

PERCEPTION AND MARKETING FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS OF BEVERAGES FROM BEVERAGES VENDING MACHINE “TAOBIN” IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Piyatida SAENGNIL^{1*} and Songporn HANSANTI¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; piyatida.saen@ku.th (P. S.)
(Corresponding Author); fbusspha@ku.ac.th (S. H.)

ARTICLE HISTORY

Received: 21 April 2023

Revised: 10 May 2023

Published: 22 May 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7Ps) and perception of brand equity affecting the consumer buying decision process of beverages from beverage vending machine "TAO BIN" in Bangkok and metropolitan region. This study used a questionnaire to collect information from 385 samples and multiple regression analysis at .05 level of significance. The results of the study revealed that: 1) marketing mix factors: product, price, promotion, people, process and physical evidence affected to the consumer buying decision process of beverages from beverage vending machine "TAO BIN" at .05 level of significance. 2) perception of brand equity: brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty affected to the consumer buying decision process of beverages from beverage vending machine "TAO BIN" at .05 level of significance.

Keywords: Vending Machine

CITATION INFORMATION: Saengnil, P., & Hansanti, S. (2023). Perception and Marketing Factors Affecting the Consumer Buying Decision Process of Beverages from Beverages Vending Machine “Taobin” in Bangkok and Metropolitan Region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 23.

การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปิยธิดา แสงนิล^{1*} และ ทรงพร หาญสันติ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; piyatida.saen@ku.th (ปิยธิดา) (ผู้ประพันธ์บทความ);
fbusspha@ku.ac.th (ทรงพร)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านความจงรักภักดีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ข้อมูลการอ้างอิง: ปิยธิดา แสงนิล และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม “เต่าบิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 23.

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจแนวโน้มนำรายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปี 2565-2567 ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในตลาดในประเทศ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีการในการออกแบบนวัตกรรมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างที่จะทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มพร้อมทั้งเป็นการลดต้นทุน และ ความซับซ้อนของการบริหารจัดการร้านค้าปลีก ซึ่งบริษัท ฟอรัท เวนดิง จำกัด ได้ทำการคิดค้นและพัฒนาตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ในชื่อ “ตู้เต่าบิน” ให้บริการคาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง โดยตู้เต่าบินจะจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีการทำสดใหม่ มีเมนูให้ผู้บริโภคเลือกมากถึง 170 เมนู (Taobin, 2022) โดยตู้เต่าบินเปิดตัวครั้งแรกในงานไทยแลนด์ แฟรนไชส์ แอนด์ บิสซิเนส ออฟฟอร์ทูนิตี้ ในเดือน ตุลาคม 2563 ก่อนจะติดตั้งตู้แห่งแรกในเดือน มกราคม 2564 ด้วยระยะเวลาเพียง 1 ปี แต่ตู้เต่าบินประสบความสำเร็จอย่างมาก ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ของปี 2565 มีจำนวนตู้เต่าบินให้บริการ 2,138 ตู้ ครอบคลุมพื้นที่ติดตั้ง ร้อยละ 53 กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ร้อยละ 47 กระจายอยู่ในต่างจังหวัด ทำยอดขายต่อเดือน 80,135 บาทต่อตู้ต่อเดือน คิดเป็นจำนวน 76 แก้วต่อตู้ต่อเดือน โดยบริษัทคาดว่า ภายในปี 2565 จะเพิ่มขึ้นไปถึง 5,000 ตู้ และเป้าหมายในปี 2567 ตู้เต่าบินจะมีมากถึง 20,000 ตู้ (บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2565)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้กับผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจบริการมีทั้งหมด 7 ตัวแปร (Kotler, 1997: 92) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Etzel, Walker and Stanton, 2001) 2) ด้านราคา (Price) เป็นต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้า 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้า บริการ หรือความคิดเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) 5) ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจบริการ ซึ่งพนักงานควรให้บริการลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง 6) ด้านกระบวนการ (Process) คือขั้นตอนระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้อง และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของ อัญชลี สิทธิสังข์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

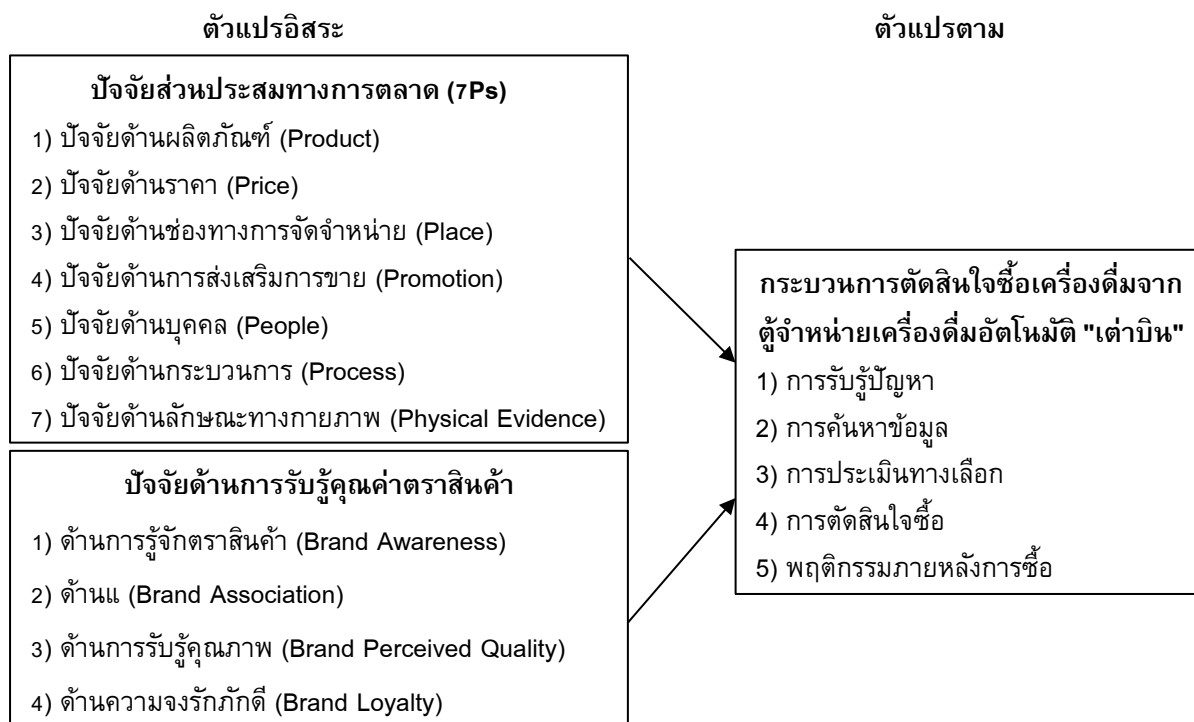
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Farquhar, 1990) โดยมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่ช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า 2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติแง่บวกต่อตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นๆ ภายหลังจากการได้ใช้ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าซึ่งสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าคือองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าหมายถึงสิ่งที่ทำให้แบรนด์ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งงานวิจัยของ วิกาวี พุทธิวิธินิชย์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และงานวิจัยของสโรทัย เมธีพิทักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน อีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012) มี 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา เป็นกระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งจะถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรกผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างน้อย เช่น จากโฆษณา และระดับถัดมาผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามมากกว่า เช่น การค้นหาข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นการประมวลผลข้อมูลระหว่างแบรนด์ต่างๆ โดยจะเริ่มประเมินจากความต้องการพื้นฐานของตนเอง และก็จะเริ่มมองหาประโยชน์ที่ตนเองชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อในแบรนด์ที่พึงพอใจมากที่สุด ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับอาจจะไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบ Descriptive โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ "เต่าบิน" ซึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ลักษณะปลายปิด (Close-End Questionnaire) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไปทุกด้าน แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ (ธานินทร์ ธีลปิจารุ, 2552) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$), จากตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90$) และจากตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เตาบิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านความจงรักภักดี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เตาบิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา	4.03	0.539	เห็นด้วยมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.774	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.692	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.07	0.682	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคคล	3.92	0.702	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการ	4.25	0.614	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.627	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.06	0.661	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.37	0.628	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.13	0.725	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.04	0.677	เห็นด้วยมาก
ด้านความจงรักภักดี	3.04	0.847	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.90	0.719	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.99	0.720	เห็นด้วยมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.75	0.956	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.93	0.823	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.699	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.84	0.794	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	0.798	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต๋าบีน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	p-value						
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง จำหน่าย	ด้าน ส่งเสริม การขาย	ด้าน บุคคล	ด้าน กระบวนการ	ด้านสภาพ แวดล้อมทาง กายภาพ
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.119	0.048*	0.117	0.703	0.000*	0.612	0.000*
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.000*	0.611	0.790	0.267	0.006*	0.025*	0.025*
ด้านการประเมินทางเลือก	0.000*	0.904	0.664	0.014*	0.012*	0.014*	0.006*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.000*	0.116	0.329	0.083	0.006*	0.306	0.000*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.006*	0.046*	0.910	0.009*	0.000*	0.201	0.002*
รวม	4 ด้าน	2 ด้าน	-	2 ด้าน	5 ด้าน	2 ด้าน	5 ด้าน

ตารางที่ 5 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต๋าบีน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	p-value			
	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า			
	ด้านการรู้จัก ตราสินค้า	ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า	ด้านการรับรู้ คุณภาพ	ด้านความ จงรักภักดี
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.000*	0.380	0.000*	0.000*
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.185	0.000*	0.010*	0.000*
ด้านการประเมินทางเลือก	0.010*	0.061	0.000*	0.009*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.136	0.000*	0.000*	0.009*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.209	0.013*	0.000*	0.000*
รวม	2 ด้าน	3 ด้าน	5 ด้าน	5 ด้าน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านความจงรักภักดีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต๋าบีน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี พุทธิวิภาณีย์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรทัย เมธีพิทักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดี มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สิทธิสังข์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้วางแผนในธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ควรทำโฆษณาโดยนำเสนอในด้านเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องดื่มจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทั่วไป โดยการนำผลไม้ในแต่ละฤดูกาลมาเป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่ม อย่างเช่น มะยงชิด, ลิ้นจี่ และ มังคุด เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ด้านราคาควรจัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ด้านการส่งเสริมการขายควรจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แก้ว แถมอีก 1 แก้ว และ โปรโมชั่นแถมท็อปปิ้งฟรี เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อ ด้านบุคคลควรมีการซ่อมบำรุงเครื่องอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดได้น้อยที่สุด ทั้งนี้หากเกิดข้อผิดพลาดในการทำเครื่องดื่มหรือการทอนเงิน ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงาน Call Center ให้สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ด้านกระบวนการควรพัฒนาตู้เตาบินให้จัดทำเครื่องดื่มให้ถูกต้องลดความผิดพลาด โดยควบคุมคุณภาพให้ทุกแก้วที่ซิงตามมาตรฐาน พัฒนาตู้เตาบินให้ทำเครื่องดื่มให้เร็วขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งเครื่องดื่มล่วงหน้า เมื่อจะมารับที่ตู้สามารถสแกนคิวอาร์โคด หรือกดรหัสการสั่งซื้อที่ตู้ เพื่อลดเวลาในการยืนเลือกเมนู และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่โดยรอบที่ตั้งตู้เตาบิน ควรตั้งตู้เตาบินในพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย

2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าควรเพิ่มจำนวนตู้เตาบินในสถานที่ที่คนพลุกพล่าน เช่น บริเวณอาคารสำนักงาน, โรงพยาบาล, โรงเรียน และ มหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตู้เตาบินได้ง่ายขึ้น และเพิ่มการจัดจำหน่ายตราสินค้าเตาบิน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ควรสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยการสื่อสารคุณลักษณะ คุณสมบัติ รวมไปถึงคุณประโยชน์ไปยังลูกค้า ให้ลูกค้ารับรู้ว่าตู้เตาบินนำเสนอเครื่องดื่มในลักษณะใดบ้าง เพื่อให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ จะนึกถึงตู้เตาบินเป็นอันดับแรก ด้านรับรู้คุณภาพควรประชาสัมพันธ์แนะนำเกี่ยวกับวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดี มาจากแหล่งธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี โดยบอกเล่าเป็นเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางของตนเอง รวมไปถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือมารีวิวการใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในด้านคุณภาพมากขึ้น และด้านความจงรักภักดีควรหมั่นสอบถามผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีเกิดรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการใช้บริการ และ กลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไปยังพื้นที่ต่างๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำผลของการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต๋าบีน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดกลยุทธ์แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี แก้วเทพ. (2564). ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวังในคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองวิจัยเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). ผลการศึกษาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่ง การส่งออกสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างแท้จริง. สืบค้นจาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11170>.
- นรินทร์ บุญอำพล. (2556). การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟลต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัท ฟอรั่ม สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2565). รายงานคำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน ประจำปีไตรมาส 2 ปี 2565.
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรศักดิ์ คานทองดี. (2561). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฟรีทาก (Freitag). การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี พงษ์วิวัฒน์ชัย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 152-163.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>.
- สโรทัย เมธีพิทักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Forth. (2565). ‘ตู้เต่าบิน’ ติดปีก! เดือน พ.ค. ยอดขายทะลุ 100 ล้าน ฟาดกำไรวันละ 1 ล้าน ‘ฟอร์ทเวเนดจ์’ เตรียมเข้าตลาดฯ ปี 66) สืบค้นจาก [https://www.forth.co.th/elementor-11593-2-2-12-3-2-3-2-3-8-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-](https://www.forth.co.th/elementor-11593-2-2-12-3-2-3-2-3-8-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2/)
2-2-2/.

Kotler, P. and Keller, L. K. (2016). Marketing Management. 15th ed. England: Pearson Education Limited.

Taobin. (2022). Your rabotic barista. สืบค้นจาก <https://www.tao-bin.com/>.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).