ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต

FACTORS AFFECTING SATISFACTION OF USERS OF RANGSIT UNIVERSITY BOOK CENTER

รังสรรค์ อนันต์นรานนท์[1] และ ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม[2]

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, tong_brsu@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, phat.rsu@gmail.com

---

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และสถิติทดสอบ Correlation ของ Pearson Production Moment Correlationซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3 และศึกษาคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจบริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต

คำสำคัญ: ปัจจัย, ความพึงพอใจ, ศูนย์หนังสือ

ABSTRACT

This study aims to 1) analyze personal factors influencing users' satisfaction towards Rangsit University Book Center and 2) to study the marketing mix factors relevant to the satisfaction of users of Rangsit University Book Center.

This study is a quantitative research with the sample size of 400 people. The data were collected by means of questionnaires, and they were analyzed using 1) descriptive statistics including frequency, mean, and standard deviation and 2) inferential statistics including t-test, f-test, and Pearson Production Moment Correlation.

The results of the study showed that most of the questionnaire respondents were male, and were third-year students from the Faculty of Business Management. Most of the samples ranked the marketing mix factors including product and service, price, distribution channel, promotion, staff, physical appearance, and service procedure as important factors. Furthermore, most samples tended to feel highly satisfied with the service provided by Rangsit University Book Center.

Nonetheless, personal factors including genders, years of study, and faculties did not have an impact on the users' satisfaction towards Rangsit University Book Center at the 0.05 level of significance. In addition, it was found that all marketing mix factors were related to the satisfaction of users towards the service provided by Rangsit University Book Center.

Keywords: Factors, Satisfaction, Book Center

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเยาวชนไทยทุกคนต้องได้รับการศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ให้แก่ตนเองเพื่อการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม รวมทั้งมีโอกาสในการสร้างงานให้ตนเอง สร้างฐานะทางสังคม ซึ่งการเรียนรู้นั้นต้องอาศัยปัจจัยอย่างหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ นั่นคือ หนังสือ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียนและการอ่านเพื่อสร้างความรู้ให้กับตน ทำให้ในปัจจุบันเกิดธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือขึ้นมากมายตามสถานที่ต่าง ๆ (สุรินทร์ คำบุญมี, 2558)

ธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือ ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีร้านขายหนังสือที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเกิดขึ้นมากมาย อาทิ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้านนานอินทร์ ร้านบีทูเอส ร้านดอกหญ้า ร้านซีเอ็ดบุคส์เซนเตอร์ เป็นต้น อีกทั้งสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสและทางเลือกในการซื้อหนังสือได้ตามความต้องการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของร้านหนังสือดังกล่าวยังส่งผลให้คนไทยอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อหนังสือ

ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งอยู่ที่ตึก 9 อาคารประสิทธิ์พัฒนา (อาคารหอพัก) ชั้น 2 มหาวิทยาลัยรังสิต โดยเปิดให้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 08.30-17.00 น. และปิดให้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นหน่วยงานในความกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยรังสิต จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่จัดซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนต่าง ๆ ให้แต่ละคณะและสำนักงานภายในมหาวิทยาลัยรังสิต อีกทั้งทำหน้าที่ในการจำหน่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางการศึกษา ซึ่งได้แก่ หนังสือประเภทต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เครื่องแบบนักศึกษา ชุดกีฬา อุปกรณ์เครื่องเขียน และสินค้าที่ระลึกของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย คือ อาจารย์ นิสิตนักศึกษา และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยรังสิต ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป อีกทั้งยังเปิดให้บริการจองชุดครุยสำหรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาอีกด้วย

ในปัจจุบันศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตมีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการประมาณ 80-100 คนต่อวัน มีผู้ที่สนใจสั่งจองชุดครุยสำหรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาประมาณ 3,500 คนต่อปี ซึ่งมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตต้องพัฒนาแนวทางในการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้บริการของอาจารย์ นิสิตนักศึกษา และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยรังสิต ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป เนื่องจากสินค้าบางรายการ

ภายในศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถหาซื้อจากภายนอกได้ เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน ชุดนักศึกษา และชุดครุย เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ประกอบกับตัวผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ที่ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่องค์การต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ องค์การแต่ละองค์การสามารถที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติตามหลักการของส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์การและลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการแรงจูงใจต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

จุไรรัตน์ โฉมงาม (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อบุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกชอบมาก ชอบน้อย หรือพอใจมาก พอใจน้อย แต่ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการหมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบ ต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในระหว่างการบริการผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ พฤติกรรมที่แสดงออกในการให้บริการต้องแสดงออกด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำสะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ คำบุญมี (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แขไข สมฤทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาวิทยาเขตกำแพงแสน ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การมาใช้บริการกับความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะการมาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ และเวลาทำการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการต่างกัน นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการที่มีวันที่มาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการไม่ต่างกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตที่เข้ามาใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต ภายในปี พ.ศ. 2561 และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตที่เข้ามาใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต ภายในปี พ.ศ. 2561 โดยมีผู้เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 141 คน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2) ขอบเขตตัวแปร ศึกษาเฉพาะตัวแปร

2.1) ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และคณะที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2.2) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต

3) ด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)แบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมีคำตอบให้เลือก และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และคณะที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.3 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญของความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Divination) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนนี้ด้วยสถิติทดสอบ t-Test ระดับชั้นปีการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนนี้ด้วยสถิติทดสอบ F-Test คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนนี้ด้วยสถิติทดสอบ F-Test และการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนนี้ด้วยสถิติทดสอบ Correlation ของ Pearson Production Moment Correlation

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และส่วนใหญ่ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.134 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.087 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.069 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.024 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.006 ด้านบุคคลและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.939 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7731 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.879 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์หนังสือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.972 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและมารยาทของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 มีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8750 มีความพึงพอใจการบริการที่ทั่วถึงและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.855 และมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.780 ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	0.636		✓
ชั้นปี	0.651		✓
คณะ	0.050		✓

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.000**	✓	
ด้านราคา	0.000**	✓	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000**	✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000**	✓	
ด้านบุคคลและพนักงาน	0.000**	✓	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.000**	✓	
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.000**	✓	

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

5. การอภิปรายผล

5.1 การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจในการบริการของศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตนั้น เกิดจากการได้รับประสบการณ์การรับบริการด้วยตนเอง ไม่ว่าจะในเรื่องการการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการค้นหาหรือการบริการในการชำระเงินที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ จุไรรัตน์ โฉมงาม (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อบุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกชอบมาก ชอบน้อย หรือพอใจมาก พอใจน้อย ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตได้ ไม่ว่าจะอุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ หนังสือเรียน ชุดเครื่องแบบนักศึกษา ฯลฯ จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ และผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1) โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้อคำถามอื่น ๆ ในเรื่องของความพึงพอใจ ดังนั้น ทางศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตควรมีการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในเรื่องของการบริการ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าหน้าที่ทำการบริการได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นทางศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตควรกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับให้มากที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการเพิ่มเติม โดยเน้นปัจจัยด้านการมาใช้บริการ เช่น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์หนังสือศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อจะได้นำตัวแปรมาหาระดับความคาดหวังกับปัจจัยการให้บริการ และนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามลักษณะเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแบบวัดเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์หนังสือศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาให้ คำแนะนำ พร้อมความช่วยเหลือตลอดจนข้อคิดเห็นและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขสิ่งบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์จาก ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

แขไข สมฤทธิ์. (2550). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาวิทยาเขตกำแพงแสน*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

จุไรรัตน์ โฉมงาม. (2554). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบอินทราเน็ตของบริษัท ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด*. (ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต).

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. (2558). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี).

ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด*. (งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).

สุรินทร์ คำบุญมี. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).