

**การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ
กองทัพบกที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา**
**THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND THE SELECTION OF
WELFARE SHOP SERVICES BY MILITARY PERSONNEL IN THE 2ND
ARMY AREA AT FORT SURANARI, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

วัฒน์พงศ์ ชัยณรงค์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพบกที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพบกที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพบกที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กำลังพลที่ประจำการอยู่ในค่ายสุรนารี กองทัพบกที่ 2 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพบกที่ 2 ไม่แตกต่างกัน 2) กำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพบกที่ 2 ไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพบกที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ลักษณะประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Graduate study, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University. E-mail: 6724101419@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research were to: (1) examine the demographic characteristics that influence the decision to use the welfare shop services of the 2nd Army Area among military personnel in Suranaree Camp, Nakhon Ratchasima Province; (2) investigate the service usage behavior that affects the decision to use the welfare shop services of the 2nd Army Area and (3) study the factors influencing the decision to use the welfare shop services of the 2nd Army Area among military personnel in Suranaree Camp, Nakhon Ratchasima Province. The population in this study consisted of 400 military personnel stationed in Suranaree Camp. A questionnaire was employed as the research instrument for data collection. The data were analyzed using mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The results revealed that (1) military personnel with different genders, ages, educational levels, military ranks, lengths of service, monthly income levels, and marital statuses did not differ in their decisions to use the welfare shop services of the 2nd Army Area; (2) military personnel with different primary purposes of service usage, service usage frequency, preferred service time, and expenditure per visit did not differ in their decisions to use the welfare shop services; and (3) product quality, price, service quality, and convenience significantly influenced the decision to use the welfare shop services of the 2nd Army Area among military personnel in Suranaree Camp at the statistical significance level.

Keywords: Demographic Characteristics, Service Usage Behavior, Service Usage Decision

บทนำ

ร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 เป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านสวัสดิการที่มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของกำลังพล โดยเฉพาะกำลังพลประจำการในค่ายทหารซึ่งมีข้อจำกัดด้านสถานที่ เวลา และระเบียบการปฏิบัติงาน ร้านค้าสวัสดิการจึงมีได้เป็นเพียงแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาที่เหมาะสมเท่านั้น หากแต่ยังมีหน้าที่ช่วยลดภาระค่าครองชีพ ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี และสนับสนุนประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของกำลังพล ผ่านการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้านราคาอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ รวมถึงค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคา ความสะดวกสบาย และการบริการ แนวโน้มดังกล่าวย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกำลังพลในค่ายสุรนารี เช่นเดียวกัน แม้จะมีบริบทการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากประชาชนทั่วไป แต่กำลังพลยังคงเผชิญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในลักษณะเดียวกัน อีกทั้งลักษณะงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และการเข้าถึงบริการ ทำให้ร้านค้าสวัสดิการยังคงมีความสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากร้านค้าภายนอกและช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการต่างกัน ซึ่งจากส่งผลให้ร้านค้าต่าง ๆ ต้องพยายามปรับตัวให้สอดคล้องและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา ความสะดวกสบาย และการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการและร้านค้าปลีกในหน่วยงานราชการ อย่างไรก็ตาม บริบทของร้านค้าสวัสดิการกองทัพมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป จึงจำเป็นต้องอาศัยทั้งกรอบทฤษฎีทางการตลาดและความเข้าใจบริบทขององค์กรควบคู่กันในการวิเคราะห์ (Kotler & Keller, 2016)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าสวัสดิการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อกองทัพและกำลังพลซึ่งเป็นผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาโดยครอบคลุมถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ และปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กำลังพลที่ประจำการอยู่ในค่ายสุรนารี กองทัพภาคที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างคือกำลังพลที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,921 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) ระดับชั้นยศ (5) ระยะเวลารับราชการ (6) ระดับรายได้ต่อเดือน และ (7) สถานภาพสมรส
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ (2) ความถี่ในการใช้บริการ (3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ (4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

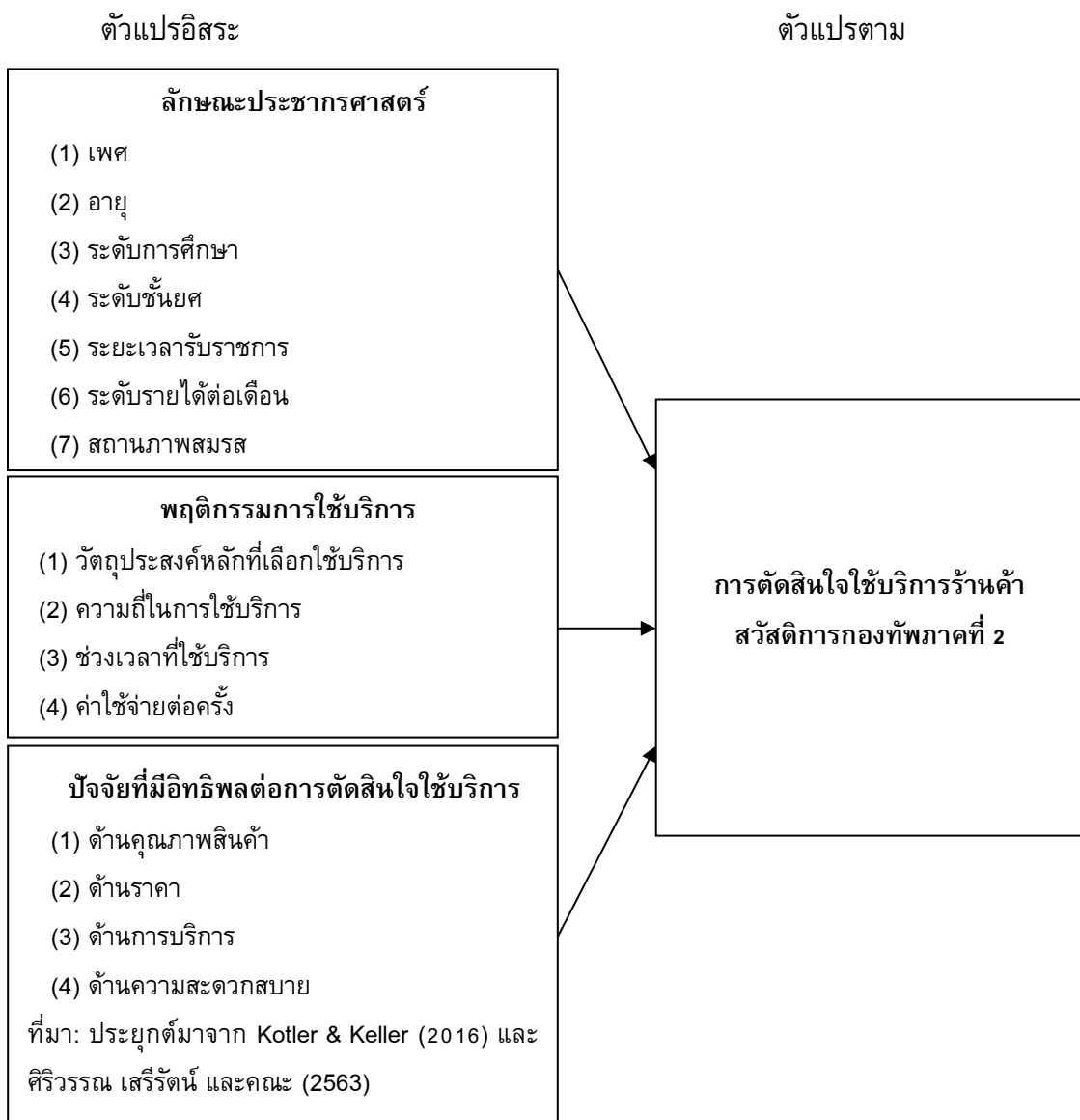
3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพสินค้า (2) ด้านราคา (3) ด้านการบริการ และ (4) ด้านความสะดวกสบาย

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ร้านค้าสวัสดิการค่ายสุรนารี กองทัพภาคที่ 2 จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) อธิบายว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสะท้อนคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะ ซึ่งแต่ละปัจจัยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์จึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2018) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

นักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านคำถามสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

- 1) ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง
- 2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
- 3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ
- 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง
- 5) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาด
- 6) สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และ
- 7) วิธีการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยมองว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่เกิดจากการประเมินทางเลือกอย่างรอบด้าน ก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ งานวิจัยนี้ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคา การบริการ และความสะดวกสบาย

1. ด้านคุณภาพสินค้า หมายถึง ความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยเฉพาะใน

บริบทของร้านค้าสวัสดิการที่กำลังพลคาดหวังสินค้าที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

2. ด้านราคา เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งในร้านค้าสวัสดิการราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมมีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจและความคุ้มค่าในการใช้บริการ

3. ด้านการบริการ หมายถึง ความสามารถของพนักงานและระบบงานในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นมิตร ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบสวัสดิการ

4. ด้านความสะดวกสบาย หมายถึง ความง่ายในการเข้าถึงร้านค้า การจัดการเวลาสถานที่ และระบบภายในร้าน ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของกำลังพล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Mothersbaugh, Hawkins and Kleiser (2020) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบุคคล ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อนำไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) หรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาถึงมือปฏิบัติอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อไปจนตัดสินใจซื้อหรือลงมือเลือกสินค้าหรือบริการ

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสถานะที่พึงปรารถนา จากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกโดยพิจารณาคูณสมบัติ ราคา ประโยชน์ และทัศนคติต่อแบรนด์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุด โดยคำนึงถึงช่องทางการซื้อ ความสะดวก และเงื่อนไขต่าง ๆ และ 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจจากการใช้งานจริง ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นต่อไป ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กำลังพลที่ประจำการอยู่ในค่ายสุรนารี กองทัพภาคที่ 2 จำนวน 4,921 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ กำลังพลที่ประจำการอยู่ในค่ายสุรนารี กองทัพภาคที่ 2 จำนวน 4,921 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970) ในการคำนวณนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวกสบาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3-4 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (Method of Summated Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) (ศิริพงศ์ พงทิพพันธุ์, 2553) กำหนดให้มี 5 ตัวเลือก

มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามความสำคัญ มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของการวัด (Content Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน จากผลรวมของคะแนน เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถาม ทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลักของการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ Cronbach (1951) มีค่าสูงกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับ ดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อตอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t – test (Independent Sample) และ One-way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะดำเนินการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) เพื่อหาว่ากลุ่มใดแตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาหรือไม่ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กำลังพล ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับชั้นยศนายทหารประทวน (นายสิบ) จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ระยะเวลารับราชการ 6-10 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ระดับรายได้ต่อเดือน 9,000-15,000 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และส่วนใหญ่อามีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กำลังพลฯ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการเพราะสะดวกสบายใกล้ที่ทำงาน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการช่วงเวลาเย็น จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพอากาศที่ 2 คือ 100 - 300 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.25) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= 0.32) รองมาคือ ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.35) ด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.35) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.34) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภารกิจประจำวันมีผลต่อช่วงเวลาที่ท่านเลือกเข้ามาใช้บริการร้านค้า ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.54) รองมาคือ ท่านมีการซื้อสินค้าเพื่อบุคคลอื่น เช่น ครอบครัวหรือ เพื่อนร่วมงานอยู่เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.55) ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการเพราะสะดวกต่อการเดินทางและใกล้พื้นที่ปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= 0.60) ท่านมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงานหรือบุคคลที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.59) ท่านใช้บริการร้านค้าสวัสดิการเพราะมีความคุ้มค่าด้านราคาเป็นหลัก และท่านใช้บริการร้านค้าสวัสดิการฯ เพราะ ความเห็นของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.63, 0.58) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านพิจารณาความหลากหลายของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t-test	0.344	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	F-test	0.148	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F-test	0.218	ไม่แตกต่างกัน
ระดับชั้นยศ	F-test	0.371	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลารับราชการ	F-test	0.062	ไม่แตกต่างกัน
ระดับรายได้ต่อเดือน	F-test	0.293	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	t-test	0.055	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 แตกต่างกัน พบว่า กำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ	F-test	0.720	ไม่แตกต่างกัน
ความถี่ในการใช้บริการ	F-test	0.058	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	F-test	0.112	ไม่แตกต่างกัน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	F-test	0.701	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 แตกต่างกัน พบว่า กำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความถี่

ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.639	0.184		3.479	0.001*
ด้านคุณภาพสินค้า (X1)	0.149	0.034	0.172	4.449	0.000*
ด้านราคา (X2)	0.233	0.041	0.246	5.660	0.000*
ด้านการบริการ (X3)	0.211	0.038	0.247	5.494	0.000*
ด้านความสะดวกสบาย (X4)	0.263	0.034	0.303	7.753	0.000*
R = 0.733, R ² = 0.537, Adjusted R ² = 0.532					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (Y) ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า (X1) ด้านราคา (X2) ด้านการบริการ (X3) และด้านความสะดวกสบาย (X4) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 53.2 (Adjusted R² = 0.532)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้โดยกำหนด ให้ Y แทน การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

$$Y = 0.639 + 0.149 (X1) + 0.233 (X2) + 0.211 (X3) + 0.263 (X4)$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก 4 ตัวแปร กล่าวคือ ด้านคุณภาพสินค้า (X1) ด้านราคา (X2) ด้านการบริการ (X3) และด้านความสะดวกสบาย (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ของกำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (Y) เพิ่มขึ้น 0.149 0.233 0.211 และ 0.263 หน่วย ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการศึกษากำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ไม่แตกต่างกัน การที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวได้ว่า ปัจจัยในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ได้มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในบริบทของร้านค้าสวัสดิการกองทัพ เนื่องจากกำลังพลส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันในด้านรูปแบบการใช้ชีวิต สภาพแวดล้อมที่ทำงานร่วมกัน และข้อจำกัดด้านเวลาในการจับจ่ายสินค้า ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชร ทองเปี่ยม รัชฎาพร บุญเรือง และรุจิรา สินสมบุรณ์ทอง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง เนื่องจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในบริบทเดียวกันและคุ้นเคยกับบริการของร้านค้าสวัสดิการอยู่แล้ว ทำให้ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

2. กำลังพลในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 ไม่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่า กำลังพลเลือกร้านค้าสวัสดิการด้วยเหตุผลด้านความจำเป็นและความคุ้นเคยเป็นหลัก ไม่ว่าจะเข้ามาซื้อสินค้าบ่อยน้อยหรือมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากร้านค้าสวัสดิการเป็นแหล่งจัดหาสินค้าที่เข้าถึงง่ายที่สุดภายในค่าย ผลการวิจัยนี้แตกต่างบางส่วนจากงานของ ลัดดา ปินตา สุขขัญ ศรีกัญชัย และกล้วยไม้ สุ่มังค์ (2568) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งซื้อสินค้าและเวลาที่ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเห็นได้ว่าบริบทของกองทัพมีลักษณะเฉพาะความจำเป็น ความสะดวก และข้อจำกัดด้านสถานที่ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไม่ใช่ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของกำลังพลมากนัก

3. จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวกสบาย ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าการตัดสินใจของกำลังพลไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล แต่เกิดจากคุณลักษณะของร้านค้า ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในบริบทกองทัพโดยตรง ด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเพราะกำลังพลคาดหวังให้ร้านค้าสวัสดิการเป็นแหล่งสินค้าที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชรัตน์ หรั่งช้าง (2567) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกำลังพลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ ดังนั้น ร้านค้าสวัสดิการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการในเชิงคุณภาพมากกว่าจำแนกตามกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากถึงแม้กำลังพลจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ฉะนั้น การปรับปรุงบริการในภาพรวม ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่มจึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น การปรับพื้นที่จัดวางสินค้าให้เหมาะกับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม และการออกแบบบริการให้ตอบสนองความต้องการทั่วไปของกำลังพลในค่าย

2. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ร้านค้าสวัสดิการควรจัดระบบบริการให้มีความยืดหยุ่นและรองรับผู้ใช้บริการในทุกช่วงเวลา เช่น เพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น ปรับเวลาเปิดปิดร้านให้สอดคล้องกับเวลาปฏิบัติราชการของกำลังพล และจัดให้มีระบบตรวจสอบจำนวนสินค้าเพื่อรองรับความต้องการในช่วงต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ

3. ด้านความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 มากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าสวัสดิการควรให้ความสำคัญความเป็นระเบียบและความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน เช่น การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย การรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการจัดพื้นที่เหมาะสมรองรับการใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

4. ด้านราคา เป็นปัจจัยรองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม ดังนั้น ร้านค้าสวัสดิการควรดำเนินการตรวจสอบและคัดกรองสินค้าก่อนจำหน่ายอย่างรอบคอบ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสอดคล้องกับราคาที่กำหนด

5. ด้านการบริการ ร้านค้าสวัสดิการควรให้ความสำคัญต่อการจัดการให้มีสินค้าให้มีจำนวนเพียงพอต่อปริมาณความต้องการซื้อของกำลังพลอยู่เสมอ โดยมีระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก

6. ด้านคุณภาพสินค้า ร้านค้าสวัสดิการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าตอบสนองตามความต้องการของกำลังพลที่ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพภาคที่ 2 โดยคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีตัวเลือกที่เหมาะสมกับพฤติกรรมบริโภคของกำลังพลเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสนับสนุนการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ในบริบทเฉพาะกองทัพภาคที่ 2 ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกำลังพลในพื้นที่หรือหน่วยงานอื่น

ของกองทัพ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา การบริการ และความสะดวกสบายเป็นตัวแปรอิสระหลัก ฉะนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของกำลังพล

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจประสบการณ์ผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนัชพร ทองเปี่ยม, รัชฎาพร บุญเรือง และรุจิภา สันสมบุรณ์ทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศดอนเมืองของผู้บริโภคในพื้นที่กองทัพอากาศดอนเมือง. *วารสารเซนต์จอห์น*, 25(36), 72-91.

บงกชรัตน์ หรั่งช้าง. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลัดดา ปินตา, สุภชญา ศรีกัญชัย และกล้วยไม้ สุ่มังค์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 17(2), 217-232.

ศิริพงศ์ พงทิพพันธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อาชนพริ้นติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ชรรมสาร.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests.

Psychometrika, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. England: Pearson Education.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.

Solomon M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th Edition). England: Pearson Education.

Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.