

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
BRAND EQUITY AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER
PURCHASING BEHAVIOR TREND OF TAO BIN CAFÉ MACHINE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

วรัญญา สอทอง¹
ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

This research aims to study brand equity and marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior trend of Tao Bin café machine in Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 consumers who bought and drank Tao Bin Café products. Questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The statistics for the hypothesis testing included t-test, one-way analysis of variance, Brown-Forsythe, and Multiple Regression Analysis. The research results were as follows: most respondents were female, aged between 18 and 25, held a bachelor's degree, and worked as corporate employees with a monthly income between 15,001-30,000 Baht. The results of the hypothesis testing were as follows: brand equity in terms of brand loyalty and perceived quality affected consumer purchasing behavior trend for repurchasing with a statistical significance of 0.01 and 0.05, respectively. Brand equity in term of brand loyalty affected consumer purchasing behavior trend for recommending others with a statistical significance of 0.01. The marketing mix in term of price affected consumer purchasing behavior trend for repurchasing with a statistical significance of 0.01. The marketing mix in terms of price and promotion affected consumer purchasing behavior trend for recommending the product to others with a statistical significance of 0.01.

Keywords: Brand Equity, Marketing Mix, Purchasing Behavior Trend

บทนำ

ธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงพ.ศ. 2535 โดยบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั้นนำจำกัด (มหาชน) ของเครือสหพัฒน์ ได้นำธุรกิจนี้เข้ามาทำตลาดครั้งแรก ด้วยการเริ่มต้นจากการจัดจำหน่ายสินค้าเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มแบบซองเป็นแก้ว เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุขวด และเครื่องจำหน่ายขนมขบเคี้ยว ต่อมาได้มีการโอนธุรกิจให้บริษัท ชันร้อยแปด จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบจนถึงปัจจุบัน เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นหนึ่งในช่องทางกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนทั้งด้านค่าแรงงานของพนักงานขายสินค้าและด้านสถานที่ตั้งร้านค้าได้ เนื่องจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติใช้พื้นที่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในปัจจุบันโครงสร้างธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติภายในประเทศ ประกอบด้วยธุรกิจตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ 60% และตู้จำหน่ายขายสินค้าอื่น ๆ 40% โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายตามผู้เล่นในตลาดซึ่งมีมากกว่า 10 แบรินด์ และมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากกว่า 30,000 เครื่องทั่วประเทศ แต่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่า 60% (ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน), 2565) ผู้ประกอบการจึงพยายามหาช่องทางของธุรกิจเพื่อทำให้ตราสินค้าของตนเองสามารถเป็นผู้เล่นหลักในตลาด พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริโภคจึงได้เห็นการพัฒนาของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติควบคู่กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ไม่เพียงแต่สามารถรับชำระค่าสินค้าหรือบริการเฉพาะเงินสดเท่านั้น ปัจจุบันยังสามารถรองรับระบบสแกนจ่าย และกระเป๋าเงินดิจิทัลซึ่งเหมาะกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อีกด้วย

สำหรับโอกาสทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ นักวิเคราะห์ยังคงมองว่าเป็นไปได้สูง หากเทียบความหนาแน่นของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับจำนวนประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว มีสัดส่วนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 1 เครื่องต่อประชากร 366 คน ซึ่งยังอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศต่างประเทศ อย่างประเทศญี่ปุ่น โดยสัดส่วนผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 1 เครื่องจะครอบคลุมประชากรญี่ปุ่นประมาณ 30 คน ดังนั้น ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี มีการคาดการณ์ว่า การเติบโตธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพ.ศ. 2565 จำนวนผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะเพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ตั้งเป้าในการขยายสินค้าผ่านตู้อัตโนมัติในเชิงรุก โดยมีแผนการกระจายตู้ขายไปยังจุดที่บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น คอนโดมิเนียม บริษัท อาคารสำนักงาน สถานศึกษา

บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาตู้จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอัตโนมัติในชื่อตราสินค้า “เต่าบิน” โดยมี บริษัท ฟอรัท เวนด์ดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการ มาพร้อมกับคำนิยามว่าเป็น คาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว สามารถให้บริการในพื้นที่เล็กๆ ด้วยตู้กดที่ใช้พื้นที่ในการวางตู้เพียง 1 ตารางเมตร หน้าจอสัมผัสขนาด 32 นิ้ว มีเมนูเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ทั้งเย็นและร้อนรวมกันมากกว่า 170 เมนู นอกจากนี้ยังรองรับการชำระเงินทั้งในรูปแบบเงินสดและระบบสแกนจ่าย พร้อมทั้งระบบสมาชิกสะสมคะแนนเต่าบิน โดยในช่วงที่ผ่านมา ตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติเต่าบินทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะทดลองบริโภคเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินตามพื้นที่ให้บริการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม การที่สินค้าใดๆ จะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ในระยะยาว สินค้านั้นจะต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดตามที่ต้องการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมคือความคิดที่จะสามารถนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต เมื่อผู้ประกอบการรับรู้ถึงความเป็นไปได้แล้ว ก็จะนำไปสู่การวางแผนวางกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดเต่าบินของผู้บริโภค เนื่องจากค่าตราสินค้ามีผลมาจากการที่ถูกค่าแสดงความชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความเหมือนกัน และหากค่าตราสินค้าสูง ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดเต่าบินของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในปัจจุบันและผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจไม่มากนัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จากแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้มากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้สามารถวัดออกมาด้านปริมาณได้ง่าย และสามารถทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยคอตเลอร์, ฟิลิป, และ ฌนวรรณ แสงสุวรรณ (2546) อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งคือเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมถึงอัตราใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จากแนวความคิดของ คอตเลอร์ และคนอื่น ๆ (2546, น. 544) กล่าวว่า ค่าตราสินค้ามีผลมาจาก การที่ลูกค้าแสดงความชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งทั้งที่มีความเหมือนกันทุกประการ โดยการวัดค่าตราสินค้าจะพิจารณาจากการที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 163) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยความสำคัญของตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น สามารถขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน สามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้ และสภาพช่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 67)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากแนวความคิดของ คอตเลอร์, ฟิลิป, อาร์มสตรอง, แกรี, และ วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยได้ผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวทางความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกมาโดยเป็นการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต และชนาธิป อ่อนหวาน (2553, น. 10 อ้างถึงใน ดุษณี แจ้งพงษ์, 2563) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่จะสามารถนำไปสู่ความเป็นไปได้ หรือมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มการซื้อ และการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มจากเครื่องกดอัตโนมัติเตาบิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง 5% (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560) ขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจะได้ประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงสำรองเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน 4 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต จับฉลากมา 5 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตวัฒนา และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงบริเวณรอบศูนย์การค้าจำนวน 1 แห่ง จากพื้นที่ 5 เขตที่จับสลากขึ้นมาได้ ได้แก่ (1) เขตภาษีเจริญ คือ ซีคอนบางแค (2) เขตราชเทวี คือ ศูนย์การค้า เซ็นเตอร์วัน ซ้อปิ้ง พลาซ่า (3) เขตปทุมวัน คือ สยามสแควร์วัน (4) เขตวัฒนา คือ เทอมินอล 21 โอโศก (5) เขตจตุจักร คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมผู้คน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถได้ข้อมูลที่หลายหลากและพบกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าของแต่ละเขตพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากันทั้ง 5 เขต เท่ากับเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความร่วมมือและความเต็มใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินจากสถานที่ที่กำหนด โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวนรวมทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้ระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวนรวมทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้ระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ประกอบด้วย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน โดยแบบสอบถามใช้ระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติแตกต่างกัน ใช้สถิติใช้สถิติ independent t-test One-Way ANOVA และ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่ากันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีการ Enter

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่ากันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีการ Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่ากันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่ากัน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 หากพิจารณารายด้าน

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อ ท่านคิดว่าตราสินค้าเท่ากันเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ หากพูดถึงเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าเท่ากันมากกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติ ท่านนึกถึงเครื่องดื่มตราสินค้าเท่ากัน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่ากันมีรสชาติสม่ำเสมอที่เป็นมาตรฐานทุกสาขา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่ากันเป็นแบรนด์ที่ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เช่นเดียวกัน รองลงมาคือ เครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่ากันมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตเครื่องตีตราสินค้าเท่าเทียมกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ซื้อเครื่องตีตราสินค้าเท่าเทียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และข้อ ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าเท่าเทียมมีความน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อ เครื่องตีตราสินค้าเท่าเทียมเป็นตัวเลือกรวมเมื่อ ท่านต้องการซื้อเครื่องตีตราสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ แม้ว่าจะมีตู้กดเครื่องตีตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงซื้อเครื่องตีตราสินค้าเท่าเทียมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และข้อ แม้ว่าราคาเครื่องตีตราสินค้าเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงซื้อเครื่องตีตราสินค้าเท่าเทียมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องตีตราสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติเท่าเทียม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 หากพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อ ประเภทเครื่องตีตราสินค้าหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยและสวยงาม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รสชาติของเครื่องตีตราสินค้ามีความอร่อยและหอม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และข้อ วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อ ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และข้อ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อ สถานที่จำหน่ายเครื่องตีตราสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติเท่าเทียมอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีตู้จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อเครื่องตีตราสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติเท่าเทียมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อ มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเท่าเทียมในโอกาสพิเศษ เช่น การแจกคูปองแลกซื้อเครื่องตีตราสินค้าในราคา 50% สำหรับเดือนเกิด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกรับรางวัล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องตีตราสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติเท่าเทียมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีตราสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติเท่าเทียมในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องตีตราสินค้าจากตู้กดอัตโนมัติเท่าเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องตีตราสินค้า ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ

เครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ละด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินในอนาคตอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนุมาณ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินในอนาคต จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบิน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบิน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจาก สินค้าจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้ประกอบการนำเสนอเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินให้มีความหลากหลาย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ตำแหน่งการวางจำหน่ายสินค้าของตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบิน นิยมติดตั้งในห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฯ คอนโดเนียม อาคารสำนักงาน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบินได้ง่ายและสะดวก รวมถึงราคาของเครื่องตีมาจากตุ๊กต้อัตโนมิติเต่าบิน เริ่มต้นที่ 15 บาท โดยจำนวนการซื้อมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุชนี แจ่มพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมิติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันในด้าน

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีก และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตสิริ แต่ศิลปสาธิต (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นสินค้าที่สามารถซื้อและดื่มได้โดยไม่จำกัดการเข้าถึงทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าบิน ในด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าบินในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปจากตราสินค้าเดิม ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาหรือมีสินค้าประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่นเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในด้านคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ปรีชาธรรมรัช (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อและด้านการแนะนำผู้อื่น

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าบิน ในด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าบินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงเครื่องดื่มได้ด้วยตนเอง ดังนั้น หากรสชาติของเครื่องดื่ม คุณภาพของวัตถุดิบ และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่ม พัฒนาและปรับปรุงออกมาแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ปรีชาธรรมรัช (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อและด้านการแนะนำผู้อื่น เนื่องจากด้านคุณภาพตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความมั่นใจในคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ดีของสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าบิน ในด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าบินในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้า จึงมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนทำ

การซื้อ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับรสชาติ คุณภาพ และปริมาณที่ได้รับในระดับที่พึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมธรรม วาสประสงค์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทิศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตและด้านการบอกต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าป็น ในด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก กิจกรรมทางการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านด้วยวิธีการต่าง ๆ หากผู้ประกอบการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจพร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าในวงกว้างมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจึงมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารชกิตติ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าป็น พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ Loyalty Program ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าเดิมและเป็นโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ ให้กลับมาซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น การลดราคา การมอบสิทธิพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของขวัญ เป็นต้น พร้อมทั้งควรนำความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ มาปรับปรุงและพัฒนาเครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภคได้ เพราะหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนใจได้ง่ายจากตราสินค้า

2. การศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าป็น พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องดื่ม รสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานของตราสินค้าเท่าป็นต่อไป

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าป็น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มการซื้อใน

อนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของเครื่องดื่มเท่าที่ควร ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับความพึงพอใจและระดับการยอมจ่ายของผู้บริโภค เนื่องมาจากจำนวนของร้านค้าปลีกในการจำหน่ายเครื่องดื่มในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าและการเปรียบเทียบราคาของสินค้าเช่นเดียวกัน

4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าที่พบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดแก่ผู้บริโภคให้น่าสนใจและดึงดูด และสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อดูทิศทางในการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเท่าที่พบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันตู้กดอัตโนมัติเท่าที่พบมีติดตั้งในทุกภูมิภาคของประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงใช้บริการและซื้อเครื่องดื่มได้มากขึ้น ดังนั้นครั้งต่อไปในการวิจัยควรเป็นการวิจัยที่ไม่ใช่การเจาะจงเฉพาะแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่กำหนดขอบเขตการวิจัยไปในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลาย ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาข้อมูลโดยวิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติมจากการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น

3. ควรศึกษาและคัดเลือกตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลืออย่างดีมากจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อารุญโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำสำหรับการปรับปรุง แก้ไขข้อผิดพลาด ให้มีความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา ตลอดจนช่วยเหลือในเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้เป็นประธานในการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาในการเป็นประธาน กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อที่มีความผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ ให้มีความถูกต้องและความสมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความความรู้ในการเรียนการสอน คอยช่วยเหลือในเวลาที่ต้องการ และมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยในรั้วมหาวิทยาลัยครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยตอบคำถาม และช่วยเหลืออย่างดีมากโดยตลอดในการทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาของท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยในหัวข้อการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจทั้งในเรื่องการเรียน การสอบ และการทำสารนิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและไม่ท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 22 ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการเรียนและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ขอขอบคุณสมาชิกในกลุ่มทั้ง 6 คน ได้แก่ พี่ซึก พี่แชมป์ พี่กุง พี่แบงค์ เบสท์ และเฟิร์น ที่คอยสนับสนุนในทุกก้าวของการเรียนปริญญาโทและคอยช่วยเหลือทุกขั้นตอนในการทำสารนิพนธ์ด้วยความจริงใจ ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างมากสำหรับมิตรภาพดี ๆ ที่มอบให้เสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ได้

เอกสารอ้างอิง

- เกศสิริ แต่ศิลาปสาธิต. (2545). *ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุตินา ปรีชาธรรมรัช. (2562). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดุขณิ แจ้งพงษ์. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2565). *ttb analytics มองธุรกิจจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ รายได้โตไม่ต่ำกว่าปีละ 13-15%*. สืบค้นจาก, <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/vending-machine-business>
- ธนิตา เวสารัชชกิตติ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = integrated marketing communication (IMC)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ด.