

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
ผู้วิจัย นางเสาวนีย์ แต้มทอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จริยา กลิ่นจันทร์ 2) ศ.ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์
ปีการศึกษา 2552 จำนวน 130 หน้า คำสำคัญ ความคิดเห็น ร้านค้าสวัสดิการ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่ร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และด้านพนักงาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.....2.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Independent study title: The Opinions of Customers concerning the Department of Medical Sciences Center Store.

Researcher: Ms.Saowanee Tamthong. Degree: Master of Business Administration (Marketing).
Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr. Jariya Klinjan.
2) Prof. Dr.Rawat Chatreewisit. Academic year: 2009. 130 pp.
Keywords: opinion, center store

Abstract

The objectives of research were to study the opinions of customers concerning the Department of Medical Sciences Center store, and to compare the customers' opinions when they were classified by their personal characteristics. The sample included 132 customers. Questionnaires were used as a research tool. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The research findings revealed that the average score of customers' overall opinion on the department of Medical Sciences center store was at high level. In terms of aspects, the average scores of overall opinions on 4 aspects were at high level, ranked in descending order as follows: product and service, distribution channel/location, marketing promotion, and officer. The comparison of customers' opinions on the Department of Medical Sciences center store based on personal characteristics showed that customers having different age and monthly income had significantly different overall opinions at 0.05. Comparison of aspects in terms of product, showed that customers having different monthly income had significantly different overall opinions at 0.01. Comparison of price aspect indicated that customers having different age and monthly income had significantly different overall opinions at 0.01. Regarding distribution channel / location aspect, customers with different age, monthly income, and educational level had significantly different overall opinions at 0.01 while those in different occupation were different at .05. Concerning marketing promotion aspect, customers with different educational level and age had significantly different overall opinions at 0.01 and 0.05 respectively. Concerning personnel, customers with different education and average monthly income had significantly different overall opinion at .05.

Student's signature.....

Independent study advisors' signature1).....2).....