

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ 2) ศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ 3) ศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ 4) เปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างระดับความคิดเห็นกับระดับความพึงพอใจ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการ 384 คน เครื่องมือ ที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลงานวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท มีเหตุผลการใช้บริการคืออยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีวัตถุประสงค์คือเติมน้ำมันและซื้อสินค้า และ ประเภทของสินค้าที่ซื้อคืออาหารและเครื่องดื่ม
2. ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และ ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน
3. ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ของการซื้อสินค้าต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

This research aimed to : 1) study the decision making behavior of the service users; 2) examine the levels of the service users' opinions; 3) investigate the levels of satisfaction of the service users; 4) compare the levels of opinions according to personal factors; 5) compare the levels of satisfaction according to personal factors; 6) compare the levels of satisfaction according to decision behavior; 7) examine the relationship between personal factors and decision behavior; 8) explore the relationship between the levels of opinion and the levels of satisfaction. The sample group consisted of 384 service users. The research tools were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD., the Chi-Square test and Pearson's correlation.

The findings indicated the following:

1. The service users bought the products 1-2 times per month with less than 100 baht each because the stores were near their home or office. They come for fuel, food and beverages.
2. The service users' opinion on planning, organization management, the persuasion, and quality control was at a high level.
3. The service users' level of satisfaction with regard to product, price, service, and marketing promotion was high, while location as a factor was at the highest level.
4. Difference in occupation, and monthly income yielded difference in opinions with a statistically significant level at .05.
5. Difference in occupation yielded difference in satisfaction with a statistically significant level of .05.
6. Difference in frequency of product buying and expenses incurred in each transaction yielded difference in satisfaction with a statistically significant level of .05.
7. The service users' personal factors related to their decision making behavior with a statistically significant level of .05.
8. The service users' level of opinion related to their level of satisfaction with a statistically significant level of .01.