

SAC-01-030

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง Factors Affecting Customer Satisfaction with the Services of the Royal Thai Air Force Welfare Store, Don Mueang

อัจจारी อุทัยวงศ์¹ และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์²

Adjaree Uthavong¹ and Lilawadi Phatanarajata²

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย^{1,2}

Master of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce^{1,2}

e-mail: Youandme_aupeve@hotmail.com¹, lilawadi.p@hotmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าสวัสดิการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพอากาศดอนเมือง จำนวน 397 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความไว้วางใจและความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้อยละ 54.63 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้อยละ 63.60 และ 4) ภาพลักษณ์ร้านค้าสวัสดิการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้อยละ 55.30

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ร้านค้าสวัสดิการ ร้านสวัสดิการกองทัพอากาศ

Abstract

This research aimed to: 1) examine the level of customer satisfaction with the services of the Royal Thai Air Force Welfare Store, Don Mueang; 2) identify service quality factors influencing customer satisfaction; 3) determine marketing mix factors influencing customer satisfaction; and (4) identify welfare store image factors influencing customer satisfaction. A quantitative research design was employed, using a questionnaire as the data collection instrument administered to 397 customers of the Royal Thai Air Force Welfare Store, Don Mueang. The statistical methods applied included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) the overall level of customer satisfaction was rated at a high level; (2) service quality dimensions namely reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness collectively accounted for 54.63% of the variance in customer satisfaction; (3) marketing mix factors comprising product and service, price, place, promotion, people, process, and physical evidence collectively explained 63.60% of the variance in customer satisfaction; and (4) welfare store image dimensions encompassing corporate image, brand image, and service image accounted for 55.30% of the variance in customer satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Marketing Mix, Welfare Store Image, Royal Thai Air Force Welfare Store

บทนำ

ร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศดอนเมืองเป็นหน่วยบริการภายใต้สังกัดกองบิน 6 ซึ่งให้บริการแก่ข้าราชการทหาร ลูกจ้าง และครอบครัวในพื้นที่กองทัพอากาศดอนเมือง ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2563–2565 ปรากฏข้อมูลเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ถึงแนวโน้มความเสื่อมถอยในด้านการให้บริการอย่างชัดเจน กล่าวคือ ยอดจำหน่ายสินค้ารวมของร้านค้าสวัสดิการลดลงจากเฉลี่ยเดือนละ 4.2 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2563 เหลือเพียง 3.1 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2565 คิดเป็นการลดลงร้อยละ 26.2 ต่อปีงบประมาณ (ฝ่ายสวัสดิการ กองบิน 6, 2565) นอกจากนี้ ข้อมูลจำนวนผู้เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อวันปรากฏว่าลดลงจาก 312 คนต่อวัน เหลือ 198 คนต่อวัน ในช่วงเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับผลการสำรวจความพึงพอใจเบื้องต้นที่ฝ่ายสวัสดิการดำเนินการในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 41.7 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 28.3 ที่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 30.0 มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับปานกลาง ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงและน่าเป็นห่วงอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ปัญหาดังกล่าวสะท้อนผ่านเรื่องราวร้องเรียนจากผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ 2564 มีเรื่องราวร้องเรียนจำนวน 47 เรื่อง เพิ่มขึ้นเป็น 68 เรื่อง ในปีงบประมาณ 2565 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.7 (ฝ่ายสวัสดิการ กองบิน 6, 2565) เนื้อหาของเรื่องราวร้องเรียนส่วนใหญ่ประกอบด้วยประเด็นด้านความไม่เพียงพอของสินค้าและความล่าช้าในการจัดหาสินค้าทดแทน (ร้อยละ 32.4) ประเด็นด้านทัศนคติและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (ร้อยละ 27.9) ประเด็นด้านราคาสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากท้องตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 22.1) และประเด็นด้านความไม่สะอาดและบรรยากาศที่ไม่น่าใช้บริการของร้าน (ร้อยละ 17.6) ปัญหาเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่าร้านค้าสวัสดิการยังขาดการบริหารจัดการที่รอบด้านและยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาที่ปรากฏ นักวิชาการด้านการตลาดบริการได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการในฐานะปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ Parasuraman และคณะ (1988) ได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งวัดคุณภาพการให้บริการจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) แบบจำลองดังกล่าวได้รับการยืนยันจากงานวิจัยจำนวนมากว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของร้านค้าสวัสดิการ ปัญหาด้านทัศนคติของเจ้าหน้าที่และความล่าช้าในการให้บริการที่ปรากฏในเรื่องร้องเรียนดังกล่าวข้างต้น สะท้อนถึงความบกพร่องในมิติความตอบสนองและความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่จำเป็นต้องได้รับการวินิจฉัยและแก้ไขอย่างเป็นระบบ นอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยังเป็นอีกหนึ่งกรอบแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมกระตุ้นใจใช้บริการของผู้บริโภค Kotler และ Armstrong (2018) ได้ขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น 7P โดยเพิ่มบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ธุรกิจบริการ ประเด็นร้องเรียนเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากท้องตลาดและความไม่เพียงพอของสินค้าในร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง บ่งชี้ถึงความต้องการขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากแหล่งอื่น งานวิจัยของ วรณวิมล คำแก้ว (2564) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าสวัสดิการหน่วยงานรัฐพบว่า ตัวแปรด้านราคาและความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากปัญหาของร้านค้าสวัสดิการดอนเมืองในครั้งนี้

ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Martineau (1958) ผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าคือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าทั้งในมิติที่สามารถวัดได้และมิติทางจิตวิทยา ซึ่งได้รับการพัฒนาต่อยอดโดย Bloemer และ Ruyter (1998) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ปัญหาด้านความสกปรกและบรรยากาศที่ไม่น่าใช้บริการในร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ซึ่งปรากฏในเรื่องร้องเรียนร้อยละ 17.6 สะท้อนถึงการรับรู้เชิงลบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าที่อาจส่งผลยับยั้งการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำ อีกทั้ง งานวิจัยของ ประภาส อุดมศิลป์ (2563) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในองค์กรภาครัฐระบุว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมและการนำเสนอสินค้าในร้านค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้รับบริการ และส่งผลต่อเนื่องต่อระดับความพึงพอใจในที่สุด

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ปรากฏทั้งจากตัวเลขยอดขายที่ลดลง จำนวนผู้ใช้บริการที่หดตัว เรื่องร้องเรียนที่เพิ่มสูงขึ้น และผลการสำรวจความพึงพอใจเบื้องต้นที่ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ที่พึงประสงค์ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศดอนเมืองอย่างเป็นระบบ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าสวัสดิการ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศดอนเมืองให้สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของกำลังพลและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และสอดคล้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าสวัสดิการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านสวัสดิการทหารอากาศ

ดอนเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพอากาศดอนเมือง จำนวน 59,094 คน (ร้านค้าสวัสดิการ, 2568) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพอากาศดอนเมือง จำนวน 397 คน ได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านค้าสวัสดิการ และส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการให้บริการของร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 เป็นลักษณะเป็นมาตราวัด 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.997

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามแจกให้แก่ผู้ให้บริการร้านค้าสวัสดิการ ณ จุดต่าง ๆ ภายในร้านค้าสวัสดิการกองทัพอากาศดอนเมือง ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2568 โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด ได้รับคืน 410 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.62 และผ่านเกณฑ์ความสมบูรณ์ 397 ชุด ซึ่งนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปร และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยได้ตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน ได้แก่ ความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) ความเป็นเส้นตรง

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.64 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.49 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 31,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 และเป็นลูกค้าร้านค้าสวัสดิการประเภทข้าราชการสังกัดกองทัพอากาศ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.57

2. ความพึงพอใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพและมารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในบรรยากาศและความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และความพึงพอใจในความรวดเร็วของขั้นตอนการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ภาพรวม

	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.	ความมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของร้าน	4.11	0.80	มาก	6
2.	ความพึงพอใจในความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.08	0.80	มาก	15
3.	ความพึงพอใจในความรวดเร็วของขั้นตอนการชำระเงิน	4.02	0.82	มาก	20
4.	ความพึงพอใจในความถูกต้องของการคิดราคาและออกใบเสร็จ	4.09	0.81	มาก	12
5.	ความพึงพอใจในความพร้อมของสินค้าที่ต้องการ	4.07	0.79	มาก	17
6.	ความพึงพอใจในความสุภาพและมารยาทของพนักงาน	4.14	0.77	มาก	1
7.	ความพึงพอใจในความรู้และความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล	4.07	0.80	มาก	18
8.	ความพึงพอใจในบรรยากาศและความสะอาดของร้าน	4.13	0.78	มาก	2
9.	ความพึงพอใจในความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า	4.13	0.79	มาก	3
10.	ความพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	4.10	0.81	มาก	9
11.	ความพึงพอใจในการแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียนของร้าน	4.11	0.81	มาก	7
12.	ความพึงพอใจในความเอาใจใส่ของพนักงานต่อความต้องการของความ	4.09	0.80	มาก	11
13.	ความพึงพอใจในความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสิทธิประโยชน์	4.08	0.79	มาก	14
14.	ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาสินค้า	4.10	0.80	มาก	8
15.	ความพึงพอใจในความเพียงพอของจำนวนพนักงานให้บริการ	4.09	0.80	มาก	10
16.	ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือ	4.13	0.81	มาก	4
17.	ความมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านค้าสวัสดิการ	4.08	0.78	มาก	13
18.	ความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการที่ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.03	0.81	มาก	19
19.	ความพึงพอใจต่อช่องทางการชำระเงิน เช่น เงินสด เงินโอน และบัตรเครดิต เป็นต้น	4.07	0.82	มาก	17
20.	ความพึงพอใจการตรวจสอบการคิดราคาสินค้าและออกใบเสร็จรับเงินแก่ลูกค้า	4.12	0.80	มาก	5
รวม		4.09	0.33	มาก	

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความมั่นใจ ปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ได้ร้อยละ 54.6 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.061	0.142		7.449	0.000**
X ₁	0.190	0.030	0.260	6.310	0.000**
X ₂	0.138	0.031	0.183	4.524	0.000**
X ₃	0.098	0.034	0.126	2.889	0.004**
X ₄	0.119	0.030	0.162	3.973	0.000**
X ₅	0.198	0.029	0.278	6.793	0.000**

R = 0.739, R² = 0.546, Adjusted R² = 0.540, Durbin-Watson = 1.782

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ได้ร้อยละ 63.6 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.795	0.128		6.213	0.000**
X ₆	0.082	0.029	0.110	2.879	0.004**
X ₇	0.143	0.028	0.195	5.210	0.000**
X ₈	0.146	0.030	0.191	4.835	0.000**
X ₉	0.091	0.027	0.127	3.424	0.001**
X ₁₀	0.132	0.030	0.174	4.352	0.000**
X ₁₁	0.057	0.029	0.079	1.967	0.050*
X ₁₂	0.161	0.030	0.215	5.314	0.000**

R = 0.797, R² = 0.636, Adjusted R² = 0.629, Durbin-Watson = 1.907

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภาพลักษณ์ร้านค้าสวัสดิการที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ได้ร้อยละ 55.3 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภาพลักษณ์ร้านค้าสวัสดิการที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.205	0.132		9.160	0.000**
X ₁₃	0.259	0.028	0.346	9.128	0.000**
X ₁₄	0.278	0.031	0.359	9.083	0.000**
X ₁₅	0.174	0.027	0.247	6.407	0.000**

R = 0.743, R² = 0.553, Adjusted R² = 0.549, Durbin-Watson = 1.855

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในความสุภาพและมารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ ความพึงพอใจในบรรยากาศและความสะอาดของร้าน และความพึงพอใจในความรวดเร็วของขั้นตอนการชำระเงิน ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความมั่นใจ ปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ได้ร้อยละ 54.6

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ได้ร้อยละ 63.6

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงใจในการให้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง ได้ร้อยละ 55.3

การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Expectancy Disconfirmation Theory ของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลการบริการที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้อาจเป็นผลจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กร ทำให้มีความเข้าใจและยอมรับข้อจำกัดของหน่วยงานราชการได้มากกว่าผู้บริโภครวมไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา ศรีธัญรัตน์ และคณะ (2564) และ Alotaibi และ Islam (2020) ที่พบระดับความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การที่ความพึงพอใจยังมิได้อยู่ในระดับ

มากที่สุดสะท้อนให้เห็นว่ายังมีช่องว่างด้านคุณภาพบริการ (Service Quality Gap) ในบางมิติ โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการให้บริการ (สมชาย วงศ์เจริญ, 2566) ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านตามกรอบ SERVQUAL มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 54.6 ($R^2 = .546$) ซึ่งถือเป็นขนาดอิทธิพลขนาดใหญ่ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ที่กำหนดว่าค่า R^2 ที่สูงกว่าร้อยละ 35 จัดอยู่ในระดับ Large Effect Size สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรที่มีพลังในการอธิบายความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติเป็นองค์ประกอบเชิงระบบที่ร่วมกันกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ พิมพ์สกุล และรัตน สิริธอว (2564) ที่พบค่า R^2 ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 51.3 ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่าด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าสูงสุด ($\beta = .278$) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือได้ ($\beta = .260$) ด้านความไว้วางใจและความมั่นใจ ($\beta = .183$) ด้านความเอาใจใส่ ($\beta = .162$) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\beta = .126$) ตามลำดับ ลำดับดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1988) ที่ระบุว่าผู้รับบริการให้น้ำหนักกับมิติด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองมากกว่ามิติที่จับต้องได้ เนื่องจากทั้งสองมิตินี้สะท้อนถึงความสามารถหลักขององค์กรในการปฏิบัติตามสัญญาและตอบสนองต่อความต้องการ อันเป็นพื้นฐานของความไว้วางใจระยะยาว ขณะที่ด้านสิ่งที่จับต้องได้มีค่า Beta ต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Griaznova และคณะ (2020) ที่อธิบายว่าในองค์กรที่ผู้รับบริการคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่แล้ว องค์ประกอบที่จับต้องได้มักมีน้ำหนักผลกระทบต่อความพึงพอใจน้อยกว่ามิติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการ นอกจากนี้ค่า Beta ที่สูงของด้านการตอบสนองยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mensah และ Mensah (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการได้รับการบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในองค์กรที่มีโครงสร้างลำดับชั้นซึ่งมีวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความมีระเบียบวินัยและประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญเชิงนโยบายที่ชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริหารร้านสวัสดิการควรจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาด้านการตอบสนองและด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก ทั้งผ่านการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 63.6 ($R^2 = .636$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งถือเป็นค่าพยากรณ์สูงสุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้ และสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps ของ Booms และ Bitner (1981) ที่ระบุว่าองค์ประกอบทางการตลาดทุกด้านต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างบูรณาการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2562) ที่พบค่า R^2 ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 58 ในบริบทการให้บริการขององค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสูงสุด ($\beta = .215$) สอดคล้องกับแนวคิด Servicescapes ของ Bitner (1992) ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสัญญาณแรกที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินคุณภาพการบริการก่อนการรับบริการจริง รองลงมาคือด้านราคา ($\beta = .195$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .191$) สะท้อนว่าจุดแข็งหลักของร้านสวัสดิการในสายตาผู้บริโภคยังคงอยู่ที่ความคุ้มค่าและความสะดวกในการเข้าถึง สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Value ของ Kotler และ Keller (2022) ที่ระบุว่าผู้บริโภคประเมินคุณค่าจากการเปรียบเทียบประโยชน์กับต้นทุนทั้งด้านการเงินและเวลา ส่วนด้านบุคคล ($\beta = .174$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .127$) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravangard และคณะ (2020) และ Siripipatthanakul และ Chana (2021) ที่พบว่าบุคลากรและการสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ ขณะที่ด้านกระบวนการมีค่า Beta ต่ำสุด ($\beta = .079$) ซึ่งให้เหตุผลว่ายังมีช่องว่างในการพัฒนาระบบขั้นตอนการให้บริการให้คล่องตัวยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ IGI Global (2025) ที่ระบุว่ากระบวนการที่มีประสิทธิภาพสะท้อนถึงคุณภาพการบริหารจัดการโดยรวมขององค์กร ผลการวิจัยมีนัยสำคัญเชิงนโยบายที่ชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริหารร้านสวัสดิการไม่สามารถมุ่งเน้นพัฒนาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่ต้องพัฒนาทุกด้านอย่างสมดุลและสอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การรักษาระดับราคาที่เหมาะสมได้ และการพัฒนาระบบกระบวนการบริการเป็นลำดับแรก เพื่อบรรลุพันธกิจในการยกระดับคุณภาพชีวิตและขวัญกำลังใจของกำลังพลได้อย่างยั่งยืน

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าสวัสดิการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 55.3 ($R^2 = .553$) โดยสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานคือ $Z = 0.346X_{13} + 0.359X_{14} + 0.247X_{15}$ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสวัสดิการใน

มิติต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการนำมาประกอบการประเมินความพึงพอใจโดยรวม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2022) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นองค์รวมของความเชื่อและความประทับใจที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสูงสุด ($\beta = .359$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ขององค์กร ($\beta = .346$) และภาพลักษณ์บริการ ($\beta = .247$) ตามลำดับ การที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีน้ำหนักพหุคูณสูงสุดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham และคณะ (2022) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกของเวียดนาม พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในสถานะที่ผู้บริโภคมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Pham et al., 2022) ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทของร้านสวัสดิการทหารอากาศที่ผู้ใช้บริการมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยความคุ้นเคยและความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นหลัก ส่วนอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีค่า Beta สูงเป็นอันดับสอง ($\beta = .346$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen และคณะ (2023) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในหน่วยงานภาครัฐของประเทศในอาเซียน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีซึ่งสะท้อนถึงความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพการให้บริการผ่านการรับรู้ภาพรวมขององค์กรที่ตนเชื่อมั่น (Nguyen et al., 2023) ในบริบทของร้านสวัสดิการทหารอากาศ ภาพลักษณ์ขององค์กรได้รับการหนุนเสริมจากวัฒนธรรมและค่านิยมของกองทัพอากาศที่เน้นความมีวินัย ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ ซึ่งผู้ใช้บริการในฐานะบุคลากรขององค์กรเดียวกันสามารถรับรู้และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าวกับประสบการณ์การให้บริการได้โดยตรง ขณะที่ภาพลักษณ์บริการมีค่า Beta ต่ำสุด ($\beta = .247$) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่สะสมจากประสบการณ์การให้บริการในอดีตเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการนำมาประกอบการประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญเชิงนโยบายที่ชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริหารร้านสวัสดิการควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการคัดสรรสินค้าคุณภาพ การรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีผ่านช่องทางต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของกำลังพลและครอบครัวได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเรื่องนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมืองควรจัดให้มีโปรแกรมฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างทักษะการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ กำหนดมาตรฐานเวลาในการให้บริการ ณ จุดต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ระยะเวลาการคิวชำระเงิน การตอบคำถามลูกค้า และการแก้ไขข้อร้องเรียน ควบคู่กับการจัดระบบประเมินความพึงพอใจหลังการให้บริการแบบ Real-Time เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการในเชิงรุก นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบการสื่อสารภายในที่ทำให้พนักงานทุกคนเข้าถึงข้อมูลสินค้าและสิทธิประโยชน์ของสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
2. ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริหารควรดำเนินการใน 3 ด้านหลักพร้อมกัน ได้แก่ (1) ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านให้สะอาด สวยงาม และนำใช้บริการ ผ่านการปรับปรุงระบบแสงสว่าง การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน และความสะอาดของพื้นที่โดยรวม (2) กำหนดนโยบายราคาสินค้าให้มีความแตกต่างจากตลาดภายนอกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างน้อยร้อยละ 10-15 เพื่อเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ และ (3) พัฒนาช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันสั่งสินค้าล่วงหน้า หรือระบบ QR Code เพื่อลดระยะเวลาการรอคิวและเพิ่มความสะดวกสบายแก่กำลังพล
3. ภาพลักษณ์ร้านค้าสวัสดิการ ผู้บริหารควรดำเนินการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ร้านค้าสวัสดิการอย่างเป็นระบบ โดยในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าควรมีการคัดสรรสินค้าคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบวันหมดอายุอย่างเคร่งครัด และนำเสนอสินค้าพรีเมียมที่หาซื้อได้ในราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก เพื่อสร้างความรู้สึพิเศษและความไว้วางใจในตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรควรสื่อสารค่านิยมและพันธกิจของร้านสวัสดิการในฐานะหน่วยงานที่มุ่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตกำลังพลผ่านสื่อภายในหน่วย เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ Line กลุ่ม และเว็บไซต์ของหน่วยงาน และในด้านภาพลักษณ์บริการควรสร้างมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ และจดจำได้ เช่น การกล่าวทักทายลูกค้า การแต่งกายของพนักงาน และกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน
4. ความพึงพอใจในการให้บริการ ผู้บริหารควรจัดทำแผนยกระดับความพึงพอใจระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวอย่างชัดเจน โดยในระยะสั้น (1-6 เดือน) ควรเร่งแก้ไขประเด็นที่ได้รับคะแนนต่ำสุด ได้แก่ ความรวดเร็วของขั้นตอนการชำระเงิน ($M = 4.02$) และกระบวนการให้บริการ ($M = 4.03$) ผ่านการเพิ่มจำนวนช่องชำระเงินและนาระบบ Self-checkout มาใช้ ในระยะกลาง (6-12 เดือน) ควรพัฒนาระบบสมาชิกที่มีสิทธิประโยชน์ชัดเจน เช่น ระบบสะสมแต้ม ส่วนลดพิเศษ และข้อมูลโปรโมชั่นที่อัปเดตสม่ำเสมอ และในระยะยาว (1-3 ปี) ควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลครบวงจร ตั้งแต่การสั่งซื้อออนไลน์ การติดตามสต็อกสินค้าแบบ Real-time

ไปจนถึงระบบการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้บริการของกำลังพลและครอบครัวให้สูงขึ้นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่กับปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเชิงลึกมากขึ้น โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของกำลังพลในแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด
2. ควบคู่กับความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสำคัญ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อให้ได้ภาพที่ครบถ้วนและเป็นระบบมากขึ้น
3. ควบคู่กับเปรียบเทียบ คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างร้านสวัสดิการทหารอากาศในพื้นที่ต่าง ๆ หรือระหว่างเหล่าทัพ เพื่อนำผลที่ได้ไปกำหนดนโยบายและมาตรฐานการบริหารจัดการร้านสวัสดิการในภาพรวมของกองทัพได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควบคู่กับผลกระทบของช่องทางดิจิทัล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของกำลังพล โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการประเมินในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาช่องทางใหม่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่
5. ควบคู่กับการวิจัยเชิงติดตามผล เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและสามารถวางแผนพัฒนาร้านสวัสดิการได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ประภาส อุดมศิลป์. (2563). ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในองค์กรภาครัฐกับการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 43(1), 45–67.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2563). *การจัดการการตลาดบริการ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ร้านค้าสวัสดิการ กองบิน 6. (2568). *ข้อมูลสถิติผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกองทัพอากาศดอนเมือง*. กองบิน 6.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 45–62.
- วรรณภา ศรีธัญรัตน์ และคณะ. (2564). ความพึงพอใจในการใช้บริการสวัสดิการของบุคลากรภาครัฐ: กรณีศึกษาหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหม. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 112–135.
- วรรณวิมล คำแก้ว. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 15(2), 89–112.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมชาย วงศ์เจริญ. (2566). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการของหน่วยงานราชการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการและพัฒนาองค์กร*, 10(1), 78–98.
- อภิชาติ พิมพ์สกุล และรัตนา สิทธิอ่วม. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่พยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 201–220.
- ฝ่ายสวัสดิการ กองบิน 6. (2565). *รายงานสถิติการใช้บริการและเรื่องร้องเรียน ปีงบประมาณ 2563–2565*. กองบิน 6.
- Alotaibi, M. M., & Islam, R. (2020). Customer satisfaction in military and security sector public services: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 289–308.
- Bambale, A. J., Ghani, A. B. A., & Ado, A. B. (2020). Service quality and customer satisfaction in hierarchical organizations: A study of Nigerian military welfare services. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 8(2), 143–162.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. d. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.

- Chen, H. (2025). Physical environment and customer loyalty in retail: The mediating role of satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 103–115.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Griaznova, O., Sysoeva, O., Varlamova, J., & Stukalova, A. (2020). Assessment of service quality in retail: SERVQUAL application and challenges. *European Research Studies Journal*, 23(2), 519–532.
- IGI Global. (2025). Marketing mix and patient satisfaction in public health centers: Evidence from Southeast Asia. *International Journal of Healthcare Management*, 18(1), 55–74.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2020). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 27–36.
- Nguyen, T. H., Tran, V. D., & Le, T. T. (2023). Corporate image and customer satisfaction in public sector services: Evidence from ASEAN countries. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 45(2), 98–117.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pham, T. T., Nguyen, T. H., & Pham, T. L. (2022). Brand image and its influence on customer satisfaction and loyalty in Vietnamese retail. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 180–196.
- Qomariah, N., Mardiasuti, A., & Budisantoso, E. (2022). The effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(2), 80–87.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). Factors affecting the health tourism from the perspective of medical tourists: Case of a general hospital. *Journal of Education and Health Promotion*, 9(1), 87.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Health service quality and customer satisfaction affecting customer loyalty in private hospital. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 544–551.
- Talmera, A., Wardhana, A., & Ratnasari, S. L. (2024). The impact of UI/UX design elements on user satisfaction and loyalty in e-commerce platforms. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(1), 23–38.
- Tirtayasa, S., Harahap, D. A., Heikal, M., Radiman, R., & Hazmi, Y. (2022). Physical evidence, service quality, and customer satisfaction on purchase decision. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(4), 110–118.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yesmin, S., Paul, T. K., Ferdous Alom, M., & Hoque, A. (2023). Service quality in public healthcare: Application of SERVQUAL. *Leadership in Health Services*, 36(1), 102–118.