากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกสามารถตอบคำถามที่ว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย นั่นก็คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นครอบครัวทหาร มีการศึกษาดำเนินปริญญาตรี และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกจะต้องตอบสนองความต้องการเป็นอันดับแรกและในอนาคตจึงจะเพิ่มการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นต่อไป

จากการศึกษาทฤษฎีในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่า จะมีการปรับปรุงกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้อย่างไร

2.2 พฤติกรรมในการใช้บริการ

ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ นั้นเพราะว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมาใช้บริการบ่อยนัก มาเฉพาะซื้อของใช้ที่จำเป็นเท่านั้น ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการในแต่ละร้านก็จะอยู่ในช่วง 15.00-18.00 น. และรองลงมาช่วง 18.00-21.00 น. ซึ่งเป็นเวลาช่วงบ่ายหลังเวลาเลิกงาน มีเวลาในการใช้บริการและสะดวกมากที่สุด ในแต่ละสัปดาห์และแต่ละเดือน ผู้ใช้บริการไม่ได้กำหนดแน่นอนว่าจะใช้บริการช่วงไหนมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า

ไม่ได้กำหนดแน่นอนว่าจะใช้บริการช่วงไหนมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า ในช่วงเวลาที่นิยมรองลงมาคือช่วงวันทำงาน วันจันทร์ถึงศุกร์ เพราะว่ามันจะมาใช้บริการหลังจากเลิกงานแล้วเป็นส่วนมาก และเป็นเส้นทางผ่านก่อนที่จะกลับบ้าน และในช่วงต้นเดือน ซึ่งเป็นช่วงหลังจากเงินเดือนออกแล้ว มีกำลังซื้อมากกว่าช่วงเวลาอื่น

การไปใช้บริการนิยมไปใช้บริการเพียงคนเดียว เพราะว่าง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ผู้ใช้บริการไม่ว่าผู้ชายหรือผู้หญิง นิยมที่จะไปใช้บริการ เพื่อเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น มิได้ต้องการที่จะเดินเล่นหรือใช้เวลาช้อปปิ้งในร้านฟู้เอ็กซ์ ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ ของใช้ในครอบครัว และของใช้ส่วนตัว เนื่องจากเป็นของใช้ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ส่วนมากผู้หญิงจะเป็นคนที่ซื้อสินค้าเข้าครอบครัว รวมไปถึงของใช้ส่วนตัว ผู้หญิงจะมีความบ่อยครั้งในการซื้อมากกว่าผู้ชาย มูลค่าของสินค้าในแต่ละเดือนจะประมาณ 500-1,000 บาท ซึ่งถือว่าน้อยมาก เนื่องจากว่าผู้ให้บริการส่วนมากมีรายได้น้อย ทั้งกำลังพลที่เป็นนายทหารชั้นประทวนหรือครอบครัวกำลังพลนายทหารชั้นประทวน

เหตุผลสำคัญในการมาใช้บริการคือ เดินทางสะดวก เพราะใกล้ที่พักอาศัย ครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ในเขตทหารจะต้องเดินทางผ่านร้านฟู้เอ็กซ์ก่อนจะกลับบ้าน เพราะฉะนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ วิธีในการเดินทางมาใช้บริการส่วนมากจะใช้จักรยานยนต์หรือจักรยาน เพราะว่าใกล้ที่พักอาศัย และส่วนมากครอบครัวกำลังพลนายทหารชั้นประทวนไม่มีรถยนต์ แต่จะใช้จักรยานยนต์หรือจักรยานเป็นหลัก วิธีการในการชำระเงินนิยมชำระด้วยเงินสดง่ายกว่า และไม่เป็นภาระที่ต้องผ่อนชำระ ส่วนมากแล้วการผ่อนชำระจะใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น วิธีการทราบข่าวเกี่ยวกับ กิจกรรมสวัสดิการฟู้เอ็กซ์กองทัพบก ส่วนมากจะทราบจากผู้อื่นแนะนำ เนื่องจากว่าสังคมทหาร สังคมภายในที่พักอาศัย จะมีความสนิทชิดเชื้อกันมาก การพบปะพูดคุยกันในสังคมเป็นสิ่งที่พบเห็นได้มาก เนื่องจากเป็นสังคมที่แคบ เพราะฉะนั้น การบอกต่อ การแนะนำจะเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ให้บริการจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับทฤษฎี เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ให้บริการ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้ คำถามที่จะใช้ในการหาลักษณะพฤติกรรมของผู้ให้บริการ คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? Whom? และ How? เช่น ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ให้บริการซื้ออะไร ทำไมผู้ให้บริการจึงซื้อ ผู้ให้บริการซื้อเมื่อใด ผู้ให้บริการซื้อที่ใด ผู้ให้บริการซื้ออย่างไร และใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพึงปฏิบัติ และจากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการจะสามารถตอบคำถามต่างๆ ตามทฤษฎีได้ดังนี้ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงกิจการสวัสดิการฟู้เอ็กซ์กองทัพบก นิยมซื้อของใช้ในครอบครัวและของใช้ส่วนตัว เหตุผลในการใช้บริการคือเดินทางไปมาสะดวก มาใช้บริการในช่วงเย็นหลังเลิกงาน นิยมซื้อด้วยเงินสด และมาใช้บริการเพียงคนเดียว จากพฤติกรรมดังกล่าวกิจการสวัสดิการฟู้เอ็กซ์กองทัพบกจะต้องตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้บริการตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกอย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาที่กล่าวมายังสอดคล้องกับการวิจัยของ พันตรี วันชนะ กลั่นพรหม สุวรรณ บริการนานๆ ครั้ง โดยเฉพาะในช่วงเวลา 13.00-17.00 น. และนิยมใช้เงินสดในการซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ร้อยเอก สมยศ ฉันทวรลักษณ์ เรื่อง ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการบริการร้านค้าสวัสดิการกองพลทหารม้าที่ 2 กล่าวไว้ว่า ข้าราชการทหารส่วนใหญ่จะไปใช้บริการนานๆ ครั้ง โดยเฉพาะในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. ซึ่งเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นช่วงเวลาช่วงเย็นหลังเลิกงานเป็นส่วนมาก ซึ่งจะตรงกับเอกสารวิจัยของผู้ศึกษา คือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และ 18.01-21.00 น.

2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการจะพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ถัดมาจะเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีความพึงพอใจสูงสุดแต่ก็ยังอยู่ในระดับปานกลางและการนำเสนอสินค้าใหม่ มีความพึงพอใจต่ำสุด ซึ่งก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยนี้ แสดงว่าการมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายตราให้เลือก คุณภาพของสินค้า เป็นจุดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจแต่ในด้านการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ น่าจะต้องปรับปรุง เพราะการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ มาเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีน้อยเกินไปไม่น่าสนใจ และสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ พันเอกสมน สุรทินท์ ได้ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาความต้องการในการใช้บริการร้านสวัสดิการ(Px)กรณีศึกษาร้านพีเอ็กซ์ ภายในกองบัญชาการกองทัพบก ” ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจากร้านพีเอ็กซ์ มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านพีเอ็กซ์ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพราะความสะดวก มีใช้ราคาถูก เมื่อศึกษาแนวคิดทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของ Kotler ซึ่งกล่าวถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ปัจจัยที่จะตอบสนองผู้บริโภค ประกอบด้วย ขนาด รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ ความหลากหลาย คุณภาพ และตราสินค้า ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่จะต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้น

ด้านราคาดังนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยทั่วไปแล้วสินค้าในร้านพีเอ็กซ์ มีราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีสินค้าบางชนิด บางประเภทซึ่งมีราคาแพงกว่าสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ เนื่องจากว่าการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีปริมาณไม่มากเท่ากับร้านค้าภายนอก ราคาจึงอาจจะแพงกว่า โดยมากแล้วผู้ใช้บริการคาดหวัง ที่จะซื้อสินค้าในพีเอ็กซ์ได้ราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก หรือไม่ก็ต้องราคาเท่ากับ

ร้านค้าภายนอก เพราะเป็นร้านค้าสวัสดิการสำหรับกำลังพล และผู้ซื้อสินค้าก็มีรายได้ไม่มากนัก ซึ่งจะตรงกับคำกล่าวของ อัจฉรา จันทร์ฉาย ในเรื่องความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ 4 P's ที่ว่า ราคาจะต้องเป็นราคาที่ผู้ใช้บริการยินดีจ่าย และจากผลการวิจัยยังสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของสุปิยะ ดันศรีสวัสดิ์ ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งกล่าวถึงการแข่งขันด้านราคาต่ำกว่า เพื่อดึงผู้ใช้บริการให้เข้าไปใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นภาพโดยรวมในบางเรื่อง เช่น การเปิดให้บริการทุกวัน บรรยากาศของสถานที่ และการจัดเรียงสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ แต่ในด้านจำนวนช่องทางการชำระเงินอาจจะไม่น้อยเกินไป ไม่ทันต่อช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะเวลาช่วงเย็นหลังเลิกงานทั้งยังมีผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งบอกว่า เครื่องชำระเงินเก่า เสียบ่อยทำให้การชำระเงินล่าช้า ซึ่งจำเป็นต้องแก้ไขเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอาคารที่ไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากมีร้านค้าประเภทอื่น ๆ หน้าร้านพีอีเอชวางขายเกะกะ หรือพื้นที่สกปรก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับต่ำ ซึ่งจะสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ ร้อยเอกอาทิตย์ ศิประเสริฐ ในเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสวัสดิการทหาร(Px)” ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทหาร คือ สถานที่ตั้งของร้านค้า ดังนั้นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องในการจัดตั้งร้านค้าสวัสดิการ ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านนี้เพื่อเป็นอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังถือว่าไม่ดีนักโดยรวมแล้วในเรื่องการปฏิบัติของพนักงานต่อผู้ใช้บริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย ความรวดเร็วในการบริการ นั้นเป็นจุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าด้านอื่น ๆ แต่ในด้าน การแจกจ่ายสินค้าให้ทดลองใช้น้อยมาก อาจเป็นเพราะการสั่งซื้อสินค้าใหม่ๆของร้านพีอีเอชไม่ค่อยมี หรือสั่งในปริมาณที่น้อย การแจกสินค้าให้ทดลองใช้จึงไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การใช้แผ่นป้ายโฆษณา แจกแผ่นพับ เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ค่อยมี ทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านพีอีเอชเท่าที่ควร ทำให้ผู้ใช้บริการไปใช้บริการร้านค้าภายนอก ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า ทั้งยังมีผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งกล่าวว่า พนักงานไม่ค่อยสุภาพ ไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า แต่ก็ก็เป็นเพียงส่วนน้อย จากทฤษฎีเรื่องปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในงานบริการ ของ สมชาติ กิจจรวยง ก็กล่าวถึง สองปัจจัยหลักที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ เวลา และความเชื่อถือ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องมี และเป็นปัจจัยที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดได้เช่นกัน

เมื่อมองในภาพรวมแล้วจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับการศึกษาของ พันตรี วันชนะ กลั่นพรหมสุวรรณ เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการพี

เอ็กซ์ กงทัฬภาที่ 2 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เอ็กซ์ กงทัฬภาที่ 2 อยู่ในระดับปานกลางและให้ความสำคัญกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยแนะนำให้มีการปรับลดราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าภายนอก จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้มากขึ้น และจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ศึกษาแล้ว จะสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ ของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ได้ศึกษาเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการสื่อสาร กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ” ก็กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป เช่นเดียวกัน และการทักทายของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าด้วย

2.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการที่เอ็กซ์ก่งทัฬภ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะเห็นได้ว่ามีเพียงความถี่ในการใช้บริการและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการไปใช้บริการร้านที่เอ็กซ์ก็เพื่อซื้อของใช้ที่จำเป็น มิได้ต้องการไปเดินเล่นเมื่อได้สินค้าที่ต้องการก็เดินทางกลับทันที ดังนั้น ผู้ที่ใช้บริการนาน ๆ ครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงมิได้ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นแต่อย่างไร ส่วนความถี่ในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจในด้านราคา เนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นผู้มีรายได้อ่อนข้างต่ำซื้อสินค้าเฉพาะของใช้และสิ่งของจำเป็น ประกอบกับมูลค่าการซื้อแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท จึงเป็นผลให้ความถี่ในการใช้บริการไม่มีผลต่อความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา

ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ ส่วนมากผู้ใช้บริการจะนิยมซื้อสินค้าประเภท ของใช้ในครอบครัวและของใช้ส่วนตัวเท่านั้น ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป มีสินค้าให้เลือกมากขึ้น คุณภาพสินค้าดีขึ้น มีการรับประกันสินค้าที่ดีขึ้น มีการรับประกันสินค้าที่ดีขึ้น มีสินค้าใหม่มาแนะนำ หรือปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนไปราคาถูกลงกว่าเดิม ก็ไม่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผู้บริโภคก็ยังคงนิยมเลือกซื้อเฉพาะของใช้ในครอบครัวและของใช้ส่วนตัวเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการจำกัดของรายได้อีกด้วย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการเปรียบเทียบความพึงพอใจในแต่ละด้านตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกในทุกด้าน สูงกว่าผู้ที่มาใช้บริการนานๆ ครั้ง และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งก็เป็นไปตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ ที่เมื่อรู้สึกว่ามี ความพึงพอใจจากการมาใช้บริการ ก็จะเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. จะมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะว่าเป็นช่วงเช้าเป็นเวลาที่ผู้ให้บริการไม่มากนัก การเลือกซื้อของ จับจ่ายใช้สอย ไม่วุ่นวายนัก จึงเกิดความพึงพอใจสูงกว่าช่วงเวลาอื่น ยกเว้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีความพึงพอใจสูงสุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เพราะว่าเป็นเวลาที่เกิดจากความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน ใช้บริการก่อนกลับบ้าน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มาใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีความพึงพอใจในทุกด้านสูงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ เพราะว่าการมาช่วงวันหยุดและ มากับครอบครัวย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าช่วงเวลาอื่น และที่สำคัญในช่วงต้นเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าช่วงเวลาอื่น เพราะว่าเป็นช่วงที่เงินเดือนเพิ่งจะออก ผู้ใช้บริการมีกำลังซื้อสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความพึงพอใจสูงในช่วงปลายเดือน เพราะว่ามีมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการซื้อมากกว่า มีผู้ให้บริการน้อย ไม่วุ่นวาย ไม่ต้องเข้าคิวเพื่อรอชำระเงิน ไม่ยากในการหาที่จอดรถ เป็นต้น

3. บุคคลที่ร่วมใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กับครอบครัว จะมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าไปใช้บริการร่วมกับบุคคลอื่น เพราะว่าการไปใช้บริการกับพ่อแม่ พี่น้อง ย่อมก็ให้เกิดความสุข ความผูกพัน ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า ยกเว้นในด้านราคา ซึ่งมีความพึงพอใจสูงเมื่อไปใช้บริการกับเพื่อน เพราะว่าเป็นบุคคลที่ใช้สินค้าประเภทเดียวกัน เหมือนๆ กัน เนื่องจากว่าเป็นวัยที่ใกล้เคียงกัน เมื่อต้องซื้อสินค้า การคุยกัน การปรึกษากันด้านราคาย่อมเป็นประเด็นสำคัญในการช่วยตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจด้านราคา เมื่อไปใช้บริการกับเพื่อนจึงอยู่ในระดับที่สูงกว่าไปกับบุคคลอื่น

4. ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการซื้อสินค้าประเภทอื่น เพราะว่าเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีให้เลือกหลากหลายประเภททั้งยังราคาถูก และมีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ยกเว้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจสูงจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เพราะว่าเป็นอาหารสดไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกและง่ายในการมาซื้อ เพราะฉะนั้น การใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ที่พักย่อมเป็นวิธีการที่ดีที่สุด

5.มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท มีความพึงพอใจในทุกด้านมากกว่ามูลค่าที่ใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน และ 500-1,000 บาทต่อเดือน เพราะว่า ผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อสูง สามารถซื้อสินค้าในมูลค่ามากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน นั่นจะต้องมีรายได้สูงกว่าบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

6.เหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการว่า สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีความพึงพอใจด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเหตุผลอื่น ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ ความเป็นกันเอง และสินค้านี้ราคาถูกกว่าที่อื่นในอัตราส่วนใกล้เคียงกันมาก เพราะฉะนั้นเมื่อพิจารณาเหตุผลสินค้านี้ราคาถูกกว่าที่อื่น จะพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการจะได้ซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุด และมีคุณภาพที่สามารถยอมรับได้ ส่วนเหตุผลที่ว่าความเป็นกันเอง เพราะว่า ผู้ใช้บริการที่อาศัยบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ย่อมที่จะมีความคุ้นเคยในการใช้บริการ รู้จักกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ สะดวกในการไปใช้บริการ เหตุผลนี้จึงมีความพึงพอใจที่สูงกว่าเหตุผลอื่นเช่นกัน

7.การเดินทางมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาใช้บริการด้วยรถจักรยานยนต์หรือจักรยาน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าการเดินทางมาใช้บริการด้วยวิธีอื่น เพราะว่า กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย การใช้จักรยานยนต์หรือจักรยานจะสะดวกกว่าการเดินทางประเภทอื่น ยกเว้นในด้านราคา ที่การเดินทางมาใช้บริการด้วยรถประจำทางมีความพึงพอใจมากกว่า วิธีการเดินทางมาด้วยวิธีอื่น เพราะว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีที่พักในบริเวณใกล้เคียง เมื่อทราบข่าวว่ามีสินค้าบางชนิดราคาถูกกว่าที่อื่น ก็จะมาใช้บริการด้วย เพื่อซื้อสินค้าในราคาถูก ซึ่งโดยส่วนมากจะใช้บริการรถประจำทางในการเดินทาง

8.วิธีการในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชำระเงินด้วยการผ่อนชำระจะมีความพึงพอใจในทุกด้านสูงกว่าการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ เพราะว่า การซื้อสินค้าโดยการผ่อนชำระไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินทีเดียวทั้งหมด ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และไม่ต้องจ่ายเงินครั้งละมากๆ แต่จะเป็นที่สังเกตได้ว่ามีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่ผู้ใช้บริการจะชำระเงินด้วยวิธีการผ่อนชำระ ซึ่งการผ่อนชำระจะใช้กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาแพงเท่านั้น

9.การรับรู้ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ที่ทราบจากช่องเคเบิลภายในหน่วย มีความพึงพอใจในทุกด้าน มากกว่าการทราบข่าวจากวิธีอื่น เพราะว่า การทราบข่าวจากเคเบิลภายในหน่วยเกิดความสะดวกสบายมากกว่าวิธีอื่น ข่าวสาร

ต่างๆ ถึงตัวผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นที่จะต้องออกไปข้างนอก ทั้งยังได้รายละเอียดที่ถูกต้องจากกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกโดยตรง

3. ข้อเสนอแนะ

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการสรุปผลข้างต้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมใน 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ประเด็นแรกเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ และประเด็นที่สองเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ หลังจากได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำให้ผู้วิจัยทราบถึงสิ่งที่ควรปรับปรุง เพื่อพัฒนาการดำเนินงานของกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นปัจจัยแรกที่จะต้องพิจารณา เนื่องจากว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำที่สุด เมื่อมีสินค้าออกใหม่ กำลังเป็นที่นิยมของตลาด ผู้บริหารต้องนำมาเสนอให้ผู้ให้บริการได้มีการทดลองใช้ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และมีความคุ้นเคยกับสินค้า อย่างไรก็ตามต้องเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ

2) การรับประกันสินค้า เป็นอีกปัจจัยที่จะต้องพิจารณา สินค้าที่ซื้อจากร้านพีเอ็กซ์บางชิ้น หากมีข้อตำหนิ หรือข้อผิดพลาดในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหม้ออายุ สินค้ามีตำหนิ หรือสินค้าใช้การไม่ได้ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ ทางพีเอ็กซ์จะต้องมีการรับประกันความพอใจของผู้ให้บริการที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ไป สามารถเปลี่ยนคืนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยระบุเงื่อนไขที่ชัดเจนในการคืนสินค้าลงไป โดยประสานกับผู้ผลิตสินค้าถึงเงื่อนไขการคืนดังกล่าวข้างต้น

3) ปริมาณของสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ให้บริการ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่จิตใจค่อนข้างร้อนเมื่อสินค้าที่เป็นนิยมของผู้ให้บริการหมด จำเป็นต้องจัดหาเพิ่มเติมให้ทันต่อความต้องการของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะของใช้ในครอบครัว และของใช้ส่วนตัว ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เพื่อเพิ่มภาพพจน์ของร้านค้า

4) ป้ายระบุสินค้าจะต้องมีความเหมาะสม ชัดเจนต่อการสังเกตของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการลดราคา เพื่อให้ผู้ให้บริการสังเกตได้ง่าย ซึ่งเป็นการจูงใจให้เกิดแรงผลักดันให้ซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายมีรายได้ต่ำ จึงให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ขายในราคาพิเศษ

5) การทดแทนสินค้าต้องมีอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอยู่จะต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น อาหารสด จะต้องมีการผลัดเปลี่ยนของสดใหม่ทุกๆ วัน เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ถ้าผู้ใช้บริการซื้อไปรับประทานแล้วเป็นอันตรายจะส่งผลเสียมากกว่าผลดีที่จะได้รับ

โดยสรุปแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง การปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีการพัฒนาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาแนะนำให้ปรับปรุงในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นอันดับแรกก่อน เนื่องจากว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าเรื่องอื่นๆ ถ้าเปรียบเทียบความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านแรกที่ควรปรับปรุงก่อน เนื่องจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมีค่าต่ำที่สุด

3.1.2 ด้านราคา

1) ราคาของสินค้าที่จำหน่ายเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกซื้อสินค้าในการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ถ้าราคาแพงกว่าร้านค้าใกล้เคียงในพื้นที่ ผู้ใช้บริการย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าภายนอก เพราะฉะนั้น สินค้าภายในพีเอ็กซ์จะต้องมีราคาถูกกว่าภายนอก หรือไม่ก็ต้องใกล้เคียงกัน การที่มีราคาใกล้เคียงกับตลาดถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะน้ำมันแพง

2) จากผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในทุกเรื่องแต่เรื่องที่น้อยที่สุด คือ ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม เพราะฉะนั้น ผู้ศึกษาแนะนำว่า จะต้องสนใจในเรื่องนี้ก่อนเรื่องอื่นๆ โดยเน้นสินค้าที่มีความจุหรือขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งจะประสบความสำเร็จมากกว่า โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อแบบฉุกเฉินเป็นการซื้อแบบมีการวางแผนล่วงหน้า นั่นคือ เป็นการซื้อแบบตั้งใจมาซื้อ

โดยสรุปแล้ว ราคาของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าระดับความพึงพอใจในด้านราคานี้สูงที่สุดก็ตาม แต่สินค้าบางรายการจะต้องประสบกับปัญหาจากการแข่งขันด้านราคาจากร้านค้าภายนอก ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาในรายละเอียดของต้นทุนสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เช่น ต้นทุนการขนส่งสินค้า ต้นทุนในการเก็บสินค้า ต้นทุนในการจ้างพนักงาน ต้นทุนที่เกิดจากสินค้าเสียหาย ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า ต้นทุนในการจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อมุ่งที่จะทำให้ราคาขายของสินค้าแต่ละประเภทลดลงด้วย

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) สภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก ภาพลักษณ์ภายนอกจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการอยากเข้ามาใช้บริการ การที่มีร้านค้าต่างๆ มาตั้งแผง

ภายนอก รถเข็นที่วางระเกะระกะ ย่อมจะส่งผลให้ภาพพจน์ของกิจการสวัสดิการพีเอ็ชท์กองทัพบก เสียไป ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกไม่อยากเข้ามาใช้บริการ

2) ต้องเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการของผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ซึ่งมาใช้บริการกันมากที่สุด และในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ให้บริการมาให้บริการในอันดับรองลงมา แต่การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน จะต้องลงทุนทำเครื่องคิดเงินเพิ่ม และต้องจ้างเจ้าหน้าที่เก็บเงินเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้า ผู้ศึกษาแนะนำให้ผู้บริหารใช้การจ้างพนักงานชั่วคราวหรือถ่ายเทพนักงานจากหน่วยอื่นมาช่วยในการเก็บเงินในช่วงเวลา 15.00-21.00 น. จะช่วยประหยัดต้นทุนได้มากกว่า ซึ่งจะส่งผลดีกว่าการที่จะต้องเสียลูกค้าไปเพราะเสียเวลารอเพื่อชำระเงินไม่ไหว

3) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้บริการมุ่งที่จะมาใช้บริการเพื่อความรวดเร็ว สะดวก ที่จอดรถจะต้องเพียงพอ และจัดให้เป็นระเบียบ แบ่งเขตรถยนต์ จักรยานยนต์ และจักรยานให้เหมาะสม จัดแบ่งพื้นที่สำหรับจักรยานยนต์และจักรยานมากเป็นพิเศษ เพราะว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้จักรยานยนต์และจักรยานเป็นหลัก

4) สภาพแวดล้อมภายในอาคาร จะต้องดูเรียบร้อย บรรยากาศโปร่งใส อากาศถ่ายเท ไม่รู้สึกอึดอัดเมื่อเดินภายในอาคาร

โดยสรุปแล้ว ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็มีในบางเรื่องที่อยู่ในระดับสูง เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาแนะนำว่าควรปรับปรุงในบางเรื่องที่ได้นำเสนอในข้างต้นก่อนด้านอื่นๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ตรงประเด็นมากขึ้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การนำเสนอด้วยแผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ เพื่อนำเสนอสินค้า หรือกิจกรรมของกิจการสวัสดิการพีเอ็ชท์ยังน้อยอยู่มาก ซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มเติมป้ายโฆษณาติดตามด้านหน้าอาคาร แจกแผ่นพับให้ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำสินค้า รายการใดจัดลดราคา รายการใดมีของแถม เป็นต้น การโฆษณาดังกล่าวจะช่วยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ครอบครัวทหาร ซึ่งอาศัยอยู่ในบริเวณนั้น

2) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกิจการสวัสดิการพีเอ็ชท์กองทัพบกให้มากขึ้น ประชาสัมพันธ์กิจการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลดราคา การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ สินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ทราบข้อมูลมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันยังน้อยมาก ซึ่งเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มปริมาณของผู้ใช้บริการมากขึ้นอย่างแน่นอน

3) มีการแจกสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งจะมีจำหน่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ แต่ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ เพราะยังไม่มั่นใจในตัวคุณภาพของสินค้า

4) เพิ่มพนักงานเทศหญิงให้มากขึ้น ไม่ควรเน้นการใช้กำลังพลที่มีอยู่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากความอ่อนหวาน การพูดจาที่ไพเราะน่าจะดึงดูดให้คนใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

โดยสรุปแล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจด้านนี้เป็นอันดับที่สอง รองจากด้านราคา ซึ่งจะส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ในการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดให้มุ่งเน้นไปที่ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ทราบ การคิดป้ายโฆษณา การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้า เป็นหลัก

3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ กงทัพบกเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางสำหรับผู้วิจัยท่านต่อไปดังนี้

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ กงทัพบก โดยมุ่งวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ในการศึกษาเพื่อให้การดำเนินกิจการพีเอ็กซ์ มีการพัฒนามากขึ้นผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาถึงโครงสร้างการจัดการภายใน การบริหารของผู้บริหารแต่ละพีเอ็กซ์ การปฏิบัติของพนักงานในแต่ละส่วน ซึ่งจะช่วยให้การแก้ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาพีเอ็กซ์เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง ทั้งยังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากขึ้นด้วย

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นด้านการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณเป็นหลัก เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีการพัฒนา และนำเชื่อถือมากขึ้น ควรจะทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร วัจจเมธีกูร “ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและบริการร้านของของซูเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษา ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต ” กรุงเทพมหานคร เอกสารค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- กิตติมา ปรีดีคิดล *ทฤษฎีบริหารองค์กร* กรุงเทพมหานคร วิชาการพิมพ์ 2529
- กัลยา วานิชย์บัญชา *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ สาขา นปอ. เอกสารประกอบการประชุมกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก ประจำปี 2547 กรุงเทพมหานคร 2547
- จารุณี ชินะพงศ์ไพศาล “ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบริษัทประกันภัย ศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลกรมธรรม์ใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- ชรีณี เดชจินดา “ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมคำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพ ” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล 2535
- เชี่ยวชาญ พรหมยิ้ม , พันเอก “การบริหาร พีเอ็กซ์ ของกองทัพบก ให้มีประสิทธิภาพ ศึกษาเฉพาะกรณีหน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศของกองทัพบก” เอกสารค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง 2542
- ดิเรก ฤกษ์ร่าย *การส่งเสริมเกษตร : หลักและวิธีการ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2527
- คูสิต โกสุมวิธราภรณ์ “ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการบริหารร้านสหกรณ์ โรงเรียนการบิน จำกัด” กรุงเทพมหานคร เอกสารค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544
- ธงชัย สันติวงษ์ *พฤติกรรมผู้ใช้บริการทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2533
- บุญชม ศรีสะอาด *การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล* คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม 2535

- บุญช่วย วาณิชชชาติ “การศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2523
- ปรากฏ กองแก้ว “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริหารสุภภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2546
- ประยูศักดิ์ โปรงฟ้า “ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค
จังหวัดลพบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2546
- ภัทรารณณ์ หวังสุรังดานนท์ “การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และกลยุทธ์ทางการตลาดของเทสโก้
โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2546
- รัชนา กิตติบุญญา “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกและ
ต่ออายุสมาชิกระหว่างบัตรเครดิตซีดีแบงก์วิซ่าและบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2545
- รายงานประจำปีกิจการสวัสดิการพีอีเอ็กซ์สาขา กรุงเทพมหานคร 2547
- วิมลสิทธิ ทรายงูร *พฤติกรรมของมนุษย์กับสภาพแวดล้อม* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526
- วันชนะ กลั่นพรมสุวรรณ, พันตรี “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พีอีเอ็กซ์ กองทัพภาคที่ 2” การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ 2545
- ศิริชัย พงษ์วิชัย *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 11*
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2544
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย 2541
- สมยศ ฉันทวรลักษณ์, ร้อยเอก “ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการบริหารร้านค้าสวัสดิการ
กองพลทหารม้าที่ 2” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542
- สุมน สุรทินนท์, พันเอก “การศึกษาความต้องการในการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ (PX) กรณี
ศึกษาร้าน พีอีเอ็กซ์ ภายในกองบัญชาการกองทัพบก” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542

- เสรี วงษ์มณฑา *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์บู๊กแบงค์ 2530
- อาทิตย์ ดิประเสริฐ, ร้อยเอก “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ร้านค้าสวัสดิการ (PX)” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2543
- อุทัยพรรณ สุดใจ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่ง
ประเทศไทย จังหวัดลพบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคม
วิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, 1997.
- Mullins, Laurie J. *Management and Organization Behavior*. London : Pitman, 1985.
- Richard F Person. *Measuring Customer Satisfaction* .Crisp Publication, 1993.
- Ronald M. Weiers. *Marketing Research*. New Jersey : Prentice-Hall, 1984.
- Tamane, T. *Statistics : an Introduction Analysis*. New York : Harper&Row.
- Varra Terry, G. *After marketing : How to keep Customer for Life Through Relationship
Marketing*. Newyork : New York, 1992.
- Wolman, Benjamin B. *Dictionary of Behavioral Science*. Van Norstand: Reinheld, 1973

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ใบขออนุมัติแจกแบบสอบถาม



ที่ กท. 0488.2/
กองทัพบก

ศูนย์ต่อสู้ป้องกันภัยทางอากาศ

551 ม.3 ถนนเดชะตุงคะ แขวงสีกัน
เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุมัติแจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการสวัสดิการ พีเอ็กซ์ กองทัพบก สาขา บก.ทบ.

เนื่องด้วยกระผม ร้อยโท เปี่ยมศักดิ์ ภัคดีพินิจ นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก มีความประสงค์ ขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการกิจการสวัสดิการ พีเอ็กซ์ กองทัพบก สาขา บก.ทบ. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงกิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติ

ขอแสดงความนับถือ

ร.ท.

(เปี่ยมศักดิ์ ภัคดีพินิจ)

ที่ทำงานโทร 02 - 5855497

มือถือ 01 - 8701144

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กิจกรรมสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบก**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยโขทัยธรรมาราช ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมสวัสดิการพีเอ็กซ์กองทัพบกเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเห็นของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด(โปรดตอบทุกข้อ)

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ไม่เกิน 20 ปี

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง หรือ อยู่แยกบ้าน

4. ลักษณะครอบครัว

() 1. ครอบครัวทหาร

() 2. ครอบครัวพลเรือน

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

() 2. 10,001 - 20,000 บาท

() 3. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ กิจการสวัสดิการพีเอ็กซ์ กองทัพบก (PX)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (โปรดตอบทุกข้อ)

1. ท่านใช้บริการ พีเอ็กซ์ บ่อยครั้งเพียงใด(ความถี่ในการใช้บริการ)
 - () 1. นานๆ ครั้ง
 - () 2. 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () 3. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาในแต่ละวันที่ท่านนิยมใช้บริการ(ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ)
 - () 1. 9.00 - 12.00 น.
 - () 2. 12.01 - 15.00 น.
 - () 3. 15.01 - 18.00 น.
 - () 4. 18.01 - 21.00 น.
3. ช่วงเวลาในแต่ละสัปดาห์ที่ท่านนิยมใช้บริการ(ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ)
 - () 1. จันทร์ - สุกร์
 - () 2. เสาร์ - อาทิตย์
 - () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - () 4. ไม่แน่นอน
4. ช่วงเวลาในแต่ละเดือนที่ท่านนิยมใช้บริการ(ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ)
 - () 1. ต้นเดือน
 - () 2. กลางเดือน
 - () 3. ไม่แน่นอน
5. ท่านไปใช้บริการและซื้อสินค้าที่ พีเอ็กซ์ กับใครบ้าง(บุคคลที่ร่วมใช้บริการ)
 - () 1. ไปคนเดียว
 - () 2. ไปกับเพื่อน
 - () 3. ไปกับครอบครัว
6. ท่านนิยมใช้บริการ พีเอ็กซ์ เพื่อซื้อสินค้าประเภทใด(ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ)
 - () 1. เครื่องดื่ม
 - () 2. อาหารสด
 - () 3. อาหารแห้ง
 - () 4. ขนมขบเคี้ยว
 - () 5. ของใช้ส่วนตัว
 - () 6. ของใช้ในครอบครัว

7. มูลค่าของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน(มูลค่าที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน)

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท
- () 2. 500-1,000 บาท
- () 2. มากกว่า 1,000 บาท

8. ท่านใช้บริการ พีเอ็กซ์ ด้วยเหตุผลใด(เหตุผลในการใช้บริการ)

- () 1. เดินทางสะดวก
- () 2. สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น
- () 3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท
- () 4. การบริการดี
- () 5. ความเป็นกันเอง
- () 6. ความจำเป็นเร่งด่วน
- () 7. บริการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน

9. ท่านเดินทางมาใช้บริการ พีเอ็กซ์ อย่างไร(การเดินทางมาใช้บริการ)

- () 1. รถยนต์ส่วนตัว
- () 2. รถจักรยานยนต์ หรือ จักรยาน
- () 3. รถประจำทาง
- () 4. เดินเท้า

10. ท่านซื้อสินค้าของ พีเอ็กซ์ ด้วยวิธีการใด(วิธีการในการซื้อสินค้า)

- () 1. เงินสด
- () 2. ผ่อนชำระ
- () 3. ไม่แน่นอน

11. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ พีเอ็กซ์ ได้อย่างไร(การรับรู้ข้อมูล)

- () 1. ช่องเคเบิลทีวีภายในหน่วย
- () 2. เอกสารภายในหน่วย
- () 3. ป้ายโฆษณา
- () 4. ผู้แนะนำ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจการสวัสดิการพีเอ็มซีกองทัพบก

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นหรือประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

ในการประเมินระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- | | |
|-------------|-----------------------|
| ระดับ 5 คือ | ความพึงพอใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 คือ | ความพึงพอใจมาก |
| ระดับ 3 คือ | ความพึงพอใจปานกลาง |
| ระดับ 2 คือ | ความพึงพอใจน้อย |
| ระดับ 1 คือ | ความพึงพอใจน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท					
1.2 สินค้า มีหลายตราให้เลือกซื้อ					
1.3 สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
1.4 ระดับคุณภาพสินค้า					
1.5 ความเพียงพอของจำนวนสินค้า					
1.6 ป้ายระบุเกี่ยวกับสินค้าเหมาะสม					
1.7 การรับประกันสินค้า					
1.8 การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ					
1.9 ทดแทนสินค้าที่หมดอายุอยู่เป็นประจำ					
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 การวางผังของ PX มีความเหมาะสม					
3.2 การจัดเรียงสินค้า					
3.3 ความโดดเด่นของอาคาร					
3.4 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง					
3.5 สภาพแวดล้อมภายในอาคาร					
3.6 สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3.7 บรรยากาศของสถานที่					
3.8 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
3.9 การรักษาความปลอดภัย					
3.10 ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
3.11 จำนวนช่องทางในการชำระเงิน					
3.12 เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน					
3.13 ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ					
3.14 ความเหมาะสมของเวลาในการปิดบริการ					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การจัดรายการลดราคาสินค้า					
4.2 การแจกของแถมจากการซื้อสินค้า					
4.3 การแจกสินค้าให้ทดลองใช้					
4.4 แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ					
4.5 การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร					
4.6 ความรู้ของพนักงานในตัวสินค้า					
4.7 อารมณ์ของพนักงาน					
4.8 บุคลิกภาพของพนักงาน					
4.9 การแต่งกายของพนักงาน					
4.10 ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน					
4.11 การปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
4.12 ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ					
4.13 มีพนักงานช่วยในการหาสินค้า					
4.14 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ					

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์.....

ด้านราคา.....

ด้านช่องทางการจำหน่าย.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ร้อยเอก เปี่ยมศักดิ์ ภัคคีฬินิจ
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	ลพบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมอุตสาหการ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พ.ศ.2544
สถานที่ทำงาน	ศูนย์การทหารปืนใหญ่ ลพบุรี
ตำแหน่ง	อาจารย์โรงเรียนปืนใหญ่