



ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า  
อัตโนมัติเตาป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

NEW MARKETING MIX  
AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION OF USING TAO BIN VENDING  
MACHINE OF CUSTOMERS IN BANGKOK

กุลนรี วิสิฐสุทธาพงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า  
อัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

NEW MARKETING MIX  
AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION OF USING TAO BIN VENDING  
MACHINE OF CUSTOMERS IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า

อัตโนมัติเตาปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กุลนรี วิสิฐสุภัททาพงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุขุมล บุณนาค)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐรุฬพัชร มณีโรจน์)

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อเรื่อง       | ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | กุลนรี วิสิฐสุทธาพงศ์   |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| ปีการศึกษา       | 2566  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุกข์ พรหมสิทธิ์   |

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาบิน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 65.1 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่, ความพึงพอใจ, เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน

|                |  |
|----------------|--|
| Title          | NEW MARKETING MIX<br>AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION OF USING TAO BIN<br>VENDING MACHINE OF CUSTOMERS IN BANGKOK |
| Author         | KULNAREE VISITSATTHAPONGSE   |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  |
| Academic Year  | 2023   |
| Thesis Advisor | Sedtawat Prommasit , Ph.D.   |

The objective of this research is to study the factors affecting the customer satisfaction of using Tao Bin vending machines in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this study consisted of users of 400 Tao Bin vending machines who live in Bangkok and used a questionnaire as the research tool. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results revealed that most of the respondents were female, between 21-30 years of age, with a Bachelor's degree level of education, employed as civil servants and government employees and with a monthly income between 15,001-25,000 Baht. The 4Es of the marketing mix were empirically deemed to be at a good level and customer satisfaction was also considered to be at a good level. The results of these analyses revealed the following: (1) the different personal factors of gender affected customer satisfaction with Tao Bin vending machines at a statistically significant level of 0.05; (2) the 4Es of the marketing mix influenced customer satisfaction with Tao Bin vending machines in the Bangkok metropolitan area at 65.1%, and all factors had a positive relationship with their satisfaction using Tao Bin vending machines, with a 0.05 level of statistical significance and the most influential factor was evangelism.

Keyword : New marketing mix 4Es, Customer satisfaction, TAO BIN vending machine

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือจากอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการะคุณ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ขอขอบพระคุณอาสาสมัครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านต่อไป

กุลนรี วิสิฐสุทธาทพงศ์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                   | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                       | ฎ    |
| สารบัญรูปภาพ.....                                      | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                      | 1    |
| ภูมิหลัง.....  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                           | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                              | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                 | 4    |
| ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                 | 4    |
| ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา.....                         | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                   | 5    |
| กรอบแนวคิดงานวิจัย.....                                | 6    |
| สมมติฐานการวิจัย.....                                  | 6    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....            | 7    |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....             | 7    |
| ความหมายของประชากรศาสตร์.....                          | 7    |
| องค์ประกอบของประชากรศาสตร์.....                        | 8    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่..... | 9    |



|  |    |
|--|----|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....     | 15 |
| ความหมายของความพึงพอใจ.....                                | 15 |
| ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....                       | 16 |
| การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....                      | 18 |
| ทฤษฎีของความพึงพอใจ.....                                   | 19 |
| แนวคิดเกี่ยวกับ Vending Machine .....                      | 21 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาบิน)..... | 24 |
| ที่มาของตราสินค้าเตาบิน.....                               | 24 |
| โครงสร้างพื้นฐานธุรกิจ.....                                | 25 |
| ขั้นตอนในการใช้งานเครื่อง.....                             | 27 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                 | 29 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                         | 33 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                               | 33 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 33 |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                         | 33 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....                                   | 34 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                            | 34 |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....                           | 38 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                   | 39 |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                   | 40 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 41 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 46 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 46 |

|   |    |
|---|----|
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 47 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....  | 47 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน .....   | 54 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....   | 65 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....  | 67 |
| สังเขปในการทำวิจัย.....   | 67 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....   | 67 |
| สมมติฐานในการวิจัย.....   | 67 |
| สรุปผลการศึกษา.....   | 67 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....  | 68 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน .....   | 70 |
| อภิปรายผลการศึกษา.....  | 72 |
| ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่อง<br>จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน.....  | 72 |
| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความ<br>คุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์<br>(Evangelism) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า<br>อัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 74 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....  | 75 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....   | 76 |
| บรรณานุกรม.....   | 77 |
| ภาคผนวก.....  | 82 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....   | 83 |



## สารบัญตาราง

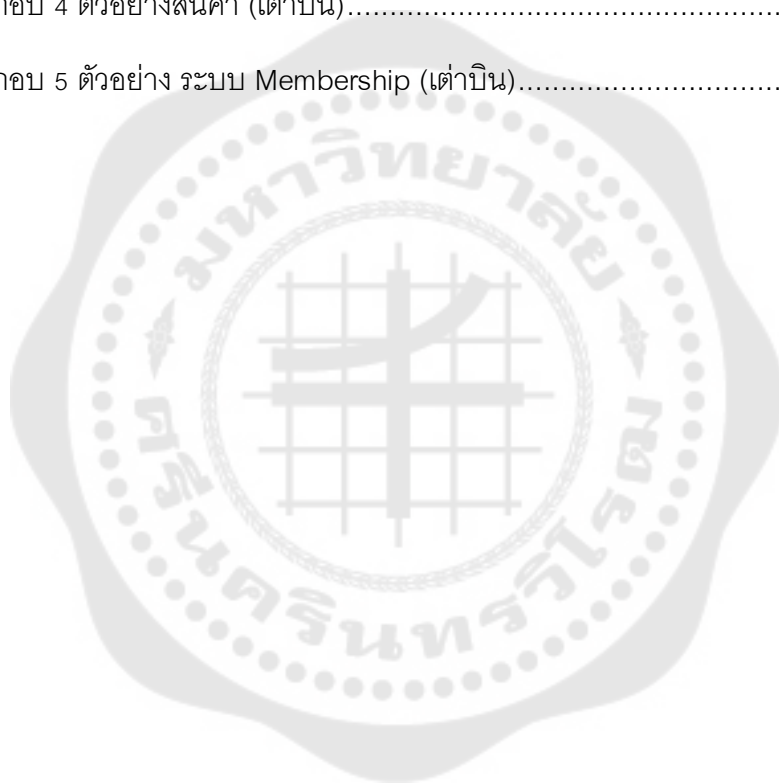
หน้า

|   |    |
|---|----|
| ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ....  | 47 |
| ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es<br>จำแนก เป็นรายด้าน และภาพรวม .....  | 50 |
| ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกเป็น<br>รายด้าน และภาพรวม .....   | 53 |
| ตาราง 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า<br>อัตโนมัติ (เต่าบิน) จำแนกตามเพศ.....   | 55 |
| ตาราง 5 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ<br>(เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test.....                     | 56 |
| ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า<br>อัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test .....                     | 57 |
| ตาราง 7 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ<br>(เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's<br>Test.....         | 58 |
| ตาราง 8 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ<br>(เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-<br>Forsythe test ..... | 58 |
| ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ<br>(เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test.....                    | 59 |
| ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่าย<br>สินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test<br>.....               | 60 |

|  |    |
|--|----|
| ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า<br>อัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้<br>สถิติ Levene's Test.....   | 61 |
| ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่าย<br>สินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน)ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>โดยใช้สถิติ F-test.....  | 61 |
| ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es<br>ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร.....                                    | 63 |
| ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีอิทธิพลต่อความพึง<br>พอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร<br>โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ..... | 63 |
| ตาราง 15 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติ Independent t-test และOne-way<br>ANOVA.....   | 65 |
| ตาราง 16 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ (Multiple<br>Regression) .....   | 66 |

## สารบัญรูปภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                               | 6    |
| ภาพประกอบ 2 ระดับของความพึงพอใจ.....                              | 18   |
| ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ..... | 25   |
| ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างสินค้า (เต่าบิน).....                         | 26   |
| ภาพประกอบ 5 ตัวอย่าง ระบบ Membership (เต่าบิน).....               | 28   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงสื่อและคอนเทนต์เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลตามที่ตนเองต้องการ จึงทำให้เกิดการสร้างรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะตนของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญอันดับแรกของผู้บริโภค โดย ETDA ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2565 พบว่า มีคนไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ของทั้งประเทศ (everydaymarketing, 2022) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การค้าปลีกของไทยในปี 2565-2566 เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปจากในอดีต โดยมีรูปแบบเป็น Digital Technology Retail คือการค้าปลีกในรูปแบบอัตโนมัติมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้ซื้ออาหาร ตู้ขายอาหารสัตว์ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ตู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป เป็นต้น โดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นอีกรูปแบบของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายรูปแบบใหม่ เป็น New Retail Solution สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็วลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องรอคิวมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยจึงให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เพื่อปรับตัวสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ (Smart SME, 2563)

ประเทศไทยในปัจจุบันมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มากกว่า 30,000 ตู้ ซึ่งผู้นำตลาดคือ แบรินด์ชั่น 108 ของกลุ่มสหพัฒน์ ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดที่มีตู้ขายสินค้าเยอะที่สุดในตลาดอยู่ที่มากกว่า 12,000 ตู้ อันดับ 2 คือ Vending plus ของกลุ่มสหbay เทคโนโลยีจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เครื่องดื่ม ขนม หน้ากากอนามัย รวมไปถึงชุดชั้นในมีจำนวน 5,700 ตู้ อันดับที่ 3 คือ TG Vending ของกลุ่มกระทิงแดง ตู้ขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ และ Energy Drink และอันดับที่ 4 Vending Machine ของกลุ่มซีพี

เปรียบเสมือนร้านสะดวกซื้ออัตโนมัติขนาดย่อมที่ประกอบไปด้วย ตู้เต๋าบิน ตู้บุญเติม ของกลุ่มฟอร์ท (FORTH) เป็นต้น (mgr online, 2022) ซึ่งแต่ละบริษัทมีจุดขายที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ การขยายธุรกิจในส่วนเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมากขึ้น จากการมองเห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ โดยข้อมูล เดือน มิ.ย. 2565 มีตู้เต๋าบินกระจายอยู่ทั่วประเทศ 1,500 ตู้ เป็นของบริษัทบริหาร 60% และตัวแทน 40% โดยภายในสิ้นปี 2565 จะมีตู้เต๋าบิน 5,000 ตู้ และเป้าหมาย 3 ปี (2565 - 2667) จะติดตั้งให้ได้ 20,000 ตู้ หรือประมาณ 67% ของจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยปัจจุบัน

ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเมืองไทยยังมีโอกาสเติบโต เพราะหากคำนวณอัตราส่วนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับจำนวนประชากรไทยยังมีสัดส่วนต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น สัดส่วนประชากร 160 ล้านคน และมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจำนวน 2.5 ล้านเครื่องทั่วประเทศ ซึ่งนับเป็นตลาดใหญ่ที่สุด ส่วนประเทศไทยมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 30,000 เครื่อง เทียบกับจำนวนประชากร 70 ล้านคน อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าจะสร้างมูลค่าประมาณ 3 พันล้านบาทต่อปีจึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินี้ยังมีโอกาสเติบโตได้อีก และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้จักรู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องหยอดเหรียญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งในตู้หยอดเหรียญกดน้ำดื่ม ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้หยอดเหรียญเติมเงินมือถือ ตู้หยอดเหรียญต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งตู้เหล่านี้มีความคล้ายคลึงกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับในอนาคต นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า มีปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ได้แก่ ความกังวลในเรื่องขั้นตอนในการซื้อสินค้า ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า และความเสี่ยงในการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติใหญ่ที่สุด หรือประเทศญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อคน ญี่ปุ่นอยู่ที่ 1 ต่อ 23 แสดงให้เห็นว่าทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีการยอมรับและใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างแพร่หลายแตกต่างจากประเทศไทย (ณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การที่ธุรกิจหรือองค์กรสามารถรักษาสถานะผู้บริโภครายเดิมไว้ได้และไม่ต้องเสียต้นทุนในการหาผู้บริโภครายใหม่นั้นสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้มากถึง 6-7 เท่า (Reichheldl, 1996) ทำให้การศึกษาเรื่องการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องที่จะช่วยให้ธุรกิจในยุคดิจิทัลสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคที่มี



คู่แข่งทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมสูงได้ อีกทั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบรนด์เต่าบิน ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยมีจุดเด่นคือการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ากับระบบของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้อย่างเหมาะสม ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการได้ อาทิเช่น สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง อีกทั้งยังใช้งานง่ายและมีความทันสมัย จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยตีความได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้ประกอบการ จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูล ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดีกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และเลือกที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของเครื่องให้สามารถตอบสนองความต้องการได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานและการให้บริการของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่าง ๆ ที่กำลังตัดสินใจผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้

4. นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น หรือเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ และเป็นผู้ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาหรือประกอบอาชีพแล้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณตามสูตรแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

###### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ได้แก่

- 1.2.1 การสร้างประสบการณ์
- 1.2.2 ความคุ้มค่า
- 1.2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค
- 1.2.4 การสร้างความสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) หมายถึง ตู้กดสินค้าอัตโนมัติ แบบรนต์เตาปิ่น มีบริการจำหน่ายเครื่องดื่ม การชงกาแฟสด เป็นตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสื่อสารจากลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม ประกอบด้วย การแนะนำประสบการณ์ การกำหนดราคาที่คุณค่า การตอบสนองในทุกที่ และการสร้างความสัมพันธ์

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีในการได้ใช้สินค้า โดยได้รับรู้ถึงความสะดวกสบาย คุณภาพที่ดี รายละเอียดงานของสินค้าตรงตามที่อยู่ข้างแจ้ง และเป็นสินค้าที่ไม่มีตำหนิ

2. ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง คุณค่า และ ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อแลกกับเงินที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องมา

3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด หรือให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

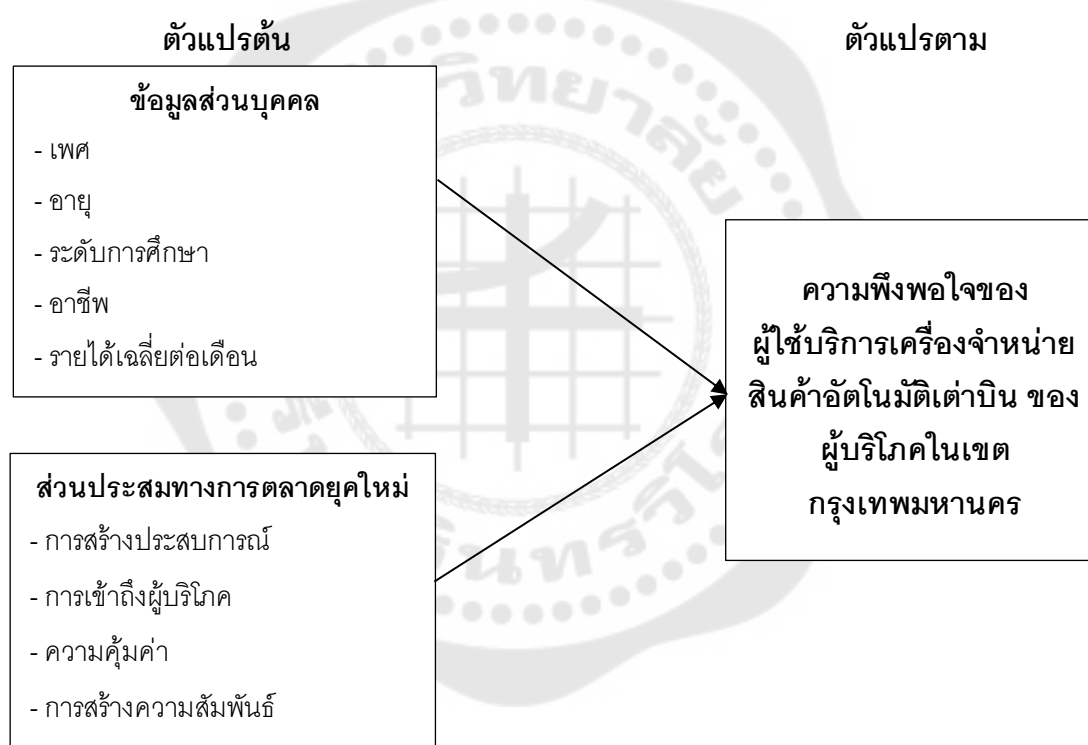
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความทรงจำในการใช้บริการที่ดีกับผู้บริโภค โดยให้ความเป็นมิตร สุภาพ จริงใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและประทับใจ และเกิดความผูกพันกับตราสินค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้งานตู้เตาปิ่น โดยผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และขึ้นอยู่กับการพิจารณาของบุคคลนั้น ๆ ว่าการบริการที่ได้รับนั้นเทียบเท่าหรือมากกว่าความคาดหวังในการบริการได้คาดหวังก่อนการรับบริการหรือไม่ หากการบริการที่ได้รับเทียบเท่าหรือมากกว่าความคาดหวังก่อนการรับบริการก็จะทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ของ Brian Fetherstonhaugh (2009) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับ Vending Machine
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

วรภากรณ์ เลาหะสัมพันธ์พร (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คือ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

สุขุมารภรณ์ ปานมาก (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวบุคคลเองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้อธิบายเหตุผลในการซื้อของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

## องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ เป็นความหลากหลายด้านลักษณะลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผู้คนโดยจะแสดงถึงรูปแบบของประชากรตั้งแต่เกิดจนโต โดยส่วนมากแล้วในการศึกษาวิจัยมักจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากสามารถบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. อายุ (Age) การแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่เกิดคนละรุ่น หรือคนละยุคจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุในระดับวัยเด็ก ก็จะมีสินค้าเฉพาะเจาะจงเช่น ของเล่นเด็ก ขนมสำหรับเด็ก หนังสือภาพวาดระบายสีสำหรับเด็ก เป็นต้น แต่ในวัยผู้ใหญ่ก็จะมีสินค้าที่จำเป็นเฉพาะเจาะจง เช่น กระเป๋าทำงาน ชุดทำงาน หรือเครื่องสำอางประเภททาผิวและเครื่องสำอางกำลัง เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากในสินค้าและบริการบางประเภทถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของเพศที่เฉพาะเจาะจงเช่น ชุดชั้นในสตรี ถูกออกแบบมาเพื่อลูกค้าเพศหญิงโดยเฉพาะ หรือครีมโกนหนวดถูกวางจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก เป็นต้น

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ที่สมรสแล้ว เนื่องจากไม่มีผู้ร่วมตัดสินใจ หรือไม่มีภาระผูกพันที่ต้องดูแล เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ จะกลายเป็นเกณฑ์ที่ใช้ระบุว่าผู้บริโภคจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้หรือไม่ อาทิเช่น ตู้เต้าปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และมีระดับราคาที่หลากหลาย เริ่มต้นที่ 20 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่ำ ก็จะมี

เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

โดยสรุปผู้วิจัยเลือกใช้คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

ในยุคปัจจุบันรูปแบบของการตลาดต้องปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยวิวัฒนาการของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นั้นเริ่มจาก McCarthy (1960) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดและนักเขียนชาวอเมริกัน ได้เสนอแนวคิดของส่วนประสมการตลาด 4Ps และได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยตัวแปรที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกสร้างมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาทิเช่น ความคิด คน บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพ รสชาติ ความสวยงาม ตราสินค้า การให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งคำว่าผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงสิ่งที่จับต้องได้เช่น สินค้าทั่วไป หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการ รวมไปถึงเป็นสถานที่ ตัวบุคคล หรือไอเดีย ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างประโยชน์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อ มีคุณค่าหรือมูลค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะสามารถดึงดูดใจให้เกิดความต้องการสินค้าได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมุ่งเน้นความสำคัญตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Competitive Differentiation) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง เช่น ตู้เต่าบิน ที่เป็นเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องดื่มแบบขงใหม่ ที่สามารถกำหนดเวลาในการชงได้ มีให้เลือกหลายรูปแบบรสชาติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นความแตกต่างขอตู้เต่าบินที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มได้

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ คุณลักษณะ ความสามารถ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น โดยตู้เต่าบินมี



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏบนแก้วของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้เห็นก็จะสามารถจดจำได้ทันทีว่าเป็นสินค้าจากตู้เต่าบิน

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการ ความทันสมัย เป็นต้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการแจ้งจุดยืนในตราสินค้าบนตลาด และสร้างตำแหน่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การสร้างตำแหน่งของตู้เต่าบินด้วยความทันสมัย ความรวดเร็ว การเข้าถึงง่าย เป็นต้น

1.4 การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) อาทิเช่น ตู้เต่าบิน มีการปรับปรุงรสชาติ เพิ่มประเภทเครื่องดื่ม มีระดับความหวานให้เลือกมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน

1.5 การกำหนดส่วนผสมของสินค้าและบริการ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) โดยตู้เต่าบินมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ของตนอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการขยายประเภทของเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ นม โยเกิร์ต น้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งที่ถูกค่าควรจะได้รับจากผลิตภัณฑ์คืออรรถประโยชน์ที่มีความคุ้มค่า ซึ่งตามรูปแบบธรรมชาติความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากตัวเงินที่จ่ายไป กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.2 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง ได้แก่ การสื่อสารผ่านพนักงานขาย (Personal selling) และการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีอยู่หลากหลาย ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้



3.2 การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นวิธีการทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่แบรนด์จะใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรง โดยข้อได้เปรียบของ Personal Selling อยู่ที่การที่ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เนื่องจาก เป็นวิธีการที่ใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ง่ายกว่า เพราะการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเป็นการสื่อสารที่ยืดหยุ่น พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงประเด็นได้ทันที อีกทั้งยังสามารถแก้ไขความเข้าใจผิดของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การยื่นข้อเสนอพิเศษชั่วคราวให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมักจะอยู่ในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม เป้าหมายของธุรกิจที่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการส่งเสริมการขายมักจะเกี่ยวข้องกับการแสวงหาความได้เปรียบ ดังนี้

สินค้าทดลองตลาด เพื่อทดลองดูผลตอบรับก่อนจะผลิตออกขายจริง

สินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งยังไม่มีใครรู้จัก ใช้ Sale Promotion ในการกระตุ้นให้ลูกค้าได้ลองใช้

ลดจำนวนสินค้าคงคลัง ที่เหลือจากการขายไม่หมดหรือตกรุ่น ดีกว่าการปล่อยให้กลายเป็นสินค้าล้าสมัย (Obsolete Inventory) และทิ้งไปแบบไม่ได้อะไร

กลยุทธ์ Loss Leader Pricing ที่ใช้การลดราคาเพื่อล่อใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอื่นที่ทำกำไร

การเพิ่มยอดขาย ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้น หรือบริโภคถี่ขึ้นกว่าเดิม ในธุรกิจที่ใช้ความดันเปรียบด้านต้นทุนการผลิต

การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นพ่อค้าคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนขายปลีก (Trade promotion) (3) การกระตุ้นคนขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังคนขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คำนียามเกี่ยวกับการให้ข่าวนั้น ถูกระบุไว้ว่า เป็นการนำเสนอ เผยแพร่ความคิด ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจแบบที่ไม่มีต้นทุนค่าบริการ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เช่น โบปลิวิ หรือการกระจายเสียงตามแหล่งต่าง ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นรูปแบบของการนำเสนอ เผยแพร่ความคิด ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจแบบที่มี

ต้นทุนค่าบริการเกิดขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์นั้นมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก และสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

3.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) คือ กระบวนการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความยั่งยืนกับผู้บริโภค ด้วยการ นำเสนอข้อมูล โปรโมชั่น หรือข้อเสนอที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า โดยที่ไม่ต้องผ่านสื่อ หรือช่องทางอื่น ๆ โดยบางครั้งหลายคนมักจะเรียกรวม ๆ กันว่า ขายตรง โดยมีช่องทางหลาย ช่องทาง อาทิเช่น การตลาดทางไปรษณีย์ด้วยการการส่งข้อมูล โปรโมชั่น หรือข้อเสนอผ่านทาง จดหมาย หรือแคตตาล็อก , การตลาดผ่านทางอีเมลโดยการส่งข้อมูลข้อมูล โปรโมชั่น หรือ ข้อเสนอผ่านทางอีเมล ซึ่งสามารถปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง, การตลาดผ่าน โทรศัพท์โดยการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการโทร หรือส่งข้อความ SMS ที่มีข้อมูล โปรโมชั่น หรือข้อเสนอ, การตลาดผ่านทางออนไลน์ โดยการใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณาออนไลน์ โซเชียล มีเดีย หรือเว็บไซต์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง, การตลาดผ่านทางงานแสดงสินค้า โดยการพรีเซ็นท์สินค้าหรือบริการของตนเองในงานแสดงสินค้า หรืองานจัดแสดงที่มีผู้เข้าร่วมจาก กลุ่มเป้าหมาย, การตลาดแบบครอบคลุม เสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น สัมมนา หรืออบรม

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการให้บริการ รวมถึงการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคหรือที่รู้จักกันในชื่อกิจกรรม Supply Chain และ Logistics ตัวอย่างเช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps นั้น ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในตลาดได้ โดยการตลาดแบบ 4Ps นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่การที่นักการตลาดจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น นักการตลาดต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยเป็นการให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือเป็นการพิจารณาในแง่ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า บริการ องค์การตลาดสินค้า และอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องคำนึงก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะการที่นักการตลาดจะอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4Cs โดยมองในมุมมองของผู้บริโภคก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4Ps

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs Marketing ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer Value) การทำความเข้าใจลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการทำการตลาด หากคุณไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อถึงเวลานั้น ลูกค้าก็ยังมีทางเลือกอื่นอีกมากมาย เช่น หนีไปซื้อจากคู่แข่ง หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าบริการชนิดอื่น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ จึงจะมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะไปถึงมือลูกค้า

2. ค่าใช้จ่าย (Cost Value) ในการซื้อสินค้าบริการ หรือนำคำว่าค่าใช้จ่าย (cost) ของลูกค้า ไปเปรียบเทียบกับคำว่าราคา (price) ของสินค้า กล่าวได้ว่า ราคา (price) เป็นจำนวนเงินที่คุณกำหนดให้เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสิทธิในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนต้นทุน (cost) คือมูลค่าของสินค้าบริการซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยราคาแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมเช่น ค่าน้ำมัน และนามธรรม โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะซื้อสินค้าบริการก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเท่ากับหรือมากกว่าคุณค่า (คุณภาพ อรรถประโยชน์ ความสามารถ) ของตัวผลิตภัณฑ์

3. ความสะดวก (Convenience Value) การมอบความสะดวกสบายในการเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการ คำว่า ความสะดวก อาจฟังดูมีความหมายคล้ายกับคำว่าสถานที่ใน 4P's แต่จริง ๆ แล้ว ในกลยุทธ์การตลาด สองคำนี้มีความหมายต่างกันมาก โดยสถานที่ (place) เป็นรูปธรรม หมายถึงพื้นที่ที่มีสินค้าบริการจำหน่าย ส่วนความสะดวก (convenience) เป็นนามธรรม มักถูกใช้แทนความคิดเห็น ทักษะคติ ความรู้สึกภายในจิตใจ หรือ สิ่งที่ไม่มองเห็น สัมผัสไม่ได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขอซื้อหาของแบบ online หรือขอมาเลือกซื้อด้วยตนเอง แม้ว่าการมาเลือกดูสินค้าจะทำให้ต้นทุนที่ต้องเสียไปของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น แต่หากนั่นเป็นพฤติกรรมของลูกค้า การมีสถานที่วางสินค้าบริการให้ลูกค้าสามารถมาเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ ก็เป็นความสะดวกในความหมายนี้เช่นกัน

4. การสื่อสาร (Communication Value) เน้นการศึกษาช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าบริการได้ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่อัดข้อมูลให้ลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วก็ขายสินค้าบริการได้ ในทางปฏิบัติลูกค้าอาจรู้สึกรำคาญและไม่ได้ให้ความเชื่อถือใด ๆ ในตราสินค้า นักการตลาดจึงควรทำให้การสื่อสารมีคุณค่าด้วยการเลือกสรรช่องทางในการส่งข้อมูลและเนื้อหาสาระของข้อมูลที่ลูกค้าจะนำไปจดจำ ลูกค้าเป้าหมายของคุณต้องการรู้เพียงอย่างเดียวว่า เขาจะได้อะไรจากการซื้อสินค้าบริการ ถ้าสิ่งที่ได้ไม่ตรงกับสิ่งที่เขาต้องการ เขาก็จะไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่ให้ในสิ่งที่เขา

ต้องการ ในการทำกลยุทธ์ การสื่อสาร องค์กรธุรกิจและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องสื่อสารออกไปให้ชัดเจนให้มากที่สุดว่าจากการซื้อสินค้าบริการ

ซึ่งการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม เพื่อการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย จึงส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดถูกพัฒนาไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดนั้นถูกนำเสนอโดย Brian Fetherstonhaugh (2009) ที่ได้ปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น จากเดิมส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ได้เปลี่ยนมาเป็นการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ "4Es" ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการบูรณาการกลยุทธ์ร่วมกับแผนการตลาด ที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยเชิงนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด 4Es Marketing ประกอบไปด้วย

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้า ให้มาเป็นเป็นการแนะนำสิ่งที่คุณค่าจะได้รับหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ยกตัวอย่างเช่น การใช้งานตู้เตาปิ้ง ในอดีตนักการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่คุณค่าจะได้รับจากการใช้บริการเช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่การให้บริการที่รวดเร็ว ความทันสมัยเมื่อใช้งาน แต่ในปัจจุบันตู้เตาปิ้งจะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์หลังการใช้งานตู้เตาปิ้ง คือ บรรยากาศที่รักษ์โลกของเตาปิ้ง สามารถช่วยลดโลกร้อนได้ จำนวนตู้ ทำเลที่ตั้ง และระยะเวลาการให้บริการของผู้ จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความรวดเร็ว เหมาะกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ เป็นต้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่ว่่านี้มาจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องกับบริษัท ดังนั้นการเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดในยุคนี้คงไม่พ้นเรื่องของการ “สร้างประสบการณ์” เพื่อให้เกิดผลลัพธ์แบบที่ผู้บริโภคจะต้อง “หลงรัก” และอยู่กับแบรนด์ไปยาวนาน

2. ความคุ้มค่า (Exchange) ราคาในที่นี้ไม่ได้กำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิมคือ การคิดต้นทุนในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ บางครั้งใช้การสู้ในด้านราคาต้นทุนและกำไรมีการทำแข่งขันกันโดยใช้ราคา ในโลกปัจจุบันยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในยุคปัจจุบัน ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคา เพราะหากมีการกำหนดราคาที่ไม่ดีพอ อาจมีปัญหาผู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นแทนที่จะสนใจที่ราคาควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่าของสินค้ามากกว่า นักการตลาดจะเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้นในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้ซื้อ รู้สึกคุ้มค่าที่คุณค่าตามความคาดหวังและยังสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ

3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) คือ ท่าเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบหน้าร้านซึ่งอาจเป็นทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายมีได้มากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก และเป็นที่น่าสนใจแล้วว่าธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตัวเองได้จากทุกที่ทุกเวลาจะสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นหากลูกค้าสามารถติดต่อข้อมูลสินค้ามีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากในทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันมาในรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือเครื่องมือต่าง ๆ ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มไหน รวมถึง การมีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต และยังเพิ่มการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือว่าสร้างความสะดวกที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจและใช้บริการเราต่อเนื่องอย่างแน่นอน

4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการ การออกแคมเปญลด แลก แจก แถม แบบการตลาดสมัยก่อนอาจไม่ได้รับความนิยมมากนักในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มักมีความพึงพอใจหรือความชอบในแบรนด์ที่บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่า “Evangelism (สาวก)” หรือหมายถึง “Brand Loyalty” นั่นเอง ดังนั้นกลยุทธ์การชิงส่วนแบ่งตลาดแบบเดิม ๆ อาจใช้ไม่ได้ผล หากยังไม่สามารถเปลี่ยนลูกค้าที่แวะเวียนมาให้กลายเป็นลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอได้

โดยสรุป ผู้วิจัยเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ้ง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom V. H. (1964) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจคือ ความต้องการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

Wolman (1973) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของผู้บริโภคที่แสดงออกในด้านบวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่ต้องการ

Quirk (1987) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจคือ ความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก



Kotler (1994) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับต้นทุนที่ตนเองต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

Oliver, Rust, and Varki (1997) ได้อธิบายว่า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคจากการได้ใช้งานหรือใช้บริการและทำการประเมินสิ่งนั้นกับความคาดหวังภายในจิตใจของตนเอง

McGill et al. (2000) ความพึงพอใจหมายถึง ความคิด ความรู้สึกในทิศทางที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการประเมินระหว่างคุณประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการประเมินผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังก่อนใช้งานหรือใช้บริการของตนเอง

เสรีวงษ์ มณฑา (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น ๆ

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง

สรุปความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้งานตู้เต่าบิน โดยผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ใช้บริการ ว่าการบริการที่ได้รับนั้นเป็นไปตามความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการหรือไม่ หากบริการและสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตู้เต่าบินได้

### **ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ**

Dubrin (1992) ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความพอใจในขั้นต้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีในขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริการหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวังก่อนใช้งานหรือใช้บริการ

ระดับที่ 3 ความพอใจในระดับพิเศษมากกว่าความพึงพอใจในระดับที่ 2 คือการได้รับ การบริการหรือคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าความคาดหวังเล็กน้อย

ระดับที่ 4 ความพึงพอใจในขั้นประทับใจ เกิดขึ้นจากการได้รับสินค้าและบริการที่ดีเหนือความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการหรือใช้งานไปอย่างมาก ทำให้เกิดความประทับใจ

อีกทั้ง Dubrin (1992) ยังได้ระบุไว้ว่า กระบวนการสร้างความพึงพอใจประกอบไปด้วย

1. บุคลากรที่มีความสุขกับการทำงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค มากกว่าบุคลากรที่ทำงานอย่างไม่มีความสุข

2. องค์กรหรือธุรกิจควรทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และ สร้างความเข้าใจเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด

3. องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการ ทำงาน มากกว่าการมุ่งหวังเพียงรายได้

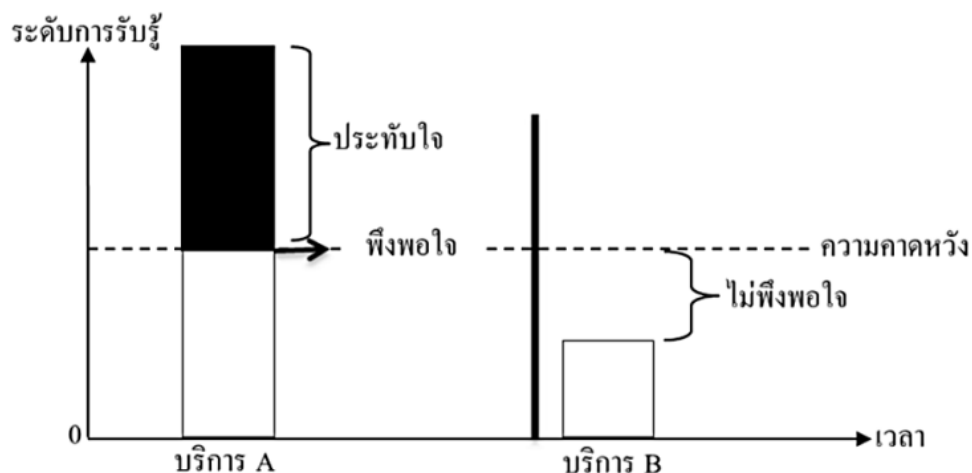
4. การให้บริการกับลูกค้าด้วยใจ มี Service Mind มีมาตรฐานในการบริการ

5. ต้องทำการอบรมบุคลากรภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการพัฒนาคุณภาพ การบริการให้มีมาตรฐานสากล

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายว่า ความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็นระดับ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) คือ การที่ลูกค้าไม่ได้ในสิ่งที่คาดหวัง  
 2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวัง  
 3. ความประทับใจ (Delight) คือ การที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง เป็นมากกว่าความพึงพอใจ

4. ความภักดี (Loyalty) คือ ความพึงพอใจและความประทับใจ ลูกค้าจึงไม่คิดที่จะหาบริการที่อื่นมาทดแทน ซึ่งเรียกว่าความภักดี



ภาพประกอบ 2 ระดับของความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ของความสุขที่ได้ใช้บริการและเกิดความรู้สึก อยากกลับมาใช้บริการนั้นอีก หรือเรียกอีกอย่างว่าความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ระดับการประเมินจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดควรที่จะสร้าง คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีเพื่อเกิดความพึงพอใจอยู่ประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

#### การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สรชัย พิศาลบุตร (2549) ได้ระบุไว้ว่า ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการนั้นจำเป็นต้องอาศัยมาตรฐาน ความถูกต้อง และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ซึ่งโดยปกติแล้วจะสามารถวัดความพึงพอใจได้ 2 วิธี ประกอบไปด้วย

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากทัศนคติของผู้ใช้บริการ วิธีนี้สามารถวัดได้ด้วยการให้บุคลากรพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรง หรือการให้ผู้ใช้บริการให้คะแนนการบริการในแต่ละครั้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภครู้จักข้อมูลด้วยจะต้องเป็นผู้ที่เป็นลูกค้าประจำที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ต่อเนื่อง หรือกล่าวคือเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ตรงตามความจริง

2. วิธีวัดความพึงพอใจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค โดยวิธีการวัดจากเกณฑ์ระดับ อาทิเช่น การกำหนดค่าคะแนนของความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข แล้วให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นลงในลำดับตัวเลขตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากการประเมินส่วนบุคคลของตนเอง



ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การที่จะทราบถึงความพึงพอใจได้นั้นไม่ได้มีความแม่นยำสูงมากนัก ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่รู้รู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง จึงส่งผลให้การตรวจสอบระดับความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธีการ ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยเป็นรูปแบบของข้อคำถามปลายปิด หรือการสร้างแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อนำมาใช้สอบถาม ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ
2. การใช้การสอบถามพูดคุยด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผลทางตรง เช่น การเปิดช่องทางให้ ลูกค้าติดต่อเพื่อให้คำแนะนำ ทิชมสินค้าและบริการของผู้เต่าบิน ผ่านทางโทรศัพท์ และสิ่งโซเชียล ช่องทางต่าง ๆ แล้วให้บุคลากรหรือพนักงานผู้รับผิดชอบติดต่อกลับหากจำเป็น
3. การเฝ้าดูและพิจารณา ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าหลังจากได้รับสินค้าและบริการแล้ว มีสีหน้า ท่าทาง และความรู้สึกอย่างไร ซึ่งจะต้องอาศัยความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และการดำเนินการที่เป็นระบบ

#### **ทฤษฎีของความพึงพอใจ**

Shelli (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการ หรือการได้ใช้สินค้า ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกและทัศนคติในทิศทางที่ดี หรือเชิงบวก หรือในทางตรงกันข้ามอาจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีหรือในเชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งหากองค์กรธุรกิจใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้แล้วนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกต่อเนื่อง เพราะตามธรรมชาติของมนุษย์แล้วมักจะตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้

Parasuraman, Zaithamal and Berry (1994) กล่าวว่า หลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วย

1. ความสะดวก (Access) เป็นความสะดวกที่ลูกค้าได้รับจากการใช้งานผู้เต่าบิน ซึ่งหมายความรวมถึง จำนวนตู้ที่เยอะ ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงตู้ ระบบการซื้อสินค้า และความเสถียรของระบบ รูปแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และการชำระเงินที่มีหลายช่องทาง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้เต่าบินมีข้อมูลในระบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย อ่านแล้วสามารถเข้าใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ไม่เกิดความสับสน เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ศักยภาพของผู้ดำเนินงานที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและไม่ผิดพลาด

4. ความสุภาพหรือมารยาท (Courtesy) หมายถึง เป็นความสุภาพของผู้ให้บริการที่มีความสุภาพเรียบร้อยมีความอ่อนโยน ซึ่งในบริบทของผู้ดำเนินงานนั้น ผู้ใช้บริการจะรับรู้ความสุภาพผ่านตัวหนังสือหรือข้อมูลที่เขียนไว้ในระบบ โดยจะมีการใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม เช่น “คะ” “ค่ะ” ที่ท้ายประโยคเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสุภาพในการบริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง เป็นความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการผู้ดำเนินงาน ที่มีระบบการทำงานที่เสถียร มีคุณภาพ ข้อมูลที่ความถูกต้อง ระบบทำงานไม่ผิดพลาด เป็นต้น

6. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง คุณภาพของระบบที่สม่ำเสมอ ไม่มีการขัดข้อง หรือมีการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของระบบให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง เป็นความสามารถทางด้านการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วทันที่ของผู้ให้บริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง เป็นการให้บริการที่ปราศจากอันตรายใด ๆ โดยที่ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ เป็นการใช้งานระบบที่มีความปลอดภัยสูง

9. ลักษณะภายนอก (Appearance) หมายถึง เป็นลักษณะของการให้บริการภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากร ที่ให้บริการตลอดจนการสื่อสารต่าง ๆ ในการให้บริการ ว่ามีความสะอาด สวยงามและทันสมัย

10. ความเข้าใจของผู้มาใช้บริการ (Understanding Customers) หมายถึง เป็นความเข้าใจความพยายามที่จะต้องรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

J. D. Millett (1954) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป โดยกล่าวว่าการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชนได้นั้น จะประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลักได้แก่

1. การบริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการที่ยึดถือหลักเกณฑ์ว่าบุคคลย่อมเกิดมาอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความเสมอภาคกันคือ ประชาชนทุกคนควรมีสติเท่าเทียมกัน ในด้านกฎหมายและ การเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา หรือฐานะทาง เศรษฐกิจ ตลอดจน ภาพทางสังคม

2. การให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Timely Service) หมายถึง การให้บริการของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน ที่มีประสิทธิภาพ ทันท่วงเวลา ไม่ยืดเยื้อ รวมถึงทันเหตุการณ์ตามที่ต้องการด้วย

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง ปริมาณบุคลากรหรือจำนวนตู้เตาบินที่เพียงพอ มีจำนวนตู้ตั้งอยู่เยอะในบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายรวมตัวกัน

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่ดำเนินการอยู่เรื่อย ๆ เช่น การทำงานของตู้เตาบินที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ เป็นการบริการที่เติบโตพัฒนาไป ทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การที่ตู้เตาบินพัฒนาระบบช่วยเหลือลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และการปรับปรุงระบบเพื่อลดความผิดพลาดของการให้บริการ เป็นต้น

โดยสรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ความรู้สึก ความพอใจ ความต้องการ และความชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการซึ่งในที่นี้คือ ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และ ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน

### แนวคิดเกี่ยวกับ Vending Machine

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) หรือ เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโรมันอียิปต์ศตวรรษแรกด้วยเครื่องจำหน่ายน้ำมนต์ หลังจากนั้นในประเทศอังกฤษช่วงปี ค.ศ. 1615 มีเครื่องจำหน่ายยาสูบอัตโนมัติในร้านเหล้าตามมาด้วยเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์และเครื่องจำหน่ายแอสตัมป์ไล่เรียงไปตามลำดับ ซึ่งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ ครั้งแรกในปลายศตวรรษที่ 19 พัฒนาโดย Thomas Adams เพื่อขายหมากฝรั่ง Tutti Frutti ใน รถไฟใต้ดินนิวยอร์ก และในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 บริษัท Horn & Hardart Baking, Philadelphia เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายแรกสำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) โดยให้ คำจำกัดความ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติว่า “การขายปลีกสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องหยอดเหรียญโดยผู้บริโภคเป็นผู้สั่งซื้อและบริการตนเอง” (STEIN, 1964)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการเพิ่มขึ้นของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างมาก ซึ่งสิ่งสำคัญทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเติบโต คือ ลักษณะเฉพาะของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ที่ให้ความสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง สะอาดถูกสุขลักษณะ และมีความปลอดภัย โดยส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพถึงมือผู้บริโภค (Vending Association EVA, 2014) โดยเครื่องจักรเหล่านี้จะให้บริการที่เป็นมิตรกว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภค จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะสามารถสร้างมาตรฐานในการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเห็นได้ชัดในประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นที่มีการเติบโตของธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างเห็นได้ชัด สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีมูลค่ามากถึง 30 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ในส่วนของ ประเทศญี่ปุ่นนั้นพบงานวิจัยที่กล่าวไว้ว่า ทุก 5 นาทีของการเดินในประเทศญี่ปุ่นจะพบเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 1 เครื่อง (Japan Vending Machine Manufacturers Association, 2009) หรือในทวีปยุโรปมีผู้บริโภคมากกว่า 295 ล้านคนใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งในปัจจุบันเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

มีให้บริการทั้งในบริษัทและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มากมาย รวมถึงสถานที่ที่เป็นที่มีคนเดินผ่าน จำนวนมาก (Manrique & Manrique, 2011) โดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่พบได้โดยทั่วไป นั้นมีสินค้าที่นำมาจำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ซีดี หนังสือพิมพ์ เครื่องใช้ และของเล่น เป็นต้น (Anonymous, 1953; Still, 1953; Dun and Bradstreet, 1992; Bessman, 1994 and Guenette, 1995) นอกจากนี้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านของระบบของเทคโนโลยีและระบบการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป (Elliot, 2007) เช่น เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไร้เงินสด เป็นต้น

ในส่วนของผู้ประกอบการที่เผชิญหน้ากับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การบริหารเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจึงทำได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากกลไกภายในของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีการพัฒนาให้มี ความยืดหยุ่นมากขึ้น สามารถแยกเป็นชิ้นส่วน และมีขนาดที่เล็กลง รวมถึงเรื่องการบริหารจัดการ คลังสินค้าที่สามารถจัดเก็บในเครื่องได้โดยไม่ต้องพึ่งตัวกลางจัดจำหน่ายสินค้า และสามารถตรวจเช็ครายงานการขายสินค้าที่เครื่องได้ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นระบบซอฟต์แวร์ที่เครื่องจำหน่ายสินค้าประมวลผลเองได้ทั้งหมด ทำให้เห็นได้ชัดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นเครื่องที่ช่วยในระบบการขนส่งสินค้า และกระบวนการจัดการสินค้าได้อย่างดี นอกจากนี้ในส่วนของการทำงานที่รวดเร็วกว่า

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางการขายสินค้ารูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ (Quesada et al., 2008) หากบริษัทมีการจัดการการทำงานของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ดี เช่น มีการบริการที่ดี มีการติดตั้งเครื่อง การเติมสินค้า การซ่อมบำรุง และมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่พร้อมที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานหรือมีคำถามที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม (Goffin, 2000) เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญมากสำหรับการแข่งขันด้านบริการ ดังนั้นบริษัทจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ และต้องเผชิญกับความท้าทายของตลาดใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น (Gronroos, 2007)

นอกจากนี้ Weele (2010) ได้กล่าวถึงโมเดลการค้าปลีกว่าซัพพลายเชนจะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งสำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินั้นต้องมีการดูแลการขายให้มีประสิทธิภาพโดยมีการบริหารจัดการเก็บสินค้าที่ดี มีการเติมสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงระบบการซื้อสินค้าที่รวดเร็วเพื่อให้การรอยคองของผู้บริโภคสั้นที่สุด (Ketzenberg et al., 2011) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ซัพพลายเชนของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการลดน้อยลง (Ketzenberg et al., 2011) และส่งผลให้ผู้ประกอบการได้ผลกำไรที่มากขึ้น

ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของไทยในช่วงแรกเครื่องสหพัฒน์ได้นำเอาระบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติมาใช้งานในชื่อของ SUN108 ตามมาด้วยตู้บุญเดิมที่สามารถวางตู้ได้ในพื้นที่เล็ก ๆ ทั่วไป เข้าถึงผู้บริโภคพื้นฐานได้มากปัจจุบันมีมากกว่า 2,000 ตู้ทั่วประเทศ / ตู้เวนดิงพลัส / Bluepay / T.G.Vending ของเครื่องกระต๊องแดง / ตู้ AOC / Sundew / Unif / Inbox Vending ต่อมาเครื่องโฮสเทลเห็นว่าการทำงานธุรกิจผ่านเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติเป็นรูปแบบการโปรโมทสินค้าและสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้กว้างขึ้นมาก สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายของโฮสเทลได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องอาศัย “พนักงาน” เข้าทำหน้าที่อีกด้วย ไปจนถึง 7-11 ที่ได้นำเอา vending machine เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติมาร่วมให้บริการด้วยเช่นกันนั่นหมายความว่านับต่อจากนี้ไปธุรกิจเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติจะไม่ถูกผูกขาดโดยเจ้าของธุรกิจเพียง 1 หรือ 2 รายเท่านั้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นพร้อม ๆ กับสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและหลากหลายมากขึ้นนั่นเอง และปัจจุบันได้มีตู้จำหน่ายเครื่องดื่มเตาบินที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยหลังจากเปิดตัว “ตู้เตาบิน” (TAO BIN) คาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มขงสด ในปี 2564 ซึ่งเป็นธุรกิจที่พัฒนาโดยบริษัท ฟอर्थ เวนดิง จำกัด ในเครือ FORTH

Corporation ณ สิ้นปี 2565 มี “ตู้เต่าบิน” จำนวน 4,942 ตู้ กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยทำยอดขายอยู่ที่ 1,510 ล้านบาท โดยในปี 2566 วางแผนขยายตู้เต่าบินอีก 5,000 ตู้ รวมเป็น 10,000 ตู้ และตามเป้าหมายปี 2567 รวม 20,000 ตู้ ยอดขายรวม 1 ล้านแก้วต่อวัน (เฉลี่ย 50 แก้วต่อตู้ต่อวัน) คิดเป็นยอดขายเฉลี่ยวันละ 30 ล้านบาท รายได้รวม 10,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ นอกจากเดินหน้าขยายตู้เต่าบินให้ได้ตามแผนแล้ว ปีนี้ “ฟอर्थ เวนดิง” ได้แตกไลน์ธุรกิจใหม่ “ตู้ขนม” TAO BIN STATION เป็นตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) 24 ชั่วโมง ในเดือนเมษายนที่ผ่านมาได้เริ่มทดลองติดตั้งในห้างค้าปลีก อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ซึ่งการแตกไลน์ตู้ขนม “เต่าบิน สเตชัน” ที่ติดตั้งคู่กับตู้เต่าบิน เป็นการมองโอกาสทั้งการขายเครื่องดื่มและขนม ที่ลูกค้าอาจจะซื้อไปกินคู่กัน ทำให้ยอดขายจ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้น เพราะเป็นตู้ขายสินค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสะดวกซื้อได้ทุกเวลา

โดยสรุป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในบริบทของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ที่เป็นเครื่องให้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มและบริการเสริมต่าง ๆ เช่น การเติมเงินโทคัพ การจำหน่ายขนม และบริการอื่น ๆ เป็นต้น

## ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน)

### ที่มาของตราสินค้าเต่าบิน

เต่าบิน หรือ คาเฟ่อัตโนมัติสุดล้ำสมัยถูกคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีโดยทีมงานคนไทย 100% ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์คนสมัยใหม่อันแสนวุ่นวายและเร่งรีบ โดยมีการออกแบบ User Experience ให้ง่ายและรวดเร็ว ดีไซน์หน้าตาการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เพื่อตอบโจทย์ให้ ‘ทุกคน’ สามารถสั่งเครื่องดื่มได้สะดวกสบาย (tao-bin, 2565, ออนไลน์)

จุดเริ่มต้นของการทำตู้คาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมงนี้ นายพงษ์ชัย อมตานนท์ ประธานกรรมการบริหาร ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เล่าผ่านเวทีสัมมนา New Chapter เศรษฐกิจไทย ว่า การคิดค้นและพัฒนาตู้คาเฟ่อัตโนมัติเต่าบิน เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพราะต้องการหาธุรกิจที่มีความยั่งยืน หลังจากลุยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และตู้เติมเงินมาก่อน โดยเห็นว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม น่าจะเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างความยั่งยืนได้ จึงทรานส์ฟอร์มเข้าสู่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และนำเทคโนโลยีทั้งการผลิตตู้ และซอฟต์แวร์ของตัวเองมาใช้จนเกิดมาเป็น “ตู้เต่าบิน”





ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน)  
ที่มา: <https://capitalread.co/taobin>

### โครงสร้างพื้นฐานธุรกิจ

ธุรกิจตู้เต่าบินอยู่ภายใต้การขับเคลื่อนของ บริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่เลขที่ 1053/1 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร วัน / เดือน / ปีที่จดทะเบียน: วันที่ 8 ก.ค. 2548 ดำเนินธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และงานโครงการออกแบบติดตั้งอุปกรณ์สื่อสาร ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 480,000,000 บาท มูลค่าบริษัท 1,480,283,852 บาท (308.39% ของทุน) (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ฐานะการเงินของบริษัท โดยงบการเงินนำส่งปี 2563 มีสินทรัพย์ 3,853 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.03% มีรายได้รวม 2,255 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29.01% มีรายจ่ายรวม 1,815 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.7% กำไรสุทธิ 400 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 41.24%

รายได้ตู้เต่าบิน หากย้อนดูรายได้ตู้เต่าบินเฉลี่ยต่อตู้ 2 ปี ไตรมาส 2 ปี 2564 ยอดขายต่อตู้/ต่อเดือน เฉลี่ย 52,297 บาท มีรายได้รวม 3 ล้านบาท ไตรมาส 3 ปี 2564 ยอดขายต่อตู้/ต่อเดือน เฉลี่ย 44,698 บาท มีรายได้รวม 14 ล้านบาท ไตรมาส 4 ปี 2564 ยอดขายต่อตู้/ต่อเดือน เฉลี่ย 47,379 บาท มีรายได้รวม 50 ล้านบาท ไตรมาส 1 ปี 2565 ยอดขายต่อตู้/ต่อเดือน เฉลี่ย 60,159 บาท มีรายได้รวม 130 ล้านบาท ไตรมาส 2 ปี 2565 ยอดขายต่อตู้/ต่อเดือน เฉลี่ย 80,135 บาท มีรายได้รวม 346 ล้านบาท

จากนี้เป้าหมายในอีก 3 ปีข้างหน้า ฟอर्थ เวนดิง ตั้งเป้าจะมีตู้เต่าบินเพิ่มให้ได้ 20,000 จุด เน้นขยายจุดติดตั้งไปตามทำเลที่มีทราฟฟิกหนาแน่น และที่สำคัญต้องทำยอดขายให้

ได้ 1 ล้านแก้วต่อวัน โดยหากมีการคำนวณงบประมาณต่อตู้ อยู่ในหลักแสนบาท ซึ่งไม่รวมต้นทุนการดำเนินงาน

ผู้เต่าบินมีเมนูเครื่องดื่มทั้งหมดกาแฟและเครื่องดื่มทั่วไป ทั้งชนิดร้อน เย็น บั่น รวมกว่า 170 เมนู และเปิดให้บริการทั้งหมด 2,138 จุด บริการทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด หากเจาะลึกลงมา หลังจากบริษัทเริ่มเปิดให้บริการตู้กดกาแฟอัตโนมัติ “กาแฟเต่าบิน” เมื่อช่วงกลางปี 2564 ได้วาง Positioning (พื้นที่ทางการตลาด) ให้ทำงานได้ 24 ชั่วโมง เพื่อเน้นตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่เร่งรีบและลูกค้าที่มองหาความสะดวก ทำให้ได้รับการตอบรับค่อนข้างดี และที่ผ่านมามียอดขายเติบโตขึ้น โดยเฉพาะจุดบริการที่วางในโรงพยาบาลและสำนักงานต่าง ๆ ส่วนหนึ่งนั้นเป็นเพราะเครื่องดื่มในตู้เต่าบินมีราคาที่เข้าถึงง่าย 20-150 บาท ประกอบกับการมีระบบรับชำระในทุกรูปแบบ ทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น รวมถึงการให้ร่วมสะสมกระดองเต่าหลังรับเครื่องดื่ม เพื่อนำไปแลกรับแก้วฟรี เมื่อใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบ CRM ที่สามารถช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำ (prachachat, 2565)



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างสินค้า (เต่าบิน)

ที่มา: [www.prachachat.net/marketing/news-1033794](http://www.prachachat.net/marketing/news-1033794)

ในปี 2566 บริษัท ฟอรัท เวนดิง จำกัด เจ้าของตู้เต่าบิน วางแผนขยายตู้เต่าบินอีก 5,000 ตู้ รวมเป็น 10,000 ตู้ และตามเป้าหมายปี 2567 รวม 20,000 ตู้ ยอดขายรวม 1 ล้านแก้วต่อวัน (เฉลี่ย 50 แก้วต่อตู้ต่อวัน) คิดเป็นยอดขายเฉลี่ยวันละ 30 ล้านบาท รายได้รวม 10,000 ล้านบาทต่อปี นอกจากเดินหน้าขยายตู้เต่าบินให้ได้ตามแผนแล้ว ปีนี้ “ฟอรัท เวนดิง” ได้แตกไลน์



ธุรกิจใหม่ “ตู้ขนม” TAO BIN STATION เป็นผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) 24 ชั่วโมง ในเดือนเมษายนที่ผ่านมาได้เริ่มทดลองติดตั้งในห้างค้าปลีก อาคารสำนักงาน สถานศึกษา สินค้าที่ทดลองวางจำหน่ายในตู้เตาบิน สเตชัน เริ่มด้วยสแน็ก ขนมข้าวอบกรอบ (rice cracker), บิออคอรันช็อคโกแลต แบบบรรจุขวดกระป๋อง ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์ “เตาบิน” ที่พัฒนาขึ้นมาเอง รวมทั้งสินค้าจากพันธมิตร อย่างเครื่องดื่มน้ำผลไม้บรรจุขวด Boon Rawd Farm จากสิงคโปร์ เคียงราย สำหรับตู้ขนม “เตาบิน สเตชัน” นี้ เดิมเป็นผู้ขายสินค้าอัตโนมัติของ “ฟอर्थ เวนดิง” ที่มีอยู่กว่า 100 ตู้ ซึ่งหยุดทำธุรกิจไปในช่วงที่มีการพัฒนาและเปิดตัว “ตู้เตาบิน” คาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง หลังจากตู้เตาบิน ได้รับความนิยมจากลูกค้าและแบรนด์ “เตาบิน” เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จึงได้นำตู้ขายสินค้าอัตโนมัติที่เป็นทรัพย์สินเดิมกลับมาพัฒนาและใช้ประโยชน์ใหม่ โดยทำเป็นตู้ขนมในชื่อ “เตาบิน สเตชัน” ในขณะนี้ตู้ขนม “เตาบิน สเตชัน” อยู่ระหว่างทดลองติดตั้งในทำเลต่าง ๆ ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในห้าง โรงเรียน ออฟฟิศ รวมทั้งประเภทขนมที่จะวางจำหน่ายในตู้ก็จะมีหลากหลายที่เข้ากับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งที่พัฒนาแบรนด์ขึ้นมาเองและสินค้าจากพันธมิตร (brandbuffet, 2023)

### ขั้นตอนในการใช้งานเครื่อง

การใช้จอ Touch Screen ขนาด 32 นิ้ว ที่มีตัวหนังสือไม่เล็กมาก โดยใช้สีสันสบายตา รวมถึงมีการจัดแยกประเภทของเครื่องดื่ม และการใช้ภาพหรือวิดีโอกราฟฟิกที่เข้าใจง่ายในหลายส่วน เช่น สัดส่วนและรูปแบบเครื่องดื่มแต่ละชนิด รูปแบบของเมล็ดกาแฟที่ลูกค้าเลือก การเปิดให้ Customize สิ่งที่ต้องการในเครื่องดื่ม การแสดงผลขั้นตอนในการปรุงเครื่องดื่ม โดยเป็นการปรุงเครื่องดื่มใหม่ทุกแก้ว เครื่องดื่มบางเมนูหากชงทิ้งไว้นาน ๆ เพื่อให้พร้อมเสิร์ฟจะมีผลทำให้ตัวรสชาติดีน้อยลง หรือ อาจเข้าขั้นแสบเลยก็ได้ แต่เครื่องดื่มของเตาบินจะมีชงใหม่ทุกครั้งเพื่อเสิร์ฟเครื่องดื่มที่รสชาติดีที่สุดให้ลูกค้า อีกทั้งยังขายเครื่องดื่มในราคาที่จับต้องได้ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ที่ 15 – 65 บาท (Watcharapon, 2022)

นอกจากนี้ยังเน้นให้บริการที่พยายามตัดด้านกายภาพออกให้มากที่สุดเพื่อรักษาสุขอนามัยของลูกค้า เช่น ให้ชำระเงินโดยระบบสแกน QR Code หรือ Digital Payment ในช่องทางอื่น ๆ และล่าสุดได้มีการอัปเดตให้มีการสแกน QR Code หน้าตู้ ให้ส่งสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องกดหน้าจอ Touch Screen เรียกร้อยแล้ว หลังจากที่มีการสั่งเครื่องดื่มจะมีการให้กรอกเบอร์โทรศัพท์มือถือเพื่อสะสมแต้มที่สามารถนำไปแลกเครื่องดื่มฟรีได้ หรือ รับสิทธิพิเศษบางอย่าง โดยมีการเพิ่มความสนุกอีกเล็กน้อยเกี่ยวกับ Ranking ของลูกค้าว่าเป็น เต่า

ในระดับไหน เพื่อจะสามารถนำไปอวดกับเพื่อน ๆ เล่น ๆ ได้ว่าเป็นเต่าที่ใช้บริการตู้เต่าบินมากแค่ไหน (forth, 2022)



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่าง ระบบ Membership (เต่าบิน)

ที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/business/เต่าบิน-vending-machine/>

เมื่อชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ระหว่างการรอเครื่องดื่มจะมีการแจ้งเวลานับถอยหลังเพื่อให้เราทราบว่าจะได้รับเครื่องดื่มได้เมื่อไร พร้อมเสียงแจ้งเตือนเมื่อเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ ทำให้เรามีเวลาที่เตรียมตัวรับสินค้าได้โดยไม่ต้องมานั่งกังวลหรือสังเกตว่าจะได้รับสินค้าเมื่อไร เหมือนรอรถไฟฟ้าของญี่ปุ่นที่มาตรงเวลา รวมถึงการบริการตลอด 24 ชั่วโมงไม่ใช่แค่จากตู้เต่าบินเท่านั้น แต่ยังเป็นระบบบริการหลังบ้านของเต่าบิน ที่จะมาแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดปัญหาขัดข้อง เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีระบบการตัดเงินคืนอัตโนมัติโดยไม่ต้องแจ้งหน่วยบริการ หากเกิดกรณีข้อผิดพลาดจากตัวตู้เองอีกด้วย (Watcharapon, 2022)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (2) ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (3) ศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยขอบเขตการวิจัย เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพฯ กลุ่ม ตัวอย่าง 248 คน ศึกษาในช่วงระยะเวลาประมาณ พฤษภาคม-สิงหาคม 2560 โดยใช้และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 คือ การทดสอบ Independent Two Samples T-Test และ one way ANOVA การหาความสัมพันธ์ Pearson correlation และการวิเคราะห์ความถดถอย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท กลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า 80% ประสพการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่าการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติ มาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการใช้งานและบริการและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับ ดีและแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้าง

ความสัมพันธ์และ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1

ณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (VENDING MACHINE) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยพบว่าในปัจจุบันเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มีแนวโน้ม การเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ที่เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซี กลุ่มละ 200 คน จากการ วิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และการใช้เครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มากที่สุดในทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ก็ส่งผลอย่างมี นัยสำคัญในทุกกลุ่มเช่นเดียวกัน แต่มีลำดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่ม ส่วนปัจจัย ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซี แต่ส่งผลต่อกลุ่มมิลเลนเนียล ในขณะที่ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และปัจจัยด้านความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อกลุ่มมิลเลนเนียล แต่ส่งผลต่อกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี โดยปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็น ปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบทางลบในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ชัชชนันท์ ดวงชื่น (2562) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขาย สินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำเปล่ามากที่สุด โดย สถานที่ที่บ่อยที่สุดคือ ออฟฟิศ สำนักงาน เหตุผลหลักที่ซื้อคือ ไม่มีร้านค้าใกล้เคียง ยอมรับราคา สินค้าที่เท่ากับร้านค้าทั่วไป ส่วน ใหญ่ชำระด้วยเงินสด/เหรียญ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าคือ เพื่อน ยังคงใช้เลือกใช้บริการเครื่อง ขายสินค้าอัตโนมัติครั้งต่อไป และจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการปัจจัยผสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้า อัตโนมัติโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

อัญชลี สิทธิสังข์ และ สายพิน บัณฑิต (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.000\*\*\*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.003\*\*) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.000\*\*\*) และด้านกระบวนการ (0.041\*) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ร้อยละ 60.70

### สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้ เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม และกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ใช้แนวคิดของวราภรณ์ เลาหะสัมพันธ์พร (2563) ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ของ Brian Fetherstonhaugh (2009) ประกอบไปด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) ความคุ้มค่า (Exchange) 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ และเป็นผู้ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาหรือประกอบอาชีพแล้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% มีค่า e เท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อกำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่างและได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเข้าไปอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์และความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เป็นผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ และเป็นผู้ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาหรือประกอบอาชีพแล้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จัดทำขึ้นบนระบบ Google Form และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้



### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices)

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้ เลือกสองข้อ (Dichotomous Question) คือ

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ เริ่มต้นที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. อายุ 21 - 30 ปี
3. อายุ 31 - 40 ปี
4. อายุ 41 - 50 ปี
5. อายุ 51 - 60 ปี
6. มากกว่า 60 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้ เลือกดังนี้

1. นักเรียน หรือนักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 - 55,000 บาท
6. มากกว่า 55,001 บาท

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

การสร้างแบบวัดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ผู้วิจัยสร้างและดัดแปลงจากแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (2009) ซึ่งวัดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ใน 4 ด้าน ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ ดังนี้

1. ด้านการสร้างประสบการณ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านความคุ้มค่า จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นแบบเลือกตอบชนิดปลายปิด (Close ended questionnaire) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท Likert (1932) 5 ระดับ คือ

- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมายจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, & ปรีชา อัครเดชาอนุกร, 2550) และนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.41– 4.20 หมายถึง เห็นด้วยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นแบบเลือกตอบชนิดปลายปิด (Close ended questionnaire) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท Likert (1932) 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เป็น การใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตร ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 64) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต้าปิ่น) ตามสภาพความเป็นจริง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เราจะศึกษาค้นคว้า

2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากหนังสือวิชาการ, เอกสาร บทความ วิชาการ ทั้งในและต่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้องและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงและแก้ไข แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อขอคำแนะนำปรับแก้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง

5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ครบถ้วนสมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถาม รวมถึงวิธีการรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ โดยจะมี ค่า ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แปลความหมายได้ว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยมีของที่ระลึกสำหรับอาสาสมัคร ผู้ตอบแบบสอบถามแบบ onsite คือ กระเป๋าผ้า และปากกา และในส่วนของอาสาสมัครจากแหล่ง online จะมีการสุ่มแจกรางวัล 3 รางวัล เป็นเงินสดจำนวน 500 บาท 300 บาท และ 200 บาท โดยจะติดต่อกับอาสาสมัครที่ได้รับรางวัลผ่านทางอีเมล หรือเบอร์โทรศัพท์ที่อาสาสมัครกรอกไว้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Form โดยได้มีการกระจายแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายใน

รูปแบบ Online และ onsite โดยกลุ่ม online ได้แก่ Line, Instagram, Twitter และ Facebook ผ่านกลุ่มเราคือผู้บริโภค และกลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น กลุ่ม onsite จะเก็บที่บริเวณสถานีรถไฟฯ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และตลาดนัดต่าง ๆ โดยผู้แจกแบบสอบถามจะกล่าวทักทายและสอบถามอาสาสมัครก่อนว่ามีเวลาว่างและสะดวกให้ข้อมูลหรือไม่ มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามหรือไม่ หากอาสาสมัครยินยอม จึงจะทำการแจกแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามทุกฉบับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล และ นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิดที่ได้มาจากข้อมูลทฤษฎี

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่ครบสมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
  - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของทุกตัวเป็นรายข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของทุกตัวเป็นรายชื่อ

### 3.2 การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ ทดสอบ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์ร่วมกันจึงสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ตามข้อสมมติฐานต่อไปได้ และ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันสูงหรือไม่ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเกินกว่า 0.8 มีโอกาสเกิด Multicollinearity (J. F. Hair (2006)

3.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่นำมาใช้ทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ในการวิเคราะห์การถดถอยจะอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นหลัก เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการคือ มีตัวแปรใดบ้างที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามที่เราสนใจจะศึกษาและตัวแปรใดพยากรณ์ได้มากน้อยกว่ากัน รวมทั้งตัวแปรใดส่งผลทางบวกหรือทางลบ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553) โดยใช้สูตรดังนี้

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



|           |   |
|-----------|---|
| เมื่อ $P$ | แทน ค่าร้อยละ                                 |
| $f$       | แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ |
| $n$       | แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด                       |

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

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

|                 |                                 |
|-----------------|---------------------------------|
| เมื่อ $\bar{X}$ | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย              |
| $\sum x$        | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด        |
| $n$             | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

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

|              |  |
|--------------|--|
| เมื่อ $S.D.$ | แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| $x$          | แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง                 |
| $n$          | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                         |
| $n - 1$      | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ                             |
| $(\sum x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง               |
| $\sum x^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง              |

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \left[ \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}} \right]}{1 + \left[ \frac{(k-1)\text{Covariance}}{\text{Variance}} \right]}$$

|                   |   |
|-------------------|---|
| เมื่อ $\alpha$    | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
| $k$               | แทน จำนวนคำถาม                                  |
| <i>Covariance</i> | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| <i>Variance</i>   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมของคำถาม       |

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample t-test (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 133) โดยมีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_h - \bar{x}_l}{\sqrt{\frac{S_h}{N_h} + \frac{S_l}{N_l}}}$$

|             |                                       |
|-------------|---------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที |
| $\bar{x}_h$ | แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง            |
| $\bar{x}_l$ | แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ            |
| $S_h$       | แทน คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง       |
| $S_l$       | แทน คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ       |
| $N$         | แทน จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน    |

3.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ค่า F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad , \quad df_1 = k - 1 \quad , \quad df_2 = n - k$$

เมื่อ  $F$  แทนค่าที่พิจารณาใน F-distribution

$MS_B$  แทนค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทนค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดย

$$df_b = k-1$$

$$df_w = n-k-1$$

เมื่อ  $k$  แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทนจำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.3 กรณีการพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่กรณี โดยการใส่สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อกำหนดให้  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $d.f. = n - k$

$n_i$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$

$n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

3.4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตามและตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ หรือในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือทั้งคู่ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) แนวคิดของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสูตรดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดย  $Y$  เป็นค่าของตัวแปรตาม  
 $x$  เป็นค่าตัวแปรอิสระ  
 $b_0$  และ  $b_1, b_2 \dots b_k$  เป็นค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระ

ในสมการ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |  |
|-----------|--|
| n         | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง                                     |
| S.D.      | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                   |
| t         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution                     |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)            |
| SS        | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)                      |
| df        | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)                   |
| SS        | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)                        |
| F-prob    | แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test) |
| F-ratio   | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution                          |
| B         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย                                    |
| H0        | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                             |
| H1        | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                       |
| *         | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05                                    |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

1. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| <b>1. เพศ</b>                     |            |               |
| ชาย                               | 172        | 43.00         |
| หญิง                              | 228        | 57.00         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| <b>2. อายุ</b>                    |            |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี          | 30         | 7.50          |
| อายุ 21 - 30 ปี                   | 195        | 48.80         |
| อายุ 31 - 40 ปี                   | 119        | 29.80         |
| อายุ 41 - 50 ปี                   | 36         | 9.00          |
| อายุ 41 - 50 ปี                   | 16         | 4.00          |
| มากกว่า 60 ปี                     | 4          | 1.00          |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>           |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                  | 36         | 9.00          |
| ปริญญาตรี                         | 314        | 78.50         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                  | 50         | 12.50         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>4. อาชีพ</b>                   |            |               |
| นักเรียน หรือนักศึกษา             | 40         | 10.00         |
| ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ         | 98         | 24.50         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                | 97         | 24.30         |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน      | 94         | 23.50         |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว            | 63         | 15.80         |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                   | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>    |            |               |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท                | 40         | 10.00         |
| 15,001 - 25,000 บาท               | 98         | 24.50         |
| 25,001 - 35,000 บาท               | 97         | 24.30         |
| 35,001 - 45,000 บาท               | 94         | 23.50         |
| 45,001 - 55,000 บาท               | 63         | 15.80         |
| มากกว่า 55,001 บาท                | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |



ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และ เพศชาย มีจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ถัดมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ถัดมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ถัดมาคือลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมาคือค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ถัดมาคือนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ ไปรจระบุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมาคือ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ถัดมาคือ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมากกว่า 55,001 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4 Es จำแนก เป็นรายด้าน และภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น     |
|--|-------------|-------------|--------------------------|
| <b>ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)</b>   |             |             |                          |
| 1. ท่านคิดว่าตู้เต่าบินมีการจำหน่ายสินค้าที่<br>หลากหลายและแปลกใหม่กว่าร้านค้าอื่น ๆ     | 4.12        | .502        | เห็นด้วย                 |
| 2. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว<br>โดยไม่ต้องสั่งซื้อกับพนักงาน          | 4.58        | .574        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าและ<br>บริการผ่านตู้เต่าบิน                    | 4.45        | .573        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 4. ท่านรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการซื้อ<br>สินค้าและบริการผ่านตู้เต่าบิน          | 4.46        | .612        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 5. การซื้อสินค้าและบริการผ่านตู้เต่าบินทำให้ท่าน<br>ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ               | 4.49        | .553        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>ด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวม</b>  | <b>4.42</b> | <b>.338</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |
| <b>ด้านความคุ้มค่า (Exchange)</b>  |             |             |                          |
| 1. สินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาที่ซื้อ                                     | 3.86        | .527        | เห็นด้วย                 |
| 2. ราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและ<br>วัตถุประสงค์ของสินค้า                   | 3.81        | .524        | เห็นด้วย                 |
| 3. สินค้าที่ท่านได้รับมีปริมาณเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ                                      | 3.49        | .633        | เห็นด้วย                 |
| 4. สินค้าที่ท่านได้รับมีรสชาติที่ดีเหมาะสมกับราคาที่<br>ซื้อ                             | 3.63        | .641        | เห็นด้วย                 |
| 5. ท่านได้รับส่วนลด หรือการสะสมแต้มจากการซื้อแต่<br>ละครั้งทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น | 3.64        | .680        | เห็นด้วย                 |
| <b>ด้านความคุ้มค่าโดยรวม</b>   | <b>3.68</b> | <b>.415</b> | <b>เห็นด้วย</b>          |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น     |
|--|-------------|-------------|--------------------------|
| <b>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)</b>  |             |             |                          |
| 1. ท่านสามารถทำการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย<br>สินค้าอัตโนมัติเตาบินได้ตลอด 24 ชั่วโมง                 | 4.14        | .456        | เห็นด้วย                 |
| 2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ของ<br>ตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ                 | 4.26        | .770        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3. ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินถูก<br>ตั้งไว้ในทำเลที่เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย            | 4.21        | .606        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 4. ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน<br>เข้าถึงทุกสถานที่อย่างทั่วถึง                        | 4.35        | .658        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 5. ท่านคิดว่าจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตา<br>บินมีอยู่อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ | 4.18        | .655        | เห็นด้วย                 |
| <b>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม</b>   | <b>4.24</b> | <b>.451</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |
| <b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)</b>   |             |             |                          |
| 1. เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินมีระบบการ<br>สะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ                   | 4.01        | .493        | เห็นด้วย                 |
| 2. เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินมีระบบการ<br>ช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง                        | 4.29        | .700        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3. การใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินมี<br>ความสนุกสนานทำให้ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้งาน       | 4.17        | .654        | เห็นด้วย                 |
| 4. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่าย<br>สินค้าอัตโนมัติเตาบิน                            | 4.29        | .659        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 5. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ<br>เตาบินต่อไปแม้จะเกิดกระแสด้านลบขึ้นก็ตาม         | 4.13        | .751        | เห็นด้วย                 |
| <b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม</b>  | <b>4.18</b> | <b>.449</b> | <b>เห็นด้วย</b>          |
| <b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es</b>  | <b>4.13</b> | <b>.329</b> | <b>เห็นด้วย</b>          |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

### 1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องสั่งซื้อกับพนักงาน, การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านตู้เตาบินทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ, ท่านรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านตู้เตาบิน และ ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านตู้เตาบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.49, 4.46 และ 4.45 ตามลำดับ ท่านคิดว่าตู้เตาบินมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและแปลกใหม่กว่าร้านค้าอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

### 2. ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านสินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา, ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและวัตถุดิบของสินค้า, ท่านได้รับส่วนลด หรือการสะสมแต้มจากการซื้อแต่ละครั้งทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น, สินค้าที่ท่านได้รับมีรสชาติที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ และสินค้าที่ท่านได้รับมีปริมาณเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.64 3.63 และ 3.49 ตามลำดับ

### 3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้าน ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินเข้าถึงทุกสถานที่อย่างทั่วถึง, ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ และ ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินถูกตั้งไว้ในทำเลที่เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านท่านคิดว่าจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินมีอยู่อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และท่านสามารถทำการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

#### 4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินมีระบบการช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินมีความสนุกสนานทำให้ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้งาน, ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินต่อไปแม้จะเกิดกระแสด้านลบขึ้นก็ตาม และเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินมีระบบการสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13 และ 4.01 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---|-----------|------|----------------------|
| 1. ท่านพึงพอใจกับความทันสมัยของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน                    | 4.17      | .523 | เห็นด้วย             |
| 2. ท่านพึงพอใจในความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน | 4.49      | .641 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3. ท่านพึงพอใจในความรวดเร็วในการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน             | 4.19      | .611 | เห็นด้วย             |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น     |
|---|-------------|-------------|--------------------------|
| 4. ท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน | 4.28        | .622        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน        | 4.30        | .651        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม</b>   | <b>4.28</b> | <b>.428</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านท่านพึงพอใจในความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน, ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน และ ท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้าน ท่านพึงพอใจในความรวดเร็วในการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน และท่านพึงพอใจกับความทันสมัยของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ใช้การทดสอบ Independent Samples t-test เพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงในตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) | Levene's test for Equality of Variance |      | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |        |     |      |
|--|--|------|------|------------------------------|------|--------|-----|------|
|  | F                                      | Sig. |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t      | df  | Sig. |
| Equal variances Assumed  | 0.083                                  | .773 | ชาย  | 4.25                         | .431 | -1.388 | 398 | .166 |
| Equal variances not assumed                                      |  |      | หญิง | 4.31                         | .425 |        |     |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .773 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) มีค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ ( $H_0$ ) และปฏิเสธ ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้



$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงในตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test

|  | Levene's<br>Statistic | Df1 | Df2 | Sig. |
|--|-----------------------|-----|-----|------|
| ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า<br>อัตโนมัติ (เต่าบิน) | 1.631                 | 5   | 394 | .151 |

จากตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ<br>(เต่าบิน) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F    | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|------|------|
|   | ระหว่างกลุ่ม         | .765   | 5   | .153 | .834 | .526 |
| ด้านความพึงพอใจ   | ภายในกลุ่ม           | 72.319 | 394 | .184 |      |      |
|   | รวม                  | 73.084 | 399 |      |      |      |

จากตาราง 6 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .526 นั่นคือ ปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงในตารางที่ 7 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test

|  | Levene's<br>Statistic | Df1 | Df2 | Sig. |
|--|-----------------------|-----|-----|------|
| ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า<br>อัตโนมัติ (เต่าบิน) | 7.271                 | 2   | 397 | .001 |

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

| ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่อง<br>จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) |                         | Statistic2 | Df1 | Df2    | Sig. |
|--|-------------------------|------------|-----|--------|------|
| ด้านความพึงพอใจ  | Brown-<br>Forsythe test | .010       | 2   | 94.451 | .990 |

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .990 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ ( $H_1$ ) แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงในตาราง 9 ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test

|  | Levene's<br>Statistic | Df1 | Df2 | Sig. |
|--|-----------------------|-----|-----|------|
| ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า<br>อัตโนมัติ (เต่าบิน) | 1.732                 | 5   | 394 | .126 |

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน)ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ<br>(เต่าบิน) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F    | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|------|------|
|   | ระหว่างกลุ่ม         | .545   | 5   | .109 | .592 | .706 |
| ด้านความพึงพอใจ   | ภายในกลุ่ม           | 72.539 | 394 | .184 |      |      |
|   | รวม                  | 73.084 | 399 |      |      |      |

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .526 นั่นคือ ปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกันได้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงในตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test

|  | Levene's<br>Statistic | Df1 | Df2 | Sig. |
|--|-----------------------|-----|-----|------|
| ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า<br>อัตโนมัติ (เต่าบิน) | 1.260                 | 5   | 394 | .280 |

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน)ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ<br>(เต่าบิน) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F    | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านความพึงพอใจ   | ระหว่างกลุ่ม         | .740   | 5   | .148 | .806 | .546 |
|   | ภายในกลุ่ม           | 72.345 | 394 | .184 |      |      |
|   | รวม                  | 73.084 | 399 |      |      |      |

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .546 นั่นคือ ปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

$X_1$  = ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

$X_2$  = ความคุ้มค่า (Exchange)

$X_3$  = การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)

$X_4$  = การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

$Y_1$  = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig. |
|------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Regression       | 47.799         | 4   | 11.950      | 186.672 | .000 |
| Residual         | 25.286         | 395 | .064        |         |      |
| Total            | 73.084         | 399 |             |         |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es                | Unstandardized (B) | SE   | Standardized ( $\beta$ ) | t     | Sig. |
|---|--------------------|------|--------------------------|-------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                           | .005               | .174 |                          | .028  | .978 |
| ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ( $X_1$ ) | .259               | .051 | .205                     | 5.085 | .000 |
| ความคุ้มค่า (Exchange) ( $X_2$ )              | .223               | .037 | .216                     | 6.065 | .000 |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดยุค<br>ใหม่ 4Es             | Unstandardized<br>(B) | SE                             | Standardized<br>( $\beta$ ) | t     | Sig. |
|--|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------|------|
| การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)<br>( $X_3$ )  | .197                  | .037                           | .208                        | 5.300 | .000 |
| การสร้างความสัมพันธ์<br>(Evangelism) ( $X_4$ ) | .352                  | .042                           | .369                        | 8.417 | .000 |
| R = .809                                       |                       | Adjusted R <sup>2</sup> = .651 |                             |       |      |
| R <sup>2</sup> = .654                          |                       | SE = .25301                    |                             |       |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ( $X_4$ ) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ( $X_1$ ) ความคุ้มค่า (Exchange) ( $X_2$ ) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ร้อยละ 65.1 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.651) ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.005 + 0.352(X_4) + 0.259(X_1) + 0.223(X_2) + 0.197(X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ( $X_4$ ) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ( $X_1$ ) ความคุ้มค่า (Exchange) ( $X_2$ ) และ การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถ อธิบาย ได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ( $X_4$ ) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ( $X_1$ ) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ความคุ้มค่า (Exchange) ( $X_2$ ) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ( $X_3$ ) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติ Independent t-test และ One-way ANOVA

| สมมติฐานการวิจัย   | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน |
|--|--|
| สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินแตกต่างกัน |  |
| เพศ  | ×  |
| อายุ   | ×  |

ตาราง 15 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย     | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน               |
|----------------------|--|
| ระดับการศึกษา        | ×  |
| อาชีพ                | ×  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ×  |
| <b>หมายเหตุ</b>      | เครื่องหมาย <b>×</b> หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน $H_1$ (ไม่มีความแตกต่าง) |

ตาราง 16 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

| สมมติฐานการวิจัย   | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน     |
|--|--|
| <b>สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |  |
| ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)  | ✓  |
| ความคุ้มค่า (Exchange)   | ✓  |
| การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)   | ✓  |
| การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)  | ✓  |
| <b>หมายเหตุ</b>  | เครื่องหมาย <b>✓</b> หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน $H_1$ (มีอิทธิพล) |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดีกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและเลือกที่จะใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

#### สังเขปในการทำวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และ เพศชาย มีจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ถัดมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ถัดมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ถัดมาคือลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมาคือค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ถัดมาคือนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ ไปรตระบุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมาคือ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ถัดมาคือ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es

**ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านการสร้างประสบการณ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องสั่งซื้อกับพนักงาน, การซื้อสินค้าและบริการผ่านตู้เอทีเอ็มทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ, ท่านรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านตู้เอทีเอ็ม และ ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านตู้เอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.49, 4.46 และ 4.45 ตามลำดับ ท่านคิดว่าตู้เอทีเอ็มมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและแปลกใหม่กว่าร้านค้าอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

**ด้านความคุ้มค่า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้าน สินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาที่ซื้อ, ราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและวัตถุดิบของสินค้า, ท่านได้รับส่วนลด หรือการสะสมแต้มจากการซื้อแต่ละครั้งทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น, สินค้าที่ท่านได้รับมีรสชาติที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ และ สินค้าที่ท่านได้รับมีปริมาณเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.64 3.63 และ 3.49 ตามลำดับ

**ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้าน ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเอทีเอ็มเข้าถึงทุกสถานที่อย่างทั่วถึง, ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ และ ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเอทีเอ็มถูกตั้งไว้ในทำเลที่เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านท่านคิดว่าจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเอทีเอ็มมีอยู่อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และท่านสามารถทำการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเอทีเอ็มได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ



**ด้านการสร้างความสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินมีระบบการช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินมีความสนุกสนานทำให้ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้งาน , ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินต่อไปแม้จะเกิดกระแสด้านลบขึ้นก็ตาม และเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินมีระบบการสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13 และ 4.01 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ**

**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านท่านพึงพอใจในความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน, ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน และ ท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้าน ท่านพึงพอใจในความรวดเร็วในการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน และท่านพึงพอใจกับความทันสมัยของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการ



ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์, ด้านความคุ้มค่า, ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค, และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน**

ผลวิจัยพบว่า

1. **เพศ** ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) มากกว่าเพศชาย เนื่องด้วย เนื่องด้วยในสมัยนี้ สังคมเปิดกว้างมากขึ้น ผู้หญิงมีโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่ การงานเท่าเทียมกับผู้ชาย ทั้งตำแหน่งงาน และรายได้ ส่งผลให้มีกำลังซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ยังมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้หญิงส่วนใหญ่ มักจะชื่นชอบในการบริโภคน้ำหวาน หรือการทดลองสินค้าใหม่ ๆ จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) มากกว่าผู้ชาย จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชนันท์ ดวงชื่น (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีลักษณะส่วนบุคคลที่ละเอียดรอบคอบ ชอบหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชายจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติที่หลากหลายกว่าและมีโอกาสเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า

2. **อายุ** ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องด้วย เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) มีมาตรฐานสินค้าที่แน่นอน ผู้บริโภครสามารถเลือกสินค้าได้ตามความชอบของตนเอง อีกทั้งยังมีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

**3. ระดับการศึกษา** ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องด้วย เทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทั่วถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและเกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างเท่าเทียม อีกทั้งระบบการใช้งานของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ยังสร้างมาให้เข้าใจง่าย สามารถใช้งานได้สะดวก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สิทธิสังข์ และ สายพิณ บัณฑิต (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

**4. อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องด้วย เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือก มีราคาหลายระดับ อีกทั้งยังมีการให้บริการที่ทั่วถึง ทำให้ที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายมีความเหมาะสม รวมไปถึงมีรูปแบบการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้อย่างมากมาย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษณี แฉ่งพงษ์ (2563) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องด้วย เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายราคา อีกทั้งยังสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะสามารถซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ได้เหมือนกัน และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามกำลังทรัพย์ของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เตาปิ่น) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน

**ส่วน ประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบ้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์, ด้านความคุ้มค่า, ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค, และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเดาบ้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es เป็นปัจจัยที่บูรณาการรวมเข้ากับแผนการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับยุคสมัยแห่งนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง ชอบสิ่งแปลกใหม่ มักจะทดลองนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาด้วยตนเองและเป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชนันท์ ดวงชื่น (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ และการส่งเสริมการตลาดที่ดี จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการใช้งานและบริการและปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิณ บันทอง (2564) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน หรือตราสินค้าอื่น ๆ ที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติควรทำการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และกลุ่มที่มีการใช้นวัตกรรมหรือเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผู้ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน หรือตราสินค้าอื่น ๆ ที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es เพื่อปรับปรุงการทำงานของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อยู่เสมอ ทั้งในด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนากระบวนการทำงานและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความนิยมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการมอบบริการที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความเพลิดเพลินในการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน

2.2 ด้านความคุ้มค่า ควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับราคาขายอยู่เสมอ เช่น ขนาดและปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา มีการมอบส่วนลด และการพัฒนาปรับปรุงรสชาติให้ดีอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ควรตรวจสอบความพร้อมในการให้บริการของเครื่องอยู่เสมอ เช่น ท่าเลที่ตั้งมีความทั่วถึง เครื่องสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง มีจำนวนเครื่องเพียงพอต่อความต้องการเป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ

2.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ควรสร้างระบบการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างระบบสะสมกระดองเต่าเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีระบบช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มลูกเล่นในการใช้งานเครื่องให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการใช้งาน และแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภค ในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของเต่าบิน กับ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบรนด์อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปมีการศึกษากับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมของทั้งประเทศ เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้งานเครื่อง, ช่วงเวลาที่ใช้งานเครื่อง, อิทธิพลทางสังคม, ความคาดหวัง และทัศนคติ เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินที่หลากหลายยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- Brandage. (2565). เวนดี้ แมชชีน โตตะหมีนด้านบาทในปีนี้ ไม่จับตามอง ไม่ได้แล้ว. Retrieved from <https://brandage.com/article/34404>
- Cochran, J., Goldhaber, M., Aller, R. C., Rosenfeld, J., Martens, C., & Berner, R. (1977). Sulfate reduction, diffusion, and bioturbation in Long Island Sound sediments; report of the FOAM Group. *American Journal of Science*, 277(3), 193-237.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- DuBrin, A. J. (1992). Computer-Assisted Scenario Analysis (CASA): Using Word Processing to Enhance Case Analysis. *Journal of Management Education*, 16(3), 385-390.
- Dun & Bradstreet. (1992). D-U-N-S Number Dun & Bradstreet. Retrieved from <https://www.bol.co.th/dunandbradstreet-features>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color and Psychological Functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 250-254.
- EverydayMarketing. (2565). การตลาดวันละตอน. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Fetherstonhaugh, B. (2009). The 4P's are out, the 4 E's are in. Retrieved from [http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the\\_4E\\_-are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx)
- Forth, A., Sezlik, S., Lee, S., Ritchie, M., Logan, J., & Ellingwood, H. (2022). Toxic relationships: The experiences and effects of psychopathy in romantic relationships. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 66(15), 1627-1658.
- Frick, D., Weber, D., Gillespie, J., Bessman, M., & Mildvan, A. (1994). Dual divalent cation requirement of the MutT dGTPase. Kinetic and magnetic resonance studies of the metal and substrate complexes. *Journal of Biological Chemistry*, 269(3), 1794-1803.
- Goffin, K. (2000). Design for supportability: essential component of new product

- development. *Research-Technology Management*, 43(2), 40-47.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Heim, G. R., & Ketzenberg, M. E. (2011). Learning and relearning effects with innovative service designs: An empirical analysis of top golf courses. *Journal of Operations management*, 29(5), 449-461.
- Huijnen, V., Williams, J., van Weele, M., van Noije, T., Krol, M., Dentener, F., . . . Pätz, H. W. (2010). The global chemistry transport model TM5: description and evaluation of the tropospheric chemistry version 3.0, *Geosci. Model Development*, 3, 445-473. doi:10.5194/gmd-3-445-2010
- Karvonen, J., Gullichsen, R., Laine, S., Salminen, P., & Grönroos, J. M. (2007). Bile duct injuries during laparoscopic cholecystectomy: primary and long-term results from a single institution. *Surgical endoscopy*, 21(7), 1069-1073.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control* (8 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Edinburgh: Pearson.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 41, 26.
- Levy-Lahad, E., Wasco, W., Poorkaj, P., Romano, D. M., Oshima, J., Pettingell, W. H., . . . et al. (1995). Candidate gene for the chromosome 1 familial Alzheimer's disease locus. *Science*, 269(5226), 973-977. doi:10.1126/science.7638622
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Manrique-Abril, F. G., Ospina, J. M., & Garcia-Ubaque, J. C. (2011). Consumo de alcohol y tabaco en escolares y adolescentes de Tunja. *Revista de salud pública*, 13(89-101).



- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. H., Honigmann, J. J., & Mead, M. (1970). Synergy: Some Notes of Ruth Benedict 1. *American Anthropologist*, 72(2), 320-333.
- McCarthy, E. J. (1960). *Essential of Marketing*. Illinois: R.D. Irwin.
- McCarthy, J. (1960). Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, part I. *Communications of the ACM*, 3(4), 184-195.
- McGill, T. J., Payne, C., Bennett, D., Carter, K., Chong, A., Hornby, G., & Lim, L. (2000). *System quality, user satisfaction and end user development*. Paper presented at the 11th Australasian Conference on Information Systems, Brisbane.
- MGR online. (2022). BM คว้างานผลิตตู้ “เต่าบิน” คาดผลงานปี 65 เติบโต 15-20%. Retrieved from <https://mgroonline.com/stockmarket/detail/9650000102323>
- Millett, D. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Millett, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill Company.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Quesada, I., Tudurí, E., Ripoll, C., & Nadal, A. (2008). Physiology of the pancreatic  $\alpha$ -cell and glucagon secretion: role in glucose homeostasis and diabetes. *Journal of endocrinology*, 199(1), 5-19.
- Quirk, R. (1987). *Longman Dictionary of Contemporary English*. Great Britain: Suffolk.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215, 2.
- Smart SME. (2563). SME D Bank ยกทัพสินค้าเข้าร่วมงาน Smart SME Expo 2020. Retrieved from <https://www.smebank.co.th/news/detail/1173>
- Stein, C. (1964). Inadmissibility of the usual estimator for the variance of a normal distribution with unknown mean. *Annals of the Institute of Statistical Mathematics*

16(1), 155-160.

Tao-bin. (2565). ทะยานแบบ “เต่าบิน” ถอดความสำเร็จการออกแบบ Robotic Barista ที่ทำกำไร  
ได้วันละล้านบาท. Retrieved from <https://www.nia.or.th/Taobin>

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley & Sons.

Wolman, B. B. (1973). *Handbook of general psychology*. Oxford: Prentice Hall.

คุณณี แจ่มพงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับ  
เทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วราภรณ์ เลหาะสัมพันธพร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อบริการรับส่งอาหารในเขตอำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,  
สงขลา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท  
ธรรมสาร.

ศิริกฤติ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, & ปรีชา อัศวเดชาอนุกร. (2550). การสร้างและประเมินผล  
ข้อมูลจากแบบสอบถาม (2 ed.). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขาย  
อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล,  
นครปฐม.

สุขุมารณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัด  
ชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชลี สิทธิสังข์, & สายพิณ บั่นทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่อง

จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิ  
ปริทัศน์, 35(4), 42-60.

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ท่านได้กรอกจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้นและนำเสนอในรูปแบบบทสรุป จึงขอความอนุเคราะห์ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นลงในแบบสอบถามนี้และเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือระดับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด ท่านสามารถที่จะหยุดตอบแบบสอบถามได้ทันทีหากท่านรู้สึกไม่สบายใจ ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

**1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2. อายุ 21 - 30 ปี  
 ( ) 3. อายุ 31 - 40 ปี ( ) 4. อายุ 41 - 50 ปี  
 ( ) 5. อายุ 51 - 60 ปี ( ) 6. มากกว่า 60 ปี

**3. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
 ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

- ( ) 1. นักเรียน หรือนักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- ( ) 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 2. 15,001 - 25,000 บาท  
 ( ) 3. 25,001 - 35,000 บาท ( ) 4. 35,001 - 45,000 บาท  
 ( ) 5. 45,001 - 55,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 55,001 บาท



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบให้ครบทุกข้อ โดยคะแนนแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- |   |         |                                  |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>การสร้างประสบการณ์ (Experience)</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและแปลกใหม่กว่าร้านค้าอื่น ๆ |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องสั่งซื้อกับพนักงาน                               |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน                |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน      |                  |   |   |   |   |
| 5. การซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาบินทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ           |                  |   |   |   |   |
| <b>ความคุ้มค่า (Exchange)</b>   |                  |   |   |   |   |
| 6. สินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาที่ซื้อ  |                  |   |   |   |   |
| 7. ราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและวัตถุดิบของสินค้า  |                  |   |   |   |   |
| 8. สินค้าที่ท่านได้รับมีปริมาณเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ   |                  |   |   |   |   |
| 9. สินค้าที่ท่านได้รับมีรสชาติที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ  |                  |   |   |   |   |
| 10. ท่านได้รับส่วนลด หรือการสะสมแต้มจากการซื้อแต่ละครั้งทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น                     |                  |   |   |   |   |

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|----------------------|---|---|---|---|
|   | 5                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)</b>   |                      |   |   |   |   |
| 11. ท่านสามารถทำการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากันได้ตลอด 24 ชั่วโมง                    |                      |   |   |   |   |
| 12. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ                     |                      |   |   |   |   |
| 13. ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากันได้ถูกตั้งไว้ในทำเลที่เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย            |                      |   |   |   |   |
| 14. ท่านคิดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากันได้เข้าถึงทุกสถานที่อย่างทั่วถึง                        |                      |   |   |   |   |
| 15. ท่านคิดว่าจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากันได้มีอยู่อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ |                      |   |   |   |   |
| <b>การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)</b>  |                      |   |   |   |   |
| 16. เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากัน得有ระบบการสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ                      |                      |   |   |   |   |
| 17. เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากัน得有ระบบการช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง                           |                      |   |   |   |   |
| 18. การใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากัน得有ความสนุกสนานทำให้ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้งาน          |                      |   |   |   |   |
| 19. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากันได้                            |                      |   |   |   |   |
| 20. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ากันได้ต่อไปแม้จะเกิดกระแสด้านลบขึ้นก็ตาม         |                      |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

**คำชี้แจง** ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (เต่าบิน) มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบให้ครบทุกข้อ โดยคะแนนแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

|   |         |                                  |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. ท่านพึงพอใจกับความทันสมัยของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน                    |                  |   |   |   |   |
| 22. ท่านพึงพอใจในความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน |                  |   |   |   |   |
| 23. ท่านพึงพอใจในความรวดเร็วในการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน             |                  |   |   |   |   |
| 24. ท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน        |                  |   |   |   |   |
| 25. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน               |                  |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

|                   |  |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล         | นางสาวกุลนรี วิสิฐส์ธาทพงศ์                              |
| วัน เดือน ปี เกิด | 19 พฤษภาคม 2537  |
| วุฒิการศึกษา      | เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 762/12 ซอยศรีย่าน 1 ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 |

