

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors affecting consumer behavior of beverage from a Vending Machine in Bangkok

มุกอันดา วรธนาวารี

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mookanda Wattanavaree

Department of Industrial Management, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับวิธีการสั่งซื้อง่ายและทันสมัย ปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องของการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญเรื่องการมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น 1แถม1 หรือลดราคา 50% สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติมีการซื้อเครื่องดื่มบริโภครับตนเอง ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา (เย็น) เหตุผลที่บริโภคเพราะสะดวก รวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง บริโภคเครื่องดื่มในช่วง 12.01-15.00 น. ซื้อบริเวณสำนักงาน/ออฟฟิศ และรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจบริโภคจากการรื้อผ่าน Social Media จากสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ตู้ชงอัตโนมัติ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค

## Abstract

The objectives of this research study were to: 1.) Study personal factors affecting beverage consumption behavior from vending machines in Bangkok. 2.) Study the marketing mix affecting on beverage consumption behavior from vending machines in Bangkok. The sample group used in this research was a part of the population in Bangkok who used to drink beverages from vending machine 400 samples and using a multi-stage random sampling method. The device used for data collection was an online questionnaire. For data analysis, SPSS statistical was used to analyze the data in the form of frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, Chi-square test statistics are used.

The result of the study that most of the samples were female, aged 21-37 years old, with a bachelor's degree or equivalent, a career as an employee of a private company, and an income of 10,001-20,000 baht. Product marketing mix factors focus on easy and modern methods of ordering. The price marketing mix factor will focus on a price that is suitable for the quality and quantity. Place marketing mix factors focus on 24-hour service and Promotion marketing mix factors focus on special promotions during festivals such as buy 1 get 1 free or 50% off. Behaviors of beverage consumption from vending machines were self-consumption of beverages. Most of them drink (iced) tea beverages, choosing to consume them because it is convenient, fast, and easy to buy. Decide to consume by myself, consume beverages between 12.01 and 3.00 p.m., buy in the office area, and perceived information from reviews on social media. From the hypothesis, it was found that beverage consumption behavior depended on age, occupation and income significantly at the 0.01 level and product marketing mix had the most significant relation to beverage consumption behavior at the 0.05 level.

**Keywords:** Vending Machine; Marketing Mix; Consumer Behavior

## 1. บทนำ

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ชีวิตของเราทุกคนมีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ใช้ชีวิตง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนหลายคนอาจเคยได้เห็นตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ที่มีเครื่องดื่ม และขนมต่าง ๆ แบบพร้อมทานขายผ่านตู้เปรียบเสมือนมีร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้ ๆ โดยตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีคนอยู่มากได้แก่ คอนโด สถานีรถไฟฟ้า โรงพยาบาล และสำนักงาน เป็นจุดที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้คนมากขึ้น ที่สำคัญยังสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ขายสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นตู้จำหน่ายหน้ากากอนามัย ตู้จำหน่ายอาหารพร้อมทานของ 7-Eleven ตู้ไฟทองไอศกรีมเวนดิง (กมลวรรณ วิชัยรัตน์, 2565) และที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้คือ

คาเฟ่อัตโนมัติ หรือที่ทุกคนรู้จักกันในนาม “เต่าบิน” เป็นตู้ที่ขงเครื่องดื่มอัตโนมัติแบบแก้วต่อแก้วเหมือนคาเฟ่อัตโนมัติ ถือเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

สำหรับตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2535 บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ได้นำตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังเป็นตู้กดเครื่องดื่มและขนมแบบหยอดเหรียญ (eukeik.ee, 2563) ซึ่งก็เป็นปัญหาในเรื่องของการรับจ่ายเงินเฉพาะเหรียญเท่านั้น ทำให้มีการพัฒนาการจ่ายเงินด้วยธนบัตร และรูปแบบสังคมไร้เงินสด จึงทำให้ธุรกิจมีความหลากหลายและมีคู่แข่งจำนวนมาก ในหลายแบรนด์เริ่มมีตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อจำหน่ายสินค้าของตนเอง ในปี 2563 มีผู้เล่นในตลาดอยู่ 4 เจ้าใหญ่ๆ ได้แก่ ตู้ชั้น 108 มีจำนวนตู้ 13,000 ตู้ถือว่ามากที่สุด ในอุตสาหกรรม มีรายได้ในปี 2562 อยู่ที่ 2,261.29 ล้านบาท ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ 44% ตู้เวนด์พลังมีจำนวนตู้ 5,850 ตู้ มีรายได้ในปี 2562 อยู่ที่ 364.94 ล้านบาท ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ 18.49% ตู้ฟอร์ท เวนด์มีจำนวนตู้ 4,000 ตู้ มีรายได้ในปี 2562 อยู่ที่ 207.84 ล้านบาท ปัจจุบันได้ขยายตลาดตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ หรือเต่าบินเพิ่ม และตู้จำหน่ายสินค้าของ 7-Eleven ที่เข้าร่วมธุรกิจไม่นานมานี้ สำหรับบมจ. ฟอร์ท สมาร์ท เซอร์วิส (FSMART) เจ้าของคาเฟ่อัตโนมัติ เต่าบินที่มีแผนจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี 2566 นี้ โดยในปี 2565 ที่ผ่านมา มีจำนวนตู้เต่าบินทั้งสิ้น 4,942 ตู้ทั่วประเทศ มียอดขายประมาณ 1,500 ล้านบาท ในปี 2566 ตั้งเป้าจะมีตู้เต่าบินอีก 5,000 ตู้ คาดว่ายอดขายในปีนี้จะทำได้ 3,000 ล้านบาท (อมรินทร์ทีวี, 2566) ซึ่งตู้เต่าบินก็ได้มีการพัฒนาระบบ AI มีการขยายตลาดให้ผู้คนรู้จักมากขึ้น มีการรับฟังลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจจนเกิด Brand Loyalty อาจทำให้ตู้เต่าบินประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ จึงได้จัดทำวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปใช้ในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ในงานวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine)
2. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่: เก็บข้อมูลออนไลน์
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2566

## นิยามศัพท์

ตู้ซิงอัตโนมัติ หมายถึง ตู้ที่สามารถชงเครื่องดื่มแบบแก้วต่อแก้วให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติ หลังจากลูกค้าได้กดสั่งผ่านตู้อัตโนมัตินี้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปได้
4. ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนตู้ซิงอัตโนมัติ

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้เรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาวิธีการตอบสนองผู้บริโภคให้มีความพอใจ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมี 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H จะได้คำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 35)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler & Armstrong (1990: 143) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus-S) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response-R) ขึ้น

### 2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 เครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจหรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558, หน้า 31) ที่จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

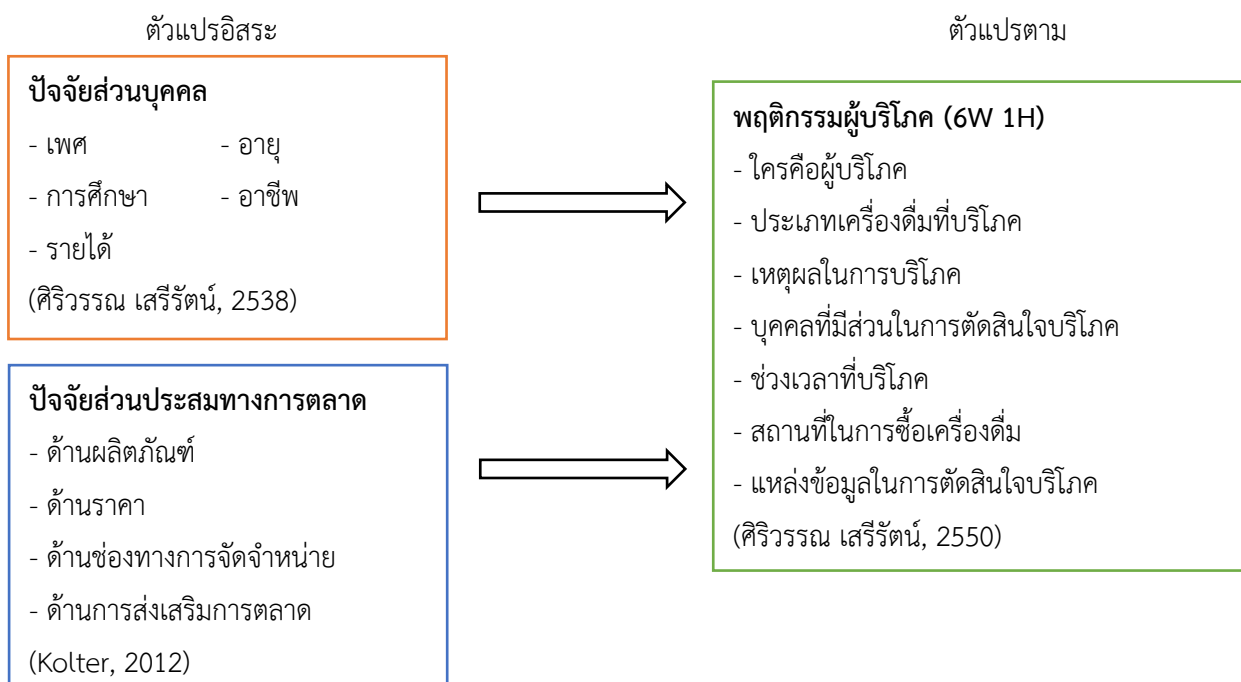
ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูล 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้า

อัตรานัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน บั่นทอง (2564)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 422 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เข้าใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติ ค่าใช้จ่าย/ครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกรับประทาน คือ ชาเขียว ช่องทางในการติดตามข่าวสาร คือ แพนเพจเฟซบุ๊ก และหากมีโอกาสอีกครั้งในอนาคตจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,494,932 คน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบขนาดประชากร คำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจะเลือกเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยการแบ่งโซนของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 โซน ได้แก่ โซนชั้นใน โซนชั้นกลาง และโซนชั้นนอก จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตมา 1 เขตจากแต่ละโซน จะได้เขตจตุจักร เขตบางนา และเขตคลองสามวา จากนั้นจะสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามเขตที่สุ่มมาข้างต้น

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการจัดทำแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงเครื่องดื่มอัตโนมัติ จากการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) ผลการตรวจสอบความถูกต้องได้ค่า IOC = 1 และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบัก (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.777 โดยแยกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.823, 0.582, 0.837 และ 0.707 ตามลำดับ

#### 3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

- 1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจะแสดงในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะแสดงในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) และแปลงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เป็น Ordinal Scale แล้วใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์



#### 4. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาข้อมูล 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุ 21-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในเรื่องของวิธีการสั่งซื้อง่ายและทันสมัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656 ปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญในเรื่องของมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น 1แถม1 หรือลดราคา 50% มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.912

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มบริโภคกับตนเองมากที่สุด ร้อยละ 53.3 ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคจากตู้ซิงอัตโนมัติจะดื่มเครื่องดื่มประเภทชา (เย็น) มากที่สุด ร้อยละ 58.5 มีเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติเพราะสะดวก รวดเร็ว หาซื้อได้ง่ายคิดเป็นร้อยละ 53.5 สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 55.5 ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มส่วนใหญ่จะบริโภคตอน 12.01-15.00 น. ร้อยละ 42.8 สถานที่ซื้อจะซื้อบริเวณสำนักงาน/ออฟฟิศมากที่สุด ร้อยละ 22.8 และการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลมาจากการรีวิวผ่าน Social Media คิดเป็นร้อยละ 47.5

##### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค กับ ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค				
	ซื้อเครื่องดื่มบริโภคกับใคร	เหตุผลในการเลือกบริโภค	บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจบริโภค	ช่วงเวลาในการบริโภค	สถานที่ซื้อเครื่องดื่ม
เพศ	-	-	$p \leq 0.05$	$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
อายุ	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$
ระดับการศึกษา	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
อาชีพ	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$
รายได้	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$

จากตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มบริโภคกับใครขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ช่วงเวลาในการบริโภคขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมกรบริโภค กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรบริโภค				
	ซื้อเครื่องดื่มบริโภคกับใคร	เหตุผลในการเลือกบริโภค	บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจบริโภค	ช่วงเวลาในการบริโภค	สถานที่ซื้อเครื่องดื่ม
ผลิตภัณฑ์	$p \leq 0.05$	$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.05$
ราคา	-	-	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$
การจัดจำหน่าย	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$
การส่งเสริมการตลาด	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$	-	-

จากตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มบริโภคกับใคร เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม และสถานที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม และสถานที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มบริโภคกับใคร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม และสถานที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มบริโภคกับใคร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูล 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในเรื่องของวิธีการสั่งซื้อง่ายและทันสมัยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญในเรื่องของมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น 1แถม1 หรือลดราคา 50% มากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มบริโภคกับตนเองมากที่สุด ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคจากตู้ซิงอัตโนมัติจะดื่มเครื่องดื่มประเภทชา (เย็น) มากที่สุด มีเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติเพราะสะดวก รวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุดคือตนเอง ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มส่วนใหญ่จะบริโภคตอน 12.01-15.00 น. สถานที่ซื้อจะซื้อบริเวณสำนักงาน/ออฟฟิศมากที่สุด และการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลมาจากการรีวิวผ่าน Social Media

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติ (Vending Machine) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพียงบางส่วน ส่วนหนึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละช่วงอายุมีการขึ้นชอบที่ไม่เหมือนกัน ในช่วงอายุ 21-37 ปี อาจได้รับปัจจัยด้านวัฒนธรรมมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอย่างไร ส่วนด้านอาชีพและรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ถ้าครอบครัวมีอาชีพและรายได้ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และงานวิจัยของอัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากตู้ซิงอัตโนมัติมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเพียงบางส่วน ส่วนหนึ่งจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นี่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) จะเห็นว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นกลยุทธ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (1990) ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า ต่อมาคือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมต่างๆ และยังได้รับอิทธิพลมาจากขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์เพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับตู้ชงอัตโนมัติได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสามารถนำไปกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะขายสินค้าได้ เช่น การนำข้อมูลไปแบ่งกลุ่มตลาดของลูกค้าเพื่อที่จะวิเคราะห์เป้าหมายและวางตำแหน่งสินค้าให้ถูกที่ จาก 400 ตัวอย่างที่มาจากการศึกษาในครั้งนี้มีอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มประเภทชา (เย็น) ซึ่งอาจนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับชาเพื่อให้น่าสนใจมากขึ้น
- 2.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่พบเห็นได้น้อย อีกทั้งผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภคจากการเห็นรีวิวผ่าน Social Media ในที่นี้อาจมีการนำเสนอในสื่อ Social Media เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูล โปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
- 3.) จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปปรับปรุงหรือแก้ไขข้อผิดพลาดบางประการได้ เช่น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วง 12.01-15.00 น. อาจมีการเช็คสต็อกสินค้าก่อน 1-2 ชั่วโมง เพื่อให้ในช่วงเวลาดังกล่าวมีสินค้าขายไม่ขาดสต็อก

## 7. เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ วิชัยรัตน์. (2565). เทคโนโลยีตู้ Vending Machine มอบทั้งความสะดวกและตื่นเต้น. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566.

จาก <https://tonkit360.com/95214?fbclid=IwAR3sMoP3LNU3nV0xSGsYtBhicYHifE7-Y3uhAd3VZzpjL0AoSTQe-i1YUw>

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2565). ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม.

จาก [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk\\_65.pdf](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_65.pdf)

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ

จากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

อมรินทร์ทีวี. (2566). เต่าบินประกาศเข้าตลาดหุ้นปีนี้ตั้งเป้าปี 66 มี 1 หมื่นหุ้น ปีหน้า 2 หมื่นหุ้น. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2566.

จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/42245>

อิสริย์อนันต์ โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

Eukeik.ee. (2563). 28 ปีผ่านไป เวนดิงแมชชีน ถึงขีด. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566. จาก

<https://marketeeronline.co/archives/196094>

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1990). Market an Introduction. (Second Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L.. (2012). Marketing management. Upper Saddle River: Prentice-Hall.