




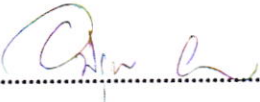
เรื่อง ความความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบมินิมาร์ท
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

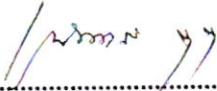
โดย
นายปริญญา เพี้ยแก้ว

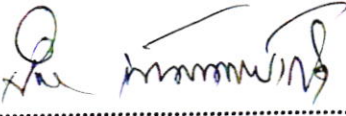
การค้นคว้าวิจัยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป (MBA)
เสนอต่อสถาบันสถาบันรัชต์ภาคย์
ปีการศึกษา 2558

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก
แบบมินิมาร์ทของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ชื่อ นายปริญญา เพ็ญแก้ว
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการทั่วไป)
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2558


.....ประธานกรรมการ
(รศ.สุจิตต์ ฒ นคร)


.....กรรมการ / อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว)


.....กรรมการ
(ดร.ชนินทร์ วิษุลดตา)


.....ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร.พิชัย ทรัพย์เกิด)

ปริญญา เพ็ญแก้ว ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบมินิมาร์ท
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนินทร์ วิชชุตตา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ซึ่งใช้บริการร้านค้าปลีกแบบมินิมาร์ท ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา 2) ศึกษาพฤติกรรมของประชากรในการใช้บริการร้านมินิมาร์ทเหล่านี้ 3) ศึกษาความพึงพอใจของประชากรที่ได้จากการใช้บริการร้านมินิมาร์ทเหล่านี้ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับปัจจัยพื้นฐานของประชากร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกันด้วยค่าสถิติที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต จำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี โสด อยู่ในระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้มินิมาร์ทพบว่าเมื่อไปใช้บริการมักจะไปคนเดียว ความถี่ในการใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 51 ถึง 100 บาท และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ของใช้ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านมินิมาร์ทโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ) อยู่ในระดับมากที่สุดด้านราคา (คุณภาพ/คุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อราคาขายเท่ากับราคาต้องเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบ) อยู่ในระดับด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ร้านมินิมาร์ทมีที่ตั้งใกล้สถานศึกษา) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า) อยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ สถานภาพครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านมินิมาร์ทไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**Students' Satisfaction and Their Behavior in the Use of Services Provided by Minimart
Stores: The Case of Rattanaabundit University's Students.**

Abstract

The objectives of this survey research were to study 1) fundamental factors of Rattanaabundit University's students who used services provided by minimart-stores 2) their behavior in the use of services provided by these stores 3) satisfaction obtained from the use of services 4) the relationship between students' satisfaction and their fundamental factors. Statistics used included both descriptive statistics (frequency , percentage , mean , standard deviation) and inferential statistics(independent-sample t-test , one-way Analysis of variance , Scheffe's multiple comparison test). Questionnaire was used to collect the data. Samples included 385 Rattanaabundit University's students.

Outcome of the research revealed that the majority of respondents were female , less than 20 years of age , single , studying bachelor-degree program with monthly stipends between 10,000-20,000 baht. Study of their shopping behavior indicated that they normally visited the shops alone. Their frequency of visit was 1-2 times weekly and the expenditure made was 51-100 baht per visit .Household items were the most popular items purchased.Study of satisfaction on marketing mix showed that product (product's brand influential to the purchasing decision) scored highest on a given rating scale while price (product's quality commensurate with the price or reasonable price) scored high on the scale. Channel of distribution(availability of stores nearby) scored high while marketing promotion (marketing activity aimed at dissipating information on products offered)scored highest.Hypothesis tests , on the other hand , showed that students with different fundamental factors (sex, marital status , age, education , occupation , monthly income) did not differ in their satisfaction of services at 0.05 level of significance.