

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงเคราะห์พิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงเคราะห์พิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นยศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงเคราะห์พิเศษ จำกัด และประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ จำนวน 376 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เมื่อนำไปทดลองใช้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.90 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least – Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงเคราะห์พิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมาชิกสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงเคราะห์พิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความมั่นใจในการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ และการสนองตอบต่อลูกค้าตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงเคราะห์พิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตาม ระดับชั้นยศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อจำแนกตาม อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study factors affecting customers' decision-making for services at the Special Warfare Center Cooperative Inc., in Lop Buri; 2) to compare the factors affecting that decision-making. Participating customers were categorized by gender, age, military rank, educational qualifications, marriage status, duration of membership and monthly income.

The sample comprised 376 members of the cooperative and others. The instrument was a questionnaire designed by the researcher, and five experts examined its validity and reliability. The reliability was 0.90. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Fisher's Least Significant Difference (LSD).

The results were as follows:

1. factors affecting customers' decision-making were divided into six aspects and ranked overall at a moderate level. When the researcher considered specific factors, arranged from the highest to the lowest by mean, these were: 1) approachability; 2) responsiveness; 3) persuadability; 4) credibility; 5) staff service ability; and 6) communication.

2. in comparing factors, when focusing on difference in military rank, significance was at the 0.001 level. In addition, there was a high level of significance - at a level of 0.01 - when age and monthly income were highlighted. Also, considering duration of membership of the cooperative, there was significant difference at the 0.05 level. However, there was no significant difference when considering customers' gender, educational qualifications or marriage status.