

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
ชื่อ	ร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษา	นาวาอากาศตรีหญิง ขนิษฐา เสมอภักดิ์
วิชาเอก	รองศาสตราจารย์ ดร.สุคใจ พูลพานิชย์กิจ
ปีการศึกษา	การจัดการทั่วไป
	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศ ดอนเมือง ประชากรเป้าหมายคือผู้ใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศ ดอนเมือง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (t-test) กลับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า (F-test) กลับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง LSD (Least Significant Difference) และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงอายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการสังกัดกองทัพอากาศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารสด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการไม่เกิน 1 ชั่วโมง ช่วงระหว่างเวลา 15.01-17.00 น. ใช้บริการวันจันทร์- วันศุกร์ เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเพราะราคาถูก การทดสอบสมมติฐานข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคลากรหรือพนักงาน และลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับสาเหตุการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อหรือใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และการเดินทางมาใช้บริการ

Independent Study Title	Marketing Factor Affecting to Consumer Buying 's Decision, Royal Thai Air Force Base Exchange, Don Muang
Name	Squadron Leader Khanittha Samoepak
Advisor	Associate Professor Dr.Sudjai Tolpanichgit
Major	General Management
Academic Year	2008

ABSTRACT

This study's objectives were 1) to study personal information affecting customer's patronizing at the Royal Thai Air Force Base Exchange. 2) to study the marketing factors affecting customer's buying behavior at the Royal Thai Air Force Base Exchange. Convenience sampling method was employed to get the research sample of 400 people from the Base Exchange customers. The data collection tool was a questionnaire. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, maximum and minimum. Assumption tests were performed by t-test for two-group sample, F-test for more-than-two-group sample. If there was statistical significance difference, it will be tested pair by LSD (Least Significance Difference) method and Pearson's Chi-squared test.

The research found that the customers were mainly females, aged 25-34, married, bachelor degree educated, Royal Thai Air Force permanent officials, 5,001-15,000 monthly income with 3-4 family members. Goods purchased were food. Marketing factors affecting consumer behaviors at fairly high level were product, service process and marketing promotion. On consumer behavior, the majority of the respondents bought goods at value up to 500 baht per time and visit twice a week. They spent less than one hour during the period from 3-5 pm on Monday through Friday. Reason for buying at the Base Exchange was the low price. Assumption testing between personal information and marketing factors found that age, marriage status and occupation of customers had no influence on marketing factors. Different averaged monthly income affected the marketing factor on pricing. Educational level had influence on marketing factor on product, marketing promotion, sales, staff and physical characteristics.

Assumption testing between marketing factors and consumer's buying behavior found that marketing factors on product, price, marketing promotion, sales, staff, physical characteristics and service process all had relations with buying decision. Marketing factors on product had relation with the day of buying. All marketing factors had no relation with the spending amount on products and service, frequency of service, period of buying and travel to the Base Exchange.