

แนวโน้มนวัตกรรมเครื่องซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ร่มธรรม วาสประสงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ร่มธรรม วาสประสงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มนวัตกรรมเครื่องซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ร่มธรรม วาสประสงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ(Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรและความสัมพันธ์โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ แบบ Chi-square ทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า
2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ เคยซื้อสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ซื้อที่ย่านศูนย์การค้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวก รวดเร็ว และจะซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ส่วนราคาที่จะซื้อของเครื่องดื่มควรสูงกว่า 1-2 บาทเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายที่จะซื้อคือสถานที่ท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำหรือบอกต่อในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ทักษะการตัดสินใจต่อการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

BANGKOK CONSUMERS TENDENCY IN PURCHASING DRINKS FROM VENDING MACHINE

AN ABSTRACT

BY

ROMTHUM WATPRASONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2010

Romthum Watprasong. (2010). *Bangkok Consumers Tendency in Purchasing Drinks from Vending Machine*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study Bangkok consumers tendency in purchasing drinks from vending machine. The sample are 15 years old and above consumers who have residence or working in Bangkok by using questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation. Test of Independence or Association by Chi-Square and analysis of the association by Cramer' v.

The research results can be revealed as follows :

1. Most of consumers are female, age between 26-30 years old, most of them are student, holding a Bachelor degree or lower and have monthly income of less than 10,000 Bath or equal.
2. They have attitudes toward marketing strategies of vending machine in aspects of product and price at good level but distribution at moderate level.
3. They have experience in purchasing soft drinks from vending machine at shopping district and have tendency in purchasing drinks from vending machine due to its convenience with the acceptable price of higher than regular store 1 or 2 Baht. Purchasing location is tourist attractions. They will recommend other to purchase drinks from vending machine

The results of Hypothesis testing can be revealed as follows :

1. Demographic characteristics in term of gender, monthly income, education level affects on tendency in purchasing drinks from vending machine at statistically significant level of 0.05
2. Attitude towards marketing strategies of vending machine in product, price, distribution have relationship with tendency in purchasing drinks from vending machine.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending
Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ ร่มธรรม วาสประสงค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เป็นอย่างดีเสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ ผศ.สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ และ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นตลอดจน คณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลุกฝังความรู้ ตลอดจนการมอบประสบการณ์ที่ดีด้วยความเมตตาให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานให้ ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ ใน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาคพิเศษ รุ่น 10 การตลาดทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการแนะนำ และร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้มีส่วนในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงลงได้

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี ครอบครัว และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวังไว้

ร่วมธรรม วาสประสงค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมประสมทางการตลาด.....	26
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องขายอัตโนมัติ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า...	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	125
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	133
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	142
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	58
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ.....	58
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่).....	59
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ.....	59
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	60
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	61
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	61
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	62
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา (จัดกลุ่มใหม่).....	62
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	63
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	63
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.	66
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	67
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท เครื่องดื่มน้ำที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	68
17 จำนวนและคำร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดจำหน่าย ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	69
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้ม การซื้อเครื่องดื่มในอนาคตจากเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคต.....	69
19 แสดงจำนวนและคำร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะ ไม่ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคต.....	70
20 แสดงจำนวนและคำร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะ ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	71
21 แสดงจำนวนและคำร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้ม ประเภท เครื่องดื่มที่จะซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	72
22 แสดงจำนวนและคำร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้ม ราคา ของเครื่องดื่มที่จะซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป...	73
23 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แนวโน้มสถานที่จัดจำหน่ายที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	74
24 แสดงจำนวนและคำร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้ม การแนะนำ หรือบอกต่อ.....	75
25 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อจำแนกตามเพศ.....	75
26 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อจำแนกตามอายุ.....	76
27 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
29 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
30 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามเพศ.....	80
31 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามอายุ.....	81
32 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามอาชีพ.....	82
33 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
34 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
35 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติ ด้านเหตุผลที่จะซื้อได้จำแนกตามเพศ (จัดกลุ่มใหม่)	85
36 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อได้จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่)	86
37 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อได้จำแนกตามอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	87
38 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	88
39 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านเหตุผลในการซื้อได้จำแนกตามระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่) ...	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านการบอกต่อจำแนกตามเพศ.....	90
41 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านการบอกต่อจำแนกตามอายุ.....	91
42 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านการบอกต่อได้จำแนกตามอาชีพ.....	92
43 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านการบอกต่อได้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
44 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านการบอกต่อได้จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
45 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ.....	95
46 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุ.....	96
47 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามอาชีพ.....	97
48 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	98
49 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้าน ประเภท เครื่องดืมที่จะซื้อ.....	100
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้าน ราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดืมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้าน ประเภทเครื่อง ดืมที่จะซื้อ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของ เครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม จากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ.....	102
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคาที่จะซื้อ.....	103
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคาที่จะซื้อ.....	104
55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้าน การจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ.....	105
56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านเหตุผลที่จะซื้อ (จัดกลุ่มใหม่).....	106
57	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านเหตุผลที่จะซื้อ (จัดกลุ่มใหม่).....	107
58	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ (จัดกลุ่มใหม่).....	108
59	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านการบอกต่อ.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านราคากับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านการบอกต่อ.....	111
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านการบอกต่อ.....	112
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม จากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	113
63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	114
64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	115
65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	20
2 สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก.....	37
3 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CIA 460.....	38
4 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น FGA 203.....	39
5 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น F992B249ND-XS.....	40
6 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น รุ่น JVS.....	41
7 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น FJH20M4RD8-FDP.....	42
8 One Stop Service เครื่องขายอัตโนมัติ.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกภายในประเทศ เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ มีมูลค่าสูงถึง 1.4 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551: ออนไลน์) และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้าของไทย มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกขายหลากหลายรูปแบบทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชวห่วย ฯลฯ โดยประเภทสินค้าส่วนใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก มักจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มได้อาศัยช่องทางกระจายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวข้างต้นในการกระจายสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะต้องเสียค่าจัดวางสินค้าและผ่านกระบวนการเจรจา ตลอดจนนโยบายการเอาเปรียบทางการค้าจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูง และขาดอำนาจการต่อรอง แต่อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบ และมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้านมากขึ้น ตลอดจนรักความสะดวกสบาย ทำให้มีช่องว่างในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในชีวิตประจำวันที่ต้องการประหยัดเวลาขณะเดินทางหรือทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยใช้ความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ มาทำการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) มาเพื่อแก้ปัญหา ให้เข้าถึงทุกพื้นที่และทุกช่วงเวลาของผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ถือเป็นช่องทางกระจายสินค้าช่องทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราตู้หยอดเหรียญต่อประชากร 1 ตู้ ต่อประชากร 23 คน (Vending Machines. 2551: Online) ในขณะที่ประเทศไทยเองก็ได้มีผู้ประกอบการนำเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติเข้ามาบริการจำหน่ายแต่ไม่ประสบความสำเร็จและไม่แพร่หลายมากนัก อาจสืบเนื่องมาจากการวิจัยสำรวจที่จริงจังถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ทั้งที่เป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากมีจุดแข็งอัตโนมัติหลายด้านด้วยกัน โดยเครื่องขายอัตโนมัติสามารถทำงาน 24 ชม. ลดค่าภาระจ้างแรงงาน เข้าถึงพื้นที่ทุกจุดที่ร้านค้าขนาดใหญ่เข้าไม่ถึง ความสะดวกในช่วงเร่งด่วน และเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีสภาพคล่องสูงเนื่องจากรายรับเป็นเงินสด เมื่อพิจารณาในมุมผู้ผลิตสินค้านับเป็นช่องทางหนึ่งสามารถลดต้นทุนการกระจายสินค้า ตลอดจนเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าได้หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เหมาะสำหรับในยุคที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และในมุมผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่าน

เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติก็เป็นทางเลือกที่นำลงทุน ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศก็นับได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้จักและคุ้นเคยดีกับเครื่องหยอดเหรียญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งในตู้หยอดเหรียญกดน้ำดื่ม ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้หยอดเหรียญเติมเงินมือถือ ตู้หยอดเหรียญต่างๆ ฯลฯ อีกทั้งปัจจุบันมีบริษัทที่ผลิต นำเข้า และจัดจำหน่าย ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทย หลายรายด้วยกัน ทำให้เป็นแนวโน้มที่ดีกับธุรกิจเครื่องขายอัตโนมัติ (ธุรกิจหยอดเหรียญรวม 24 ชั่วโมง 2550: 1-15)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งหากทราบถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ผลิต ในการพัฒนาปรับปรุงเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติและกระจายสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่ม พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติซึ่งสามารถทำนายถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในอนาคตโดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกระจายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติและนำไปปรับปรุงการผลิตเครื่องขายอัตโนมัติ

3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อได้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร เลือกเก็บจาก 5 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งเก็บเขตละ 77 คน ตลอดจนการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามพื้นที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.2. ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ซึ่งได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ราคาที่จะซื้อ เหตุผลที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ การบอกต่อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่ม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์จัดเตรียมสำหรับดื่ม และมักจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก บางประเภทได้คุณค่าทางโภชนาการ บางประเภทดื่มแล้วไปกระตุ้นระบบประสาท และบางประเภทดื่มเพื่อดับกระหาย แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ น้ำดื่มสะอาด น้ำผลไม้ นม น้ำอัดลมเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ชาและกาแฟ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) หมายถึง เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ผู้ซื้อหยอดเหรียญเพื่อชำระค่าสินค้าได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย

3. เครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายให้กับผู้ซื้อในสภาพพร้อมดื่มพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง กล่อง หรือถ้วย ได้แก่ น้ำอัดลม ชา-กาแฟ นมกล่อง น้ำผลไม้ โกโก้ (โมโล-โอวัลติน)

4. ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เป็นความรู้สึกละเอียดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติ ราคาสินค้า ปริมาณ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ความถูกต้อง ขั้นตอนการซื้อของเครื่องขายแต่ละรุ่น เทคโนโลยี (สภาพความพร้อมขาย) ของเครื่องขายอัตโนมัติ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และความคุ้มค่าที่ได้รับ

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ราคาที่จะซื้อ เหตุผลที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ การบอกต่อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
Independent Variables

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

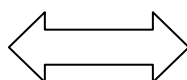
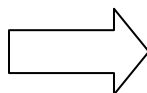
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม
Dependent Variables

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ของเครื่องขายอัตโนมัติ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย



สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
2. ทักษะการตัดสินใจต่อการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องขายอัตโนมัติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ มีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543: 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกันแต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยรวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าเรื่องเล็กเรื่องสำคัญเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูดูแลบุตร ความอคติทางเชื้อชาติและการคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ใน

ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ซีฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก Moven; & Minor. n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบว์ ฮุสตัน และทริล (1995: 121) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

สามารถกล่าวสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า คือความรู้สึกนึกคิด มีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยมีความคิดเห็นชอบและไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งและทำให้เกิดความโน้มเอียงสู่พฤติกรรมที่สอดคล้อง เช่น การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins. n.d.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ์ เซน ฮอฟแลนด์และคณะ เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ ซอร์วและไรท์, แคริชและคณะ,แมคเดวิด และฮาวารี (อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538.) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็สื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude formation)

ดำรงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลิร์ธ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโง่เขลาที่ ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโง่เขลาที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโง่เขลาซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโง่เขลาของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดผู้บริโภคจะชอบ

พ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มีได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามากความต้องการลองของใหม่ เป็นต้นพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้า

ผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur within a Situation) ทักษะที่เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคคลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 24) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษาทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะ” มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติหมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตเพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543: 130) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมากจำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1. เห็นด้วยอย่างมาก 2. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. ไม่เห็นด้วย 5. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้นตามความคิดเห็น กัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่าเล็กน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความเล็กน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ (2527: 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-Report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert)

ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ชูซี และเทเนแนน เบอร์ม ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชอบ-ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน นึก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อกำหนดพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เตรียนดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า งานวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติในด้านต่างๆ และใช้การวัดแบบวิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) โดยมีระดับทัศนคติทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ดีย่างมาก

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994: 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

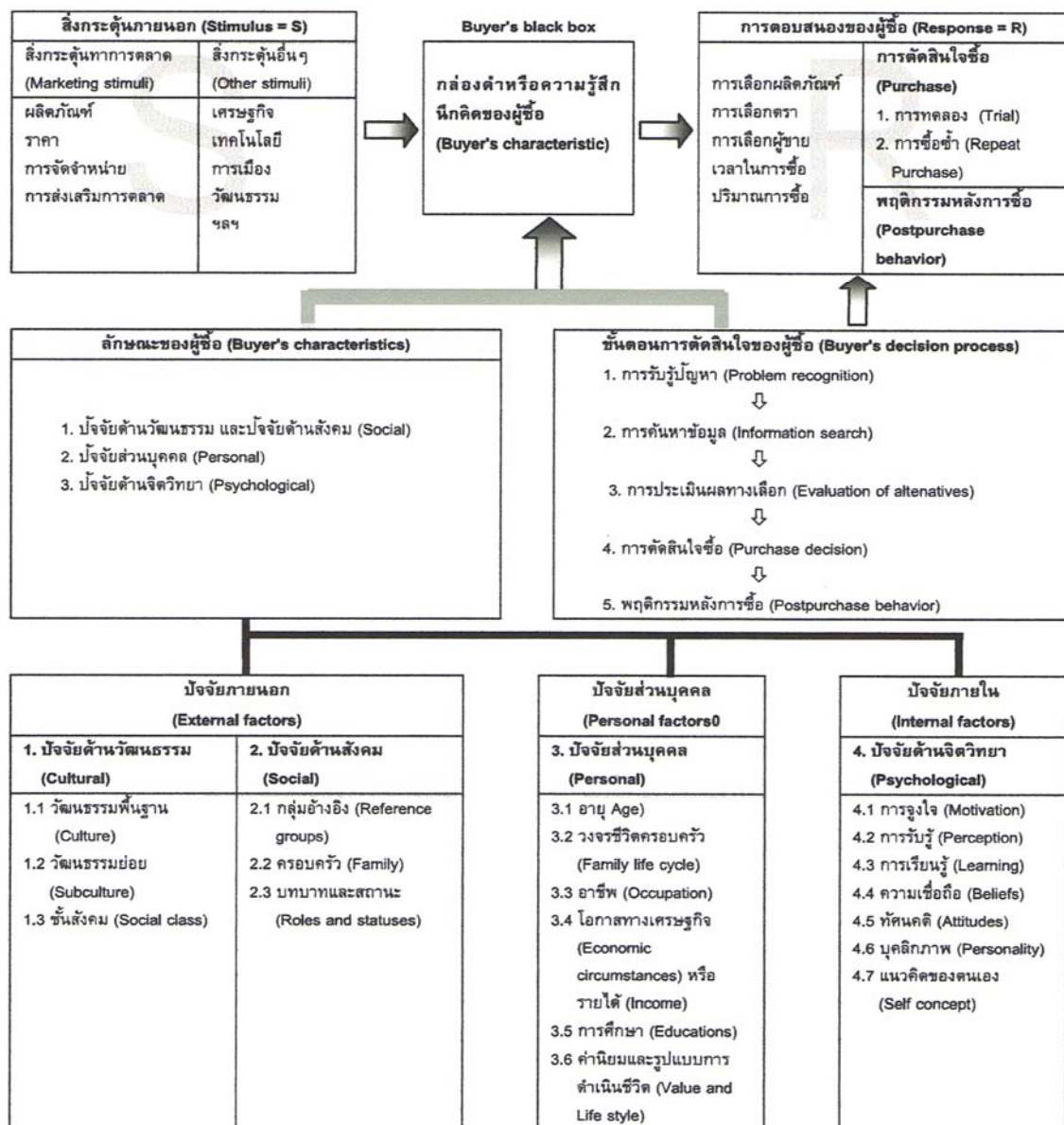
จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัย ภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจ ซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาด คะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 129

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

1.1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ นิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณา ดังนี้ คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance)

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อนมสดกล่องยี่ห้อโฟมอสต์ นองโฟ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่หรือหนึ่งหน่วย เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นทีภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ แตกต่างกันไป

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความ คิดเห็น (Opinions)

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.5 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.6 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ

4.4.7 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ 1. อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม 2. อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม 3. ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้จะรับไว้และปฏิบัติตาม

ทฤษฎีของปิบล ที่ปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ และจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อบางครั้งไม่ได้เกิดเพียงลำพังแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยังเป็นผลประโยชน์ต่อกิจการมากเท่านั้น เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตราชื่อ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ใบราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment Period) และการให้สินเชื่อ (Credit Term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) ความครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางในการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย

และสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก ค้าส่ง และช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales Force) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แลरिक และสไตเนอร์ ให้ความหมายและอธิบายส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4 P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และผสมผสานองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ซึ่งแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและทดสอบตลาดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือการยกเลิกการผลิต การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ ตราหือ การรับประกันสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดวัตถุดิบ ขนาดรูปร่าง สี และการออกแบบ

2. ด้านช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของช่องทางจำหน่ายแบบต่างๆ การออกแบบช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การกำหนดกระบวนการในการกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ด้านการขนส่ง การวิเคราะห์ต้นทุนในการค้าส่งและค้าปลีก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกำหนดเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เลือกและกำหนดสื่อโฆษณากำหนดเนื้อหาโฆษณา กำหนดมาตรการวัดประสิทธิภาพการโฆษณา รวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสนับสนุน เช่น ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการผสมผสานเครื่องมือด้านการสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง กำหนดนโยบายราคา กำหนดราคาที่ต้องการใช้ กำหนดส่วนลดหรือเงื่อนไขด้านราคาสำหรับคนกลางและผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประกอบทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง กลยุทธ์ในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมี

ความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขายตราหือคุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค่ายินดีจ่ายและเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23-27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการ ของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนเดียวคือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นอยู่จริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆแห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว การขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ

(Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงาน (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face to Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้าแต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง

4. ด้านราคา (Price) เป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11–75) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าได้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไร กับลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (One going Price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับ สินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Defferentiation) เป็นสินค้าที่เอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) การใช้ราคาลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ราคาสูง (Premium Price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อแน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเจาะจงตลาดล่าง สินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

2.3 ตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาต่างกัน (Discreminate Price) มีลักษณะดังนี้

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One Pircing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่องและไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับ ซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

2.3.2.1 แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) คือ การตั้งราคาตามฤดูกาลในการขายช่วงที่ขายดี (Peak Time) ตั้งราคาสูง ส่วนช่วงที่ขายไม่ดี (Low Season) ตั้งราคาต่ำ

2.3.2.2 แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate By Volume) คือ การตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อว่ามากหรือน้อย

2.3.2.3 แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminates of Place) คือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2.3.2.4 แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) คือ การตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า

2.3.2.5 แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) การตั้งราคาสูงหรือต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้นแล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพด้วยกว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่แพงกว่าแทน

2.5 การขายยั้ราคาต่ำลง (Trading Down) คือ การที่สินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่ขายได้น้อยจึงผลิตสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตั้งราคาสูงแต่คุณภาพดีกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้ขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าในขนาดแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.2 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Endusers)

3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.4 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.5 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือ แจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยตรงเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เลือกจำนวนประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวความคิดดังกล่าวการวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายของเครื่องขายอัตโนมัติ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องขายอัตโนมัติ

ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ

เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ คำศัพท์ในภาษาอังกฤษในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า Vending Machine ในวารสารวอลสตรีท (1991: p.11ff) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องขายอัตโนมัติหมายถึงการขายและการส่งมอบสินค้าโดยเครื่องขายอัตโนมัติให้กับผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 484) ได้กล่าวถึงเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending) ไว้ว่า นิยมใช้กับการขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน เช่น บุหรี่ น้ำอัดลม กาแฟ ลูกอม หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสินค้าประเภทอื่นๆเช่น ถู่นอง เครื่องสำอาง อาหาร ถูยงอยามัย ตัวอย่างเช่นบริษัท Coinstar ตั้งขึ้นโดยนักเรียนของ Standford ได้ติดตั้งเครื่องขายสินค้าจำนวน 8,500 เครื่องในซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทบริการรับเปลี่ยนคืนและเปลี่ยนสินค้า โดยให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้า 8.9 % เครื่องขายอัตโนมัตินิยมวางตามโรงงาน สำนักงาน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ปั้มน้ำมัน โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ โดยให้บริการตนเองตลอด 24 ชั่วโมงและสินค้าจะสดใหม่ตลอดเวลา ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเฉลี่ยต่อจำนวนประชากรสูงที่สุด และกำลังทดลองใช้เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติรับคำสั่งซื้อโดยตรงจากมือถือ DoCoMoโดยคิดค่าใช้จ่ายจากลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 532) ให้ความหมายของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic vending machine) ไว้ว่าเป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้าไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ลูกอม เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ มีศัพท์ที่ใช้เรียกในภาษาอังกฤษ “Vending machine” ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันสื่อถึงความหมายคือ เครื่องขายอัตโนมัติที่วางในที่สาธารณะชุมชนเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคและรอรับผ่านเครื่องขายอัตโนมัติด้วยตนเอง และสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง

ความเป็นมาการค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติถูกจัดเป็นการค้าปลีกประเภทไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) ซึ่งสามารถขายสินค้าได้24ชม.นั้นไม่มีบันทึกแสดงว่าเริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อไร จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต (“Vending machine”. 2009: Online) พบว่าเครื่องขายอัตโนมัติเริ่มรู้จักและนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ตอนต้นศตวรรษที่18 ในประเทศอังกฤษ เพื่อขายยาสูบ (Snuff) บุหรี่หรือยาสูบ (Tobacco) ต่อมา ค.ศ.1888 บริษัทโทมัส อัดัม กัม คอมพานี (Thomas Adams Gum Company) ได้สร้างเครื่องขายอัตโนมัติขึ้นตัวแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อขายหมากฝรั่งบนขบวนรถไฟ การค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัติในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงแรกยังมีความจำกัดที่ต้องซื้อด้วยเหรียญเงินเท่านั้น จนกระทั่งค.ศ. 1962 นับเป็นยุคใหม่ของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ มีการนำบุหรี่ (Cigarette) มาขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติอย่างแพร่หลาย ตลอดจนมีการพัฒนาเครื่องขายบุหรี่อัตโนมัติ ที่สามารถกันความชื้นได้ (Cigar Humidified Vending Machine) เพื่อกันความสดของกลิ่นเพราะรสชาติของบุหรี่สำหรับเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติเริ่มมีการนำมาทำการค้าในปี ค.ศ. 1937 เป็นต้นมา

ช่วง ค.ศ. 1940 และ 1950 ผู้จัดการโรงงานมีความคิดว่าพนักงานไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดเวลาของการทำงานยาวนาน 10-20 ชั่วโมง หรือมากกว่า หากไม่มีการหยุดพัก เพื่อสร้างความสดชื่นโดยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นวิธีที่สามารถสร้างความสดชื่นได้ดีที่สุด ธุรกิจเครื่องขายอัตโนมัติจึงมุ่งความสนใจติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติตามโรงงานอุตสาหกรรมจนในปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติให้จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายประเภทและหลายรูปแบบมากขึ้น ซึ่งเครื่องขายอัตโนมัติก็กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการได้ 24 ชั่วโมงซึ่งยอดขายรวมของสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าในสหรัฐอเมริกา เติบโตจาก 600 ล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ.1946 เป็นมากกว่า 41 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2006 (Maria Faurell. 2007: 96)

หากกล่าวถึงประเทศที่มีการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีของเครื่องขายอัตโนมัติและจำนวนเครื่องขายอัตโนมัติแล้วประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติมากที่สุดในโลกซึ่ง ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นตอนนี้มีเครื่องขายอัตโนมัติจำนวน 5,405,300 ตู้ เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรแล้วพบว่า เครื่องขายอัตโนมัติ 1 ตู้ต่อประชากร 23 คน ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในโลก ครึ่งหนึ่งของเครื่องทั้งหมดเป็นเครื่องสำหรับกดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ประมาณ 118,000 เครื่องจะเป็นสินค้าอื่นๆได้แก่ มีดโกนหนวด ถุงเท้า ไข่ไก่ และเป็นบะหมี่กระป๋อง 5,500 เครื่อง และจากการสำรวจพบว่า 22% ของคนตอบแบบสำรวจนั้นใช้เครื่องขายอัตโนมัติอย่างน้อยวันละครั้ง ทำให้รายได้ของเครื่องขายอัตโนมัติทั้งหมดรวมทั้งปีมีมูลค่าถึง 7,000,000,000,000 เยน (ประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท) (“Vending Machine”. 2009: Online) เทคโนโลยีของเครื่องขายอัตโนมัติในปัจจุบันถูกพัฒนาไปอย่างมาก โดยมีบริษัทยักษ์ใหญ่ ฟุจิ อิเล็กทริก (Fuji Electric) ได้คิดค้นพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ใช้พลังงานจากโซลาร์เซลล์ เพื่อทำความเย็นให้แก่สินค้าข้างใน ซึ่งที่ด้านข้างเครื่องมีมอสเขียวๆขึ้นอยู่ เพื่อเป็นฉนวนความร้อนและเพิ่มความเขียวขจี แก่สภาพแวดล้อมตรงที่เครื่องขายอัตโนมัติไปวางตั้งอยู่ อีกทั้งยังคิดค้นจอภาพแบบสัมผัส (Touch-Screen) ซึ่งเป็นเครื่องขายอัตโนมัติที่แนะนำที่กินข้าว ที่เขียว ให้แก่ผู้บริโภคที่มากดซื้อกาแฟหวานด้วย โดยใช้จอภาพแบบสัมผัส (Touch-Screen) ให้ผู้ซื้อใช้เล่นเลื่อนและขยายแผนที่ เครื่องก็จะโฆษณาแนะนำว่า มีร้านไต่บั้งที่อร่อยในบริเวณนั้น ผู้บริโภคสามารถบอกเครื่องนี้ว่าอยากทานอะไรเป็นพิเศษ เครื่องก็จะโชว์แผนที่ให้ และพูดบอกทิศทางให้ผู้บริโภคทราบว่าให้เดินไปทางไหน เลี้ยวตรงไหน บริษัท ฟุจิตากะ (Fujitaka) ได้ประดิษฐ์ตู้หยอดเหรียญที่ใช้เทคโนโลยีจดจำใบหน้า (Face Recognition) เพื่อทำการประเมินอายุของผู้ซื้อหรือที่ตู้ ด้วยการถ่ายภาพใบหน้าของผู้หยอดเหรียญ แล้วทำการวิเคราะห์รูปทรงของใบหน้า ความเต่งตึงของผิวหนัง ลักษณะของเส้นรอบๆดวงตา แล้วทำการเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลของใบหน้าคน ในช่วงอายุต่างๆ ในฐานข้อมูลที่มีอยู่มากถึง 100,000 ใบหน้า ดังนั้นจะปฏิเสธการขายหากมันคิดว่าคนซื้อเป็นเยาวชน แล้วในกรณีที่ผู้ซื้อเกิดเป็นคนหน้าอ่อนกว่าอายุมากๆ สำหรับกรณีนี้ที่ผู้ซื้อเป็นผู้ใหญ่แบบ Baby-Faced แล้วเครื่อง

ปฏิเสธการขาย ก็ยังสามารถซื้อได้โดยนำบัตรประชาชนมาให้ผู้สแกน เครื่องก็จะยอมขายให้ โดยเก็บข้อมูลความผิดพลาดในการคำนวณเอาไว้ด้วย เพื่อปรับปรุงความฉลาดของเครื่องต่อไป แม้ว่าปัจจุบันความถูกต้องในการคำนวณของเครื่องจะมีเพียง 90% เท่านั้น (ทุกๆ 100 คน มันจะเดาผิด 10 คน) แต่ในอนาคตพลังของซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์จะสูงขึ้น เพื่อลดข้อผิดพลาดให้ลดลงไปเรื่อยๆ บริษัท M-one Cafe พยายามเอาใจคอกาแฟที่ชอบดื่มกาแฟสด และรู้สึกหงุดหงิดกับรสชาติของกาแฟที่ออกมาจากตู้หยอดเหรียญ จริงๆ แล้ว กาแฟหยอดตู้ก็สามารถเชิฟในถ้วยกระดาษร้อนๆ และมีตัวเลือกได้ค่อนข้างมาก ทั้ง เอสเพรสโซ คาปูชิโน ลาเต้ แต่ บริษัท M-one ให้ผู้ซื้อมีโอกาสภาพในการกำหนดรสชาติที่ตัวเองต้องการเหมือนกับการปรุงเอง ซึ่งรสชาติที่ได้มานี้มากกว่าการไปนั่งสั่งกาแฟสดด้วยการปรุงจากมนุษย์ในร้านกาแฟ เพราะผู้ซื้อสามารถควบคุมการปรุงได้จากการเฝ้าดูจอ เอเล ซี ดี (LCD) ที่ดูโดยการใช้จอสัมผัส (Touch-screen) เลือกสูตรกาแฟที่ตนชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นความเข้มข้นของกลิ่นรส ความหวาน ความมันของนม ถ้าจะดื่มกาแฟเย็นก็เลือกขนาดของก้อนน้ำแข็งที่ต้องการได้ เครื่องจะตัดน้ำแข็งในขนาดตามนั้นให้สดๆ ส่วนในรูปแบบการจ่ายเงินโดยสามารถจ่ายผ่านบัตรโดยสารสมาร์ตการ์ด มาแต่ที่ตู้แทนการใช้เหรียญ ตู้ก็จะหักเงินในบัตรเอง โดยเฉพาะตู้หยอดเหรียญที่สถานีรถไฟไฟฟ้าทั้งหลาย ซึ่งหลายๆ ตู้ ผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถหักเงินได้ แค่นำไปแตะเท่านั้น เดียวนี้บริษัทโฆษณาสินค้าทั้งหลายก็นิยมโปรโมตสินค้า โดยการส่งอีเมล (e-mail) ไปเข้ามือถือลูกค้า เช่น ให้เครื่องดื่มโค้กฟรี 1 กระป๋อง เพียงนำบาร์โค้ดที่ส่งไปทางอีเมล (e-mail) เอาไปให้ผู้หยอดเหรียญสแกน โดยหันหน้าจอมือถือไปทางเครื่องสแกน โค้กก็จะหล่นลงมาให้ดื่ม

สำหรับในประเทศไทยซึ่งไม่มีข้อมูลระบุที่แน่ชัดว่าเครื่องขายอัตโนมัติได้เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อไร แต่จากการค้นคว้าข้อมูล บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทรายแรกที่น่าจะนำ เครื่องขายอัตโนมัติยี่ห้อ ฟูลิ อิเลคทริคเข้ามาในปี พ.ศ.2535 เป็นเครื่องขายอัตโนมัติ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ประเภทแรก คือ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มผสม (Post-mix Beverage) ซึ่งเครื่องจะผสมเครื่องดื่มต่าง ๆ ตามที่ผู้ซื้อเลือก เช่น น้ำอัดลม กาแฟร้อน กาแฟเย็น ชาร้อน ประเภทที่สองคือ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว (Package Beverage) เช่น น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำอัดลมกระป๋อง นม และเครื่องดื่มชนิดกล่อง ประเภทที่สาม คือ ตู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยว (Snack Vending Machine) ในช่วงระยะแรกบริษัท ไอ ซี ซี ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเพียงรายเดียว แต่ด้วยอัตราเติบโตของตลาดปีละ 100% (ศิริรัตน์ ภัตตาดัง. 2539: Online) จากแนวโน้มการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว จึงดึงดูดให้หลายบริษัทให้ความสนใจในธุรกิจนี้ ในช่วงปี 2538 เป็นต้นมา จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้อีกหลายราย ซึ่งได้แก่ บริษัท รอยัล เวนด์ิง แมชชีนส์ ผู้แทนจำหน่ายตู้ยี่ห้อ โกลสตาร์ บริษัทไทย-โบนันซ่า และรายเล็ก ๆ อีกหลายแห่ง เช่น บริษัท บางกอกเวนดิง บริษัทชินเพอร์ซิเด็นท์ ส่งผลให้ธุรกิจนี้เริ่มมีสีสันแห่งการแข่งขันขึ้นมาแล้ว จบ

จนกระทั่งในปีปัจจุบัน 2552 มีบริษัทที่อยู่ในธุรกิจเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติรายสำคัญได้แก่ บริษัทชัน ร้อยแปด เวนดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของสหพัฒน์ และบริษัทไอเซ เทค บางกอก จำกัด

ลักษณะเด่นของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

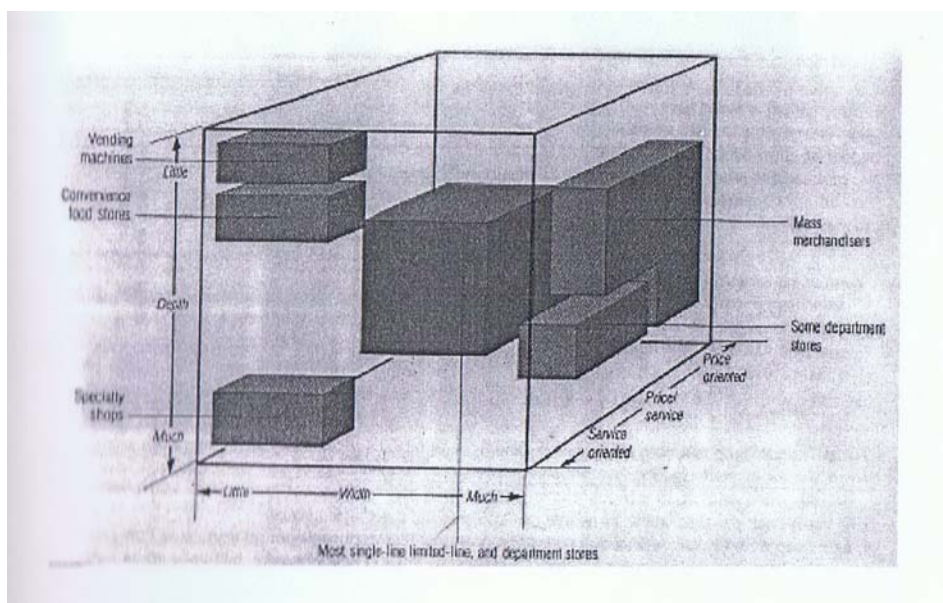
การขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตและกลายเป็นสัญลักษณ์ความสะดวกของประเทศสหรัฐอเมริกา มาเรีย (Maria Faurell. 2007: 108) และในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีความโดดเด่นหลายประการ ดังนี้

1. สามารถทำเป็นธุรกิจที่บ้านได้ โดยไม่ต้องลงเวลาตกรับ ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า ไม่ต้องจ่ายค่าพนักงาน ไม่มีค่าโฆษณา ไม่มีสิทธิทางการค้า และธุรกิจนี้เป็นนายของตนเอง สามารถดำเนินการธุรกิจขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง
2. สามารถดำเนินการธุรกิจขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด
3. มีสภาพคล่องทางธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากรายรับเป็นเงินสด ไม่มีลูกหนี้ทางการค้าทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่อง
4. เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างเงินสดได้ทันที ที่มีการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติจึงไม่มีลูกหนี้และไม่มีต้นทุนค่าโฆษณา เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องดื่มได้ทำการโฆษณาให้กับสินค้าเครื่องดื่มอยู่แล้ว
5. สามารถขายสินค้าโดยไม่ใช้พนักงานขาย และทำงานตลอด 24 ชั่วโมงและ 365 วันต่อปี ไม่มีภาระเงินเดือน สวัสดิการต่างๆ

สินค้าที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในภาพ แสดงให้เห็นว่า การค้าปลีก สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ตามความต้องการของลูกค้า (Customer Oriented) ใน 3 ลักษณะ แม็คคาร์ทรี (McCarthy; & Prereault. 1984: 402-403) คือ

1. ตอบสนองความต้องการความหลากหลายทางด้านแนวกว้าง (Width of Assortment Desire)
 2. ตอบสนองความต้องการด้านความหลากหลายแนวลึก (Depth of Assortment Desire)
 3. ตอบสนองผสมผสานทั้งราคาและบริการ (A Price and Services Combination)
- โดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติภาพประกอบ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเฉพาะบางรายการ (Specific Item) โดยไม่ได้สนใจในแนวกว้าง ความหลากหลายแนวลึก หรือแม้กระทั่งราคา



ภาพประกอบ 2 สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

การขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติจัดเป็นการค้าปลีก โดยไม่ใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญ สินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่ายด้วยวิธีนี้ควรมีลักษณะดังนี้

1. มีขนาดเล็ก
2. เป็นสินค้ามาตรฐาน
3. เป็นสินค้าที่ซื้อในชีวิตประจำวัน

สำหรับประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายด้วยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติในต่างประเทศ มีหลายชนิด ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลม บุหรี่ กาแฟ ลูกอม ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ถังยางอนามัย ผ้าอนามัย เปียรี วิสกี้ ไวน์ สาเก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องเล่น ไอ พอด (i-pod) วิดีทัศน์ รม เป็นต้น เรียกได้ว่าสามารถหาซื้อสินค้าเกือบทุกชนิดได้จากเครื่องขายอัตโนมัติ

เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

บริษัท ชันร้อยแปด เวนดิง จำกัด

เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือสหกรุปที่ดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน เพื่อบริการ และสนับสนุนกลยุทธ์การขายตัวของเครือสหพัฒน์ ภายใต้สโลแกนว่า "Time Place Quantity In Harmony" ซึ่งหมายถึงความลงตัวของ เวลา สถานที่ และปริมาณ ได้ดำเนินธุรกิจในหลายประเภทด้วยกัน เช่น ธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ธุรกิจบริหารคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้า ธุรกิจนำเข้าและตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเคลือบผิววัสดุ (Cubic Printing) ซึ่งล้วนแต่ต้องคำนึงถึงเรื่องของทำเลสถานที่ เรื่องของเวลา

และปริมาณความต้องการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและลดการสูญเสียให้น้อยที่สุด ปัจจุบันบริษัทมีเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่นต่างๆดังนี้

1. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CIA 460 ประเภท Cup (Hot & Cold)

ขนาดบรรจุ : 1,800 ถ้วย

ขนาดตู้ : 183x99x77.5 เซนติเมตร

น้ำหนัก : 345 กิโลกรัม

ขนาดถ้วย : ถ้วยร้อน 7 ออนซ์ ,ถ้วยเย็น 9 ออนซ์

หม้อต้มน้ำร้อน : 93 องศาเซลเซียส

ระบบไฟฟ้า 220 โวลท์ 50 เฮิร์ต 10 แอมป์

ระบบความเย็น เครื่องทำน้ำแข็งเกล็ด 1.5 กิโลกรัม

มีระบบความปลอดภัยโดยเบรกเกอร์ (Breaker Earth Ground)

ควบคุมการทำงานด้วยระบบไมโครคอนโทรลเลอร์ (Microcontroller)

มีชุดรับเหรียญแบบทอนเงินได้

สามารถต่อร่วมกับเครื่องรับธนบัตรได้



ภาพประกอบ 3 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CIA 460

2. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น FGA 20

- ประเภท : กระป๋องและขวด (Can and Bottle)
- ขนาดบรรจุ : กระป๋องขนาด 200 มิลลิลิตร และ 350 มิลลิลิตร ขวดขนาด 150 มิลลิลิตร และ 250 มิลลิลิตร
- ขนาดตู้ : 183x99.9x63.3 เซนติเมตร
- น้ำหนัก : 279 กิโลกรัม
- ช่องบรรจุสินค้า : 20 ช่อง ปุ่มกดเลือกสินค้า 20 ปุ่ม
- ระบบไฟฟ้า : 220 โวลท์ 50 เฮิรท์ 1200 วัตต์
- ระบบความเย็น : ใช้น้ำยา R 410A None CFC
- มีระบบความปลอดภัย โดยเบรกเกอร์ (Breaker Earth Ground)
- ควบคุมการทำงานด้วยระบบไมโครคอนโทรลเลอร์ (Microcontroller)
- มีชุดรับเหรียญแบบทอนเงินได้



ภาพประกอบ 4 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น FGA 203

3. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น F992B249ND-XS

ประเภท : กล่อง (PACK UHT) นม น้ำผลไม้ อาหารเสริม

ขนาดบรรจุ : 400 กล่อง/UHT (ขนาด 180 - 250 มิลลิลิตร)

ขนาดตู้ : 180.2x87x60 เซนติเมตรน้ำหนัก 253 กิโลกรัม

ช่องบรรจุสินค้า : 20 ช่อง ปุ่มเลือกสินค้า 20 ปุ่มระบบไฟฟ้า : 220 โวลท์. 50 เฮิร์ต 5 แอมป์

ระบบความเย็น : ใช้น้ำยา R 410A None CFC

มีระบบความปลอดภัย (Safety) โดยเบรกเกอร์ (Breaker Earth Ground)

ควบคุมการทำงานด้วยระบบไมโครคอนโทรลเลอร์ (Microcontroller)

มีชุดรับเหรียญแบบทอนเงินได้สามารถต่อร่วมกับเครื่องรับธนบัตรได้



ภาพประกอบ 5 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น F992B249ND-XS

4. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น JV

ประเภท : ถ้วย Cup (Hot & Cold)

ขนาดบรรจุ : 1,000 ถ้วย

ขนาดตู้ : 183x100x80 เซนติเมตร

น้ำหนัก : 360 กิโลกรัม

ช่องบรรจุสินค้า : 24 ช่อง ปุ่มเลือกสินค้า 24 ปุ่ม

ระบบไฟฟ้า : 220 โวลท์ 50 เฮิร์ตซ์ 15 แอมป์

มีระบบความปลอดภัยโดยเบรกเกอร์(Breaker Earth Ground)

ควบคุมการทำงานด้วยระบบไมโครคอนโทรลเลอร์ (Microcontroller)

มีชุดรับเหรียญแบบทอนเงินได้สามารถต่อร่วมกับเครื่องรับธนบัตรได้



ภาพประกอบ 6 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น รุ่น JVS

บริษัท อีเซ เทค บางกอก จำกัด

ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติและเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่สั่งนำเข้าจากบริษัท ฟุจิอิเล็คทริค ในประเทศญี่ปุ่น

1.เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น FJH20M4RD8-FDP

ใช้เหรียญ : 10 บาท 5 บาท 1 บาท

ขนาดบรรจุ : 415 ลิ้น

เครื่องดื่ม : ร้อน และ เย็น สินค้า 20 ชนิด 30 ปุ่มตัวเลือก

ขนาดสินค้า : กระป๋อง 160 มิลลิลิตร 500 มิลลิลิตร เครื่องดื่ม 100 มิลลิลิตร 250 มิลลิลิตร
ขวดน้ำดื่ม 275 มิลลิลิตร 330 มิลลิลิตร

รูปทรงขนาดสินค้า : ขนาดกลม ,ขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัส 350 มิลลิลิตร 500 มิลลิลิตร

ขนาด : ความสูง 1,830 เซนติเมตร ความกว้าง 999 เซนติเมตร ความลึก 526 เซนติเมตร

น้ำหนักตู้ : 221 กิโลกรัม



ภาพประกอบ 7 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น FJH20M4RD8-FDP

กลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆของเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยเกี่ยวกับเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติใน กรุงเทพมหานคร พบว่ามีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านต่างๆสามารถจำแนกได้ตามส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติมีความหลากหลายทั้งในด้านประเภทของเครื่องดื่มและยี่ห้อของเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถแบ่งแยกเครื่องดื่มตามระบบการบรรจุมี 2 ประเภทหลักคือ

1. ระบบบรรจุเสร็จมาก่อน (Pre-Mix System) เป็นเครื่องดื่มที่ผู้ผลิตบรรจุเสร็จเรียบร้อยแล้วมาจากโรงงานผู้ผลิตอยู่ในบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง ขวด กล่อง โดยมากที่พบในประเทศไทยจะเป็นแบบเย็น ได้แก่ น้ำอัดลม (Carbonated beverage) และ เครื่องดื่มไม่อัดลม (Non-Carbonated Beverage) ได้แก่ ชา กาแฟ นม โกโก้ น้ำผัก น้ำผลไม้ เป็นต้น

2. ระบบบรรจุภายหลัง (Post-Mix System) ภายในเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ น้ำ แก๊ส คาร์บอนไดออกไซด์ และน้ำเชื่อมหัวน้ำเชื้อ ซึ่งจะจ่ายผ่านท่อมาผสมกันในถ้วยหรือภาชนะที่มารองรับ เมื่อผู้ซื้อหยอดเหรียญซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งผู้บริโภคมักจะสามารถเลือกได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (Customization) ทั้งการเพิ่มเติมน้ำแข็ง ลด-เพิ่มปริมาณน้ำตาล กาแฟ พบได้ทั้งเครื่องดื่มแบบร้อนและเย็น ได้แก่ กาแฟ โกโก้ น้ำอัดลม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในด้านการดัดแปลงตัวเครื่องให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบชีวิตที่ทันสมัยมากขึ้น โดยดัดแปลงรูปแบบของตัวเครื่องขายอัตโนมัติให้มีรูปแบบการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยแยกเครื่องขายอัตโนมัติที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครดังนี้

ระบบธนบัตรและเหรียญ (Intelligent Coin Changer And Bill Validator) เป็นระบบกลไกอิเล็กทรอนิกส์ที่รับและทอนได้ ซึ่งแตกต่างจากตู้หยอดเหรียญทั่วไปที่ทอนไม่ได้ ด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เทคโนโลยีขั้นนำของยุโรปและญี่ปุ่น อุปกรณ์ต่างๆได้ผ่านการทดสอบอย่างหนักและคงทน ,ตลอดจนความถูกต้องของการรับ/การทอนได้ดี

เอ็ม วี เอส ซีเอสเต็ม (MVS-System) เป็นระบบที่พัฒนาร่วมกับบริษัท แอดวานซ์อินโฟเซอวิส จำกัด มหาชน (AIS) เพื่อบริการกลุ่มลูกค้ามือถือยุค Digital โดยลูกค้าที่มี M-Pay Account สามารถใช้มือถือกดเข้าสู่ระบบตามที่กำหนดด้วยรหัสที่มีแล้วทำการกดปุ่มเลือกซื้อสินค้า หน้าเครื่องขายอัตโนมัติก็จะได้สินค้าตามต้องการ

วัน การ์ด โซลูชั่น (One Card Solution) เป็น ระบบใช้บัตรแทนเงินสด (Cashless Card) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อการซื้อสินค้าผ่านตู้ขายอัตโนมัติ เป็นระบบล่าสุดที่นิยมและได้รับการยอมรับกันอย่าง

กว้างขวาง ในยุโรป ,อเมริกา ระบบดังกล่าวสามารถรองรับบัตรต่างๆได้อย่างกว้างขวาง เช่น บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม นอกจากนั้นระบบนี้ยังให้ประโยชน์อีกมากมาย

ข้อดีของวันการ์ดโซลูชั่น ได้แก่

1. เพิ่มยอดขาย (Increase Sales) ไม่เสียโอกาสขาย เพราะลูกค้าไม่ต้องหาเหรียญและธนบัตร ปัญหาตู้ไม่มีเหรียญทอนหมดไป
2. เพิ่มกำไร (Increase Profitability) ลดต้นทุนในการดำเนินการ เช่น ค่าแรง ,ค่าเคลื่อนย้าย, การเตรียมเหรียญทอน ,การซื้อโคงและการโจรกรรมตู้
3. เพิ่มประสิทธิภาพ (Improve Efficiency) ด้านเทคโนโลยี
4. ไม่ต้องใช้เงินสด (Cashless Transaction) ช่วยลดขั้นตอนการจัดการเงินสด มีเวลาปรับปรุงบริการส่วนอื่นได้เต็มที่
5. เพิ่มความสะดวกสบาย (Enhance Convenience) ระบบนี้ช่วยให้ลูกค้าเกิดความชอบที่จะใช้ เพราะใช้ซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงรูด
6. สร้างความได้เปรียบ (Competitive Advantage) ตู้ที่มีระบบ Cashless คือความแตกต่างที่สร้างความได้เปรียบในการขยายทำเลและลูกค้าใหม่เหนือคู่แข่ง

ทัชซิม (Touch sim) เป็นเทคโนโลยีล่าสุดที่ร่วมพัฒนากับ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True corp.) เพื่อเพิ่มสีสันในการกิน-ดื่ม-จ่ายชำระ แบบ อินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว เพียงใช้มือถือที่มีSIMของTrue สัมผัสกับเครื่องอ่านที่ตู้ขายอัตโนมัติ แล้วกดเลือกสินค้า ระบบจะทำการเชื่อมต่อโดยตัดบัญชีตามมูลค่าสินค้าและจ่ายสินค้าให้ท่านโดยอัตโนมัติ นอกจากนั้นยังใช้ชำระบิลต่างๆที่จุดบริการ (counter services) หรือแม้กระทั่งใช้ซื้อตัวต่างๆตามที่ได้ร่วมรายการโปรโมชั่น (Co-promotion) ร่วมกัน

กลยุทธ์ด้านราคา

มีความหลากหลายทางด้านราคา และมีการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discreminate Price) เนื่องจากผู้ขายหรือเจ้าของตู้จะกำหนดราคาขึ้นกับทำเลที่ตั้งของตู้และพื้นที่เป็นหลัก (Discriminates of Place) หากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัลเวิลด์ราคาเครื่องดื่มก็จะแพงกว่าราคาปกติที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อแต่บางพื้นที่ราคาเครื่องดื่มก็เป็นราคาปกติเมื่อเทียบกับราคาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น คอนโดลุมพินีวิลล์สุทิสรา

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งต้องตั้งอยู่ในพื้นที่มีคนเดินผ่าน ย่านออฟฟิต ที่พักรถ หรือ สถานที่ๆสำคัญ ปลอดภัยต่อการโจรกรรม

และมีความคุ้มค่าด้านการลงทุน จากการสำรวจข้อมูลพื้นที่สำคัญต่างๆของกรุงเทพมหานครที่มีเครื่องขายอัตโนมัติตั้งอยู่ ได้แก่

ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ คาร์ฟูร์ เป็นต้น

อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาคารชุดอมรินทร์-รัชดา อาคารชุดศุภาลย์ปาร์ค

อาคารชุดลุมพินีวิลล์พลโยธินสุทริสาร อาคารชุดลุมพินี พลาซ่า อโศก เป็นต้น

อาคารสำนักงาน ได้แก่ ตึก PS Tower อโศก

มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิต, วัดสุทัศน์ธาราม เป็นต้น

ตลอดจนบางจุดได้มีการสร้างเป็นอาเขต หรือ One Stop Service ซึ่งเป็นการรวมเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติหลากหลายประเภทสินค้ามาวางบริการร่วมกัน เช่น ชา/กาแฟ ร้อนเย็น น้ำ-น้ำผลไม้-น้ำอัดลม-นม ขนมขบเคี้ยว บะหมี่มาม่า เป็นต้น เปรียบเสมือนร้านค้าอัตโนมัติที่บริการขาย 24 ชม. ผ่านตู้จำหน่าย 3-6 ตู้ ใกล้บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า ซึ่งอยู่ในทำเลที่ไกลชุมชน หรือ ขาดความสะดวกในการซื้อสินค้ายามดึก



ภาพประกอบ 8 One Stop Service เครื่องขายอัตโนมัติ

คาเฟ่เทอเรีย (Cafe'teria) เป็นธุรกิจเครื่องขายอัตโนมัติใหม่ ที่เน้นไปวางในพื้นที่ส่วนที่เป็นห้องสันทนการของบริษัทและองค์กรใหญ่ๆให้บริการพนักงานในองค์กร โดยพัฒนาจากแนวคิดสะดวกซื้อ ณ จุดเดียวกับเทคโนโลยีไม่ต้องใช้เงินสด (Cashless System) และรูปแบบชีวิตเร่งด่วนสร้างขึ้นเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศการทำงาน ซึ่งเน้นให้ความสำคัญต่อพนักงาน และหลายแห่งให้เป็นสวัสดิการพนักงาน เพียงพนักงานถือบัตรพนักงาน(I.D.)เดินซื้อน้ำ ชา กาแฟ ร้อน เย็น บะหมี่ถ้วย ขนม

ขบเคี้ยว ได้สะดวก ไม่ต้องรอคิวนาน จากกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในบริเวณ คาเฟ่เทอเรีย (Café'teria) หรือ ห้องสัมมนาการของบริษัทฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติแม้จะมีการติดตั้งกระจายในหลายพื้นที่ในกรุงเทพมหานครแล้ว แต่ก็ไม่นิยมแพร่หลายมากนัก ทำให้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติจำนวนไม่กี่เรื่อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

เกศสิริ แต่ศิริปัสสทธิ (2545: 95-104) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด โดยชอบดื่มเครื่องดื่มในสำนักงานปริมาณวันละ 2-3 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย มีอัตราการดื่มสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ และมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมอยู่ที่ระดับไม่ค่อยดี เนื่องจากด้านราคาที่มีความลำบากในด้านการเตรียมเหรียญล่วงหน้า และด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องที่เครื่องขายอัตโนมัติทำให้พนักงานขายตกงานมากขึ้น ไม่มีการตกแต่งบริเวณที่ตั้งเครื่องขาย และไม่มีสื่อโฆษณาตามสื่อต่างๆ ให้เห็น ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความมั่นใจว่าเครื่องดื่มสะอาด ปลอดภัย และด้านการจัดจำหน่าย เรื่องที่เครื่องขายอัตโนมัตินั้นเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมกับนานาชาติอารยะประเทศ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค มีการตั้งเครื่องขายในทำเลที่สะดวก และขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ส่วนด้านสังคม ในเรื่องความเร็วที่เหมาะกับผู้บริโภคที่เร่งรีบความรู้สึกทันสมัย ความเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบันและเครื่องขายอัตโนมัติมีประโยชน์มากต่อระบบธุรกิจค้าปลีก ตามลำดับ

มุกดา อารีย์ (2549: 132-137) ทักษะคิดต่อการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนและตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังคงซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญที่ผ่านการฆ่าเชื้อในระบบ อาร์โอ (RO: Reverse Osmosis) โดยระบบฆ่าเชื้อที่ชอบมากที่สุดคือระบบ อาร์โอและยูวี (RO & UV) เพราะสะอาดบริสุทธิ์ และคุณภาพดีกว่าระบบอื่น ความถี่ในการซื้อต่อ

สัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อ คือน้อยกว่า 6 เดือนบรรจุน้ำที่ไปซื้อบ่อยที่สุดคือขนาด 1.5 ลิตร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 6-10 บาทสาเหตุหลักที่ซื้อคือ หาซื้อง่าย และสถานที่ที่ซื้อคือร้านค้าใกล้บ้านและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ การหยอดเหรียญซื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญเป็นวิธีที่สะดวกทันใจและราคาของน้ำดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญถูกกว่าน้ำดื่มบรรจขวดทั่วไป

กนก วิมาลา (2548: 97-103) ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท พักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมากผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่นำเสื้อผ้ามาซักและนั่งคุยกับผู้ที่มาใช้บริการ ระหว่างรอบริการ มาใช้บริการเพราะพนักงานที่คอยมาให้บริการ ชอบการมีพนักงานคอยให้บริการ ระหว่างรอบริการ และต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตและเกมส์มากที่สุด

ปรียารัช สายเพชร (2545: 78-81) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักรโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-/25 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,001-7,500 บาทต่อเดือนโดยรู้จักเครื่องจำหน่ายจากการได้เห็น ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการซื้อน้ำ 1-2 ลิตร มีทัศนคติว่าการใช้บริการเครื่องที่ตั้งอยู่ในอาคารที่พักอาศัยเพราะต้องการความสะดวก

ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550: 159) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-39 ปี สถานภาพ เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ได้ดังนี้

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975}$$

$$Z = 1.96$$

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน $1 - p$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคราย 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อ โดยเลือกจาก 5 เขตที่มีประชากรหนาแน่นและเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ ได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และจากการสุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ดังนี้

<u>เขตพื้นที่</u>	<u>จำนวนตัวอย่าง</u>
เขตพญาไท	77
เขตสาทร	77
เขตปทุมวัน	77
เขตวัฒนา	77
เขตลาดพร้าว	77
	<u>385</u>

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคราย 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ
 - ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาซาง่ายแก่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2. ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 3 ด้าน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 13 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 4 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบบ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 18 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่ดี
- 1 หมายถึง ไม่ดีมาก

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์ปัญญา.2546: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดีมากต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลางต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติไม่ดีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติไม่ดีอย่างมากต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

และจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ในการทดสอบสมมติฐานให้เหลือ 3 กลุ่มโดยมีระดับทัศนคติ 3 ระดับ ดังนี้ ดี ปานกลาง ไม่ดี

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. ประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3. ประเภทของเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. สถานที่ที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5. แนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. เหตุผลในการที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7. ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8. ราคาที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 9. สถานที่ที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10. แนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 16.0 for Windows โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทัศนคติในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
ทัศนคติในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้
วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)
ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตร
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 50)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติดังนี้

3.1 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-Square Test of Independence or Association) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ

สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

N แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังของแถว i และคอลัมน์ j

r แทน จำนวนแถวบน

c แทน จำนวนแถวตั้ง

Df = (r-1)(c-1) แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ Chi-Square (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 212) นอกจากนั้นหากทดสอบพบว่า ค่าถามมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ดังนี้

ทั้งนี้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543:348)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
v	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ได้แก่ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ราคาที่จะซื้อ เหตุผลที่จะซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายที่จะซื้อ การบอกต่อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	39.5
หญิง	233	60.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	67	17.4
21 - 25 ปี	105	27.3
26 - 30 ปี	108	28.0
31 – 35 ปี	50	13.0
36 – 40 ปี	22	5.7
41 ปีขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 เป็น

กลุ่มผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	67	17.4
21 - 25 ปี	105	27.3
26 - 30 ปี	108	28.0
31 – 35 ปี	50	13.0
36 ปีขึ้นไป	55	14.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	159	41.3
พนักงานบริษัทเอกชน	127	33.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	13.2
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.6
อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ ลูกจ้าง	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ ลูกจ้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่า เกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	159	41.3
พนักงานบริษัทเอกชน	127	33.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	13.2
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ ลูกจ้าง	48	12.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัวหรือ อาชีพอิสระ ลูกจ้าง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	147	38.2
10,001 – 20,000 บาท	96	24.9
20,001 – 30,000 บาท	64	16.6
30,001 - 40,000 บาท	25	6.5
40,001 บาทขึ้นไป	53	13.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.6 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เนื่องจากมีบางอัตราภาคขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	147	38.2
10,001 – 20,000 บาท	96	24.9
20,001 – 30,000 บาท	64	16.6
30,001 บาทขึ้นไป	78	20.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.5
ปริญญาตรี	275	71.4
สูงกว่าปริญญาตรี	81	21.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	304	78.9
สูงกว่าปริญญาตรี	81	21.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ เป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

ทัศนคติการที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคโดยนำเสนอในรูปแบบความค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ	3.59	0.71	ดี
ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ	3.83	0.71	ดี
ความเหมาะสมของอุณหภูมิเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ	3.63	0.80	ดี
ความเพียงพอของจำนวนเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ	3.30	0.86	ปานกลาง
คุณภาพเครื่องดื่มที่อยู่ในเครื่องขายอัตโนมัติ	3.61	0.75	ดี
สภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่อยู่ในเครื่องขายอัตโนมัติ	3.66	0.78	ดี
ขั้นตอนการซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติ	3.74	0.76	ดี
ความเที่ยงตรงของเครื่องขายอัตโนมัติ	3.60	0.88	ดี
ระบบจอสัมผัสจากเครื่องขายอัตโนมัติ	3.41	0.78	ดี
รูปแบบของเครื่องขายอัตโนมัติชนิดผสมแบบสามารถกำหนดรสชาติ ความร้อน-เย็น	3.44	0.83	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสามารถของเครื่องขายอัตโนมัติในการชำระเงิน ด้วยบัตรแทนเงินสด	3.23	0.87	ปานกลาง
ความสามารถของเครื่องขายอัตโนมัติในการชำระเงิน ด้วยซิมการ์ดมือถือของระบบเครือข่ายของ ทู	3.24	0.97	ปานกลาง
ความสามารถในการชำระเงินด้วยระบบเอ็มเพย์ ของ ระบบเครือข่ายของ เอ ไอ เอส	3.22	0.97	ปานกลาง
รวม	3.50	0.48	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในข้อ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.74 สภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่อยู่ในเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ความเหมาะสมของอุณหภูมิเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.63 คุณภาพเครื่องดื่มที่อยู่ในเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ความเที่ยงตรงของเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และรูปแบบของเครื่องขายอัตโนมัติชนิดผสมแบบสามารถกำหนด รสชาติ ความร้อน-เย็น มีค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ความเพียงพอของจำนวนเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.30รองลงมาได้แก่ ความสามารถของเครื่องขายอัตโนมัติในการชำระเงินด้วยซิมการ์ดมือถือของระบบเครือข่ายของ ทู มีค่าเฉลี่ย 3.24 ความสามารถของเครื่องขายอัตโนมัติในการชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.23 และความสามารถในการชำระเงินด้วยระบบเอ็มเพย์ ของระบบเครือข่ายของ เอ ไอ เอส มีค่าเฉลี่ย 3.22

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา
ของเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ ได้รับ	3.57	0.67	ดี
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเครื่องดื่ม จากร้านค้าทั่วไป	3.37	0.71	ปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ ได้รับจากการใช้เครื่องขายอัตโนมัติ	3.43	0.69	ดี
รวม	3.46	0.57	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับดี ในข้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเครื่องดื่มจากร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการ
จัดจำหน่ายของเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของเครื่องขาย อัตโนมัติ	3.36	0.89	ปานกลาง
ความปลอดภัยของที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติในการจำหน่าย เครื่องดื่ม	3.49	0.73	ดี
ความเพียงพอของเครื่องขายอัตโนมัติที่ตั้งจำหน่ายใน สถานที่ต่างๆ	2.86	0.91	ปานกลาง
การตั้งรวมของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติหลายชนิดในจุด หนึ่ง ๆ	3.31	0.80	ปานกลาง
รวม	3.25	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการ
การจัดจำหน่ายของเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบ
แบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อ
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องขายอัตโนมัติ ในข้อ ความปลอดภัยของที่ตั้งเครื่อง
ขายอัตโนมัติในการจำหน่ายเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.49 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ใน
ระดับปานกลาง ในข้อ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของเครื่องขายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.36
รองลงมาได้แก่ การตั้งรวมของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติหลายชนิดในจุดหนึ่ง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และ
ความเพียงพอของเครื่องขายอัตโนมัติที่ตั้งจำหน่ายในสถานที่ต่างๆมีค่าเฉลี่ย 2.86

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	346	89.9
ไม่เคย	39	10.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทต่างๆจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตาราง 15 แสดง จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	331	95.7
ไม่เคย	15	4.3
รวม	346	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 และไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำอัดลม	288	74.8
ชา-กาแฟ	133	34.5
น้ำผลไม้	171	44.4
นมกล่อง	66	17.1
เครื่องดื่มชูกำลัง	12	3.1
โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน)	78	20.3
เครื่องดื่มสุขภาพ	24	6.2
น้ำดื่มบรรจุขวด	53	13.8
อื่นๆ ได้แก่ เบียร์ และ ชามะนาว	3	0.8

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติจำนวน 331 คน ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อน้ำอัดลม จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา น้ำผลไม้ จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.4 ชา-กาแฟ จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.5 โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน) จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 นมกล่อง จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.1 น้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 เครื่องดื่มสุขภาพ จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.2 เครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.1 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดจำหน่ายที่เคยมี
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

การจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	107	27.8
สถานที่ออกกำลังกาย	42	10.9
ย่านศูนย์การค้า	137	35.6
ใกล้ที่พักอาศัย	12	3.1
สถานที่ท่องเที่ยว	29	7.5
อื่นๆ ได้แก่ โรงพยาบาล เมือง ทองธานี ศูนย์ประชุมสิริกิต	4	1.0
รวม	331	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 331 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มที่ ย่านศูนย์การค้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ที่ทำงาน / สถานศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สถานที่ออกกำลังกาย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 สถานที่ท่องเที่ยว 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 สถานที่อื่นๆ ได้แก่ โรงพยาบาล ศูนย์ประชุมสิริกิต เมืองทองธานี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการซื้อ
เครื่องดื่มในอนาคตจากเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคต

แนวโน้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	324	84.2
ไม่ซื้อ	61	15.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคต จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 และไม่มีแนวโน้มที่ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคตจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคต

เหตุผลที่จะไม่ซื้อในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจวันหมดอายุ	1	3.2
ราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไป	5	16.1
ความบกพร่องของเครื่อง ไม่ทนหรือเสีย	3	9.7
ไม่มีความจำเป็น	1	3.2
จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเยอะอยู่แล้ว	5	16.1
ไม่สะดวก	1	3.2
ยุ่งยาก	2	6.5
บรรจุภัณฑ์บูบ	2	6.5
ร้านค้าสะดวกซื้อสะดวกกว่า มีโปรโมชั่น	2	6.5
ทำลายร้านโชห่วย	2	6.5
เครื่องมีน้อย	1	3.2
ไม่นิยมดื่ม	1	3.2
ไม่ชอบเครื่องดื่มแช่เย็น	1	3.2
สินค้ามีให้เลือกน้อย	4	12.9
รวม	31	100.0

จากตาราง 19 พบว่า เหตุผลที่จะไม่ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคต ส่วนใหญ่ เพราะราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไป จำนวน 5 คน และจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเยอะอยู่แล้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อยจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.9 ความบกพร่องของเครื่อง ไม่ทนหรือเสีย จำนวน 3 คน ร้านค้าสะดวกซื้อสะดวกกว่า มีโปรโมชั่น จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.5 บรรจุภัณฑ์บุป 2 คน ยุ่งยาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ทำลายร้านโชว์ห่วยจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 ไม่แน่ใจวันหมดอายุ 1จำนวน คิดเป็นร้อยละ 3.2 คิดเป็นร้อยละ 16.1 คิดเป็นร้อยละ 9.7 ไม่มีความจำเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ไม่สะอาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เครื่องมีน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ไม่นิยมดูขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ไม่ชอบเครื่องดีมีแชเย็น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อเครื่องดีมีแชเย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเครื่องดีมีแชเย็นหลายประเภท	45	11.7
สะดวก รวดเร็ว	276	71.7
มีการออกแบบเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ทันสมัย ดึงดูด	24	6.2
ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	21	5.5
รูปแบบการจ่ายเงินได้หลายวิธี	1	0.3
อื่นๆ ได้แก่ หาซื้อแถวนี้ไม่ได้ อยาก		
ลองใช้ ใกล้ตัวมากที่สุด	18	4.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มเหตุผลที่จะซื้อเครื่องดีมีแชเย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ เพราะความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านความหลากหลายของประเภทเครื่องดีมีแชเย็น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ด้านการออกแบบเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ทันสมัย ดึงดูด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ด้านราคาที่ไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ด้านอื่นๆ คือ หาซื้อแถวนี้ไม่ได้ อยากลองใช้ ใกล้ตัวมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และด้านรูปแบบการจ่ายเงินได้หลายวิธี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของเหตุผลที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อ เครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (จัดกลุ่มใหม่)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเครื่องดื่มหลากหลายประเภท	45	11.7
สะดวก รวดเร็ว	276	71.7
มีการออกแบบเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ทันสมัย ดึงดูด	24	6.2
ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	21	5.5
อื่นๆ ได้แก่ รูปแบบการจ่ายเงินได้	19	4.9
หลายวิธีหาซื้อแถวนั้นไม่ได้ อยากลองใช้ ไกลตัวมากที่สุด		
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มเหตุผลที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ เพราะความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ด้านการออกแบบเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ทันสมัย ดึงดูด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ด้านราคาที่ไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ด้านอื่นๆ คือ รูปแบบการจ่ายเงินได้หลายวิธี หาซื้อแถวนั้นไม่ได้ อยากลองใช้ ไกลตัวมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มประเภท
เครื่องดื่มที่จะซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำอัดลม	224	58.2
ชา-กาแฟ	38	9.9
น้ำผลไม้	66	17.1
นมกล่อง	6	1.6
เครื่องดื่มชูกำลัง	4	1.0
โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน)	16	4.2
เครื่องดื่มสุขภาพ	8	2.1
น้ำดื่มบรรจุขวด	22	5.7
อื่นๆ ได้แก่ เปียร์	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติประเภท น้ำอัดลม จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ชา-กาแฟ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 น้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เครื่องดื่มสุขภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่นๆ ได้แก่ เปียร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มราคาของ
เครื่องดื่มที่จะซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เท่ากับร้านค้าทั่วไป	129	33.5
สูงกว่า 1-2 บาท	145	37.7
สูงกว่า 3-4 บาท	79	20.5
สูงกว่า 5-6 บาท	25	6.5
สูงกว่า 7-8 บาท	2	0.5
9 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะ
ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไปสูงกว่า 1-2 บาทจำนวน 145 คน คิดเป็น
ร้อยละ 37.7 รองลงมา ได้แก่ เท่ากับร้านค้าทั่วไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สูงกว่า 3-4
บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สูงกว่า 5-6 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สูงกว่า 9
บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 สูงกว่า 7-8 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มสถานที่จัดจำหน่ายที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	170	42.2
สถานีรถไฟ, รถไฟฟ้า	163	42.3
ย่านศูนย์การค้า	155	40.3
ใกล้ที่พักอาศัย	87	22.6
สถานที่ออกกำลังกาย	123	31.9
ป้ายรถเมล์	102	26.5
สถานที่ท่องเที่ยว	174	45.2
อื่นๆ	10	2.6

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 สถานีรถไฟ, รถไฟฟ้า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ย่านศูนย์การค้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 สถานที่ออกกำลังกายจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ป้ายรถเมล์จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และอื่นๆ ได้แก่ โรงพยาบาล ตลาด หน้าห้องน้ำ และสวนสาธารณะ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อ

แนวโน้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	289	75.1
ไม่แนะนำ	96	24.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 และไม่แนะนำในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

H_1 : เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ									รวม	χ ²	p
	น้ำอัดลม	ชา-กาแฟ	น้ำผลไม้	นมกล่อง	เครื่องดื่มชูกำลัง	โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน)	เครื่องดื่มสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	อื่นๆ			
ชาย	86	19	25	3	2	3	5	8	1	152	8.679	.370
หญิง	138	19	41	3	2	13	3	14	0	233		
รวม	224	38	66	6	4	16	8	22	1	385		

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่า

เท่ากับ 8.679 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ										χ^2	p
	น้ำอัดลม	ชา-กาแฟ	น้ำผลไม้	นมกล่อง	เครื่องดื่มสุขภาพ	โกโก้ (ไม่ดัด)	เครื่องดื่มสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	อื่นๆ	รวม		
15 – 20 ปี	50	4	5	2	0	4	0	2	0	67	58.226*	.003
21 - 25 ปี	60	6	25	1	0	5	2	5	1	105		
26 - 30 ปี	63	16	10	1	0	5	3	10	0	108		
31 – 35 ปี	27	3	12	0	3	2	1	2	0	50		
36 ปีขึ้นไป	24	9	14	2	1	0	2	3	0	55		
รวม	224	38	66	6	4	16	8	22	1	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 58.226 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ

สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ									รวม	χ^2	p
	น้ำอัดลม	ชา-กาแฟ	น้ำผลไม้	นมกล่อง	เครื่องดื่มชูกำลัง	โกโก้ (ไม่ใส่น้ำตาล)	เครื่องดื่มสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	อื่นๆ			
นักเรียน / นักศึกษา	103	10	25	3	0	8	2	7	1	159	37.178*	.042
พนักงานบริษัทเอกชน	80	12	18	3	3	4	2	5	0	127		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	6	14	0	0	2	1	5	0	51		
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	18	10	9	0	1	2	3	5	0	48		
รวม	224	38	66	6	4	16	8	22	1	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.178 และค่า p มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย

อัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำที่จะซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำที่จะซื้อ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่จะซื้อ									รวม	χ^2	p
	น้ำอัดลม	ชา-กาแฟ	น้ำผลไม้	นมกล่อง	เครื่องดื่มสุขภาพ	โกโก้, โยเกิร์ต	เครื่องดื่มสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	อื่น ๆ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	7	22	3	0	9	2	9	1	147	33.611	.092
10,001 – 20,000 บาท	55	11	21	1	1	1	1	5	0	96		
20,001 – 30,000 บาท	41	8	5	0	2	3	1	4	0	64		
30,001 บาทขึ้นไป	34	12	18	2	1	3	4	4	0	78		
รวม	224	38	66	6	4	16	8	22	1	385		

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่มน้ำที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.611 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ									รวม	χ^2	p
	น้ำอัดลม	ชา-กาแฟ	น้ำผลไม้	นมกล่อง	เครื่องดื่มชูกำลัง	โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน)	เครื่องดื่มสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	อื่น ๆ			
ปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี	183	25	53	4	4	14	4	16	1	304	12.183	.143
สูงกว่าปริญญาตรี	41	13	13	2	0	2	4	6	0	81		
รวม	224	38	66	6	4	16	8	22	1	385		

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.183 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

H_1 : เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามเพศ

เพศ	ราคาที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	เท่ากับ	สูง	สูง	สูง	สูง	สูงกว่า			
	ร้านค้า	กว่า	กว่า	กว่า	กว่า	9บาท			
	ทั่วไป	1-2	3-4	5-6	7-8	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท	บาท				
ชาย	45	54	43	7	0	3	152	12.400*	0.030
หญิง	84	91	36	18	2	2	233		
รวม	129	145	79	25	2	5	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาเครื่องดื่มที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.400 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.7 อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามอายุ

อายุ	ราคาที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	เท่ากับ	สูง	สูง	สูง	สูง	สูงกว่า			
	ร้านค้า	กว่า	กว่า	กว่า	กว่า	9บาท			
	ทั่วไป	1-2	3-4	5-6	7-8	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท	บาท				
15 – 20 ปี	26	27	11	3	0	0	67	33.969*	.026
21 - 25 ปี	31	46	16	11	0	1	105		
26 - 30 ปี	44	29	26	7	0	2	108		
31 – 35 ปี	15	19	14	2	0	0	50		
36 ปีขึ้นไป	13	24	12	2	2	2	55		
รวม	129	145	79	25	2	5	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาเครื่องดื่มที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.969 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.8 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ราคาที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	เท่ากับ ร้านค้า ทั่วไป	สูง กว่า 1-2 บาท	สูง กว่า 3-4 บาท	สูง กว่า 5-6 บาท	สูง กว่า 7-8 บาท	สูงกว่า 9บาท ขึ้นไป			
นักเรียน / นักศึกษา	53	64	25	16	0	1	159	35.690*	.002
พนักงานบริษัทเอกชน	34	51	35	6	0	1	127		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	12	10	2	2	1	51		
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	18	18	9	1	0	2	48		
รวม	129	145	79	25	2	5	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาเครื่องดื่มที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.690 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.9 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอัตโนมัติ
ด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ราคาที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	เท่ากับ	สูง	สูง	สูง	สูง	สูงกว่า			
	ร้านค้า	กว่า	กว่า	กว่า	กว่า	9บาท			
	ทั่วไป	1-2	3-4	5-6	7-8	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท	บาท				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	54	57	25	10	0	1	147	17.632	.283
10,001 – 20,000 บาท	33	39	17	6	1	0	96		
20,001 – 30,000 บาท	21	22	13	5	0	3	64		
30,001 บาทขึ้นไป	21	27	24	4	1	1	78		
รวม	129	145	79	25	2	5	385		

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอัตโนมัติด้านราคาเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.632 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.10 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านราคาที่จะซื้อได้จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ราคาที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	เท่ากับ	สูง	สูง	สูง	สูง	สูงกว่า			
	ร้านค้า	กว่า	กว่า	กว่า	กว่า	9บาท			
	ทั่วไป	1-2	3-4	5-6	7-8	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท	บาท				
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	99	122	58	21	0	4	304	12.074*	.034
สูงกว่าปริญญาตรี	30	23	21	4	2	1	81		
รวม	129	145	79	25	2	5	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาเครื่องดื่มที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.074 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.11 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านเหตุผลที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้าน
เหตุผลที่จะซื้อ

H_1 : เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่
จะซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านเหตุผลที่จะซื้อได้จำแนกตามเพศ (จัดกลุ่มใหม่)

เพศ	เหตุผลที่จะซื้อ					รวม	χ^2	p
	มีเครื่องเดิมหลายประเภท	สะดวกรวดเร็ว	ออกแบบเครื่องขายทันสมัย	ราคาไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป	อื่นๆ ได้แก่ หาซื้อแถวนี้ไม่ได้ อยากลองใช้ ใกล้ตัวมากที่สุด จ่ายเงินได้หลายวิธี			
ชาย	19	114	9	5	5	152	4.102	.392
หญิง	26	162	15	16	14	233		
รวม	45	276	24	21	19	385		

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.102 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.12 อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านเหตุผลที่จะซื้อได้จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	เหตุผลที่จะซื้อ					รวม	χ^2	p
	มีเครื่องเดิมหลายประเภท	สะดวกรวดเร็ว	ออกแบบเครื่องขายทันสมัย	ราคาไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป	ซื้อได้แก่หาซื้อแถวนี้ไม่ได้ ยากกลงใช้ใกล้ตัวมากที่สุด จ่ายเงินได้หลายวิธี			
15 – 20 ปี	7	50	4	2	4	67	21.943	.145
21 - 25 ปี	16	68	6	10	5	105		
26 - 30 ปี	11	85	2	4	6	108		
31 – 35 ปี	4	37	5	4	0	50		
36 ปีขึ้นไป	7	36	7	1	4	55		
รวม	45	276	24	21	19	385		

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.943 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.13 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านเหตุผลที่จะซื้อได้จำแนกตามอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	เหตุผลที่จะซื้อ					รวม	χ^2	p
	มีเครื่องหลายประเภท	สะดวกรวดเร็ว	ออกแบบเครื่องขายทันสมัย	ราคาไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป	อื่นๆ ได้แก่ หาซื้อแวนนั้นไม่ได้ ยากลองใช้ เกลียดมากที่สุด จ่ายเงินได้หลายวิธี			
นักเรียน/นักศึกษา	20	114	9	11	5	159	25.565*	.012
พนักงานบริษัทเอกชน	15	94	8	8	2	127		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	35	4	0	4	51		
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	2	33	3	2	8	48		
รวม	45	276	24	21	19	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.565 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.14 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านเหตุผลที่จะซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	มีเครื่องตั้งหลายประเภท	สะดวกรวดเร็ว	ออกแบบเครื่องขายทันสมัย	ราคาไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป	อื่นๆ ได้แก่ หาซื้อแถวนี้ไม่ได้ ยากลองใช้ เกลียดมากที่สุด จ่ายเงินได้หลายวิธี				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	17	103	9	9	9		147	24.024*	.020
10,001 – 20,000 บาท	8	71	4	9	4		96		
20,001 – 30,000 บาท	9	49	0	1	5		64		
30,001 บาทขึ้นไป	11	53	11	2	1		78		
รวม	45	276	24	21	19		385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.024 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.15 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลในการซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านเหตุผลในการซื้อได้จำแนกตามระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่จะซื้อ					รวม	χ^2	p
	มีเครื่องหลายประเภท	สะดวกรวดเร็ว	ออกแบบเครื่องขายทันสมัย	ราคาไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป	อื่นๆ ได้แก่ หาซื้อเวลานั้นไม่ได้ ยากลองใช้ ไม่ถนัด ไม่ค่อยได้ทดลอง			
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	33	217	17	19	18	304	6.354	.174
สูงกว่าปริญญาตรี	12	59	7	2	1	81		
รวม	45	276	24	21	19	385		

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.354 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.16 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

H_1 : เพศมีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อจำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านการบอกต่อ		รวม	χ^2	p
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
ชาย	115	37	152	.047	.828
หญิง	174	59	233		
รวม	289	96	385		

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .047 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.17 อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

H_1 : อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านการบอกต่อ		รวม	χ^2	p
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
15 – 20 ปี	53	14	67	1.142	.842
21 - 25 ปี	78	27	105		
26 - 30 ปี	80	28	108		
31 – 35 ปี	39	11	50		
36 ปีขึ้นไป	39	16	55		
รวม	289	96	385		

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.142 และค่า p มีค่าเท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.18 อาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อได้จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านการบอกต่อ		รวม	χ^2	p
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
นักเรียน / นักศึกษา	127	32	159	15.680*	.001
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25	127		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	22	51		
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	31	17	48		
รวม	289	96	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.680 และค่า p มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.19 รายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อได้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ด้านการบอกต่อ		รวม	χ^2	p
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	113	34	147	3.386	.336
10,001 – 20,000 บาท	67	29	96		
20,001 – 30,000 บาท	46	18	64		
30,001 บาทขึ้นไป	63	15	78		
รวม	289	96	385		

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.386 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.20 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อได้จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านการบอกต่อ		รวม	χ^2	p
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	226	78	304	.403	.525
สูงกว่าปริญญาตรี	63	18	81		
รวม	289	96	385		

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบระหว่างว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.403 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.21 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านแนวโน้มการซื้อในขนาดจําแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อใน ขนาด		รวม	χ^2	p
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
ชาย	136	16	152	5.327*	.021
หญิง	188	45	233		
รวม	324	61	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาดพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.327 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาดอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.22 อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาด

H_1 : อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาด

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม	χ^2	p
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
15 – 20 ปี	55	12	67	3.897	.420
21 - 25 ปี	83	22	105		
26 - 30 ปี	94	14	108		
31 – 35 ปี	44	6	50		
36 ปีขึ้นไป	48	7	55		
รวม	324	61	385		

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.897 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.23 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : อาชีพมีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม	χ^2	p
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
นักเรียน / นักศึกษา	133	26	159	9.016*	.029
พนักงานบริษัทเอกชน	115	12	127		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10	51		
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	35	13	48		
รวม	324	61	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.016 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.24 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้าน แนวโน้มการซื้อในอนาคตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านแนวโน้มการซื้อในขนาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	แนวโน้มการซื้อใน ขนาด		รวม	χ^2	p
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	119	28	147	6.674	.083
10,001 – 20,000 บาท	79	17	96		
20,001 – 30,000 บาท	53	11	64		
30,001 บาทขึ้นไป	73	5	78		
รวม	324	61	385		

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาดพบว่าค่า χ^2
มีค่าเท่ากับ 6.674 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
หมายความว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านแนวโน้มการซื้อในขนาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.25 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย
อัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย
อัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาด

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านแนวโน้มการซื้อในขนาด

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ด้านแนวโน้มการซื้อในขนาดจําแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อใน ขนาด		รวม	χ^2	p
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	250	54	304	3.991*	.046
สูงกว่าปริญญาตรี	74	7	81		
รวม	324	61	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการเลือกพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.991 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในขนาดต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ									รวม	χ^2	p
	น้ำอัดลม	ชา-กาแฟ	น้ำผลไม้	นมกล่อง	เครื่องดื่มชูกำลัง	โกโก้(ไมโล, โอวัลติน)	เครื่องดื่มสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	อื่น ๆ			
ดี	70	12	21	3	3	11	4	9	1	134	52.246*	.000
ปานกลาง	154	26	45	3	1	4	3	13	0	246		
ไม่ดี	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2		
รวม	224	38	66	6	4	16	8	22	1	385		

Cramer's V = 0.260 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 52.246 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.2 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ด้านราคา	ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ									รวม	χ^2	p
	น้ำอัดลม	ชา-กาแฟ	น้ำผลไม้	นมกล่อง	เครื่องดื่มชูกำลัง	โกโก้(ไมโล,โอวัลติน)	เครื่องดื่มสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	อื่นๆ			
ดี	66	11	15	5	1	10	4	9	0	124	32.922*	.008
ปานกลาง	149	27	50	1	2	5	3	11	1	249		
ไม่ดี	9	0	1	0	1	1	0	0	0	5		
รวม	224	38	66	6	4	16	7	20	1	385		

Cramer's V = 0.239 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 32.922 และค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.3 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ

ด้านการจัด จำหน่าย	ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ									รวม	χ^2	p
	น้ำอัดลม	ชา-กาแฟ	น้ำผลไม้	นมกล่อง	เครื่องดื่มชูกำลัง	โกโก้(ไมโล, โอวัลติน)	เครื่องดื่มสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	อื่นๆ			
ดี	56	8	15	1	3	5	1	6	0	95	21.835	.149
ปานกลาง	150	28	43	5	1	9	7	14	0	257		
ไม่ดี	18	2	8	0	0	2	0	2	1	33		
รวม	224	38	66	6	4	16	8	22	1	385		

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 21.835 และค่า p เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.4 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มด้านราคาที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ราคาที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	เท่ากับ ร้านค้า ทั่วไป	สูง กว่า 1-2 บาท	สูง กว่า 3-4 บาท	สูง กว่า 5-6 บาท	สูง กว่า 7-8 บาท	สูงกว่า 9บาท ขึ้นไป			
ดี	43	52	27	11	0	1	134	6.608	.762
ปานกลาง	84	93	52	14	2	4	249		
ไม่ดี	2	0	0	0	0	0	2		
รวม	129	145	79	25	2	5	385		

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.608 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.5 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ด้านราคา	ราคาที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	เท่ากับ ร้านค้า ทั่วไป	สูง กว่า 1-2 บาท	สูง กว่า 3-4 บาท	สูง กว่า 5-6 บาท	สูง กว่า 7-8 บาท	สูงกว่า 9บาท ขึ้นไป			
ดี	43	39	32	5	1	1	121	15.812	.105
ปานกลาง	76	104	45	19	1	4	249		
ไม่ดี	10	2	2	1	0	0	15		
รวม	129	145	79	25	2	5	385		

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.812 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.6 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการ
จัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย	ราคาที่จะซื้อ						รวม	χ^2	p
	เท่ากับ	สูง	สูง	สูง	สูง	สูงกว่า			
	ร้านค้า	กว่า	กว่า	กว่า	กว่า	9บาท			
	ทั่วไป	1-2	3-4	5-6	7-8	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท	บาท				
ดี	33	40	13	7	2	0	95	14.878	.137
ปานกลาง	86	96	55	16	0	4	257		
ไม่ดี	10	9	11	2	0	1	33		
รวม	129	145	79	25	2	5	385		

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.878 และค่า p เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.7 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลที่จะซื้อ					รวม	χ^2	p
	มีเครื่องดื่มหลายประเภท	สะดวกรวดเร็ว	ออกแบบเครื่องขายทันสมัย	ราคาไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป	อื่นๆ ได้แก่ หาซื้อแถวนี้ไม่ได้ ยากลองใช้ ไก่ตัวมากที่สุด จ่ายเงินได้หลายวิธี			
ดี	20	93	9	9	3	134	16.476*	.036
ปานกลาง	24	183	14	12	16	249		
ไม่ดี	1	0	9	0	0	2		
รวม	45	276	24	21	19	385		

Cramer's V = .207 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.476 และค่า p เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.8 ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ด้านราคา	เหตุผลที่จะซื้อ					รวม	χ^2	p
	มีเครื่องดื่มหลายประเภท	สะดวกรวดเร็ว	ออกแบบเครื่องขายทันสมัย	ราคาไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป	อื่นๆ ได้แก่ หาซื้อแถวนี้ไม่ได้ อยากลองใช้ โกลด์วามากที่สุด จ่ายเงินได้หลายวิธี			
ดี	18	90	8	5	0	121	16.155*	.040
ปานกลาง	24	179	14	15	17	249		
ไม่ดี	3	7	2	1	2	5		
รวม	45	276	24	21	19	385		

Cramer's V = .205

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.155 และค่า p เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.9 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัด จำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย	เหตุผลในการซื้อ					รวม	χ^2	p
	มีเครื่องดีมหลายประเภท	สะดวกรวดเร็ว	ออกแบบเครื่องขายทันสมัย	ราคาไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป	อื่นๆได้แก่หาซื้อได้นั้นไม่ได้ ยากลงใช้ใกล้ตัวมากที่สุด จ่ายเงินได้หลายวิธี			
ดี	12	73	4	5	1	95	17.742*	.023
ปานกลาง	27	186	14	13	17	257		
ไม่ดี	6	17	6	5	1	33		
รวม	45	276	24	21	19	385		

Cramer's V = .215

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้าน เหตุผลที่จะซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.742 และค่า p เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.10 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการบอกต่อ		รวม	χ^2	p
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
ดี	117	17	134	21.532 *	.000
ปานกลาง	172	77	249		
ไม่ดี	0	2	2		
รวม	289	96	385		

Cramer's V = 0.236 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 21.532 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.11 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ด้านราคา	ด้านการบอกต่อ		รวม	χ^2	p
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
ดี	106	15	121	30.278 *	.000
ปานกลาง	179	70	249		
ไม่ดี	4	11	5		
รวม	289	96	385		

Cramer's V = 0.280 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 30.278 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

พบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.12 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ

ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการบอกต่อ		รวม	χ^2	p
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
ดี	82	13	95	8.971*	.011
ปานกลาง	185	72	257		
ไม่ดี	22	11	33		
รวม	289	96	385		

Cramer's V = 0.153 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 8.971 และค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อที่จะซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.13 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม	χ^2	p
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
ดี	123	11	134	10.354*	.006
ปานกลาง	200	49	249		
ไม่ดี	1	1	2		
รวม	324	61	385		

Cramer's V = 0.164 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 10.354 และค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทดสอบขนาด

ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.14 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ด้านราคา	แนวโน้มการซื้อใน อนาคต		รวม	χ^2	p
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
ดี	114	7	121	15.369*	.000
ปานกลาง	200	49	249		
ไม่ดี	10	5	15		
รวม	324	61	385		

Cramer's V = 0.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.369 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ

Cramer's V พบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.15 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ด้านการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการซื้อในอนาคต		รวม	χ^2	p
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
ดี	89	6	95	8.994*	.011
ปานกลาง	207	50	257		
ไม่ดี	28	5	33		
รวม	324	61	385		

Cramer's V = 0.153

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 8.994 และค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1:	
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ	
1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภท เครื่องดื่มที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 เพศมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 อายุมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.22 อายุมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.23 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.24 รายได้มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.25 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2	
ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้	
2.1 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มด้านประเภทเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.8 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.9 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.10 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.11 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.12 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.13 ทักษะการที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.14 ทักษะการที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.15 ทักษะการที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเครื่องขายอัตโนมัติ และผู้บริหารบริษัทจำหน่ายเครื่องดื่มได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติซึ่งสามารถทำนายถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในอนาคตโดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกระจายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติและนำไปปรับปรุงการผลิตเครื่องขายอัตโนมัติ

3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อได้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเก็บกับกลุ่มผู้บริโภค อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และเก็บจาก 5 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว และการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งเก็บเขตละ 77 คน ตลอดจนการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามพื้นที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .805 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .751 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .787

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาง่ายแก่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2. ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 3 ด้าน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 13 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 4 ข้อ โดยให้ผู้บริโภครายงานทัศนคติต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบบ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ ประสพการณ์ในการซื้อสินค้า ประสพการณ์ในการซื้อเครื่องดื่ม ประเภทของเครื่องดื่มที่เคยซื้อ สถานที่ที่เคยซื้อ แนวโน้มในการซื้อในอนาคต เหตุผลที่จะซื้อ ประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ราคาที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ การบอกต่อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 16.0 for Windows

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทัศนคติในด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทัศนคติในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติดังนี้

2.1 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-Square Test of Independence or Association) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236)

2.2 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติใช้สถิติ Chi-Square (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 212)

นอกจากนั้นหากทดสอบพบว่า คำถามมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543: 332)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 108 คน มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 159 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 147 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 304 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความปลอดภัยของที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ.ในการจำหน่ายเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติจำนวน 346 คน เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติจำนวน 331 คน เคยมีประสบการณ์การซื้อน้ำอัดลม จำนวน 228 คน มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มที่ ย่านศูนย์การค้า จำนวน 137 คน มีแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 324 คน มีแนวโน้มเหตุผลการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ เพราะความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 276 คน มีแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติประเภท น้ำอัดลม จำนวน 224 คน มีแนวโน้มด้านราคาของเครื่องดื่มในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไปสูงกว่า 1-2 บาทจำนวน 145 คน มีแนวโน้มด้านสถานที่จัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 174 คน มีแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 289 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติผลการวิเคราะห์ความแตกต่างมีดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาเครื่องดื่มที่จะซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ และด้านราคาที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านเหตุผลที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคาที่จะซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อ ด้านการบอกต่อ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ เหตุผลที่จะซื้อ ด้านการบอกต่อ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาที่จะซื้อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อ

ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ เหตุผลที่จะซื้อ ด้านการบอกต่อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านการบอกต่อ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก วิมาลา (2548: 102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นไปตามสัดส่วนประชากรในประเทศที่มีเพศหญิงจำนวนเยอะกว่าเพศชาย และสถานที่ในเก็บแบบสอบถามหลายจุดใกล้เคียงกับแหล่งสถานศึกษา

2. ผลการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติที่มีต่อของกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

2.1 ทัศนคติที่มีต่อของกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แต่ติลปสาธิต (2545: 95-104) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความหลากหลายของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความมั่นใจว่าเครื่องดื่มสะอาดปลอดภัย

2.2 ทัศนคติที่มีต่อของกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา อารีย์ (2549:132-137) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ การหยอดเหรียญซื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญเป็นวิธีที่สะดวกทันใจและราคาของน้ำดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป

2.3 ทัศนคติที่มีต่อของกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความปลอดภัยของที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติในการจำหน่ายเครื่องดื่ม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการมักจะเลือกตั้งเครื่องขายอัตโนมัติในสถานที่ปลอดภัย และปราศจากความเสี่ยงด้านการโจรกรรม ทำให้ที่ตั้งจึงตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แต่ศิริปสาธิต (2545: 95-104) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อด้านการจัดจำหน่าย เรื่องที่เครื่องขายอัตโนมัตินั้นเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมกับนานาชาติประเทศ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค มีการตั้งเครื่องขายในทำเลที่สะดวก และขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ส่วนด้านสังคมในเรื่องความรวดเร็วที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เร่งรีบ ความรู้สึกทันสมัย ความเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบันและเครื่องขายอัตโนมัติมีประโยชน์มากต่อระบบธุรกิจค้าปลีก

3. ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าและเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและซื้อที่ย่านศูนย์การค้า ส่วนแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านต่างๆ ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติซ้ำ โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวก รวดเร็ว และจะซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ส่วนราคาที่จะซื้อของเครื่องดื่มควรสูงกว่า 1-2 บาทเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายที่จะซื้อคือสถานที่ท่องเที่ยว ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แต่ศิริปสาธิต (2545: 95-104) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ และส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำอัดลม มีอัตราการดื่มสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง

เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องขายอัตโนมัติทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา และการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น สังเกตได้จากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามยังสนใจที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติซ้ำต่อไป และเครื่องขายอัตโนมัติเองก็สามารถพบเห็นได้แพร่หลายมากกว่าในอดีต ซึ่งผู้บริโภคทดลองซื้อและเกิดประสบการณ์ซื้อได้ไม่ยาก เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องขายอัตโนมัติให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและซื้อซ้ำ โดยในปัจจุบันมีบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำธุรกิจนี้โดยเฉพาะซึ่งก็คือ บริษัท ชัน ร้อยแปด เวนด์ิง จำกัด และบริษัท บริษัท อีเซ เทค บางกอก จำกัด ที่ทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้นทั้งด้านการจัดจำหน่าย ที่เน้นความสะดวก รวดเร็วของผู้บริโภคมากขึ้น ตอบสนองเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค โดยจัดตั้งในสถานที่กระจายเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ คอนโด มหาวิทยาลัย ตลอดจน และได้พัฒนากลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวเครื่องขายอัตโนมัติที่เน้นฟังก์ชัน

รูปแบบการจ่ายเงิน ให้สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตคนรุ่นใหม่เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น ได้แก่ การจ่ายผ่าน M-Pay Account ของ เครือข่ายมือถือ AIS ระบบใช้บัตรแทนเงินสด (Cashless Card) และ ทัชซิม (Touch sim) ของ เครือข่ายมือถือ ทรู แต่เนื่องจากเป็นเครื่องขายอัตโนมัตินับได้ว่าเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction stage) สำหรับผู้บริโภค จึงเกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งที่สำคัญอย่างร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความอ่อนไหวต่อราคา คือสามารถยอมรับ ราคาของเครื่องดื่มสูงกว่า 1-2 บาทเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ส่วนแนวโน้มด้านประเภทเครื่องดื่มคือ น้ำอัดลม สอดคล้องตามส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย ที่มีน้ำอัดลม ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และแนวโน้มนิยมตามสถานที่ท่องเที่ยว ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการจ่ำน้ำดื่มในบริเวณนั้นได้ยากและต้องการความสะดวกในความต้องการน้ำดื่มเพื่อดับกระหายตลอดเวลา

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ สอดคล้องกับทฤษฎีของพิบูล ที่ปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อบางครั้งไม่ได้เกิดเพียงลำพังแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วยนี้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สฤณีคุณ กิตติยากร (2538: 348) กล่าวว่า เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งวางตามที่สาธารณะและแหล่งชุมชน สามารถใช้เหรียญหยอดเพื่อซื้อสินค้าตามต้องการ โดยเครื่องสามารถจ่ายสินค้าให้อัตโนมัติ ทำให้เกิดความสะดวก ง่ายในการใช้บริการ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะรายได้ปานกลาง สูง ต่ำ สามารถซื้อสินค้าได้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

4.2 ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า

4.2.1 ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านประเภทเครื่องดื่มที่จะซื้อ ด้านการบอกต่อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก วิมาลา (2548: 102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ทักษะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งและด้านค่าบริการต่อครั้ง

สอดคล้องกับทฤษฎีของ เทรียนดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นเชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550: 159) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

เนื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่ม ฟังก์ชันรูปแบบการจ่ายเงิน และดีไซน์ของเครื่องขายอัตโนมัติ และอื่นๆ เป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องขายอัตโนมัติ จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีเหตุผลในการซื้อเป็นลำดับรองจาก ความสะดวกรวดเร็ว ได้แก่ มีเครื่องดื่มหลายประเภท ออกแบบเครื่องขายทันสมัย และจ่ายเงินได้หลายวิธี ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ หากมีความหลากหลายของเครื่องดื่มและเป็นเครื่องดื่มได้รับความนิยมของผู้บริโภคทั่วไป เช่น น้ำอัดลม และมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนดีไซน์ของเครื่องขายอัตโนมัติทันสมัย ดึงดูดให้เกิดการทดลองใช้ และฟังก์ชันของเครื่องสามารถจ่ายเงินได้หลายวิธี ตอบสนองเหตุผลที่จะซื้อของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายก็จะมากขึ้น ดังนั้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ คือ ถ้าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องขายอัตโนมัติตอบสนองความต้องการและเหตุผลที่จะซื้อของผู้บริโภคแล้ว แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อก็จะมีมากขึ้น

4.2.2 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านประเภทเครื่องดีมที่จะซื้อ ด้านการบอกต่อด้านเหตุผลที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก วิมาลา (2548: 102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งและด้านค่าบริการต่อครั้ง

เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านค้าปลีกและร้านค้าสะดวกซื้อเป็นจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย และเปิด 24 ชั่วโมง จึงถือเป็นคู่แข่งทางตรงที่สำคัญของเครื่องขายอัตโนมัติ ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการตัดสินใจในการเปรียบเทียบราคา ดังนั้น ทัศนคติด้านราคาจึงมีความสัมพันธ์ในการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าราคาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขาย อยู่ในช่วง แพงกว่า 1-2 บาทเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป และพบว่าหากราคามีแนวโน้มสูงขึ้น แนวโน้มผู้บริโภคก็ลดลงเช่นกัน

4.2.3 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านประเภทเครื่องดีมที่จะซื้อ ด้านการบอกต่อด้านเหตุผลที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก วิมาลา (2548: 102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กล่าวคือ ถ้าช่องทางจัดจำหน่ายไม่ดีจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ลดลง

เนื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติจัดเป็นช่องทางการขายสินค้าช่องทางหนึ่ง ที่อาศัยข้อได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่ในการวาง ทำเลที่เอื้อประโยชน์ด้านเวลาให้กับผู้บริโภคและร้านค้าใหญ่เข้าไม่ถึง ในการทำการตลาด ซึ่งในงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด ดังนั้นทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายจึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ คือ ถ้าเครื่องขายตั้งอยู่ในทำเลที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อก็จะมีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางกับ ความเพียงพอของจำนวนเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ ความสามารถของเครื่องขายอัตโนมัติในการชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสด การชำระด้วยชิพการ์ดมือถือของระบบเครือข่ายของ ทรู การชำระเงินเงินด้วยระบบเอ็มเพย์ ของระบบ เครือข่ายของ เอ ไอ เอส ดังนั้นผู้ประกอบการควรแก้ไขเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคโดย

1.1 ผู้ประกอบการควรสร้างระบบที่สามารถตรวจเช็ค จำนวน วันหมดอายุของเครื่องดื่ม และหมั่นเติมจำนวนเครื่องดื่มที่มีอยู่ในตู้อัตโนมัติได้ตลอดเวลาเพื่อให้มีความเพียงพอของเครื่องดื่มตลอดเวลา ส่วนของผู้ผลิตเครื่องขายอัตโนมัติควรปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานของเครื่องที่สามารถแสดงสถานะจำนวนสินค้าในเครื่องได้ตลอดเวลาและแจ้งเตือนเมื่อสินค้าใกล้หมดหรือสร้างระบบสินค้าคงคลังให้กับเครื่องขายอัตโนมัติ ซึ่งความเพียงพอของเครื่องดื่มในเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อเครื่องขายได้

1.2 ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้รู้สึกดี โดยอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสะดวก และคุณประโยชน์ที่จะได้รับของระบบการจ่ายเงินที่สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตยุคใหม่ของเครื่องขายอัตโนมัติในรูปแบบต่างๆได้แก่ ในด้านการชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสด การชำระด้วยชิพการ์ดมือถือของระบบเครือข่ายของ ทรู การชำระเงินด้วยระบบเอ็มเพย์ ของระบบ เครือข่ายของ เอ ไอ เอส

1.3 ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ และความคุ้มค่า ในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้สึกคุ้นเคยและมั่นใจกับเทคโนโลยีระบบชำระเงินอาจมีน้อย ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ใช้ โดยการสร้างโปรโมชั่นส่วนลดให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และเกิดความคุ้นเคย สะดวกและเคยชิน ส่วนผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติควรเน้นผลิตเครื่องขายอัตโนมัติตามผลการวิจัยคือ เหตุผลที่จะซื้อคือผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นในฟังก์ชันจึงไม่ควรยุ่งยากซับซ้อนและผู้ใช้ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับระบบรูปแบบจ่ายเงิน-ทอนเหรียญปกติทั่วไป โดยผู้บริโภคไม่เน้นรูปแบบการจ่ายเงิน ผู้ผลิตจึงควรเน้นการสร้างเครื่องขายอัตโนมัติที่เป็น

รูปแบบจ่ายเงิน-ทอนเหรียญปกติทั่วไป และฟังก์ชันที่เน้นการสร้างความมั่นใจในการทอนเงินแทน เช่น หน้าจอแสดงการคำนวณทอนรับเหรียญ เป็นต้น

1.4 ผู้ประกอบการควรจัดวางจำนวนและยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตู้ให้มาก เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านประสบการณ์และแนวโน้มผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์และมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด

2. ด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางกับ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเครื่องดื่มจากร้านค้าทั่วไป ดังนั้น

2.1 ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ควรมีสินค้าบางประเภทที่ราคาเท่ากับร้านค้าทั่วไปและสินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าร้านค้าปกติ จัดอยู่ในตู้เดียวกันในปริมาณสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ในกรณีผู้ไม่เคยใช้และไม่ให้รู้สึกแตกต่างทางด้านราคาสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้

2.2 ผู้ประกอบการไม่ควรตั้งราคาให้สูงเกินกว่า 1-2 บาท ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านราคาของเครื่องดื่มที่จะซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไปสูงกว่า 1-2 บาท

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของเครื่องขายอัตโนมัติ ความเพียงพอของเครื่องขายอัตโนมัติที่ตั้งจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ การตั้งรวมของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติหลายชนิดในจุดหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายนั้นต่ำกว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาโดยรวมนั้นแสดงถึง ผู้บริโภคมองถึงการจัดจำหน่ายของเครื่องขายอัตโนมัติว่ายังไม่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแก้ไข โดย

3.1 ผู้ประกอบการควรใส่ใจและเน้นสร้างกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายให้เด่นชัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับเครื่องขายอัตโนมัติด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ป้ายลูกศรหรือสัญลักษณ์ที่แสดงทิศทางก่อนถึงบริเวณเครื่องขายอัตโนมัติ และสร้างบรรยากาศและสร้างความรู้สึแตกต่างจากบริเวณอื่นๆให้กับผู้บริโภค เช่น การสร้างออกแบบบริเวณเครื่องขายอัตโนมัติให้โดดเด่นสร้างจุดสนใจ ใจคนซื้อ หรือแม้กระทั่งการออกแบบตู้ที่ตั้งจุดความสนใจต่อการซื้อ

3.2 ผู้ประกอบการควรติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติในสถานที่ท่องเที่ยวและโรงพยาบาลเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านสถานที่จัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวและโรงพยาบาล ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ และสถานที่ที่ห่างไกลร้านค้า โดยมีเหตุผลที่จะซื้อด้านอื่นๆของผู้บริโภค คือ หาซื้อเครื่องดื่มบริเวณนั้นไม่ได้ของผู้บริโภค

4. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องขายอัตโนมัติ ควรมุ่งเป็น กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ที่อาศัยในเมืองใหญ่ๆที่สำคัญทางเศรษฐกิจ และมีรูปแบบชีวิตและพฤติกรรมที่เร่งรีบ ชอบความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และไม่อ่อนไหวต่อราคามากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทดแทนที่ได้รับ

เนื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติจะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ในเรื่องความต้องการ ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ให้กับผู้บริโภค เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบชีวิตและพฤติกรรมที่เร่งรีบให้ความสำคัญกับเวลาของคนในเมืองใหญ่ๆและสำคัญทางเศรษฐกิจ จึงตรงกับคุณสมบัติของเครื่องขายอัตโนมัติที่ช่วยแก้ปัญหาที่สุด และเทคโนโลยีของเครื่องขายอัตโนมัติที่ทันสมัยจะดึงดูดใจ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีได้มากที่สุด

5. ด้านการพัฒนาขยายตลาด

จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มไม่ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติซ้ำ เนื่องจากสาเหตุ ความรู้สึกที่เครื่องขายอัตโนมัติที่ไม่ได้สร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีก ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นต่อประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องขาย และยังคงนิยมซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าสะดวกซื้อต่อไป ผู้ประกอบการควรแก้ไขจุดนี้ โดยการสร้างความรู้สึกที่แตกต่างของเครื่องขายอัตโนมัติจากร้านค้าปลีกให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น อาจจะจับมือร่วมกันพัฒนาตลาดให้ขยายตัวมากขึ้น โดยพัฒนาบัตรเติมเงินสำหรับเครื่องขายอัตโนมัติของทุกบริษัทร่วมกัน เน้นดีไซน์รูปลักษณ์ของบัตรให้ทันสมัย และจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดด้านราคา สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ซื้อให้เกิดขึ้นในช่วงชีวิตได้อีกยาวนาน เช่น บัตรสำหรับวัยทีน-นักเรียนนักศึกษา เพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้มจากการใช้เครื่อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาแนวโน้มเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มระหว่างเครื่องขายอัตโนมัติแบบระบบบรรจุเสร็จมาก่อน (Pre-Mix System) กับ ระบบบรรจุภายหลัง (Post-Mix System) ของผู้บริโภค เพื่อดูความแตกต่างระหว่างเครื่องขายอัตโนมัติทั้งสองประเภทว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นผลดีทราบความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวทางในการปรับปรุง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อเครื่องขายอัตโนมัติเพื่อพัฒนาให้เป็นช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญช่องทางหนึ่งต่อไป

3. การศึกษาถึงแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีของเครื่องขายอัตโนมัติต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมองว่าเทคโนโลยีที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการให้มีในเครื่องขายอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาเครื่องขายอัตโนมัติให้เป็นมากกว่าแค่ช่องทางกระจายสินค้า ซึ่งอาจพัฒนาเทคโนโลยีการโฆษณาผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคตและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนก วิมาลา. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติวรรณ เทิงวิเศษ. (2550). *ธุรกิจหยอดเหรียญราย 24 ชั่วโมง*. กรุงเทพฯ: มติชน
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิรี แต่ศิลป์สาธิต. (2545). *ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ. (2550). *แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- มุกดา อารีย์. (2549). *ทัศนคติต่อการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย = Applied statistics for behavioral Research*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไฮเทค จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Maria Faurell. *December 2007: Seven Easy to start Businesses. Forbes Magazine.*: 108
- McCarthy, Jerome E; & Perreault, Jr., William D. (1984). *Basic marketing* : 8th illinois: The Irwin.
- Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw -Hill.
- แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Website)
- เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ. (2552). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.isetecbangkok.com>
- จรัสพงษ์ สมานบุตร. (2549, พฤศจิกายน). *Vending Machines*. *Positioning Magazine*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.positioningmag.com>
- ชั้นร้อยแปด เวนดิง. (2552). สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.vendingthai.com>
- ดาบสอง โลตัส เอ็กซ์เพรส ขายของเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต. (2552). *Brandage*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2270&ModuleID=21&GroupID=803> Jacob
- รัฐหนุนการบริโภค..ช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกในชนบทจีนปี. (2552). *มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2460* สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=19872>
- van. (2009). *Key note Automatic Vending December 2000*, Retrieved October 20, 2009 from <http://www.the-list.co.uk/acatalog/kn29040.html>

Kotler Summary - Chapter 19: Managing Retailing, Wholesaling & Market Logistics.

(2009). Retrieved October 20, 2009 from <http://www.mbaboost.com>

Vending machine. (2009). Vending machine. Retrieved October 25, 2009 from

http://en.wikipedia.org/wiki/Vending_machine

Vending Machine in Japan (2009). Retrieved from <http://www.japan-guide.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามมี 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทศคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 20 ปี

[] 21 - 25 ปี

[] 26 - 30 ปี

[] 31 – 35 ปี

[] 36 – 40 ปี

[] 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001-40,000 บาท

[] 40,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องขายอัตโนมัติ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านต่างๆ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีอย่าง มาก 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่มที่วางจำหน่าย ในเครื่องขายอัตโนมัติ					
2. ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเครื่องดื่มที่วางจำหน่ายใน เครื่องขายอัตโนมัติ					
3. ความเหมาะสมของอุณหภูมิเครื่องดื่มที่วางจำหน่าย ในเครื่องขายอัตโนมัติ					
4. ความเพียงพอของจำนวนเครื่องดื่มที่วาง จำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติ					
5. คุณภาพเครื่องดื่มที่อยู่ในเครื่องขายอัตโนมัติ					
6. สภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่อยู่ในเครื่องขาย อัตโนมัติ					
7. ขั้นตอนการซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติ					
8. ความเที่ยงตรงของเครื่องขายอัตโนมัติ					
9. ระบบจอสัมผัสจากเครื่องขายอัตโนมัติ					
10. รูปแบบของเครื่องขายอัตโนมัติชนิดผสมแบบ สามารถกำหนด รสชาติ ความร้อน-เย็น					
11. ความสามารถของเครื่องขายอัตโนมัติในการชำระ เงินด้วยบัตรเครดิตเงินสด					
12. ความสามารถของเครื่องขายอัตโนมัติในการชำระ เงินด้วยวิธีการมือถือของระบบเครือข่าย โทร					
13. ความสามารถในการชำระเงินด้วยระบบเอ็มเพย์ ของระบบเครือข่าย เอ ไอ เอส					

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านต่างๆ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีย่าง มาก 1
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ					
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเครื่องดื่มจากร้านค้าทั่วไป					
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องขายอัตโนมัติ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของเครื่องขายอัตโนมัติ					
2. ความปลอดภัยของที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ. ในการจำหน่ายเครื่องดื่ม					
3. ความเพียงพอของเครื่องขายอัตโนมัติที่ตั้งจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ					
4. การตั้งรวมของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติหลายชนิดในจุดหนึ่ง ๆ					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทต่างๆจากเครื่องขายอัตโนมัติมาก่อนหรือไม่

[] เคย

[] ไม่เคย

2. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติมาก่อนหรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ข้ามไปข้อ 5)

[] เคย

[] ไม่เคย

3. ถ้าเคยซื้อ ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มประเภทใดจากเครื่องขายอัตโนมัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] น้ำอัดลม

[] ชา-กาแฟ

[] น้ำผลไม้

[] นมกล่อง

[] เครื่องดื่มชูกำลัง

[] โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน)

[] เครื่องดื่มสุขภาพ

[] น้ำดื่มบรรจุขวด

[] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ถ้าเคยซื้อ ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ณ สถานที่ใด **บ่อยที่สุด**

[] ที่ทำงาน / สถานศึกษา

[] สถานที่ออกกำลังกาย

[] ย่านศูนย์การค้า

[] ใกล้ที่พักอาศัย

[] สถานที่ท่องเที่ยว

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านจะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในอนาคตหรือไม่

[] ซื้อม

[] ไม่ซื้อ เพราะ.....

6. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจจะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ **มากที่สุด**

[] มีเครื่องดื่มหลากหลายประเภท

[] สะดวก รวดเร็ว

[] มีการออกแบบเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ทันสมัย ดึงดูด

[] ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

[] รูปแบบการจ่ายเงินได้หลายวิธี

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านจะซื้อเครื่องดื่มประเภทใดจากเครื่องขายอัตโนมัติ **มากที่สุด**

[] น้ำอัดลม

[] ชา-กาแฟ

[] น้ำผลไม้

[] นมกล่อง

[] เครื่องดื่มชูกำลัง

[] โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน)

[] เครื่องดื่มสุขภาพ

[] น้ำดื่มบรรจุขวด

[] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ราคาของเครื่องดื่มน้ำที่มักตั้งตามความสะดวกที่ได้รับจากเครื่องขายอัตโนมัติ ราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับได้ และมีความต้องการที่จะซื้อ เมื่อเทียบกับราคาจากร้านค้าทั่วไป

☐ เท่ากับร้านค้าทั่วไป

☐ สูงกว่า 1-2 บาท

☐ สูงกว่า 3-4 บาท

☐ สูงกว่า 5-6 บาท

☐ สูงกว่า 7-8 บาท

☐ 9 บาทขึ้นไป

9. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ที่ทำงาน / สถานศึกษา

☐ สถานีรถไฟ, รถไฟฟ้า, รถไฟใต้ดิน

☐ ย่านศูนย์การค้า

☐ ใกล้ที่พักอาศัย

☐ สถานที่ออกกำลังกาย

☐ บัณฑิตวิทยาลัย

☐ สถานที่ท่องเที่ยว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

☐ แนะนำ

☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....

.....ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ร่มธรรม วาสประสงค์
วันเดือนปีเกิด	6 ธันวาคม 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/405 อาคาร A LPN วิลล์สุทธิสาร ถนนอินทามาระ พญาไท กทม 10400
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว (ร้านอุปกรณ์ทางการแพทย์, ร้านกาแฟ)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเดชะปัตตนยานุกูล
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา วัสดุศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร