

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชั่งเครื่องดื่ม
อัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นวรรตน์ มหันตมรรค

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชั่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชั่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชั่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชั่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ชั้นปี ประเภทเครื่องดื่มที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชั่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชั่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

Factors affecting satisfaction with the service quality of automatic drink-making machines “Tao Bin” among undergraduate students of Prince of Songkla University in Hat Yai district, Songkhla province.

Nawarat Mahantamak

ABSTRACT

This research aims to determine the preferences for quality service of students at Prince of Songkla University in Hat Yai district, Songkhla province, when selecting the Tao Bin automatic drink-making machine service, classified by demographic factors, and to study marketing mix factors that affect satisfaction for quality service of the Tao Bin automatic drink-making machine service among undergraduate students of Prince of Songkla University in Hat Yai district, Songkhla province. The sample group consists of undergraduate students. At Prince of Songkla University in Hat Yai district, Songkhla province, there were 400 people. Data were collected using questionnaires. Analytical statistics include percentage, mean, and standard deviation. Comparing two averages: One-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the research found that the satisfaction for quality service of the Tao Bin automatic drink-making machine service of undergraduate students of Prince of Songkla University in Hat Yai district, Songkhla province was at a high level. Results of the comparison of satisfaction for quality service of the Tao Bin automatic drink-making machine service among undergraduate students of Prince of Songkla University in Hat Yai district, Songkhla province. Classified by demographic factor. It was found that the gender, year, type of beverage and frequency of using the service was different. Satisfaction for quality service of the Tao Bin automatic drink making machine service was significantly different at the 0.05 level. and the marketing mix affected satisfaction for quality service of the Tao Bin automatic drink making machine service among undergraduate students of Prince of Songkla University. In Hat Yai district, Songkhla province, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, satisfaction with service quality

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจทางด้านเครื่องดื่มมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้าน คาเฟ่ ร้านชาสมุนไพร รวมถึงนวัตกรรมถึงตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติล้วนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่ง การตลาด ซึ่งเป็นอีกรูปแบบของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็น New Retail Solution สามารถกระจายสินค้า ได้รวดเร็ว ลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็วและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ต้องการความรวดเร็ว เร่งรีบ ในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยจึงให้ความสนใจ ลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เพื่อปรับตัวสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ (ฉัตรชัย ตวงรัตน์พันธ์, 2564)

บริษัท ฟอर्थ เวนดิง จำกัด ได้ทำการคิดค้นและพัฒนาตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติในชื่อ “ตู้เต่าบิน” ให้บริการคาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง โดยตู้เต่าบินจะจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีการทำสดใหม่ มีเมนูให้ผู้บริโภคเลือกมากถึง 170 เมนู เครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ เต่าบิน จะเน้นเรื่องความใส่ใจ ความง่าย ความสะดวกสบาย และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งยังขายเครื่องดื่มในราคาที่จับต้องได้ราคาเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 15-65 บาท นอกจากนี้ยังเน้นให้การบริการที่พยายามตัดด้านกายภาพออกให้มากที่สุดเพื่อรักษาสุขอนามัยของลูกค้า เช่น ให้ชำระเงินโดยระบบสแกน QR Code หรือ Digital Payment ในช่องทางอื่นๆ ทำให้คนที่มาใช้บริการตู้เต่าบินได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกประทับใจในการใช้บริการตั้งแต่การเลือกสินค้า ไปจนถึงการได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการด้วยรสชาติที่เหมือนเดิมในทุกครั้งที่กลับมากิน แถมยังราคาไม่แพง (บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2565)

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และมีความสามารถในการแข่งขันได้ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายได้นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจ (นิติพล ภูตะโชติ 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตู้ซิงเครื่องดื่มอัตโนมัติเต่าบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ นักการตลาด และการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี ประเภทเครื่องดื่มที่ใช้บริการ และความรู้ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 18,279 คน (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2566) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Yamane (1976) เป็นจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนกันยายน - ธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ให้บริการนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะครอบครองหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่สร้างความต้องการให้กับลูกค้าจะมาจากด้านที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้ เช่น รูปลักษณ์ รส กลิ่น สีราคา ยี่ห้อ คุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือได้รับการบริการของกิจการ หรือสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้ารับรู้ได้แล้กับกับการตอบสนองความต้องการจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือเข้ารับบริการนั้นได้อย่างสะดวกและทั่วถึงและทันเวลา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ความรู้สึกอยากได้ความต้องการ และเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวความคิดของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ จากการศึกษาของ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ผ่านการประเมินคุณภาพภายหลังการใช้สินค้าหรือรับบริการเรียบร้อยแล้วจากการศึกษา พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เรื่องคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชัดเจน ได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือและเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ เช่น สถานที่ตั้ง อยู่ในทำเลที่ดีสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ ในส่วนของบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ มีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีใจรักในการบริการและมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบการบริการให้ตรง ตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ มีการให้บริการตรงตาม มาตรฐานอย่างมืออาชีพ มีความถูกต้อง ชัดเจน สม่าเสมอ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและ ไว้วางใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการในการส่งมอบการบริการได้ทันทั่วทั้งที่มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งหมายรวมถึงการที่ผู้รับบริการสามารถ เข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบาย

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการ โดยพนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะ และความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี ให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าและบริการ ด้วยความมั่นใจจริงใจและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม น้ำ เสียงไพเราะ นุ่มนวล

5. การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ผู้รับบริการ แต่ละคนต้องการอย่างมืออาชีพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิชาภัทร อันนันับ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพ็ชรารัตน์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แพรทอง แก้วกาญจน์ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัตติยา อุทกศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของผู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 18,279 คน (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2566) โดยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ .05 และมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนประชากร (Proportional Stratified Random Sampling) โดยสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยจำแนกตามชั้นปีของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เมื่อผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน แล้วจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการคัดเลือกตามสะดวก (Convenience Selection) ต่อไป เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี ประเภทเครื่องดื่มที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนอง ความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form โดยได้ตั้งคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยชั้นปีที่กำลังศึกษา เพื่อคัดเลือกเฉพาะนักศึกษาปริญญาตรีเท่านั้น และได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line

Messenger E-mail พร้อมทั้งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามตามคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสะดวกและรวดเร็วขึ้น

2. เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปี 1 คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องดื่มประเภท นม โกโก้ และคาราเมล คิดเป็นร้อยละ 36.30 ส่วนใหญ่ ใช้บริการ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.70

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตู้ซังเครื่องดื่มอัตโนมัติเท่าป็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ซังเครื่องดื่มอัตโนมัติเท่าป็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ซังเครื่องดื่มอัตโนมัติเท่าป็น แตกต่างกัน

ตาราง 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ		
	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
เพศ	1.103	0.271	ไม่แตกต่าง
ชั้นปี	2.790	0.040*	แตกต่าง
ประเภทเครื่องดื่มที่ใช้บริการ	5.051	0.002*	แตกต่าง
ความถี่ในการใช้บริการ	6.060	0.000*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มี ชั้นปี ประเภทเครื่องดื่มที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของ ตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 2

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.040	0.138		0.292	0.770
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.383	0.051	0.310	7.471	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.149	0.042	0.153	3.539	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.305	0.041	0.324	7.392	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄)	0.173	0.035	0.205	4.998	0.000*

R = 0.844, R² = 0.713, R²adj = 0.710, F = 245.356 S.E_{est} = .36304 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด (Beta= 0.324) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Beta= 0.310) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) (Beta= 0.205) ด้านราคา (X_2) (Beta= 0.153) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 71.3 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .36304 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ คือ $Z = 0.324X_3 + 0.310X_1 + 0.205X_4 + 0.153X_2$

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของ ตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปี ประเภทเครื่องดื่มที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรทอง แก้วกาญจน์ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของ ตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร อันนันทน์ (2560) ศึกษา

เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดย ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของ ตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา โดยผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มจำนวนตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน ในสถานที่ต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น และควรอยู่ในแหล่งชุมชน เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงได้ง่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ควรมีการพัฒนา และดูแลระบบ ตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน ให้มีการใช้งานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ไม่ให้ระบบขัดข้อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท ควรทำให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ และควรมีการโฆษณาเครื่องดื่มผ่านสื่อออนไลน์และมีเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเช่น face book page อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าวสารใหม่

ด้านราคา เครื่องดื่มควรมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ และมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุกเจนเนอเรชั่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพเครื่องดื่มให้ดียิ่งขึ้น

(2) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน เช่น ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2564). ส่อง 10 ปรากฏการณ์ค้าปลีกไทยปี 2565-2566. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2566 จาก [https:// www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/979278](https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/979278).
- ทัตติยา อุทกศิริ. (2563). การได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซังเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิสเซ จำกัด (มหาชน). (2565). รายงานคำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน ประจำปีไตรมาส 2 ปี 2565
- ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2566). สถิตินักศึกษา. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566. สถิตินักศึกษา Online --- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (psu.ac.th)
- เพ็ชรารัตน์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 101-106.
- แพรทอง แก้วกาญจน์ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562, 1450-1463.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. In *Journal of Retailing*; Greenwich (Vol. 12, Issue 64.1). [https:// search.proquest.com/openview/7d007e04](https://search.proquest.com/openview/7d007e04)
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. (3th ed). New York: Harper and Row.