

# ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

เหมือนฝัน แสงกล้า<sup>1</sup>

ดร.อุษา บุญถื่อ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ด้านต่างๆในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ และอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชโดยรวมไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were (1) to investigate the satisfaction affecting the service quality of Nakhon Si Thammarat Airport, and (2) to compare the satisfaction with the service quality of Nakhon Si Thammarat Airport, classified by personal factors.

A questionnaire was used as a research instrument to collect data from 400 passengers who came to Nakhon Si Thammarat Airport. Most of the respondents were female, were between 21-30 years old, graduated with a bachelor's degree, owned their private business, and earned monthly income between 15,001 - 25,000 baht. The results of this study indicated that most of the respondents had the highest level of their satisfaction with the service quality of Nakhon Si Thammarat Airport.

The results of testing hypothesis indicated that the respondents with different personal factors, including gender and age had indifferent satisfaction towards the overall service quality of Nakhon Si Thammarat Airport. However, the respondents with different educational level, occupation, and monthly income had different satisfaction towards the overall service quality of Nakhon Si Thammarat Airport with a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Satisfaction, Service quality

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของธุรกิจการบิน เป็นผลมาจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งส่งผลให้หลายประเทศมีการขยายท่าอากาศยานเพื่อรองรับธุรกิจการบิน ประกอบกับในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในปัจจุบันถือว่าการขนส่งทางอากาศเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูง ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญส่งผลให้การขนส่งทางอากาศมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น

ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช เป็นท่าอากาศยานที่มีศักยภาพสูงสุดเป็นลำดับต้น ๆ ของท่าอากาศยานที่อยู่ในการกำกับดูแลของกรมท่าอากาศยาน จากการรายงานสถิติการขนส่งทางอากาศของกรมท่าอากาศยานในเดือน มกราคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 มีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการสูงถึง 984,634 คน (Department of Airports, 2020) ซึ่งมีจำนวนสูงในบรรดาท่าอากาศยานที่กำกับดูแลโดยกรมท่าอากาศยาน รวมถึงจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจุดยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้ผู้โดยสารของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้นไปด้วย

จากความสำคัญของการพัฒนาดังกล่าว ในฐานะท่าอากาศยานรองที่กำลังจะเติบโตและพัฒนา ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชจึงจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการ และการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานให้ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับท่าอากาศยานนานาชาติอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ หรือผู้โดยสารมากที่สุดสามารถเป็นกระบอกเสียงหนึ่งในตัวชี้วัดคุณภาพการบริหารจัดการและการบริการผู้มาใช้บริการท่าอากาศยาน การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการรักษารฐานลูกค้า ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การบริการที่มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการบริการท่าอากาศยาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน ด้านสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยาน ด้านการรักษาความปลอดภัย และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

### 2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Sampling) เก็บจำนวน 400 คน

### 3) ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่มาใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

### 4) ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการบริการท่าอากาศยาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน ด้านสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยาน ด้านการรักษาความปลอดภัย

### 5) ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการให้บริการในยุคแห่งการแข่งขัน เป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งที่ท่าอากาศยานทุกระดับต้องให้ความสำคัญและผู้บริหารท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ความสำคัญของความพึงพอใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการท่าอากาศยาน ธุรกิจท่าอากาศยาน หมายถึงผู้ประกอบการให้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งท่าอากาศยาน (Airport) เป็นสถานที่ให้บริการแก่เครื่องบิน และผู้โดยสารที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานนั้น โดยท่าอากาศยานหรือสนามบิน จะต้องบริการและอำนวยความสะดวกให้กับอากาศยาน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้บริโภคนานาชาติ ชุมชนในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประชากรในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนานาชาติ ชุมชนในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรนี้ ดังนั้น จึงใช้การคำนวณสูตรของ คอคเรน

วิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้ในการอธิบาย บรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และมีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำนวน 3-4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคชานมในช่วงเที่ยงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่นชอบบริโภคชานมรสชาไทยจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยการใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า  $t = -2.289$ ,  $Sig = 0.532$  ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า  $F = 6.107$   $Sig = 0.0000$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า  $F = 0.978$  Sig = 0.431 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า  $F = 2.525$  Sig = 0.029 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า  $F = 1.317$  Sig = 0.269 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า  $F = 2.867$  Sig = 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 1.6 ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

### อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่ต่างกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช อายุที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพที่ต่างกันจะ ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ย 9,001-12,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ผู้บริโภคที่ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,001 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 9,001-12,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ใน เขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 12,001-15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟัน ไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 12,001 - 15,000 บาท สถานภาพที่ต่างกันจะ ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบ รนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มี พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภคที่มีระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มี พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช



มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภครที่มีระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภณัฐ ลิพหาวงศ์ (2555) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลชะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นิรัตน์ณา เรืองสินทร พัชรพร เจริญประชา ลัทธดารัตน์ ศรีมูล (2559) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าผู้กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 1.6 ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตชุตาน นรเวทวงศ์ กุล (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

ชานมไข่มุก KAMU ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกรายข้อโดยเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของจันจิรา รัตนันทเดช (2551) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้านคอฟฟี่เวิร์ลด์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีความหลากหลายรสชาติ และยังเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการบริโภคจำนวนมาก จึงควรรักษาระดับรสชาติของชานมให้มีความสดใหม่ และมีคุณภาพอยู่เสมอ
2. พนักงานขายชานมควรมีการชิมทุกครั้งที่จะหรือชิมบางแก้วในเวลาที่ลูกค้ามาเรื่อยๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่ตรงตามสูตรและมีมาตรฐาน

### เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา รัตนันทเดช. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้านคอฟฟี่เวิร์ลด์*. การค้นคว้าอิสระ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิตชุตาน รเวทวงศ์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถนอมศรี นิมอ่า. (2550). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชาเขียวพร้อมดื่ม : ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร และคณะ. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.