

ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มีนาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

๗๗๓๗

๘.๓

ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

30 เม.ย. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มีนาคม 2545

๒ ๑๖๕๘

เกศสิริ แทตติลปสาธิต. (2545). ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย, รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบ สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่มต่อวัน อัตราการดื่มต่อสัปดาห์และประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติและไม่เคยซื้อแต่รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 415 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นมาตรวัดทัศนคติแบบประเมินค่า 4 ระดับ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบและปริมาณการดื่มต่อวันต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่ต่างกัน ผลคือทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคมอยู่ในระดับดี แต่มีด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

2. ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มสถานที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลคือผู้ที่ดื่มระหว่างเดินทางมีทัศนคติดีกว่าผู้ที่ดื่มในสำนักงาน สถานศึกษา และที่บ้าน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ที่ดื่มระหว่างเดินทาง มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้ที่ดื่มในสำนักงาน สถานศึกษาและที่บ้าน ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มระหว่างเดินทางและศูนย์การค้ามีทัศนคติด้านสังคมดีกว่าผู้ที่ดื่มในสำนักงานและสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านจัดจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลคือ ผู้ที่มีอัตราการดื่ม 1-3 ครั้งมีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้ที่ดื่ม 4-6 ครั้ง ผู้ที่มีอัตราการดื่ม 1-3 ครั้งมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้ที่ดื่ม 4-6 ครั้งและผู้ดื่มมากกว่า 9 ครั้ง ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อกับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลคือ ผู้เคยซื้อมีทัศนคติดีกว่าผู้ไม่เคยซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผู้เคยซื้อมีทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านสังคมดีกว่าผู้ไม่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ATTITUDE TOWARDS BUYING BEVERAGE
FROM VENDING MACHINE OF THE CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
GESIREE TAESINLSATHID

A large, faint watermark of the Srinakharinwirot University logo is centered on the page. The logo is circular with a decorative border and contains the university's name in Thai script and a central emblem.

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2002

Gesiree Taesinlsathid. (2002). *Attitude towards buying beverage from vending machine of the consumers in Bangkok*. Master Thesis. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist. Prof. Supee Limthai, Assoc. Prof. Dr. Boonchird Pinyoanuntapong.

The purpose of this research was two folds. First, it aimed to investigate the consumer's attitude towards buying beverage from vending machine for five aspects: product, price, distribution, promotion and social ; second, to compare those of attitude classified by sex, age, occupations, income per month, educational background, marital status, kinds of beverage, place for drinking, amount of drinking unit per day, the number of times of drinking per week, and experience of buying from the machines.

The sample consisted of 415 cases of consumer, aging from 15 years and over, who either have experience buying beverage from vending machine or not. The instrument used for collecting data was Likerts attitude 4 scales. The hypothesis used for analysis was from the t-test, and one-way analysis of variance. The research result were:

1. There were no statistical significance difference of attitude towards buying beverage from vending machine between consumers with different sexes, ages, occupation, income per month, educational background, marital status, kinds of beverage, and the amount of drinking unit per day.

2. There was statistical signification difference at 0.05 level between total attitude toward buying beverage from machines and consumers drinking at different places. After studying the sub-factors in total attitude, there were statistical significant difference at 0.01 level between consumer drinking at different places towards the distribution and social attitude. Whereas these were no significant differences between consumer drinking at differences places towards production, price and promotional attitude.

3. There were no statistical significant differences between consumers with different number of times per week towards total attitude towards buying beverage from vending machine.

But there was statistical significant difference at 0.05 level between consumers with difference number of times per week toward the price and distribution attitudes. Whereas there were no statistical significant difference between consumers with different number of times per week towards production, promotion and societal attitudes.

4. There was statistical significant difference of total attitude at 0.01 level between consumers with and without experiences towards buying beverage from vending machine. After the study, there were statistical significant differences of societal and price attitude at 0.01 level respectively. These were no significant differences between production, distribution and promotion attitude.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวเกศสิรี แต่ศิริไพศาลิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย ให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

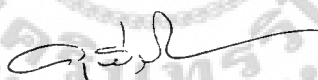


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)

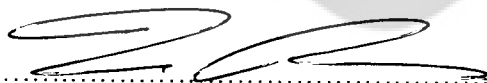
วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)



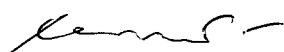
..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์)



..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ)



..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ปริญญานิพนธ์นี้ได้รับทุนอุดหนุนและส่งเสริมปริญญานิพนธ์ระดับปริญญาโทและเอก
โครงการพัฒนาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ
ด้วยเงินงบประมาณปี 2543 จากสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้รู้หลาย ๆ ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ คอยชี้แนะ ปรับแก้ไข ตลอดจนความร่วมมือจากบุคคลและองค์กรต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นการจัดทำจนผู้วิจัยสามารถค้นคว้า เรียบเรียงปริญญานิพนธ์เรียบร้อยสมบูรณ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความทุ่มเทกำลังกายกำลังใจ ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุณาตรวจความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย และกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ กับผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ชวลิต รวยอาจิ้น อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำด้านภาษาเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ได้กรุณาเสนอรายชื่อผู้วิจัยให้บัณฑิตวิทยาลัยได้พิจารณาจัดสรรทุนอุดหนุนและส่งเสริมปริญญานิพนธ์ระดับปริญญาโทและเอก โครงการพัฒนานักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ ด้วยเงินงบประมาณปี 2543 จากสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กรุณามอบเงินทุนมูลค่า 10,000 บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน) ดังประกาศบัณฑิตวิทยาลัย ลงวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2544 เพื่อสนับสนุนให้จัดทำปริญญานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร New Search คุณศักดิ์ชัย ผินนารี เจ้าหน้าที่ห้องสมุด สถาบันวิจัยแห่งประเทศไทย ซึ่งกรุณาสันนิษฐานการค้นคว้าข้อมูลเอกสารภาคธุรกิจ ประกอบการจัดทำปริญญานิพนธ์

คุณปริษา ปันธุระ ที่กรุณาดูแลด้านศิลปกรรม กราฟิกและภาพประกอบอันสวยงาม ด้วยความอุตสาหะยิ่ง นางสาวนุชจรี สิทธิเวชเมธี ที่ช่วยจัดการงานเอกสารและนักศึกษา สาขาการตลาด โรงเรียนกิตติพาณิชย์ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตามการออกแบบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุก ๆ ท่าน ขอกราบขอบพระคุณ และขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่อ้างอิงไว้ในบรรณานุกรม และเพื่อนนิสิตวิชาเอกการตลาดที่แสดงความห่วงใยแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอบขอบคุณบริโศคกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาตอบคำถาม รวมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านที่มีได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้

คุณคำ และ คุณประโยชน์ ซึ่งได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบตอบแทนพระคุณของคุณพ่อ-คุณแม่ คุณปริษา ปันธุระ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา คอยให้กำลังใจ สละเวลาของครอบครัวให้จัดทำปริญญานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	9
ความหมายของทัศนคติ	9
องค์ประกอบทัศนคติ	10
ลักษณะของทัศนคติ	11
บทบาทของทัศนคติกับการกระทำ	12
เทคนิคและการวัดทัศนคติ	14
หน้าที่ของทัศนคติ	16
การสร้างทัศนคติ	17
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค	19
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด	20
ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย	20
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	22
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	28
ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ	30
กระบวนการซื้อ	32
กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	35
การติดต่อสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องขายอัตโนมัติ	38
ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ	38
การค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ	39
ลักษณะเด่นของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ	42
สินค้าที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ	43
ทำเลที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ	47
เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	48
บรรจุภัณฑ์กับเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	55
ลักษณะของเครื่องมือ	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
การประมวลผลข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	91
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	91
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก มาตรฐานทัศนคติ.....	112
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	118
ภาคผนวก ค อุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม.....	120
ภาคผนวก ง คู่มือลงรหัส (Coding Book)	122
ประวัติย่อผู้วิจัย	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบการสร้างรายได้ของเครื่องขายอัตโนมัติกับพนักงาน	42
2 ยอดขายสินค้าแต่ละทำเลที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ.....	47
3 ประชากรกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มพื้นที่.....	54
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มพื้นที่.....	55
5 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า.....	58
6 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภค.....	59
7 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ.....	64
8 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของคุณลักษณะการดื่มเครื่องดื่มของผู้บริโภค จำแนกตาม ประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่มต่อวัน อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และ ประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	66
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติโดยรวมและรายด้าน.....	67
10 ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ...	68
11 ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคา จำแนกรายข้อ.....	69
12 ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ.....	70
13 ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ.....	71
14 ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านสังคม จำแนกรายข้อ.....	72
15 ผลการทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ของทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยรวมและรายด้าน.....	73
16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน โดยรวมและรายด้าน.....	74
17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้าน.....	75
18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวมและ รายด้าน	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม และรายด้าน	77
20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวมและรายด้าน	78
21	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่นิยมประเภทเครื่องดื่มต่างกัน โดยรวม และรายด้าน	79
22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภค ที่มีสถานที่ดื่มต่างกัน โดยรวม และรายด้าน	81
23	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ แอลเอสดี (LSD) โดยจำแนกตาม สถานที่ดื่ม	82
24	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการจำหน่ายของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่ม จากเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ แอลเอสดี (LSD) โดย จำแนกตามสถานที่ดื่ม	83
25	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสังคมของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่อง ขายอัตโนมัติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ แอลเอสดี (LSD) โดยจำแนกตาม สถานที่ดื่ม	84
26	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวัน แตกต่างกันโดย รวมและรายด้าน.....	85
27	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยรวม และรายด้าน	91
28	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD) โดยจำแนกตาม อัตราการดื่มต่อสัปดาห์	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค ต่อการซื้อ เครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD) โดย จำแนกตามอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ 92	
30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อต่างกัน โดยรวมและ รายด้าน 93	
31 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ..... 94	



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 องค์ประกอบของทัศนคติ	11
3 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ	12
4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความรู้ก่อให้เกิดการกระทำ	12
5 ทัศนคติและความรู้ทำให้เกิดการกระทำ	12
6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความรู้และการกระทำ	13
7 ทัศนคติตามทฤษฎีการให้เหตุผลและการกระทำ	13
8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	23
9 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม	27
10 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม	28
11 ระดับความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ	29
12 เปรียบเทียบขั้นตอนการแก้ปัญหาการซื้อและขั้นตอนที่นักการตลาดควรพิจารณา ...	30
13 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค	32
14 เครื่องขยายบูหรืออัตโนมัติที่สามารถกันความชื้นได้	39
15 เครื่องขยายแฮมเบอร์เกอร์อัตโนมัติ	40
16 เครื่องขยายบะหมี่ถ้วยอัตโนมัติ	40
17 เครื่องขยายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	41
18 อาเขตเครื่องขยายอัตโนมัติ	42
19 สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก	44
20 เครื่องขยายเครื่องดื่มอัตโนมัติในประเทศไทย	45
21 เครื่องขยายกระดาษชำระอัตโนมัติในประเทศไทย	45
22 เครื่องขยายถุงยางอนามัยอัตโนมัติในประเทศไทย	46
23 เครื่องขยายเครื่องดื่มอัตโนมัติ รุ่น CUP/JNK-17020	49
24 เครื่องขยายเครื่องดื่มอัตโนมัติ รุ่น CUP/CIA-503	49
25 เครื่องขยายเครื่องดื่มอัตโนมัติ รุ่น CAN/FJP 16/20	50
26 เครื่องขยายเครื่องดื่มอัตโนมัติ รุ่น VD-300	50
27 ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	56

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจในปัจจุบันเป็นการค้าที่ไร้พรมแดน (Globalization) มีการใช้ข้อมูลข่าวสาร อย่างแพร่หลาย และมีประสิทธิภาพสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ส่งผลให้การเจริญเติบโตทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจยุคนี้มีการนำเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อปรับตัวตามสภาพการแข่งขัน ที่เปลี่ยนแปลงไป การค้าในศตวรรษที่ 20 ต้องอาศัยความสามารถของเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือการซื้อขายสินค้ากัน ("เรื่องอี-คอมเมิร์ซ". 2543 : 83) เพราะทำให้การขยายตลาดและฐานลูกค้าเป็นไปอย่างง่ายดาย นอกจากเทคโนโลยีแล้ว การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม เช่นสตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้นเพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ขนาดของครอบครัวเล็กลง เด็กๆ มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น หรือแม้แต่การจราจรคับคั่งก็มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งต้องแข่งขันกับเวลามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในกรุงเทพมหานครที่ต้องประสบกับการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ มีผลทำให้ธุรกิจต้องนำระบบการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ

ในธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคซึ่งต้องการความทันสมัย รวดเร็ว ทันแฟชั่น ทันเหตุการณ์ สร้างมูลค่าการขายปลีกผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซเตอร์ และร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ สูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดการค้าปลีกในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่ากว่า 500,000 ล้านบาทต่อปี (เชาญ ดัลกริช. 2544 : 27-28) ในขณะที่มูลค่าการขายปลีกผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Conventional Trade) เช่น ร้านค้าใกล้บ้าน ร้านขายของชำ มีมูลค่าตลาด 200,000 ล้านบาท ("สินค้าปลีกปี 2000 ทั่วโลกจะพ่ายต่างชาติ". 2543 : 74-77) นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคสามารถจัดจำหน่ายได้โดยไม่มีร้านค้า (Non-store) ก็สามารถทำได้เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญที่ทำให้การจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านร้านค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้น และมีรูปแบบหลากหลายขึ้น เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling) การบริการการซื้อ (Buying Service) การขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเป็นอุปกรณ์สำคัญส่วนหนึ่งในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค เป็นช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจมาก สำหรับตลาดบางกลุ่ม การขายปลีกผ่านเครื่องขายอัตโนมัติเป็นวิธีการจำหน่ายที่ไม่ควรมองข้ามไป เพราะมีการเติบโตของยอดขายอย่างน่าสนใจโดยมียอดขายด้วยเครื่องอัตโนมัติมีค่าร้อยละ 1.5 ของมูลค่าการขายปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา (McCarthy & Perreault. 1999 : 356) หากเปรียบเทียบมูลค่าการขายปลีกของประเทศไทยร้อยละ 1.5 นั้นมีมูลค่าถึง 7,500 ล้านบาทต่อปี

ในขณะที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีการนำการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมาบริการผู้บริโภคแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก (วัฒนา ภิญาวัฒน์. 2543 : 49-50) แม้ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติหลากหลายชนิดก็ตาม ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นมกล่อง ผ่าอนามัย ถูยงาอนามัยและกระดาษชำระ

การจัดจำหน่ายเครื่องดื่มด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นธุรกิจหนึ่งที่ใช้เครื่องขายอัตโนมัติที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ทั้ง น้ำอัดลม (Soft drink) และน้ำไม่อัดลม (Non-carbonate) แต่ก็ยังไม่แพร่หลายมากนัก ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษาวิจัย ไว้อย่างเป็นทางการ หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นพื้นฐานสำคัญ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538 : 1-4) สำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของความรู้ ความรู้สึก ความตั้งใจซื้อ และการกระทำ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ย่อมนำทัศนคติมาทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบ สถานที่ดื่ม ปริมาณ การดื่ม อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติซึ่งสามารถใช้ประโยชน์สำหรับทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารการตลาดในการวางแผนการตลาดเพื่อกระจายสินค้าตอบสนองความต้องการตามทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจธุรกิจประเภทไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) โดยเฉพาะธุรกิจการขายเครื่องดื่มผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสำรวจตามขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเท่านั้น มิได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

2. ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

กลุ่มประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติและไม่เคยซื้อแต่รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติและไม่เคยซื้อแต่รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติ มีการสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มพื้นที่ (50 เขต) โดยสุ่มจากกลุ่มพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น 4 อันดับแรก ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มกรุงธนเหนือ แล้วจึงเก็บตัวอย่างตามสะดวกจากกลุ่มพื้นที่ละ 2 จุด รวมทั้งสิ้น 8 จุด ๆ ละรวมตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 415 ราย

3. ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional approach) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติผู้บริโภคในช่วงปี พ.ศ.2544 เท่านั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ.2544

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง และเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการส่วนกลางของประเทศ จึงกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของกลุ่มคนส่วนใหญ่ มีความหลากหลาย จึงสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทันตามข้อจำกัดด้านเวลา

5. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

5.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.1.1 ชาย

5.1.1.2 หญิง

5.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.2.1 15 – 24 ปี

5.1.2.2 25 – 34 ปี

5.1.2.3 35 – 44 ปี

5.1.3 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.3.1 กำลังศึกษาอยู่

5.1.3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.1.3.3 พนักงานบริษัท

5.1.3.4 พนักงานโรงงาน

5.1.3.5 ธุรกิจส่วนตัว

5.1.3.6 แม่บ้าน

5.1.4 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.4.1 10,000 บาท และต่ำกว่า

5.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

5.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

5.1.4.4 30,000 ขึ้นไป

- 5.1.5 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 5.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 5.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 5.1.6 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.6.1 โสด
 - 5.1.6.2 สมรส
 - 5.1.6.3 หย่าร้าง
- 5.1.7 ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.7.1 น้ำอัดลม
 - 5.1.7.2 ชา-กาแฟ
 - 5.1.7.3 นมกล่อง
 - 5.1.7.4 น้ำผลไม้
 - 5.1.7.5 โกโก้ (ไมโล/โอวัลติน)
 - 5.1.7.6 อื่นๆ (ระบุ).....
- 5.1.8 สถานที่ดื่มเครื่องดื่ม ตามข้อ 5.1.7 ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.8.1 ในสำนักงาน
 - 5.1.8.2 ระหว่างเดินทาง
 - 5.1.8.3 ศูนย์การค้า
 - 5.1.8.4 สถานศึกษา
 - 5.1.8.5 ที่บ้าน
- 5.1.9 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม ตามข้อ 5.1.7 ต่อวัน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.9.1 จำนวน 0 – 1 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย
 - 5.1.9.2 จำนวน 2 – 3 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย
 - 5.1.9.3 จำนวน 4 – 5 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย
- 5.1.10 อัตราการดื่มเครื่องดื่ม ตามข้อ 5.1.7 ต่อสัปดาห์ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.10.1 จำนวน 1 – 3 ครั้ง
 - 5.1.10.2 จำนวน 4 – 6 ครั้ง
 - 5.1.10.3 จำนวน 7 – 9 ครั้ง
 - 5.1.10.4 จำนวนมากกว่า 9 ครั้ง
- 5.1.11 ประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.11.1 ไม่เคยซื้อ
 - 5.1.11.2 เคยซื้อ

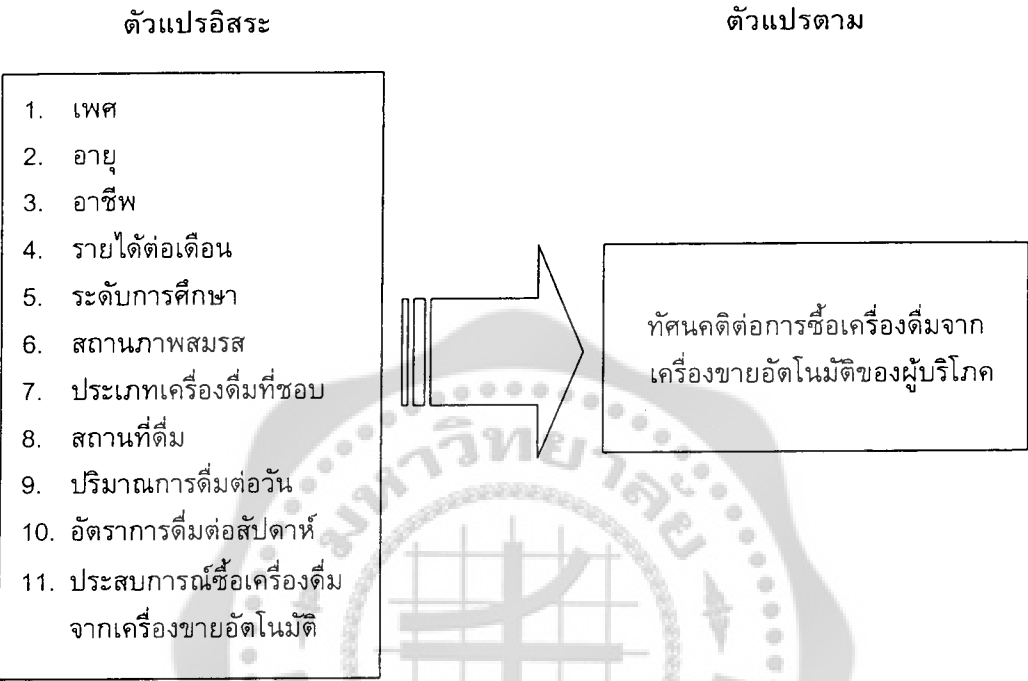
5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติและไม่เคยซื้อแต่รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติ
2. เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) หมายถึง เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ผู้ซื้อหยอดเหรียญเพื่อชำระค่าสินค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย
3. เครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายให้กับผู้ซื้อในสภาพพร้อมดื่มพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง กล่อง หรือถ้วย ได้แก่ น้ำอัดลม ชา-กาแฟ นมกล่อง น้ำผลไม้ โกโก้ (ไมโล/โอวัลติน)
4. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับบริการจากเครื่องขายอัตโนมัติซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการขาย (Service provider) แทนพนักงานขายโดยผู้รับบริการต้องชำระเงินค่าเครื่องดื่ม (สินค้า) เพื่อแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
5. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ หมายถึง ทำที่ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ที่จัดเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติใน 5 ด้าน คือ
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติ ตราสินค้า ปริมาณ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์
 - 5.2 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคา ได้แก่ วิธีการชำระเงิน การทอนเงิน เหรียญที่ใช้ การรับคืนสินค้า ความเหมาะสมของราคา และความคุ้มค่าที่ได้รับ
 - 5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ ขั้นตอนการซื้อ เทคโนโลยีและบริการ (สภาพความพร้อมขาย) ของเครื่องขาย
 - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
 - 5.5 ด้านการสังคม หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านสังคม ได้แก่ สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต อิทธิพลของเพื่อน ญาติ และครอบครัวต่อ การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ชอบประเภทเครื่องดื่มต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มในสถานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบทัศนคติ
 - 1.3 ลักษณะของทัศนคติ
 - 1.4 บทบาทของทัศนคติกับการกระทำ
 - 1.5 เทคนิคและการวัดทัศนคติ
 - 1.6 หน้าที่ของทัศนคติ
 - 1.7 การสร้างทัศนคติ
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.2 ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด
 - 2.3 ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6 รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ
 - 2.7 ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ
 - 2.8 กระบวนการซื้อ
 - 2.9 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - 2.10 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องขายอัตโนมัติ
 - 3.1 ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ
 - 3.2 การค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ
 - 3.3 ลักษณะเด่นของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ
 - 3.4 สินค้าที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ
 - 3.5 ทำเลที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ
 - 3.6 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ
 - 3.7 บรรจุภัณฑ์กับเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude ภาษาไทยใช้คำว่า “เจตคติ” แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ทัศนคติ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเป็นระเบียบในการนำเสนอ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “ทัศนคติ” ในปฏิญานพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความหมายของทัศนคติมีผู้ให้ความหมายหลากหลายดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โบว์, ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

การ์เพลน (Kaplan. 1965 : 154) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบ แต่แท้จริงแล้ว ทัศนคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และสิ่งต่าง ๆ ทันทีโดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

เทอร์สโตน (Edwards. 1957 : 2 ; Citing Thurstone. 1946) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Psychological object) ซึ่งอาจจะเป็นอย่างใดก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

สออาจค์ งามวิชา (2544 : 101) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

บุคคลเมื่อมีทัศนคติในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งใดแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นโดยไม่เสียเวลาคิดนาน ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ(หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

ศศิธร หาคำ (2533 : 14) สรุปความหมายทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึก ท่าทีที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เหนียวใจของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528 : 172) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ดีหรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์ (2525 : 93) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำหรือแนวโน้มต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม (Socialization) ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังและพัฒนาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทัศนคตินี้จะแสดงออก หรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ

ไพศาล หวังพานิช (2523 : 219) ได้สรุป ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ และความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นแสดงการกระทำ หรือมีแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นในทางสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอใจ เห็นด้วย เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่เห็นด้วยเรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดี (Negative attitude) โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการกระทำการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบทัศนคติ

การแสดงออกหรือการปฏิบัติของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ โดยชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1944 : 285) มอริส (Morris. 1990 : 610) ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2529 : 4-5) และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3-4) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ด้าน คือ

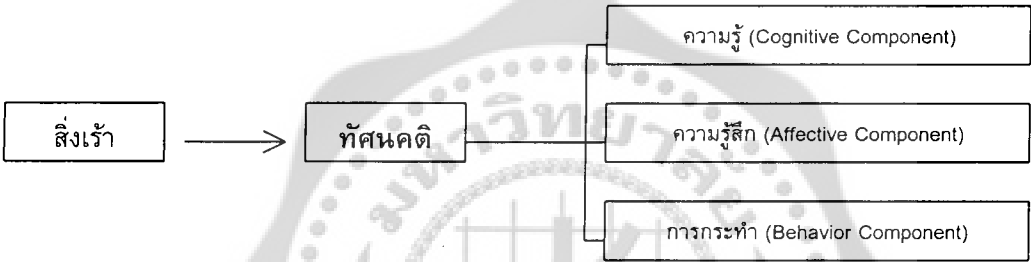
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ทัศนคติด้านนี้มีความสำคัญมากในการวัด เพราะความรู้สึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotional) เกี่ยวกับทัศนคติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหมายถึงความรู้สึก

ชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้น พอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้น ความรู้สึกจะเกิดขึ้นได้โดยอัตโนมัติ เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับคุณหรือโทษของสิ่งนั้นแล้ว บุคคลจะต้องรู้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีก่อนที่จะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น นอกจากนี้องค์ประกอบทางความรู้สึกยังสอดคล้องกับองค์ประกอบทางความรู้ด้วย กล่าวคือถ้าบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางที่ดีก็ย่อมจะชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นทางที่ไม่ดีก็ย่อมจะไม่ชอบไม่พอใจ

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior component) ทศนคติด้านนี้เป็นส่วนของการแสดงออก (Doing) ของพฤติกรรมที่ปฏิบัติ (Conation) หรือแนวโน้มที่ตั้งใจจะซื้อ หรือกระทำการซื้อสินค้าในอนาคต เป็นความพร้อมกระทำการแสดงออกอย่างสอดคล้องกับความรู้และความรู้สึกของตนเอง

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าโดยมีองค์ประกอบของทัศนคติดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ซอร์และไรท์ (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2543 : 3-5 ; อ้างอิงจาก Shaw and Wright. 1967 : 6-10) ได้กล่าวถึงลักษณะทัศนคติไว้ดังนี้

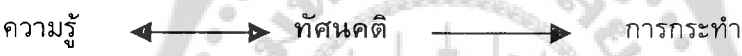
- 1. เป็นผล หรือขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้ประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
- 2. ทัศนคติของบุคคล แปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ ซึ่งแปรค่าได้ทั้ง มาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ ทัศนคติจะมีค่าทั้ง ทัศนคติทางบวก และทัศนคติทางลบ
- 3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
- 4. ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม
- 5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
- 6. ทัศนคติเป็นการเตรียมความพร้อม ในการตอบสนองสิ่งเร้าทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย จึงเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และ บางครั้งก็ไม่มีเหตุผล

บทบาทของทัศนคติกับการกระทำ

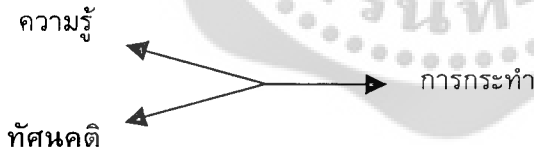
บทบาทของทัศนคติกับการกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการกระทำ สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (วิธี แจ่ม กระติก, 2540 : 17-18 ; Schwartz, 1975. Journal of the American Dietetic Association. P. 28-31)

ลักษณะที่ 1 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่าง ความรู้ และการกระทำ จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ และการกระทำ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และ ทัศนคติมีผลต่อการกระทำ



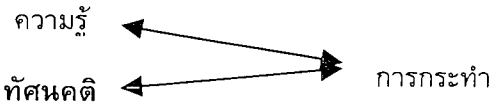
ภาพประกอบ 3 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ

ลักษณะที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความรู้ จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าความรู้และ ทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการกระทำตามมา



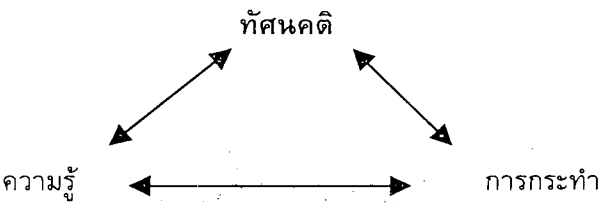
ภาพประกอบ 4 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ

ลักษณะที่ 3 ทัศนคติและความรู้ทำให้เกิดการกระทำ จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นว่า ความรู้และทัศนคติต่างก็ ทำให้เกิดการกระทำได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ภาพประกอบ 5 ทัศนคติ และความรู้ ทำให้เกิดการกระทำ

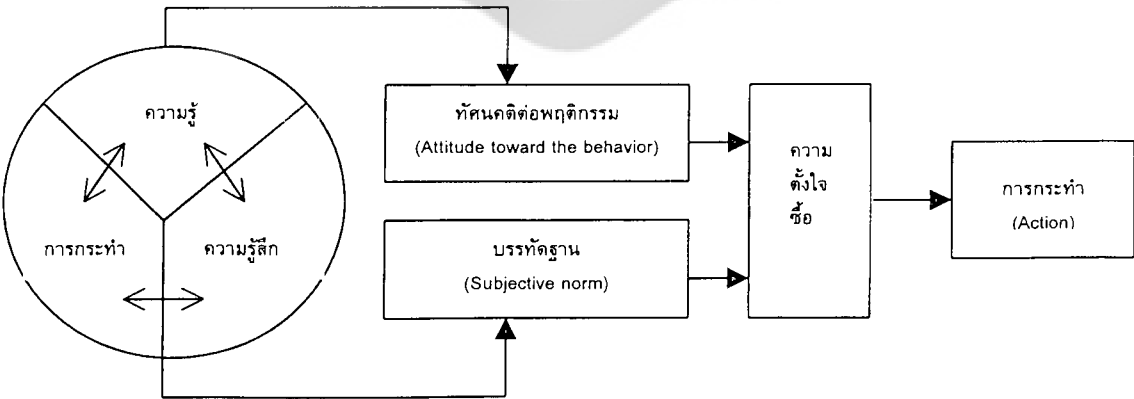
ลักษณะที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความรู้ และการกระทำ จากภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ มีผลต่อ การกระทำ ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมี ทัศนคติ เป็นตัวกลางทำให้เกิดการกระทำตามมาได้



ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความรู้ และการกระทำ

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการกระทำตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง มนุษย์มีการแสดงการกระทำต่างๆ มากมาย การกระทำที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่ง คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องใช้ที่เหมาะสม ดังนั้นเพื่อเป็นการบรรลุผลดังกล่าว บุคคลควรจะมี ความรู้ ทัศนคติ และการกระทำ ที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

นอกจากรูปแบบของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากความรู้ ทัศนคติ ผลการกระทำทั้ง 4 ลักษณะแล้ว การกระทำโดยใช้เหตุผลในการซื้อเช่นการซื้อการบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ซื้อใช้ทฤษฎีการให้เหตุผล และการกระทำ (Theory of reasoned-action model) โดยผู้ซื้อเกิดความตั้งใจซื้อก่อนเกิดการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 42-150) ทั้งนี้เพราะความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect)และการกระทำ(Action)นำไปสู่ทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) และการเกิดการกระทำการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ทัศนคติตามทฤษฎีการให้เหตุผลและการกระทำ

เทคนิคและการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจอย่างสูง ในการทำวิจัยทางการตลาด เพราะผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตน แต่มีความยากลำบากในการวัดทัศนคติประการหนึ่งก็คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นมิใช่สิ่งที่วัดได้โดยง่าย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อและความรู้สึก ออสแคมป์ (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ 2543 : 55 ; อ้างอิงจาก Oskamp: 1977) กล่าวถึงวิธีการศึกษาทัศนคติไว้หลายประการ ได้แก่

- 1.วิธีการพรรณนา (Description) การศึกษาทัศนคติโดยวิธีการอธิบายหรือพรรณนา จะใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์ แล้วอธิบายข้อเท็จจริง
- 2.วิธีการวัด(Measurement) การวัดทัศนคติจะได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งวิธีการวัดที่ถือว่าเป็นแบบมาตรฐานได้แก่ วิธีของเทอร์สโตน ลิเคอร์ท กัตแมน และออกสกูต
- 3.วิธีการโหวตเสียง (Polls) การศึกษาแบบนี้ใช้ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเป็นกลุ่มใหญ่
- 4.วิธีการทางทฤษฎี(Theories) นักวิจัยได้ทำการทดลองเพื่อสนับสนุนทฤษฎีต่างๆ เพื่ออธิบายธรรมชาติพื้นฐานของทัศนคติ
- 5.วิธีการทดลอง (Experiments) เป็นการทดลองเปรียบเทียบระหว่างสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อค้นคว้าองค์ประกอบที่สามารถทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง และทดสอบสมมติฐานของนักทฤษฎีทัศนคติ

เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ 2543 : 60) จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการวัดแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ เครื่องมือที่นิยมใช้ มี 5 ชนิด คือ

- 1.การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การพูดคุยกันอย่างมีจุดมุ่งหมาย การวัดโดยการสัมภาษณ์ จะต้องสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้ดีเป็นมาตรฐาน
- 2.การสังเกต (Observation) หมายถึงการเฝ้ามองดูสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างมีจุดมุ่งหมาย การสังเกตที่ดี ต้องมีการฝึกฝน
- 3.การรายงานตนเอง (Self – report) หมายถึง การใช้เครื่องมือเพื่อให้บุคคลแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาตามข้อความ ข้อคำถามหรือภาพที่ได้สัมผัส แบบทดสอบหรือมาตรวัดที่ถือเป็นแบบมาตรฐาน (Standard form) นิยมใช้ในแนวการสร้างของเทอร์สโตน (Thurstone) กัตแมน (Guttman) ลิเคิร์ต (Likert)และออกสกูต (Osgood)

4.เทคนิคการจินตนาการ (Projective techniques) หมายถึง การใช้สถานการณ์หลายอย่างไปกระตุ้นบุคคลให้แสดงจินตนาการตามประสบการณ์เดิมของตน

5.การวัดทางสรีระภาพ (Physiological measurement) หมายถึง การใช้เครื่องมือไฟฟ้า หรือเครื่องมืออื่นๆ ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกาย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเครื่องมือประเภท การรายงานตนเอง (Self-report) ซึ่งการใช้เครื่องมือ เพื่อให้บุคคลแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาตามข้อความ ข้อคำถาม หรือภาพเครื่องขายอัตโนมัติ ที่อยู่ส่วนหน้าของแบบสอบถาม ซึ่งถือว่าเป็นแบบมาตรฐาน (Standard form) ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต 4 ระดับ

การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ

การสร้างเครื่องมือในการวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ท ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 90) ได้สรุปไว้ ดังนี้

เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ท (Summated Rating Method) สร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ.1932 มีความเชื่อมั่นสูงและพัฒนาเพื่อวัดด้านความรู้สึกหลายอย่างเป็นวิธีประเมินน้ำหนักความรู้สึกของข้อความภายหลังจากการวัด การสร้างข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อทัศนคติ จะต้องสร้างให้ครอบคลุมและสัมพันธ์กัน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1.เลือกชื่อทัศนคติ (Attitude Object) อาจเป็น คน วัตถุ สิ่งของ องค์กร สถาบัน อาชีพ วิชา เป็นต้น

2.เขียนข้อความแสดงความเชื่อและความรู้สึก หลีกเลี่ยงข้อความที่เป็นความจริง มีความแจ่มชัด สั้น ใช้ข้อความเป็นกลาง หลีกเลี่ยงคำปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ ข้อความเดียวควรมีความเชื่อเดียว

3.ตรวจสอบข้อความว่าเหมาะสมหรือไม่ เช่น ทัศนคติต่อวิชา (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2543 : 91) โดย หลักการกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยพบเห็นและมีประสบการณ์ ดังนั้นตัวคำตอบที่เราให้ตอบ ควรเป็นแบบคู่ ไม่ควรมีตรงกลางการใช้ตัวเร้าคู่ จึงเป็นการตัดสินใจเพียง 2 อย่างใหญ่ๆ คือ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวคำตอบของแบบสอบถามวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นแบบ 4 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยเลย

4.การให้น้ำหนักตัวเลือก มีวิธีการดำเนินการกำหนดน้ำหนักแบบพลการ (Arbitrary weighting method) เป็นการกำหนดโดยคิดว่า ถ้ามากที่สุดให้เลขสูงสุด และน้อยที่สุดให้เลขต่ำสุด โดยกำหนดความสัมพันธ์เอาตัวคงที่บวกหรือลบออกเท่านั้น ตัวเลขแบบนี้คะแนนเฉลี่ยจะเปลี่ยนแปลง แต่ความแปรปรวนคงที่

5.การทดลองคุณภาพเบื้องต้น เพื่อศึกษาว่าข้อความในแบบวัดทัศนคติแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อที่เหมาะสม

6.การวัดแบบทดสอบ เมื่อได้แบบวัดที่มีอำนาจจำแนกที่ดีแล้ว เลือกข้อความในแบบวัดที่มีคุณภาพสูงมาใช้ ถ้าจำนวนข้อน้อยความเชื่อมั่นจะมีค่าน้อย ความเที่ยงตรงไม่ดี การให้จำนวนข้อควรคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่าง ระดับอายุ ความสามารถในการอ่าน

7.การตรวจให้คะแนน ให้ตามมาตราที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อโดยเปลี่ยนข้อความเป็นตัวเลข กรณีข้อความเป็นความรู้สึกทางลบ จะต้องกลับตัวเลขตรงกันข้ามกับข้อความที่เป็นไปทางบวก

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบวัดทัศนคติ จะหาค่าอำนาจจำแนก ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง

1.อำนาจจำแนก (Discrimination index) หมายถึง ความสามารถในการแยกลักษณะของคน 2 กลุ่ม นั่นคือ แยกคนที่มีคุณลักษณะนั้นสูง กับคนที่มีคุณลักษณะนั้นต่ำได้ ซึ่งได้แก่ วิธีการหาอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 17) มีหลักการดังนี้

1.1 นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 คนขึ้นไป แล้วนำมาตรวจให้คะแนนแต่ละข้อแต่ละคน จนครบทุกข้อทุกคนรวมคะแนนของแต่ละคนไว้

1.2 เรียงคะแนนแต่ละคนจากมากไปหาน้อยหรือจากน้อยไปหามาก แล้วตัดร้อยละ 25 บน และร้อยละ 25 ล่าง

1.3 วิเคราะห์คะแนนแต่ละข้อว่า แต่ละข้อมีกลุ่มสูงได้คะแนนแต่ละตัวเลือกกี่คน และกลุ่มต่ำได้คะแนนแต่ละตัวเลือกกี่คน

1.4 หาค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ หาค่าคะแนนเบี่ยงมาตรฐาน หาค่าคะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

1.5 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยสองกลุ่ม หากค่าตอบสัมพัทธ์ที่ยอมรับได้ คือ 1.75 ตามแนวมาตรฐานของเอ็ดเวิร์ด ถ้าแบบสอบถามข้อใดเท่ากับเกณฑ์มาตรฐานหรือสูงกว่า ถือว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกใช้ได้ แต่ถ้าค่าที่ได้ต่ำกว่าเกณฑ์ต้องแก้ไขปรับปรุงโดยเฉพาะหากค่าที่ได้ติดลบจะถือว่าใช้ไม่ได้ เพราะเป็นค่าอำนาจจำแนกเป็นผลกลับกัน

2.ความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเชื่อมั่นแบบคงเส้นคงวภายใน (Internal Consistency) การหาความเชื่อมั่นแบบนี้ สอบเพียงครั้งเดียวสามารถนำมาหาการกระจายของแต่ละข้อว่าเป็นอย่างไร และหาการกระจายของคะแนนรวมทั้งหมดนั้นเป็นเท่าไร โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับควรอยู่ในระดับ 0.75 (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2543 : 317)

3.ความเที่ยงตรง (Validity) การหาคุณภาพความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีความจำเป็นจะต้องอ้างอิงเนื้อหาของทัศนคติที่ต้องการวัด การให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา (Content Expert) พิจารณาว่าข้อความที่เขียนถูกต้องตามนิยามปฏิบัติการในขอบเขตที่ต้องการวัดหรือไม่ ถือว่าเป็นการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา การพิจารณาข้อความตลอดจนการวิเคราะห์แต่ละรายข้อออกมาว่าเหมาะสมเพียงใด แก้ไขอย่างไร ถือว่าเป็นกระบวนการ Content Validation

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธประโยชน์สำหรับมนุษย์เนื่องจากทัศนคติสามารถช่วยเหลือมนุษย์เราได้ในหลายๆ ด้านด้วยกัน นั้นหมายถึง ทัศนคติมีหน้าที่ต่อมนุษย์เราช่วยให้คนเรานั้นพบกับความต้องการที่ตัวเองมีอยู่ช่วยปกป้องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ตนเองมีอยู่กล่าวโดยรวมแล้วหน้าที่ของทัศนคติเปรียบเสมือนพื้นฐานที่เป็นแรงจูงใจในการสร้าง และเสริมทัศนคติของคนเราที่มีต่อวัตถุที่เราคิดว่าเป็นที่ต้องการและทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อวัตถุที่เราคิดว่าจะมาลงโทษเรา

โคเฮน (Cohen. 1972 : 223-227) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติเป็น 4 หน้าที่ด้วยกันคือ

1.หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function) โดยปกติ คนเรามักจะหันเข้าหา สิ่งที่ต้องการ และคิดว่ามีประโยชน์ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ ไม่มีประโยชน์ หรือ อาจก่อให้เกิดโทษต่อตัวเอง ดังนั้น คนเราจะพัฒนาทัศนคติที่ดีขึ้นต่อวัตถุที่เราคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้ และทัศนคติเชิงลบต่อวัตถุที่เราคิดว่าจะก่อให้เกิดโทษ ดังนั้นการที่คนเรามีทัศนคติจะช่วยทำให้ สามารถปรับตัวปรับความชอบและไม่ชอบ ของเราให้เกิดต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ทัศนคติช่วยให้คนเราเกิดความสุขสนุกสนานกับชีวิตที่ต้องดำเนินต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ และช่วยให้เราละความเจ็บปวด หรือ ความทุกข์ทรมานจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้เช่นกัน หน้าที่ในลักษณะนี้ แสดงว่า ทัศนคติเปรียบเสมือนแนวความคิดที่ต้องการจะสร้างประโยชน์ต่อมนุษย์ให้มากที่สุด ซึ่งต้องขึ้นกับ การรับรู้ของแต่ละบุคคล เช่นกันว่าอะไรที่เป็นสิ่งที่ต้องการจะได้รับการตอบสนอง และอะไรคือสิ่งที่เป็นการลงโทษ หน้าที่นี้นอกจากจะขึ้นกับ

การรับรู้ (Perception) ของแต่ละบุคคลแล้ว ยังขึ้นกับประสบการณ์ของบุคคลด้วย เพื่อแสวงหาสิ่งที่เรียกว่ารางวัลโดยใช้ทัศนคติเป็นตัวนำทาง

2.หน้าที่ในการปกป้องตัวเอง (The Ego Defensive Function) ทัศนคตินั้นสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) จากการถูกคุกคามจากความไม่แน่ใจและช่วยในเรื่องของการมองตนเองของแต่ละบุคคล มนุษย์จะมีการมองตนเอง และความต้องการว่าตนเองเป็นอะไร อย่างไร และใช้ทัศนคติช่วยปกป้องสิ่งที่ตนเองคิดว่าตนเองถูกต้องตนเองเป็นเช่นนั้น เช่น หากผู้บริโภครัดตสันใจซื้อ สินค้าตราสินค้าหนึ่ง ผิดพลาดไป ผู้บริโภคจะพยายามปกป้องตนเองโดยคิดว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นถูกต้องแล้ว หรือเขาตัดสินใจผิด เพราะไปเชื่อคำแนะนำของคนอื่น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ ลักษณะความคิดหรือคำพูดที่ว่า “ฉันเป็นที่ยอมรับของสังคม” เป็นคำพูดที่ช่วยบ่งบอกว่า ตนเองเป็นอย่างไรและจะคอยปกป้องตนเอง ถ้าเกิดมีเหตุการณ์มาทำให้การที่สังคมยอมรับตนเองน้อยลงไป นักการตลาดเห็นความสำคัญของหน้าที่นี้ของทัศนคติ จึงนำมาใช้ในการวางแผนงาน เช่นการใช้จุดดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) หรือใช้จุดดึงดูดทางความกลัว (Fear appeal) หรือการยอมรับของสังคม (Social approval) มาเป็นจุดเด่นในการทำโฆษณา เป็นต้น เพื่อเป็นการบอกหรือตอกย้ำสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าเขาเป็นอย่านั้น

3.หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value expressive function) ขณะที่ทัศนคติส่วนหนึ่งทำหน้าที่ปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง ส่วนอื่นก็มีการทำหน้าที่เป็น ตัวแสดงออกถึงค่านิยม (Value) ที่บุคคลนั้นมีอยู่ คนเราจะพัฒนาทัศนคติบางอย่างขึ้นมาเพื่อแปลค่านิยมออกมาเป็นบางสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และแสดงออกมาให้เห็นได้ง่าย เช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะแต่งตัวโดยใช้โทนสีเรียบและขรึม และมีทัศนคติไม่ติดต่อเสื้อผ้าที่สดใส จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวเชื่อมระหว่าง การมองตนเอง และค่านิยมที่ตนมีอยู่ กับโลกภายนอก เพื่อแสดงออกให้โลกภายนอกทราบ

นักการตลาดจึงต้องการจะเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความต้องการแสดงค่านิยมอะไรออกมาเพื่อบ่งบอกว่าเป็นตัวเขา และพยายามทำสินค้าหรือวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องตรง กับสิ่งที่เขาต้องการแสดงออก เช่น นางสาว ข. มีค่านิยมต่อเรื่องของการประสบความสำเร็จในชีวิตสูงมาก เธอก็มีแนวโน้ม จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่บอกว่าใช้แล้วแสดงถึงความสำเร็จในชีวิต เช่น รถยนต์สำหรับผู้บริหาร สโมสรของนักธุรกิจชั้นนำ

4.หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The knowledge function) มนุษย์ใช้ทัศนคติช่วยให้เกิดความเข้าใจโลกภายนอกเช่น ทำให้เกิดความรู้ว่าเราชอบรถยนต์ใหม่และไม่ชอบรถยนต์เก่าเลย ทัศนคดียังช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ถูกกว่าเขาจะจัดการกับข้อมูลใหม่ ๆ ที่เข้ามาหาตัวเขาอย่างไรบ้าง จะเห็นได้ว่าหน้าที่ในเรื่องของความรู้นั้นครอบคลุมไปถึง การที่ทัศนคติเป็นตัวกำหนด ขบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ของบุคคลด้วยว่าอะไรที่ควรเลือกรับรู้อะไรควรจะเข้าใจ อะไรที่ไม่ควรจะเปิดรับรู้ อะไรที่เราควรจะละเลยไป

การสร้างทัศนคติ

ทัศนคตินั้นสามารถสร้างได้เพราะว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ (พรทิพย์ สัมปัตตวนิช. 2536 : 159-160) การสร้างทัศนคติ (Attitude formation) หมายถึง การที่เดิมบุคคลนั้นไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อวัตถุนั้น เลย และได้เกิดทัศนคติบางอย่างต่อวัตถุนั้น ๆ ในภายหลังการที่จะพิจารณาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรจำเป็นต้องพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ควบคู่ไปด้วย เพราะมีวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์ต่างกัน คือ

1.การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากสิ่งเร้าปกติธรรมดา เช่น ชื่อตราสินค้าของสินค้าใหม่ สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีได้ โดยทำให้ตราสินค้านั้นเชื่อมโยงกันกับรางวัลหรือการลงโทษ ถ้าผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ กับรางวัลก็กลายเป็นว่าทัศนคตินั้นถูกสร้างมาใน

เชิงบวก ทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นการลงโทษ ทศนคติต่อตราสินค้านั้นถูกสร้างออกมาเชิงลบยกตัวอย่างเช่น ถ้าตราสินค้าหนึ่ง เป็นตราสินค้าที่ใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท และประสบความสำเร็จในตลาดมาช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อสินค้าประเภทอื่นผลิตขึ้นมาในบริษัทเดียวกันอาจใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันกับของเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อก่อให้เกิดทศนคติที่ดีต่อสินค้าใหม่ทันที หรือการที่นำสินค้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม ก็อาจจะก่อให้เกิดทศนคติที่ดีต่อสินค้าได้เช่นเดียวกัน

2. การเรียนรู้วางเงื่อนไขโดยใช้เครื่องมือ (Instrumental conditioning) นั่นคือการเรียนรู้ของบุคคลจากการซื้อสินค้าโดยการซื้อครั้งแรกมิได้มีทศนคติใด ๆ เกิดขึ้น แต่มีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะสร้างทศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ลองใช้สินค้าแล้วว่า เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็เกิดทศนคติในเชิงบวก และถ้าไม่พอใจก็จะเกิดทศนคติในเชิงลบ

3. การเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive learning theory) ความรู้และความเชื่อเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถสร้างทศนคติได้ คือทศนคติเกิดจากการที่มนุษย์ เรียนรู้ความรู้ความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและข้อมูลที่ได้รับมา จะเป็นตัวสร้างทศนคติ ถ้ามีข้อมูลมากพอก็จะเกิดทศนคติต่อวัตถุนั้น ๆ ได้ทั้งในแง่บวกหรือลบ

4. กระบวนการใช้ข้อมูล (Information processing) เน้นที่กระบวนการจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ามาว่าบุคคลจัดการกับข้อมูลอย่างไร คือ รับรู้ ตีความ และเก็บข้อมูลเข้าไปใช้อย่างไรบ้างโดยมองว่ามนุษย์แต่ละคนมีขีดจำกัดในเรื่องของความสามารถและความสนใจรับข้อมูล จึงจัดการกับข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตนเองและที่ตนเองต้องการเท่านั้น เมื่อมนุษย์เลือกรับและเรียนรู้ข้อมูลแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นก็จะเป็นตัวสร้างทศนคติต่อไป

ไม่ว่ามนุษย์จะเรียนรู้ด้วยวิธีการแบบไหนก็ตาม การสร้างทศนคติ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นประสบการณ์ที่เข้ามาสู่ตัวมนุษย์ นอกจากการเรียนรู้จะสร้างทศนคติแล้ว ยังมีตัวแปรต่าง ๆ อีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและการพัฒนาทศนคติออกมาจนเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบต่อวัตถุนั้น ๆ แหล่งที่มาอิทธิพลนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีดังนี้ คือ

1.1 ประสบการณ์ในอดีตโดยตรง (Direct and Past Experiences) คนเราจะมีการประเมินในสิ่งใหม่ และสิ่งเก่าอยู่เสมอ เพื่อช่วยในการพัฒนา ทศนคตินักการตลาดจึงได้พยายามให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง โดยใช้วิธีลดราคาการให้ราคาพิเศษ หรือการให้สินค้าตัวอย่างมาทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรง เพื่อให้เกิดการประเมินค่าของสินค้า ก่อให้เกิดทศนคติที่ดี

อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวแปรช่วย อีกหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ กำลังติดต่อดูด้วยว่าเป็นอย่างไรเช่น ความต้องการ (ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลเวลา) ถ้าเข้าไปมีประสบการณ์โดยตรงขณะที่เรามีความต้องการสิ่งนั้น ๆ อยู่ การประเมินสินค้าไม่เหมือนกับ ขณะที่เรายังไม่ต้องการสินค้า และการเลือกรับรู้ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่ง เนื่องจากคนเราเลือกรับและตีความสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีเฉพาะของตนเอง ดังนั้น วิธีการตีความข้อมูลที่เข้ามา มีส่วนกระทบแต่ละบุคคลว่า ขณะที่เขากำลังมีประสบการณ์กับวัตถุใดอยู่ บุคลิกภาพของบุคคลนั้นเป็นอย่างไร เช่น การยอมรับสิ่งแปลกใหม่เป็นไปได้แค่ไหนถ้าบุคลิกภาพยอมรับยาก สินค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามา อาจได้รับการประเมินไปในทิศทางที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเป็นทศนคติในเชิงบวก

1.2 อิทธิพลของบุคคล (Personal influence) บุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างนั้นมีส่วนในการจะพัฒนาทศนคติที่มีต่อวัตถุใด ๆ ว่าเป็นอย่างไรเช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และกลุ่มอิทธิพลอื่น ๆ (ผู้นำความคิด ผู้เชี่ยวชาญ) นักการตลาดมักจะใช้ตัวแปรนี้มาช่วยในการขายสินค้าค่อนข้างมาก มีการนำผู้ที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคมาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณาหรือ นำเสนอในลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of

life) ซึ่งเป็นการเสนอถึงบุคคลธรรมดาทั่ว ๆ ไป เผชิญกับปัญหาโดยทั่ว ๆ ไป และหาวิธีการแก้ไขโดยใช้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตขณะนั้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในการนำเสนอแบบนี้จะถูกมองว่า มีความเหมือนกับผู้ชมอย่างไรบ้าง บุคคลพวกนี้จะเป็นผู้ที่มียุทธวิธีพลต่อทัศนคติของผู้ชมไปโดยปริยาย

1.3 การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลมาแสวงหาและเปิดรับไป การนำเสนอของสื่อมวลชน จึงมียุทธวิธีไปสร้างและพัฒนาทัศนคติของบุคคลด้วย เพราะสื่อมวลชนเหมือนกับสื่อบุคคลคอยป้อนข้อมูลและความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน และพัฒนาเป็นทัศนคติต่อไป

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 25-26) กล่าวคือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (Partial explanation theories) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการคือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (chance) นิสัย (Habit) แรงกระตุ้น (impulse) การตามอย่างสังคม (social orientation) และพันธุกรรม (Heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียว หรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่นในเรื่องของพันธุกรรม เราอาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อมิดโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเราไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อมิดโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อมิดโกนหนวดได้เช่นกัน

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (Impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก (Chance) เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการเกิดไม่มีวางบนชั้น แม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (Basic explanation theories) ทฤษฎีเชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายาม จะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (Problem solver) ด้วย นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยงผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยง กับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือ เราพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป

ความสำคัญของทัศนคติต่อการตลาด

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาดคือต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อจะซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2536 : 154) เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคต ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และ ทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ เราสามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือการทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และ การตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและการดำเนินงานด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้ก่อเกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย

การอธิบายลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายควรทำความเข้าใจกับลักษณะของผู้บริโภค (ปรีชา บันธะระ. 2539 : 19) ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค บางคนนั้นซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไป เพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

บางคนอาจเข้าใจว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่มีเหตุผลอันใดในการซื้อเนื่องจากเคยพบเคยเห็น หรือเคยได้ยินได้ฟังมาหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของเขาอาจไม่ต้องการเลยก็ได้ พวกคนที่พบเห็น บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่เหมาะสม บางคนก็ซื้อของผิดชื่อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภททีเดียวในแต่ละสังคม บางคนถึงกับสรุปเอาเองเลยว่าผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่ที่สุด แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและเลว เพราะเขาเป็นมนุษย์ปุถุชน จึงเป็นไปได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วน และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามเราก็ต้องเห็นใจว่าผู้บริโภคส่วนมากมิใช่คนใจเย็นนัก การซื้อแต่ละครั้งก็มีได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออยากจะทำนาน ๆ แต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

การตลาดในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าแต่ละชนิดที่ผลิตออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัด และเพื่อให้ตัวสินค้าโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปได้อย่างตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังง่ายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าสินค้าประเภทใดตรงตามความต้องการ และเหมาะสมกับตนเอง เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้า นั้น ๆ เป็นสินค้าที่จัดทำขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การทดลองใช้ย่อมมีความจำเป็นไปได้มากกว่าสินค้าที่ไม่ได้มีการกำหนดตำแหน่งเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นแนวทางจัดทำตลาดในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปสู่การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มไม่เหวี่ยงแหเหมือน ตลาดมวลชน (Mass market) ในอดีตการแบ่งกลุ่มเป้าหมายกระทำได้หลายชนิดขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาดแต่ละบริษัทว่าจะเล็งเห็นศักยภาพของตลาด และกลุ่มเป้าหมายนั้นมากน้อยเพียงใด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ เพศ อายุ ทั้งนี้การแบ่งตามรายได้จำแนกเป็น กลุ่ม เอ บี ซี และดี ส่วนการแบ่งตามอายุจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ (ปริชา ปันธุระ, 2539 : 20) คือ กลุ่มเด็ก กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และวาย กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มผู้สูงอายุ

1. กลุ่มเด็ก

กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เรียกว่ามีชีวิตชีวา (live and active) ชอบสำรวจและสร้างมโนภาพ (exploring and fantasizing) มีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการสูง (curious and demanding) เด็กเล็ก ๆ จะเป็นผู้จูงมือคุณพ่อคุณแม่ไปเลือกซื้อของตามที่ต้องการ แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่พ่อแม่เป็นผู้เลือกให้เด็กโดยที่เด็กไม่มีโอกาสเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพ่อแม่ของเด็กเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของตนเอง

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย (the X and Y generation)

กลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจกันในแวดวงการตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่เจริญทางด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่า เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ อายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน (young adults) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นและมีกำลังซื้อสูงอย่างมากเช่นเดียวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น ยาย อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปโดยเจนเนอเรชั่น ยาย แม้จะไม่มีกำลังซื้อโดยตรง แต่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้ มีอำนาจซื้อทางอ้อมสูงมาก ตัวอย่างเช่นสังคมไทยในยุคนี้ขึ้นกับคนระดับกลางซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษามากเพราะการแข่งขันทางสังคมสูง แต่มหาวิทยาลัยดี ๆ มีอยู่น้อยพ่อแม่จึงให้ทุกอย่างตามที่ลูกเรียกร้อง ขอเพียงแต่ให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยปิดได้เท่านั้น

3. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (The baby boomers)

กลุ่มนี้เป็นผู้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่ทุกประเทศทั่วโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากสงคราม สนับสนุนให้ครอบครัวมีบุตรเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มประชากรให้มากขึ้น คนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีอายุราว 40-60 ปี เป็นคนรุ่น พ่อ – แม่ และยังคงมีค่านิยมเดิม ๆ

4. กลุ่มผู้สูงอายุ (The golden years)

กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีวัย 60 ปีขึ้นไป ในทศวรรษที่ 20 หรือปีค.ศ. 2001 คนกลุ่มนี้มีอัตราส่วนสูงประมาณ ร้อยละ 16 ของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.1991ที่มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 13 ทั้งนี้เป็นเพราะ ความเจริญทางการแพทย์และการสาธารณสุขทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้น ประกอบกันอัตราการเกิดของ ประชากรในปีค.ศ. 2000 จะลดลงมาเหลือประมาณร้อยละ 1.1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการ ที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ถ้าซื้อต้องการ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) ดังนี้

1. การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้นสามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากการไปถึงสถานที่ ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรม ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเข้าตลาด การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นอยู่กับ การเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะ บรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนั้นยังขึ้นกับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตน มีความต้องการ สินค้าผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

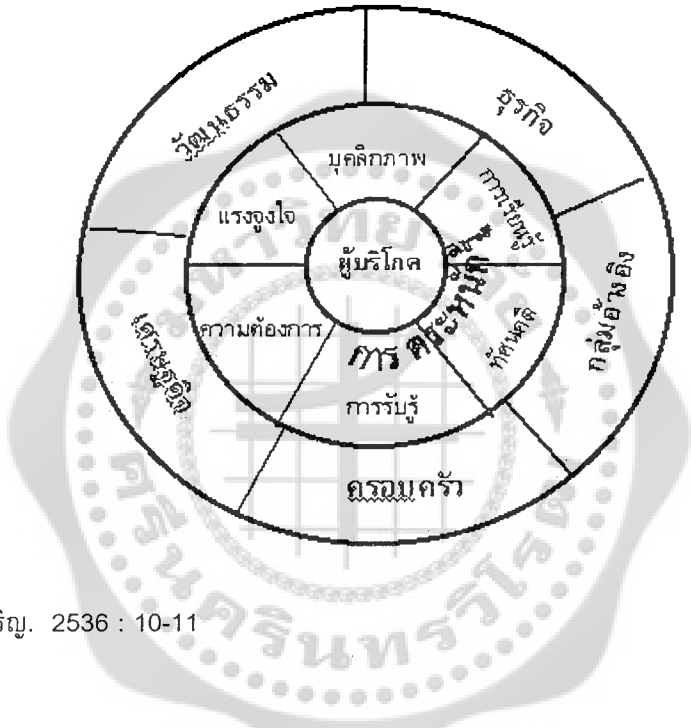
3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้น หรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนอยู่นอกเมืองอาจ ซื้อเครื่องดื่มจากร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อจากร้านสรรพสินค้า หรืออาจซื้อจากเครื่องขาย อัตโนมัติก็ได้

5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปสำหรับการ ซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อ คนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้กิจการจำเป็นต้องศึกษาถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ข้อมูลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกอาจเข้ามามีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรใช้ข้อมูลนั้น และใช้ข้อมูลอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสนใจปัจจัยทั้งจากภายในบุคคลและจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 8



ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2536 : 10-11

ภาพประกอบ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดมีการแยกพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2536 : 10-11) เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1.ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และการเรียนรู้ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือมีปฏิริยาการซื้อตอบสนองกิจการสามารถใช้วิธีการ กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค หรือเรียกว่า CIP (CIP : Consumer Information Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือ ที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภคนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านจิตใจ ได้แก่

1.1.ความต้องการ คือความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 ความต้องการที่พื้นฐานเด่นชัดเป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย เช่น เมื่อมีความรู้สึกหิวก็จะต้องการรับประทาน

1.1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.1.3 ความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้แต่ความต้องการเป็นสิ่งสามารถปลุกเร้ากระตุ้นได้ เช่น กิจการจะสร้างความหิวได้ไม่สามารถกระตุ้นให้ความรู้สึกหิวน้อยมาเป็นความรู้สึกหิวมากได้ หรือกิจการทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระหายน้ำไม่ได้ แต่ทำให้เขารู้สึกอยากดื่มน้ำมากขึ้นได้ โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็น ๆ หรือเครื่องดื่มเย็น ๆ มีหยดน้ำเกาะอยู่รอบนอกแก้ว เป็นต้น ทำให้นักการตลาดมักใช้วิธีการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปลุกเร้าความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ

1.2 แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนองเพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort) เช่น คนที่เห็นเสื้อผ้าสวย ๆ เกิดความอยากได้ ในขณะที่มีเงินไม่พอจึงทำให้ต้องเดินผ่านไปก่อน แต่ก็ยังเกิดความกังวลว่าถ้าไม่รีบไปเบิกเงินมาซื้อ คนอื่นก็อาจจะซื้อไปก่อนก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีเป้าหมาย (Goal directed) เสมอ คนที่ใกล้สอบจะยอมนอนดึกเพื่อนั่งดูหนังสือ เพราะมีความกลัวที่จะสอบตก การกลัวสอบตกนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

1.3.บุคลิกภาพ ประกอบด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตัวเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัยและความมีอำนาจ

1.4 การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลนั้นมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเรื่องของร่างกาย ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว กิจการมักสนใจการรับรู้ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการ ว่ามีความคิดเป็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะภาพลักษณ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

1.4.1 ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ความหมายของการซื้อสบู่ออกกับความหมายของการซื้อเครื่องดื่ม

1.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด เช่น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองชอบตราสินค้าใด

1.5 ทักษะคิด เป็นการประเมินผลการรับรู้ว่าจะพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะทักษะคิดนั้นมีผลกระทบต่อการบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ

1.6 การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือแรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ เช่น ตอนเล็ก ๆ ถ้าแม่ให้ลูกกินผักสีเขียวและออกรสขม ครั้งแรกที่เด็กกินจะรู้สึกไม่ชอบและก็จะเกิดการเรียนรู้ว่าผักสีเขียวนั้นจะมีรสขม ในครั้งต่อไปเด็กก็ปฏิเสธที่จะกินผักสีเขียวอาจจะทั้งหมดหรือทุกประเภทก็ได้

2.ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและธุรกิจ

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กิจการต้องเข้าใจหรือศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อจะได้วางนโยบายหรือแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงตลาดที่กิจการต้องการโดยให้ได้ผลมากขึ้น ปัจจัยภายนอก ประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1.1 รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภค การออมและการเสียภาษี

2.1.2 แนวโน้มการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาแนวโน้มของการบริโภค เพราะแนวโน้มการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้ เช่น ผู้บริโภค มีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้อัตราการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่นกัน การเพิ่มขึ้นนี้ในอัตราที่น้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่เหลือจะทำให้ผู้บริโภคมีเงินออม ดังนั้น ถ้ากิจการต้องการให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดีก็จำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มการบริโภคและการออมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเพราะสิ่งนี้จะทำให้งานการทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือเข้าสู่ทางการจัดจำหน่ายได้

2.1.3 ขนาดของครอบครัวและรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อได้

2.1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่นทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

2.1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

2.2 อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่าง หรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงได้แก่

- (1) ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
- (2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- (3) กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ หรือเป็นสมาชิก
- (4) กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ
- (5) กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล ในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในกลุ่ม

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

2.3.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก

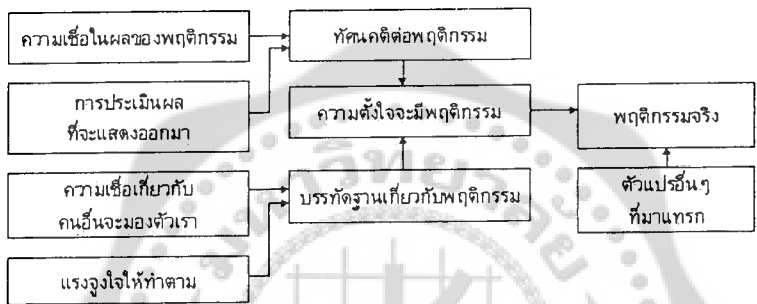
- (1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภค ต่างกัน
- (2) กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบและข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์
- (3) สปีชีส์ เช่น ผีเสื้อ ผีเสื้อดำ ผีเสื้อเหลือง เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน
- (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

2.3.2 ชนสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

2.4 อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่จะสร้างการดึงดูดใจต่อผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย และวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะแสดงการกระทำออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยมีตัวแปรอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง ฟิชบายน์ (Fishbein) สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (London and Bitta. 1988 : 519 ; citing Fishbein) โดยแบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Intentions Model) ของ ฟิชบายน์ (Fishbein) นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งและยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเราจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบ 9



ที่มา: (London and Bitta. 1988 : 519) ดัดแปลงจากแบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Intentions Model) ของ ฟิชบายน์

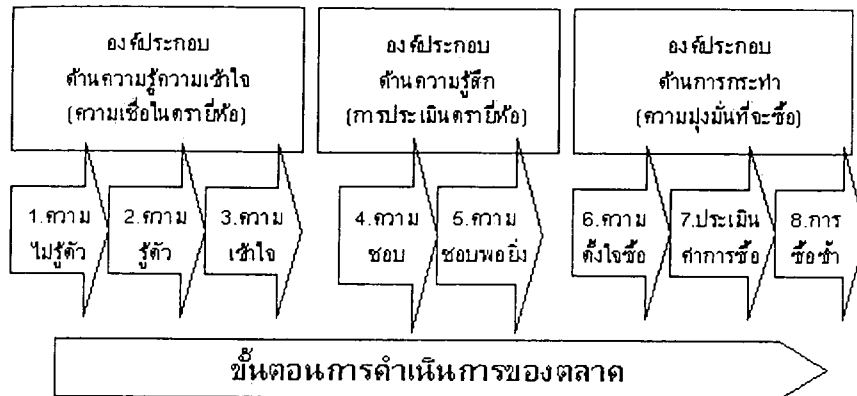
ภาพประกอบ 9 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม

จากภาพประกอบ 9 จะเห็นได้ว่า มีตัวแปรหลักที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง 2 ตัวแปรคือ

1. ทัศนคติต่อการจะกระทำหรือมีพฤติกรรมนั้น ๆ เรามีทัศนคติต่อพฤติกรรมอย่างไร
2. บรรทัดฐานที่เราคิดก็คือ การที่เรามองว่าคนอื่นที่สำคัญต่อชีวิตของเรานั้นจะคิดหรือมีปฏิกิริยาต่อพฤติกรรมที่เราจะแสดงออกอย่างไรบ้าง

โดยทัศนคติที่เรามีต่อพฤติกรรมเกิดจากความเชื่อและการประเมินในผลของพฤติกรรมที่เราเชื่อหรือเราประเมินผลพฤติกรรมอย่างไรบ้างในขณะที่บรรทัดฐานที่เราคิดนั้นเกิดจากความเชื่อของเราในเรื่องปฏิกิริยาที่คนอื่นจะมีต่อพฤติกรรมที่เราตั้งใจจะทำ รวมกับแรงจูงใจที่จะให้เราทำตามมาตรฐานของสังคมหรือบุคคลที่ใกล้ชิดกับเรา

ทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 393) การเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม การสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา ยังมีปัจจัยหลายประการมาเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังภาพประกอบ 10



ที่มา : ปรับปรุงจาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 193

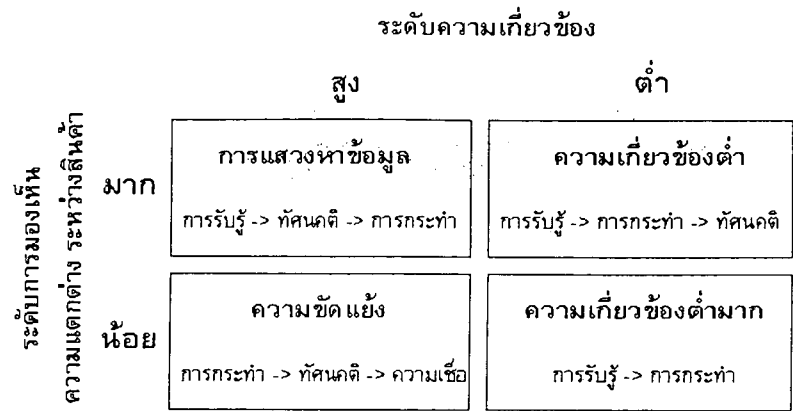
ภาพประกอบ 10 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาเสพติด ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยังมีส่วนที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

การศึกษาถึงระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้า (Degree of involvement) เป็นตัวแปรที่สามารถตอบคำถามได้ว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลแค่ไหนในการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะมองว่าความเกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อตัวเขาอย่างมากน้อยแค่ไหนทั้งยังมีความตั้งใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลแค่ไหน ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามากเราก็จะเรียกว่ามีระดับความเกี่ยวข้องสูงมาก (High involvement) ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อนั้นไม่สำคัญเท่าไร และไม่จำเป็นต้องการได้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจมากเท่าไรก็เรียกว่ามีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement)

อาจกล่าวโดยง่ายว่า ในสถานการณ์ที่เป็นระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาจไม่ใช่เรื่องสำคัญนัก ดังนั้น อาจมีการเกิดพฤติกรรมขึ้นโดยไม่มีทัศนคติต่อสินค้าเลยก็ได้ ถ้าเรานำระดับความเกี่ยวข้องมาพิจารณารวมกับการมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี 4 ลักษณะ (Schiffman and Kanuk. 1987 : 309-312 ; อ้างอิงจาก พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2536 : 182-184) โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 11



ที่มา : พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2536 : 182-184.
เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค สาขาวิทยาการจัดการ มสธ.
ภาพประกอบ 11 ระดับความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัย ระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ดังนี้

ลักษณะที่ 1 การแสวงหาข้อมูล (Active Learning model) ก่อนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ในตลาดและมองเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีความสำคัญสำหรับตัวเขาอย่างมาก ในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือตระหนักรู้ในแต่ละตราสินค้าก่อน (Awareness) รวมทั้งมีความรู้ในแต่ละตราสินค้าค่อนข้างดี เพื่อการสร้างทัศนคติ (Attitude) ให้เกิดขึ้น ว่ามีทัศนคติในแต่ละตราสินค้าอย่างไรบ้าง แล้วจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior)

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective buyer) เขาเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญต่างๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจด้วยความมั่นใจ

ลักษณะที่ 2 การลดความขัดแย้ง-ทัศนคติ (Dissonance – Attribute model) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองไม่ค่อยเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากนักแต่การตัดสินใจซื้อสินค้านี้มีความสำคัญสำหรับตัวเขาอย่างมากเขาต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจ ดังนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเกิดขึ้นก่อน เช่น การทดลองซื้อสินค้าดูเนื่องจากไม่ทราบว่าจะแต่ละตราสินค้าต่างกันอย่างไร แล้วจึงทำการสร้างทัศนคติหลังจากได้ลองดูแล้ว เพื่อเกิดเป็นความเชื่อต่อไป

รูปแบบนี้เป็นพฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราสินค้าบางชนิดซึ่งยังไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี

สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงก็คือผู้ซื้อที่ไม่มี ความมั่นใจในการซื้อจะหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (Reduce risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่นั้น

ลักษณะที่ 3 ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low- involvement model) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองว่าสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมาก และการซื้อในครั้งนี้อาจไม่สำคัญสำหรับตนเองมากนัก ผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักรู้ในแต่ละตราสินค้า แล้วอาจทำการตัดสินใจซื้อเลย หลังจากนั้นจึงค่อยสร้างทัศนคติขึ้น การเกิดพฤติกรรมก่อนทัศนคตินั้นอาจอธิบายได้ว่าเป็นเพราะสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องที่ค่อนข้างต่ำกับผู้บริโภค อาจจะเป็นสินค้าน้ำดื่มและที่สำคัญมากนัก เช่น ลูกอมต่าง ๆ ทำให้มีความเสี่ยงในการซื้อน้อยจึงทำให้เกิดพฤติกรรมได้เลย

ลักษณะที่ 4 ความเกี่ยวข้องต่ำมาก ผู้บริโภครับรู้และกระทำการซื้อโดยทันที เพราะเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญมากนัก

ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ตามแนวคิดทฤษฎีการแก้ปัญหา (Problem Solver) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่กำลังมีปัญหา หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งในความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้นเอง เช่น ผู้บริโภคที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง เมื่อมีฐานะการเงินดีพอก็คิดจะตั้งหลักฐาน ผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกถึงปัญหาต่าง ๆ เช่น การซื้อขณะนี้หรือไม่ ซื้อที่ไหน วงเงินเท่าไร ซื้อจากบริษัทจัดสรรหรือจะสร้างเอง หรือถ้าซื้อจากบริษัทจัดสรร บริษัทใดที่น่าเชื่อถือกว่ากัน ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ จนกว่าจะแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นหมดไปได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้า (ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2530 : 27-28) โดยมีขั้นตอนการแก้ปัญหาที่นักการตลาดควรพิจารณาควบคู่กันไปด้วย ดังภาพประกอบ 12



ที่มา : ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2530 : 27-28

ภาพประกอบ 12 ขั้นตอนการแก้ปัญหาการซื้อของผู้บริโภค

การแก้ปัญหาของผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อซึ่งความเสี่ยงนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงต่อประสิทธิภาพ (Performance risk) เช่น การซื้อรถยนต์ ผู้บริโภครับรู้ถึงการเสี่ยงต่อประสิทธิภาพของเครื่องยนต์

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เช่น การซื้อโทรทัศน์ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงต่อราคา ที่อาจแพงเกินไป ซื้อมาแล้วอาจไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปหรือไม่ชอบใจจะขายได้ราคาหรือไม่

3. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เช่น การซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการยอมรับ ของสังคมเพื่อนฝูง ใส่แล้วอาจถูกหัวเราะเยาะ

4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เช่น ซื้อรองเท้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อ การที่รู้สึกว่าได้ของมาไม่ด้อย่างที่คิด หรือแล้วไม่ถูกใจ เป็นต้น

5. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงต่ออันตรายที่ร่างกายจะได้รับจากสินค้า เช่น ความเสี่ยงในการซื้อแชมพูมาใช้แล้วทำให้ผมร่วงหรือผมแห้ง

ดังนั้นการจะให้ผู้บริโภคลงทุนซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงดังกล่าวไปทดลองใช้ย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคได้พิจารณาภาพพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง มีอายุการใช้งานนาน เป็นสินค้าใหม่ หรือแม้กระทั่งเป็นบริษัทใหม่ ย่อมต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ

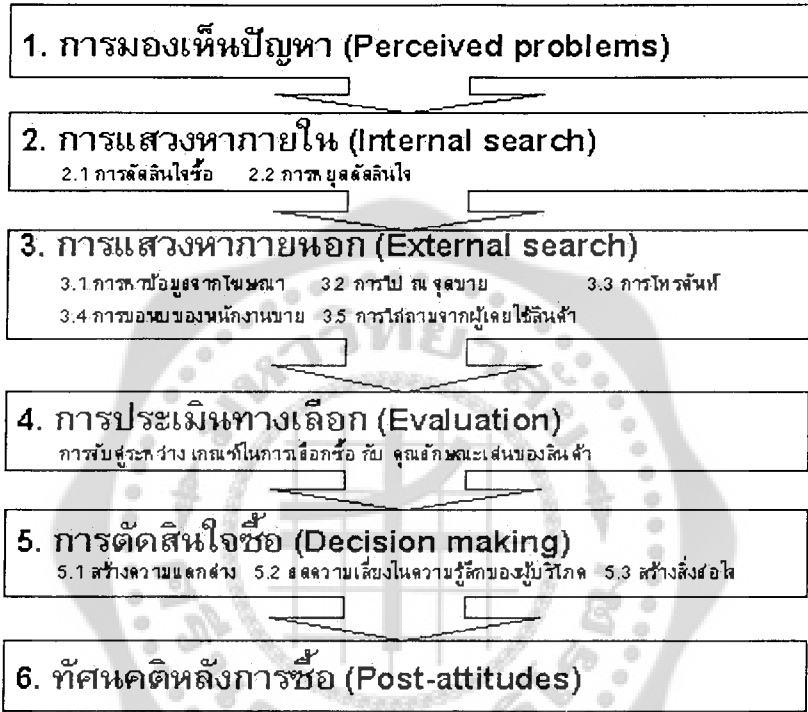
แม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถแก้ปัญหาได้แล้ว ก็มิได้หมายความว่าความเสี่ยงจะหมดไป เพียงแต่อยู่ใน ระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้เท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรช่วยผู้บริโภคในการแก้ปัญหา มิใช่รอให้ ผู้บริโภคแก้ปัญหาด้วยตนเอง แล้วจบลงด้วยการซื้อสินค้าของคู่แข่งกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึง ปัญหาที่เกิดขึ้น เราก็ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้โดย การโฆษณา การเสนอขาย เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหาแล้วเขาก็จะเริ่มหาข้อมูล นักการตลาดจะต้องเสนอข้อมูลเพื่อให้เกิดความสนใจ เช่น สินค้ามี คุณภาพ บริการรวดเร็ว ราคาถูก เมื่อผู้บริโภคประเมินข้อมูล นักการตลาดก็ต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้า เช่น การกล่าวว่า “ข้าอาจนหมด” “ของมีจำกัด” “โอกาสเช่นนี้หาไม่ได้อีกแล้ว” เป็นต้น เมื่อผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อแล้วนักการตลาดต้องเสนอให้มีการซื้อซ้ำทันที เพราะการเลื่อนเวลาออกไปอาจทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจได้ และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วย่อมทราบถึงผลของการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจะต้องสร้าง ความสนใจให้กับผู้บริโภคและกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอีก หรือชมเชยสินค้าในกรณีที่สินค้ามีอายุการใช้งานนาน เช่น เรื่องคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสม หรือบริการหลังการขาย เป็นต้น

ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่สามารถแบ่งให้เห็นขั้นตอนได้อย่างชัดเจน และ บางครั้งอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันได้ ทั้งนี้ขึ้นกับอายุการใช้งานและราคาของสินค้าเป็นสำคัญ

กระบวนการซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา,ดร. 2542 : 182-185)

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้า ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังภาพประกอบ 13



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182

ภาพประกอบ 13 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง

ทำให้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นตราสินค้าต้น ๆ (Top of brand) หมายถึง ตราสินค้านี้ที่ผู้บริโภค

จะระลึกได้ก่อนตราสินค้าอื่น ๆ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาข้อมูลที่ตนเองรู้จักได้ประมาณ 5 ตราตราสินค้าที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ตราดังกล่าวไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจยี่ห้อนักก็จะจำตราสินค้าได้ประมาณ 3 ตรา

นักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาสินค้าของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อตราสินค้านั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นตราที่ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ แล้วระลึกถึงความพึงพอใจยิ่งเขาก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็เลยหยุดลง (Abortion) ก็จะเกิดขึ้นตอนการแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูจากโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณาแก๊วหัวดี ยาแก้แพ้แก้ไอ หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองจำได้เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีการขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีการบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีนี้สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทเพื่อโทรศัพท์ไปตรวจสอบ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จำเป็นต้องประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ทีเดียว ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องกำหนดให้คุณลักษณะเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับเกณฑ์ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากคุณลักษณะเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่อะไรที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้ามีคุณลักษณะที่เด่นสอดคล้องกับเกณฑ์ที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟีน ผู้บริโภคมักจะดู

ตรงที่รสชาติและการป้องกันพิษ สำหรับคนชั้นกลางการซื้อธัญพืชจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูตราหือสินค้าด้วย ดังนั้นการติดโลโก้ของตราสินค้าไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

ถ้าหากไม่ศึกษาเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แล้วไปสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจผู้ขาย โอกาสในการจะได้รับพิจารณาเลือกซื้อก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เปลี่ยนเกณฑ์ในการเลือกซื้อเพื่อให้มาสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจมาซื้อสินค้าของบริษัท วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี ดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใครแล้ว การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น หน้าที่ของนักการตลาดก็คือทำให้สินค้าของตัวเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนที่สุด ถ้าสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจซื้อก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนักก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่จัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าการลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้ามีของแถมที่มีจำนวนจำกัด ก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากมีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้น ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post- attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าสามารถใช้โฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค ให้มาเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภครับรู้

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถึงแม้ว่าทัศนคติค่อนข้างจะมั่นคงและถาวรแต่ทัศนคติก็สามารถที่จะทำให้เปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้เช่นเดียวกับการสร้างทัศนคติซึ่งอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ส่วนตัวหรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ซึ่งชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk) ได้สรุปถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies for attitude change) ออกเป็น 5 กลยุทธ์ใหญ่ๆด้วยกัน (Schiffman and Kanuk. 1987 ; อ้างอิงจาก พรทิพย์ สัมปัตตวนิช. 2536 : 172-173) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ ทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการด้วยกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น การจะเปลี่ยนทัศนคติ คือการเปลี่ยนหน้าที่ต่าง ๆ ของทัศนคติ ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function) วิธีการหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบในสินค้าคือการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นๆสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งประโยชน์นี้ผู้บริโภคอาจนึกไม่ถึงหรือไม่เคยคิดถึงมาก่อน เช่น การที่เราโฆษณาเสื้อผ้าแล้วบอกถึงประโยชน์ของเสื้อผ้าว่า เนื้อผ้านี้สามารถระบายความร้อนจากร่างกายได้ดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความต้องการใหม่ๆขึ้น อาจเน้นที่ความพึงพอใจใหม่ๆที่ดีกว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงรางวัลหรือการลงโทษใหม่ๆขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในรางวัลหรือการลงโทษที่เราต้องการให้เขานึกถึง

1.2 หน้าที่ในการปกป้องตัวเอง (The ego-defensive function) ตามหน้าที่นี้ชี้ให้เห็นว่าคนเราต้องการจะปกป้องตนเองแนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองจากความไม่แน่ใจหรือความสงสัยที่อาจเกิดขึ้นภายใน ดังนั้น การที่เราพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉย ๆ มาเป็นชอบได้ เช่น ยาระงับกลิ่นกายสำหรับผู้มีความมั่นใจในตนเอง

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value expressive function) ที่ว่าทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องของค่านิยม วิถีชีวิต และการมองโลก ดังนั้น อาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้นมาสนับสนุนค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าสินค้านี้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร หรือการใช้สินค้านี้จะเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมากที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อสินค้าเสียใหม่

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The Knowledge function) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งของที่เขาต้องเกี่ยวข้องกับโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภค กำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์

ทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่าตราสินค้าเราให้การสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจน เป็นต้น

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นๆใหม่วิธีการนี้สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีBalance Theory ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเผชิญกับความขัดแย้งทางทัศนคติขึ้น บุคคลนั้นจะพยายามแสวงหาความสมดุลโดยวิธีการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง เช่น ถ้าเราทราบว่านิตยสารดิฉันเป็นนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายของเรานิยมชมชอบมาก การลงโฆษณาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติไม่ค่อยดีในนิตยสารดิฉัน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมาย มาประเมินสินค้าใหม่ เปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าดีขึ้นก็ได้

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะสินค้า (Multi-attribute model) แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังนี้คือ

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า โดยปกติแล้วสินค้าแต่ละประเภทถูกแบ่งออกโดยดูจากความแตกต่างทางลักษณะที่สำคัญหรือผลประโยชน์ (Product benefit) ที่ผลิตภัณฑ์ให้ สัญญาต่อผู้บริโภคซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้โอกาสนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบในผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าให้เปลี่ยนมาชอบในอีกผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าได้ หมายความว่า เราพยายามที่จะทำให้ความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งให้เพิ่มมากขึ้นหรือทำให้คุณลักษณะอื่นนั้นด้อยลง ถ้าเมื่อไรที่การประเมินในคุณลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคสามารถทำให้เห็นคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในคุณลักษณะนั้น ก็เป็นไปได้ที่ทัศนคติโดยรวมในสินค้าจะเปลี่ยนไป

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าหรือการเปลี่ยนการรับรู้ในตัวตราสินค้า คือการที่เราพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ มีมากกว่า ดีกว่า หรือดีที่สุด ในคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นๆ

ข้อควรระวังในการทำทั้ง 2 วิธี คือ ในระยะยาวแล้วการเปลี่ยนการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้าอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไป ถ้าตราสินค้านั้นๆมิได้มีคุณลักษณะนั้นจริงๆ และการเปลี่ยนการประเมินทั้งคุณลักษณะ และความเชื่อในตราสินค้าไม่ควรจะเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดการต่อต้าน หรือบิดเบือนข้อมูลที่เราจะให้ผู้บริโภคได้ทราบ

4.3 การเพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นคุณลักษณะที่ถูกกลบเกลื่อนไป หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีหรือความแปลกใหม่อื่นๆ เช่น การนำโซดาผสมลงในเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มรสชาติเครื่องดื่ม

4.4 การเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าโดยรวม คือ การเปลี่ยนโดยตรงในการประเมินตราสินค้าโดยมิได้มุ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะที่มีในตัวตราสินค้านั้นๆ โดยการให้ข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ เช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุด หรือเป็นตราสินค้าที่มีบุคคลสำคัญในสังคมใช้มากมาย หรือการอ้างอิงอื่น ๆ ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ๆ

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง

วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวังเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป อย่างไรก็ตามในประเทศไทยเรายังไม่สามารถทำโฆษณาลักษณะนี้ได้ชัดเจน

การติดต่อสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ค่อนข้างหลายวิธี เครื่องมือหนึ่งที่จะมาช่วยทำให้กลยุทธ์นั้นประสบผลสำเร็จ คือการสื่อสารซึ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาข่าวสารที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ โดยข่าวสารที่จะส่งไปให้กับผู้บริโภคนั้น (Hawkins and Others. 1989 : 450-461) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติซึ่งจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source Characteristics) แหล่งข่าวสารควรจะมีที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility) จึงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่จะออกไปปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของข่าวสารทางการตลาด เช่น ข่าวสารทางการโฆษณา อาจเกิดขึ้นได้เมื่อแหล่งข่าวสารมีลักษณะน่าไว้วางใจ (Trust worthiness) และดูเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ หรือเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ (expertise) นอกจากนี้ลักษณะของแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นได้ เช่น การใช้ดารานักแสดง หรือนักดนตรี หรือแม้แต่ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และเหมาะสมกับสินค้ามาเป็นผู้อ้างอิง (Testimonial) หรือผู้แสดง (Actors) หรือผู้เสนอขาย (spokesmen) ให้กับสินค้า สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น

2. ลักษณะการดึงดูดใจ (Appeal Characteristics) การสร้างการดึงดูดทางการตลาด สามารถสร้างได้ในหลายรูปแบบด้วยกันเช่นการดึงดูดทางการโฆษณา จุดหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันมาก ได้แก่

2.1 การใช้ความกลัวเป็นจุดดึงดูดใจ (Fear appeal) คือการใช้การข่มขู่ ความน่ากลัวความไม่สบายกายและใจในผลที่จะเกิดขึ้น ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติ ความกลัวนี้อาจไม่ใช่เรื่องของร่างกายเสมอไป อาจเป็นความกลัวในเชิงการเข้าสังคมก็ได้ เช่น การไม่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การทำให้ความกลัวมาเป็นจุดเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจะต้องไม่ทำให้ดูน่ากลัวจนเกินไปนัก เพราะถ้ามากเกินไปอาจจะทำให้ผู้ชมปฏิเสธในข่าวสารที่เราต้องการจะบอกได้

2.2 การใช้เรื่องตลกมาเป็นจุดดึงดูดใจ (Humorous Appeal) การโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจชนิดนี้มักจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามการใช้ลักษณะนี้ควรจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ จึงจะก่อให้เกิดผลทางด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความเชื่อได้ โดยต้องทำให้ความตลกขบขันนั้นเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ และต้องมีการบ่งบอกถึงตราสินค้าให้ชัดเจนภายใน 10 วินาทีมิฉะนั้นผู้ชมจะให้ความสำคัญกับความตลกขบขันมากกว่าสิ่งที่ เป็นจุดขายของสินค้า

2.3 หรือการใช้จุดดึงดูดใจของอารมณ์ (Emotional Appeal) จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ เนื่องจากลักษณะโฆษณาประเภทนี้จะได้รับความสนใจได้ดี และทำให้ผู้ชมต้องติดตาม และคิดตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอรวมทั้งสามารถสร้างความจดจำได้ดี ในที่สุดจะก่อให้เกิดความชอบในโฆษณานั้นมาและสุดท้าย หลังจากที่ชอบโฆษณาแล้ว ก็คาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบตัวสินค้าไปด้วย

3. ลักษณะโครงสร้างของข่าวสาร (Message structure characteristics) ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงเรื่องของลำดับในการนำเสนอ (order of presentation) และองค์ประกอบแบบไม่ใช่ถ้อยคำ (non – verbal components) หรือมิใช่การใช้การเขียนของข่าวสารเท่านั้น เช่น ลำดับในการนำเสนอข้อมูลของโฆษณา สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เนื่องจากโดยปกติคนเรามักจะจดจำ และชื่นชอบสิ่งที่เสนอในช่วงแรกๆ และช่วงสุดท้ายมากกว่าสิ่งที่เสนอในช่วงกลาง ดังนั้น ข้อมูลที่สำคัญ ชื่อตราสินค้าหรือความคิดหลักที่สำคัญ ควรจะนำเสนอในช่วงแรกหรือช่วงท้ายของโฆษณาชิ้นนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดความจดจำ และนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตามมา สำหรับองค์ประกอบด้านอื่นๆ ในโฆษณา ซึ่งมีได้คำพูด เช่น รูปภาพ ดนตรี เสียงประกอบ แสง และอื่นๆ สามารถเพิ่มจินตนาการของผู้ชมและในที่สุดก่อให้เกิดความรู้สึกซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาและต่อสินค้า อย่างไรก็ตาม การใช้องค์ประกอบเหล่านี้ในโฆษณาสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้เช่นกัน ถ้าการคิดและการออกแบบโฆษณาไม่เหมาะสมกับสินค้า ดังนั้น การจะสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติให้เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อสินค้า โดยใช้สิ่งเหล่านี้ควรจะระมัดระวังอย่างยิ่ง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องขายอัตโนมัติ

ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ

เครื่องขายอัตโนมัติ คำศัพท์ภาษาอังกฤษปัจจุบันนิยมใช้คำว่า Vending machine ในวารสาร วอลสตรีท (1991 : p.11ff) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องขายอัตโนมัติหมายถึงการขายและการส่งมอบสินค้าโดยเครื่องขายอัตโนมัติให้กับผู้บริโภค

กรูโซ (Guelzo. 1986 : 35-36) กล่าวว่า เป็นการให้เหรียญหยอดซื้อสินค้ากับเครื่องขายอัตโนมัติด้วยตนเอง เหมาะกับสินค้าขนาดเล็กมีมาตรฐาน (Standardized product) มีการซื้อเป็นประจำ (Routinely purchased product) เช่น หมากฝรั่ง ขนม หนังสือพิมพ์ บุหรี่ น้ำอัดลมและกาแฟ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 872) ให้ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ (Automatic vending) ไว้ว่าเป็นการขายสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญลงไปเครื่องขายอัตโนมัติและเครื่องจะให้สินค้าออกมา

ม.ร.ว. สฤษดิคุณ กิตติยากร (2538 : 348) อธิบายความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ ว่าเป็นเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งวางตามที่สาธารณะและใช้เหรียญหยอดเพื่อซื้อสินค้าตามต้องการโดยเครื่องสามารถจ่ายสินค้าให้โดยอัตโนมัติ (Automatic dispensing)

กล่าวโดยสรุป เครื่องขายอัตโนมัติ ศัพท์ภาษาอังกฤษมีใช้กันหลายคำ เช่น Automatic vending, Automatic dispensing แต่ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันคือคำว่า Vending machine ซึ่งไม่ว่าจะใช้ศัพท์คำใดก็ตาม มีความหมายลักษณะเดียวกันคือ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติซึ่งวางตามที่สาธารณะเพื่อขายและส่งมอบสินค้าด้วยเครื่องให้กับผู้ซื้อ โดยที่ผู้ซื้อหยอดเหรียญชำระเงินและรอรับสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติด้วยตนเอง

การค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

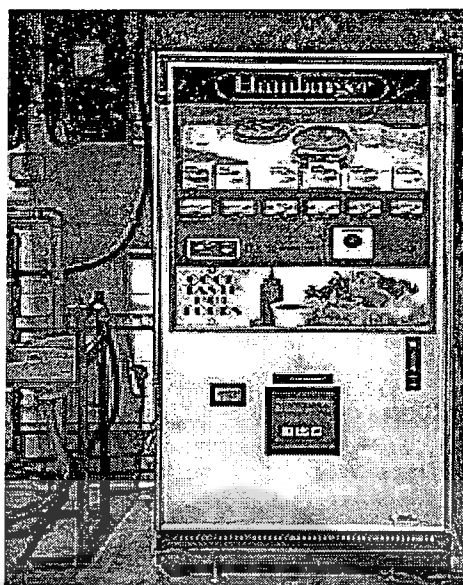
การขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติไม่มีบันทึกแสดงว่าเริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อไร จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต ("Vending machine". 2001 : online) ระบุความเป็นมาของการขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมาทำเป็นธุรกิจอย่างจริงจังว่า การค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัตินั้น ต้องใช้เหรียญหยอดชำระค่าสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งไม่ใช่การหยอดเหรียญเล่นเกมสล็อตพนัน (Slot machine) หรือการหยอดเหรียญเพื่อความบันเทิงหรือฟังเพลง (Amusement machine) เครื่องขายอัตโนมัติเริ่มรู้จักและนำมาใช้เชิงพาณิชย์ตอนต้นศตวรรษที่ 18 ในประเทศอังกฤษ เพื่อขายยาสูบ (Snuff) บุหรี่หรือยาสูบ (Tobacco)

ในค.ศ.1888 การค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัตินำมาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อจำหน่ายหมากฝรั่ง (Chewing gum) ยานทำเลที่ไม่สามารถขายโดยวิธีอื่นได้ โดยเฉพาะทางรถไฟยกระดับ ของเมืองนิวยอร์ก การค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงแรกยังมีความจำกัดที่ต้องซื้อด้วยเงินเหรียญเฟ้นนี้ จนกระทั่ง ค.ศ. 1926 นับเป็นยุคใหม่ของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ มีการนำบุหรี่ (Cigarette) มาขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติอย่างแพร่หลาย ตลอดจนมีการพัฒนาเครื่องขายบุหรี่อัตโนมัติ ที่สามารถกันความชื้นได้ (Cigar humidified vending machine) เพื่อคงความสดของกลิ่นและรสชาติของบุหรี่ ดังภาพประกอบ 14 สำหรับเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติเริ่มมีการนำมาทำการค้าในปี ค.ศ. 1937 เป็นต้นมา



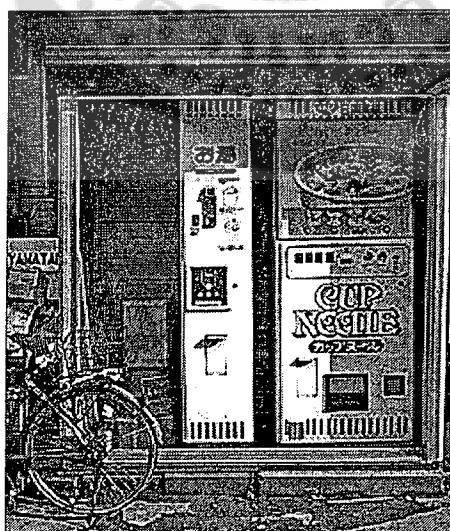
ภาพประกอบ 14 เครื่องขายบุหรี่อัตโนมัติที่สามารถกันความชื้นได้

ช่วงทศวรรษที่ 1940 และ 1950 ผู้จัดการโรงงานมีความคิดว่าพนักงานไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดเวลาของการทำงานยาวนาน 10 -12 ชั่วโมง หรือมากกว่า หากไม่มีการหยุดพัก เพื่อสร้างความสดชื่น โดยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นวิธีที่สามารถสร้างความสดชื่นได้ดีที่สุด ธุรกิจเครื่องขายอัตโนมัติจึงมุ่งความสนใจติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติตามโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมาก



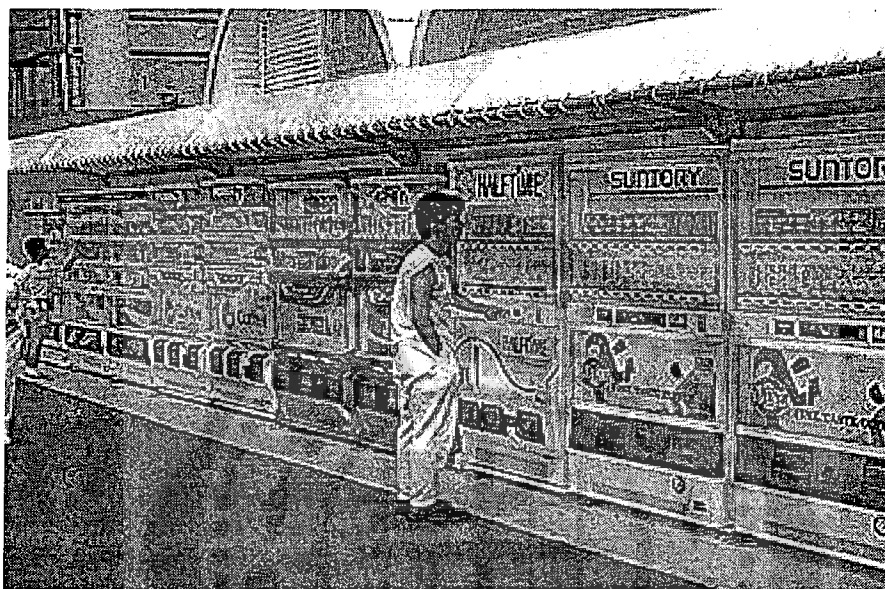
ภาพประกอบ 15 เครื่องขายแฮมเบอร์เกอร์อัตโนมัติ

ปลายทศวรรษนี้ จึงมีการนำเครื่องขายอัตโนมัติ มาจำหน่ายสินค้าที่สร้างความสดชื่น จากการทำงานหนักในโรงงานอุตสาหกรรมอย่างหลากหลายขึ้น ดังภาพประกอบ 15 – ภาพประกอบ 17 และยังมีการนำเครื่องขายอัตโนมัติมาทดแทนโรงอาหารภายในโรงงาน โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่บรรจุเสร็จ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเครื่องทำความเย็นภายในเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ เพื่อขายน้ำอัดลมที่เย็นฉ่ำตามความต้องการของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 16 เครื่องขายเบหมีถ้วยอัตโนมัติ

เครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติไม่ใช่มีเพียงแค่น้ำอัดลม แต่มีทั้งวิสกี้ เบียร์ ไวน์และสาเก ที่เป็นเครื่องดื่มประจำชาติของชาวญี่ปุ่น ความสามารถของเครื่องขายอัตโนมัติที่สามารถขายสินค้าในระดับราคาตลาด (Competitive prices) ตลอดเวลา โดยไม่มีวันหยุดนั้นเป็นที่ตระหนักกันอย่างกว้างขวาง ธุรกิจนี้เริ่มเติบโตได้ดีในโรงงานและสามารถนำมาติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติเพื่อขายสินค้าทั่วไปในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า สถานบันเทิง สำนักงาน สนามกีฬา ฯลฯ

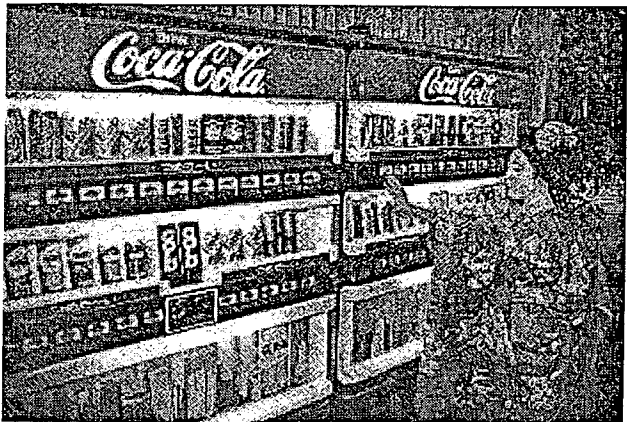


ภาพประกอบ 17 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

โดยทั่วไปการให้บริการเครื่องขายอัตโนมัติ ผู้ประกอบการมักเป็นเจ้าของสถานที่และเครื่องขายอัตโนมัติ อาจมีการเสนอให้กับผู้อื่นที่สนใจลงทุนธุรกิจนี้ โดยผู้ประกอบการให้การบริการดูแล ติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ รวมทั้งสินค้าที่อยู่ในเครื่องด้วย ซึ่งมักไม่มีต้นทุนที่ผู้สนใจลงทุนธุรกิจนี้ต้องจ่าย นอกจากราคาเครื่องขายอัตโนมัติเท่านั้น บางที่อาจมีการตกลงจ่ายในรูปค่าบริการ (Service charge) เล็กน้อย

ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1880 เครื่องขายอัตโนมัติได้นำมาใช้ในประเทศต่างๆ ในเครือจักรภพอังกฤษทวีปยุโรป และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เพื่อสำหรับขายขนมขบเคี้ยว (Confectionery) และ บุหรี่หรือยาสูบ ปัจจุบันนี้มีการใช้เครื่องขายอัตโนมัติในกลุ่มประเทศเหล่านี้แพร่หลายมากใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศญี่ปุ่น เริ่มนำเครื่องขายอัตโนมัติมาใช้ในช่วงทศวรรษที่ 1960 และพัฒนาอย่างรวดเร็วจนเป็นวิธีหลักของระบบการจัดจำหน่าย ประเทศญี่ปุ่นถือว่าธุรกิจการจัดจำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัตินี้เป็นธุรกิจที่กว้างขวาง มีการจัดวางติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติหลากหลายรูปแบบ หลายทำเล รวมถึงมีการจัดพื้นที่เฉพาะเป็นอาเขตของเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Vending machine arcade) ดังภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 อาเขตเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

ลักษณะเด่นของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

การขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโต ("Why Vending?". 2001 : Online) ทั้งนี้เพราะลักษณะการดำเนินธุรกิจการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีความโดดเด่นหลายประการ คือ

- 1. เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างเงินสดให้ได้ทันทีที่มีการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ จึงไม่มีลูกหนี้
 - 2. เป็นธุรกิจที่ไม่มียอดขายชำระหรือยอดลูกหนี้เพราะธุรกรรมของเครื่องขายอัตโนมัติเป็นเงินสด
 - 3. สามารถทำธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมงในแต่ละวัน
 - 4. สามารถทำกิจการเป็นธุรกิจที่บ้าน (Home based business) ได้ โดยไม่ต้องดอกบัตรลงเวลา ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า ไม่ต้องจ่ายค่าพนักงาน ไม่มีค่าโฆษณา ไม่มีค่าสิทธิทางการค้า (No franchise fees) และธุรกิจนี้เป็นนายของตนเองด้วย
 - 5. สามารถขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย
 - 6. ธุรกิจนี้สามารถสร้างเงินสดได้อย่างทวีคูณ (Multiple steams of cash flow) เพราะสามารถมีรายได้ให้กับธุรกิจมากกว่าแหล่งเดียวจากเครื่องขายอัตโนมัติที่ติดตั้งจากหลาย ๆ ท่าเลที่ตั้งเครื่องขาย
- เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของธุรกิจพบว่า เครื่องขายอัตโนมัติเพียงเครื่องเดียวสามารถสร้างรายได้โดยเฉลี่ยชั่วโมงละ 70.58 เหรียญสหรัฐ ดังตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบการสร้างรายได้ของเครื่องขายอัตโนมัติกับพนักงาน

แหล่งรายได้เฉลี่ยต่อชั่วโมงของธุรกิจ	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)
พนักงานบริษัท (An office worker)	4.85
พนักงานโรงงาน (A factory worker)	7.04
พนักงานขาย (A salesperson)	8.16
พนักงานช่าง (A plumber)	12.00
เครื่องขายอัตโนมัติ (A vending machine)	70.58

ธุรกิจการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างโอกาสในตลาดได้แม้จะไม่ขยายตัวอย่างโดดเด่นในประเทศไทยก็ตาม แต่ก็ยังเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเฉพาะผู้บริโภควัยรุ่น ผู้ที่ชอบความสะดวก และความทันสมัยในการซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติ (เกศสิริ แต่ศิริปาสริต. 2544 : 108-109) จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะลักษณะการดำเนินธุรกิจมีลักษณะ

1. สร้างสภาพคล่อง

เครื่องขายอัตโนมัติขายด้วยเงินสดจึงสามารถสร้างคุณค่าด้านเวลา (Time Value) ให้กับผู้บริโภค เพราะซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง หากเครื่องทำงานได้ปกติไม่ขัดข้อง และสร้างความสะดวกให้ผู้ประกอบการที่สามารถทำงานที่บ้านตนเอง อีกทั้งเลือกเวลาไปตรวจเช็คเครื่องได้ แถมยังได้ข้อมูลการซื้อขายจากชิปหรือซิมของเครื่องขายด้วย

2. สร้างความประหยัด

เครื่องขายอัตโนมัติสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ด้วยการลงทุนน้อยเพียงแค่เครื่องอัตโนมัติไม่ต้องเสียค่าตกแต่งสถานที่ ใช้พื้นที่ (Space) ก็น้อย และสามารถช่วยชาติประหยัดพลังงานของการเคลื่อนที่ขนส่งจากผู้ขายไปให้ผู้ซื้อ

3. ความเสี่ยงน้อย

ธุรกิจที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัตินี้เหมาะทั้งธุรกิจเริ่มต้นใหม่ และธุรกิจใหญ่ ๆ ที่ต้องการขยายตลาดเฉพาะกลุ่ม ขายเฉพาะพื้นที่ เพราะสามารถเคลื่อนย้ายได้ (Portable Business) หากยอดขายไม่ดีก็ย้ายไปติดตั้งยังทำเลอื่นได้ หากยอดขายดีเครื่องเดียวไม่พอก็ติดตั้งเครื่องเพิ่มอีกก็ได้

สิ่งหนึ่งที่นำพิจารณาเครื่องขายอัตโนมัติเหมาะกับสินค้าขนาดเล็กเป็นสินค้ามาตรฐานและตัดสินใจซื้อง่ายเนื่องจากเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) ที่มีการโฆษณากระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ ความเสี่ยงการขายจึงต่ำ สินค้านั้นขายตัวมันเองได้อยู่แล้ว เพราะผู้บริโภคมีความต้องการจากแรงกระตุ้นของกิจกรรมตลาดที่ผู้ผลิต (Manufacturers) จัดทำ

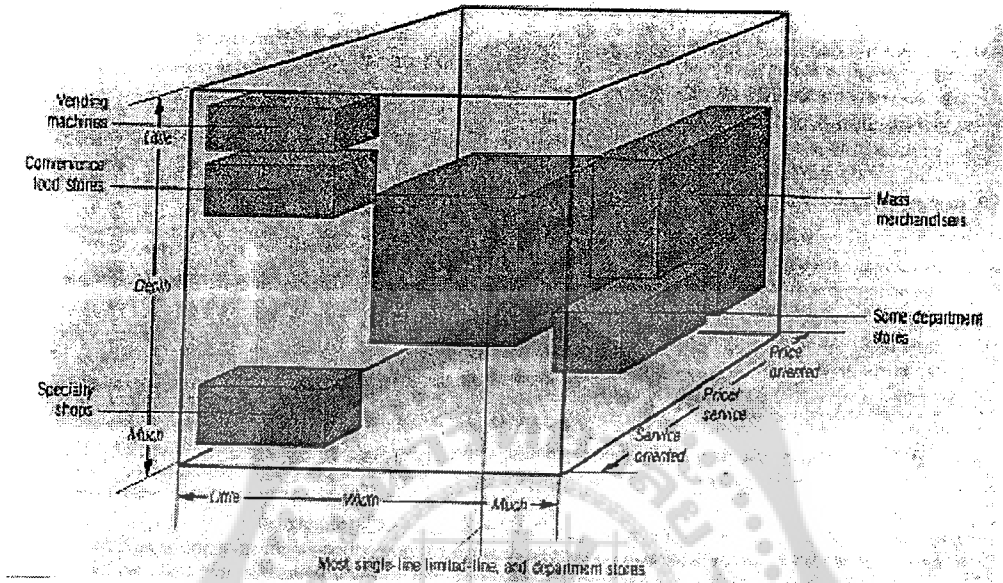
สินค้าที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

การพัฒนาโปรแกรมและกลยุทธ์ตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customized marketing) ของนักการตลาดทุกวันนี้ควรพิจารณา ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และอาศัยระบบข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วยการนำเสนอสินค้าไปยังแหล่งที่เหมาะสม (David Shepard Associates, Inc. 1999 : 5) นักการตลาดยุคใหม่ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของเขอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดที่สลับซับซ้อนเปลี่ยนแปลงไป

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในภาพ แสดงให้เห็นว่า การค้าปลีกสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า (Customer Oriented) ใน 3 ลักษณะ (McCarthy & Perreault. 1984 : 402-403) คือ

1. ตอบสนองความต้องการด้านความหลากหลายแนวกว้าง (Width of assortment desired)
2. ตอบสนองความต้องการด้านความหลากหลายแนวลึก (Depth of assortment desired)
3. ตอบสนองผสมผสานทั้งราคาและการบริการ (A price and services combination)

โดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ภาพประกอบ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเฉพาะรายการ (Specific Item) โดยไม่ได้สนใจความหลากหลายแนวกว้าง ความหลากหลายแนวลึก หรือแม้กระทั่งราคา



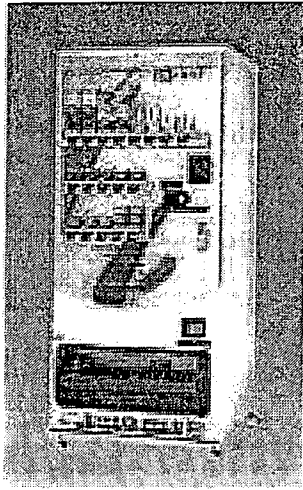
ภาพประกอบ 19 สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก

การขายสินค้าด้วยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติจัดเป็นการค้าปลีกโดยไม่ใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญ สินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่ายด้วยวิธีนี้ควรมีลักษณะดังนี้

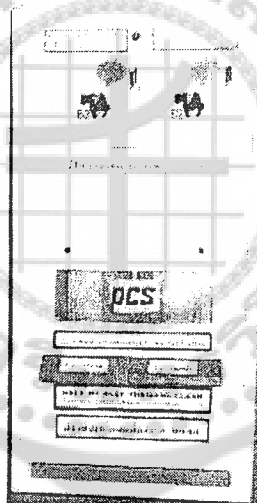
1. มีขนาดเล็ก
2. เป็นสินค้ามาตรฐาน
3. เป็นสินค้าที่ซื้อในชีวิตประจำวัน

สำหรับในประเทศไทยมีสินค้าที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติหลายชนิดตัวอย่างเช่น

1. น้ำอัดลม
2. น้ำดื่มสะอาด
3. น้ำผลไม้
4. นมกล่อง
5. เปียร์
6. เครื่องดื่มร้อนเย็น
7. ขนมขบเคี้ยว
8. ผ้าอนามัย
9. ถุงยางอนามัย
10. กระดาษชำระ



ภาพประกอบ 20 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติในประเทศไทย



ภาพประกอบ 21 เครื่องขายกระดาษชำระอัตโนมัติในประเทศไทย

ในสหราชอาณาจักร (United Kingdom) มีสินค้าที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างจากประเทศไทย โดยสินค้าที่จำหน่ายได้แก่

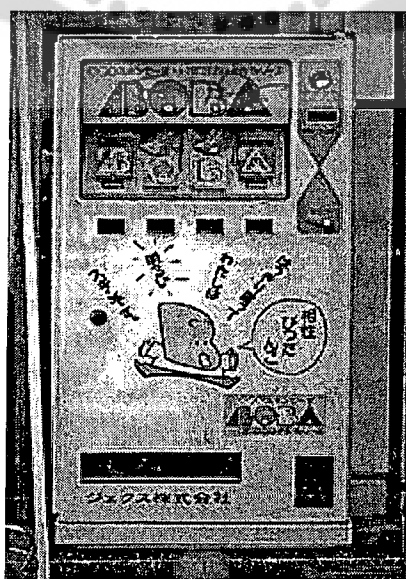
1. หนังสือพิมพ์
2. น้ำอัดลม
3. บุหรี่ (Cigarettes)
4. กาแฟ
5. ลูกอมขนมหวาน (Sweets)
6. หมากฝรั่ง (Chewing gum)
7. ถุงยางอนามัย (Condom)

ในช่วงการตระหนักรู้ต่อโรคเอดส์ทำให้มีการออกแบบเครื่องขายถุงยางอนามัยอัตโนมัติ (Condom Vending Machine. 2000 : Online) เรียกว่า “Totems” โดยเครื่องขายถุงยางอนามัยอัตโนมัตินี้ขายถุงยางอนามัยสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง แยกขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติที่มีรูปลักษณะภายนอกเป็นสัญลักษณ์ของเพศผู้ซื้ออย่างชัดเจน

จากการศึกษาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (“Vending Machine Services”. 2000 : Online) ของผู้วิจัยพบว่าในประเทศญี่ปุ่นสินค้าที่ขายด้วยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติมีความแตกต่างจากประเทศไทยโดยสินค้าที่ขายได้แก่

1. น้ำอัดลม
2. เบียร์
3. วิสกี้ (Whisky)
4. สาเก (Sake)
5. ไวน์ (Wine)
6. กาแฟกระป๋อง
7. ถุงยางอนามัย (Condom)
8. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
9. ข้าวสาร (Rice)
10. นิตยสาร (magazines)
11. วิทยุติดตามตัว (Pagers)
12. วิดีทัศน์ (Videos)

สินค้าเกือบทุกชนิดที่สามารถซื้อได้จากเครื่องขายอัตโนมัติโดย เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และเครื่องขายบุหรี่ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคาดว่าจะยอดขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มร้อยละ 42 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มในประเทศญี่ปุ่นจำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติติดตั้งทั่วประเทศญี่ปุ่นราว 20,000,000 เครื่อง โดยเฉลี่ยมีเครื่องขายอัตโนมัติหนึ่งเครื่องต่อประชากรชาวญี่ปุ่น 6 คน



ภาพประกอบ 22 เครื่องขายถุงยางอนามัยอัตโนมัติในประเทศญี่ปุ่น

จากภาพประกอบ 22 เป็นเครื่องขายถุงยางอนามัย ในประเทศญี่ปุ่น เรียกเป็นคำศัพท์แสงว่า "Chewing gum" ไม่ได้หมายถึงเครื่องขายหมากฝรั่งอัตโนมัติแต่เป็นสินค้าถุงยางอนามัยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามกลุ่มเลือดของตน ทั้งนี้เพราะชาวญี่ปุ่นเชื่อว่ากลุ่มเลือดสามารถแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของตน

ทำเลที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ (Location)

ในสหราชอาณาจักร (United Kingdom) มีเครื่องขายอัตโนมัติมากกว่า 800,000 เครื่อง (Dibb and others. 1997 : 409-410) ติดตั้งกระจายอยู่ในแหล่งต่าง ๆ โดยแต่ละทำเลนั้นสามารถสร้างยอดขายได้ดัง ตาราง 2

ตาราง 2 ยอดขายสินค้าแต่ละทำเลที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ

ทำเลที่ตั้งเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ	ร้อยละของยอดขาย
1. โรงงาน	38
2. สถานที่สาธารณะ เช่น ร้านค้าต่าง ๆ	26
3. อาคารสำนักงาน	16
4. มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษา	6
5. หน่วยงานรัฐบาล	3
6. โรงพยาบาล และสถานพยาบาล	3
7. โรงเรียนประถม และมัธยมศึกษา	2
8. อื่น ๆ	6
รวม	100

สำหรับประเทศไทย การจัดจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัตินิยมวางเครื่องขายไว้ที่ทำเลต่าง ๆ เช่น ตามอาคารสำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนย่านการค้าที่มีผู้บริโภคเดินไปมาพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร สวนสนุก โรงพยาบาล ไปรษณีย์ เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องขายสินค้าส่วนตัวอัตโนมัติ (Personal care vending machine) บริษัทเวนดิงโปรเฟสชันนอลเซอร์วิส จำกัด มีการติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ 3 ทำเลหลัก (เกศสิริ แต่คิลป์สาธิต. 2544 : 110) คือ

1. ห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจและรู้จักวิธีใช้เครื่องโดยติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติกระจายทั่วถึงยังห้างสรรพสินค้า และแหล่งธุรกิจบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 48 ทำเลที่ติดตั้งได้แก่ เซียร์รังสิต พาต้า ปิ่นเกล้า เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

2. สถานศึกษา เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น โดยติดตั้งที่โรงเรียนพณิชย ์ โรงเรียนมัธยม และอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29 ร้อยละ 12 และร้อยละ 11 ตามลำดับ

3. อาคารสำนักงาน เพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จำกัด รวมถึงการติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติในโรงงานอุตสาหกรรมด้วย มีการติดตั้งร้อยละ 8 เช่น ซีพีทาวเวอร์ กรมพาณิชย์สัมพันธ์และโรงงานยานพระประแดง

บริษัท 369 จำกัด ระบายนำเข้าเครื่องขายอัตโนมัติมาจากไต้หวัน ปัจจุบันมีการประกอบเครื่องขายอัตโนมัติเองและสั่งซื้อกระดาษชำระและผ้าอนามัยจากบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน มาบรรจุขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทเน้นการบริการติดตั้งพร้อมบริการซ่อมและตรวจสอบสภาพเครื่องให้ลูกค้า โดยเลือกทำเลเป้าหมายที่ติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ เช่น ห้างเซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ และสถาบันการศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

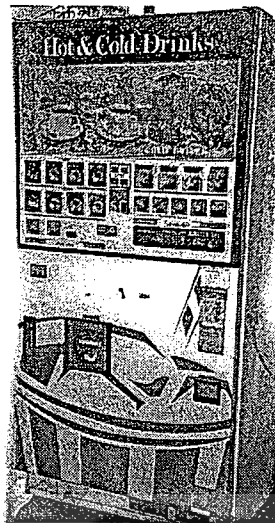
เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

เครื่องดื่มที่จำหน่ายด้วยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติมีหลากหลายชนิด เช่น ชนิดถ้วย ชนิดกระป๋อง ชนิดกล่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีครบทั้ง น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นมกล่อง นมเปรี้ยว กาแฟกระป๋อง โกโก้ และชา ชนิดร้อน ชนิดเย็น ฯลฯ เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ใช้ในประเทศไทยนำเข้าจากญี่ปุ่นและอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่ชอบความทันสมัยและความสะดวกที่สามารถเลือกเครื่องดื่มในยามกระหาย

บริษัท ไอ.ซี.ซี. เวนดิง (ICC Vending) เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการรายสำคัญที่ทำการขายเครื่องดื่มที่บรรจุเสร็จมาจากโรงงานผลิต (Packaged beverage) และเครื่องดื่มที่มาผสมกันเมื่อผู้บริโภคซื้อ (Post-mix beverage) เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ติดตั้งมีตัวอย่างดังนี้

1. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CUP/JVK-1702

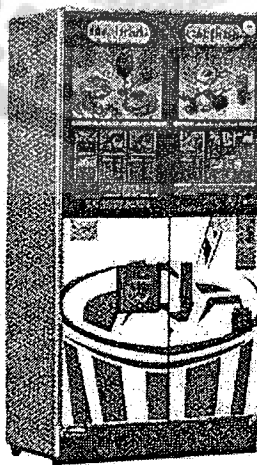
ขนาดตู้ : สูง 183 ซม. กว้าง 117 ซม. ลึก 88 ซม.
 น้ำหนัก : 440 กิโลกรัม
 ขนาดบรรจุ : 1700 ถ้วย ชนิด 6.5 ออนซ์ และ 9 ออนซ์
 เครื่องดื่ม : 8 ชนิด น้ำอัดลม 4 รส, กาแฟ, โกโก้, น้ำขิง, ชามะนาว
 ระบบไฟฟ้า : 220 โวลท์, 50 เฮิร์ต, 10 แอมป์



ภาพประกอบ 23 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CUP/JVK-1702

2. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CUP/CIA-503

ขนาดตู้ : สูง 183 ซม. กว้าง 86 ซม. ลึก 65 ซม.
 น้ำหนัก : 240 กิโลกรัม
 ขนาดบรรจุ : 500 ถ้วย ชนิด 6.5 ออนซ์ และ 9 ออนซ์
 เครื่องดื่ม : 5 ชนิด น้ำอัดลม 3 รส, กาแฟ, โกโก้ ทั้งร้อนและเย็น
 ระบบไฟฟ้า : 220 โวลท์, 50 เฮิร์ต, 7.5 แอมป์



ภาพประกอบ 24 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CUP/CIA-503

3. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CAN/FJP-16/20

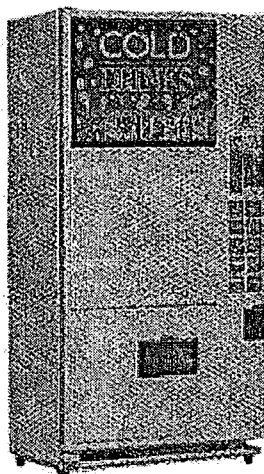
ขนาดตู้ : สูง 183 ซม. กว้าง 87-110 ซม. ลึก 74 ซม.
 น้ำหนัก : 350-400 กิโลกรัม
 ขนาดบรรจุ : 480 กระป๋อง ขนาด 325 ซี.ซี., 250 ซี.ซี.และ 180 ซี.ซี.
 เครื่องดื่ม : น้ำอัดลมและน้ำผลไม้ครบรส รวมทั้งกาแฟกระป๋อง
 ระบบไฟฟ้า : 220 โวลท์, 50 เฮิรท์, 5 แอมป์



ภาพประกอบ 25 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น CAN/FJP-16/20

4. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น VD-300

ขนาดตู้ : สูง 183 ซม. กว้าง 99 ซม. ลึก 70 ซม.
 น้ำหนัก : 350 กิโลกรัม
 ขนาดบรรจุ : กล่องยูเอชที (UHT) 350 กล่อง ขนาด 250 ซี.ซี.และ 180 ซี.ซี.
 เครื่องดื่ม : นมกล่องครบรส, นมเปรี้ยวและเครื่องดื่มอาหารเสริม
 ระบบไฟฟ้า : 220 โวลท์, 50 เฮิรท์, 5 แอมป์



ภาพประกอบ 26 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติรุ่น VD-300

การดูแลเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ บริษัทมีพนักงานบริการคอยดูแลรักษาทำความสะอาดเป็นประจำซึ่งจะเข้าดูแลและเติมน้ำเข้าเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติสัปดาห์ละ 3 ครั้ง เพื่อสามารถให้บริการผู้บริโภควัยรุ่นที่ชอบความทันสมัยและชอบความสะดวกรวดเร็ว กรณีที่เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติเกิดขัดข้อง เช่น กินเหรียญ เหรียญค้าง ในสถานที่ที่ติดตั้งมักมีผู้ดูแลและแจ้งเจ้าหน้าที่ของบริษัททราบ หากเครื่องเสียสามารถแจ้งได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดไว้หน้าเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ปัจจุบันนี้บริษัทมีการติดตั้งอยู่ 800 แห่ง กระจายทั่วกรุงเทพมหานคร

บรรจุภัณฑ์กับเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

เครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมี 2 ประเภทหลัก คือ

ประเภทแรก คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverage) ได้แก่ เบียร์ วิสกี้ สาเก และไวน์

ประเภทที่สอง คือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic beverage) สามารถจำแนกได้เป็น เครื่องดื่มน้ำอัดลม (Carbonated beverage) ได้แก่ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มไม่อัดลม (Non-carbonated beverage) ได้แก่ กาแฟ ชา นม โกโก้ รวมทั้งน้ำผัก และน้ำผลไม้

บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีหลายลักษณะ ("Packaging and vending". 2001 : Online) อาจบรรจุด้วยขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋องอลูมิเนียม ซองฟลอยด์ (Foil pouches) และถ้วย ซึ่งมีระบบบรรจุมี 2 ระบบหลัก

1. ระบบบรรจุเสร็จมาก่อน (Pre-mix system) เป็นเครื่องดื่มที่ผู้ผลิตบรรจุเสร็จเรียบร้อยมาจากโรงงานผู้ผลิตอยู่ในบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง ขวด กล่อง
2. ระบบบรรจุภายหลัง (Post-mix system) ภายในเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ น้ำ แก๊ส คาร์บอนไดออกไซด์ และน้ำเชื่อมหัวน้ำเชื้อ ซึ่งจะจ่ายผ่านท่อมาผสมกันในถ้วยหรือภาชนะที่มารองรับเมื่อผู้ซื้อหยอดเหรียญซื้อเครื่องดื่ม

แม้เครื่องดื่มมีหลายประเภทก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลา บุคลากร และเป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ แม้มีการติดตั้งเครื่องกระจายหลายทำเลแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่นิยมแพร่หลายมากนักในประเทศไทย อีกทั้งยังไม่มีผู้ใดศึกษาวิจัยไว้อย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและเครื่องขายอัตโนมัติ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปริญารัช สายเพชร (2543 : 78-81) ได้ทำการ วิจัย เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ในเขตจตุจักร โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงพรรณนา การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น 400 ตัวอย่าง ตามอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงปริมาณด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95%

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธ์แบบหยอดเหรียญ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5001-7500 บาทต่อเดือน โดยรู้จักเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญจากการเห็นตัวเครื่อง มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการซื้อน้ำ ครั้งละ 1-2 ลิตร ในช่วงเวลา 17.01-23.00 น. โดยมีทัศนคติว่าการใช้บริการเครื่องที่ตั้งอยู่ในอาคารที่พักอาศัยเพราะต้องการความสะดวกและกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธ์แบบหยอดเหรียญในระดับปานกลาง

ประทีป ปัญญาลิขิต (2541 : 50-53) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มสก็อตวิสกี้ในภาวะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20-25 ปี มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสำคัญที่สุดคือ ราคา รองลงมาคือราคา และกลุ่มเพื่อนที่ร่วมดื่มด้วย ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับราคา 200-300 บาท นิยมเลือกดื่มวิสกี้ยี่ห้อประจำทั้งในบ้านและนอกบ้าน ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการดื่มวิสกี้เป็นอย่างมาก ราคาและรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายต่อครั้งซึ่งลดน้อยลง

วิจิตร จรังกุล (2529 : ก-ค) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตในเขตกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสัมภาษณ์ 2 ชุด คือแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการและแบบสอบถามพนักงานบริการหน้าร้าน เกี่ยวกับการให้บริการและการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านมินิแลปส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ช่วงอายุ 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 4000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่จูงใจให้มาใช้บริการคือ ความรวดเร็ว เพราะสามารถรับภาพที่ตนต้องการได้ การเลือกร้านมินิแลปผู้บริโภคให้ความสำคัญของคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการของพนักงานหน้าร้านและราคาตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของร้านมินิแลปหลายแห่ง เลือกใช้บริการ ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านบ่อยที่สุด โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อของเครื่องมินิแลปในการใช้บริการของร้านผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจองยี่ห้อของกระดาษอัดรูป ได้จะจองยี่ห้อโกดักมากที่สุดรองลงมาคือฟูจิ ด้วยเหตุผลสำคัญว่าคุณภาพดี เช่น สี ความคงทนหรือมีผิวกระดาษชนิดที่ต้องการ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายใหม่ของร้านมินิแลป มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อายุ 15-25 ปี นิยมใช้บริการด่วน ที่สามารถรอบรับภาพไปเลยภายใน 1 ชั่วโมง ส่วนลูกค้าเก่าใช้บริการล้างอัด ขยายแบบปกติ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายของร้านมินิแลป ผู้บริโภคชอบวิธีการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือวิธีการแจกของแถม

ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน อยู่ในระดับต่ำกว่าระดับดีปานกลาง โดยปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากมาจากความไม่ปราณีตของช่างอัดภาพ เช่น ให้แสงไม่ถูกต้องทำให้ภาพสีเข้มหรือจางเกินไป อัดภาพชิดขอบข้างหนึ่งมากเกินไปและภาพมีริ้วรอย เป็นต้น นอกจากนี้ก็เป็นปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานหน้าร้านซึ่งให้บริการไม่ทั่วถึง ไม่เอาใจใส่ลูกค้า และไม่มียุทธศาสตร์ดีพอ การให้บริการของร้านมินิแลป นอกจากต้องคำนึงถึงความรวดเร็วและการตรงต่อเวลานัดหมายแล้ว ยังต้องเน้นถึงคุณภาพของภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ควรอัดภาพให้มีความเข้มพอดี สีถูกต้องและอัดภาพให้อยู่ตำแหน่งที่เหมาะสม

ชูชาติ เลิศจินตนาภิก (2528 : 115-121) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการสำรวจตัวอย่างผู้ให้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ในช่วง 2,000 - 4,000 บาท โดยนิยมใช้บริการเพียงธนาคารเดียว ซึ่งมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ใจให้ใช้คือ ความรวดเร็ว เพราะไม่ต้องเสียเวลารอ ขั้นตอนต่าง ๆ จากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารซึ่งมีผู้มาใช้บริการกันมากและมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการแรกในการเลือกธนาคารคือมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอยู่แล้ว เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติอยู่ใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้าน ผู้ใช้บริการจะใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัตินอกเวลาทำการของธนาคารเสียส่วนมาก โดยใช้เพื่อการถอนเงินกันมากที่สุด ส่วนการฝากเงินส่วนใหญ่จะฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการยังไม่เข้าใจวิธีการและมีความรู้สึกไม่แน่ใจในความถูกต้องของเครื่อง และทางด้านการโอนเงินของผู้ใช้บริการโดยการใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการจะฝาก ถอน หรือโอนเงินด้วยเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติบ่อยครั้งกว่าเมื่อก่อนที่เคยใช้บริการที่เคาน์เตอร์

ส่วนในเรื่องปัญหาในการใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการรอคิวบ่อยครั้ง ซึ่งผู้ให้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จะประสบปัญหามากที่สุด เวลาที่ต้องรอคิวโดยเฉลี่ยนาน 5-10 นาที และมีปัญหาอีกบ้างในเรื่องของการที่เครื่องเสีย เครื่องปิด และช่องใส่เงินฝากไม่มีบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเบื่อหน่ายเพราะต้องเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ และนอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติสามารถที่จะให้บริการอย่างอื่นได้นอกจากการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
 - 2.2 ลักษณะของเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การประมวลผลข้อมูล
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติและไม่เคยซื้อแต่รู้จักเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ จากรายงานของสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2543 พบว่า ประชากรในกรุงเทพฯมีทั้งสิ้น 6,320,174 คน (วิชัย ทองไทย. 2544 : 7) อาศัยอยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ซึ่งจำนวน แตกต่างกัน แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ประชากรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มพื้นที่

กลุ่มพื้นที่	จำนวน (คน)	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่นประชากร (คนต่อตารางกิโลเมตร)
รัตนโกสินทร์	983,646	61.6	15,968.3
บูรพา	1,377,838	273.4	5,039.6
ศรีนครินทร์	854,816	664.8	1,285.8
เจ้าพระยา	1,107,956	118.7	9,334.1
กรุงธนใต้	1,126,900	287.4	3,921.0
กรุงธนเหนือ	869,018	162.8	5,337.9
กรุงเทพฯ	6,320,174	1,568.7	4,028.9

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติและไม่เคยซื้อแต่รู้จักเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จของยามาเน่ (Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 415 ตัวอย่าง มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จากกลุ่มพื้นที่ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูง 4 อันดับแรก คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) จากนั้นผู้วิจัยกำหนดตำแหน่งเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) มีการเก็บตัวอย่างตามสะดวกจากกลุ่มพื้นที่ละ 2 จุด ทั้งสิ้น 8 จุด โดยกำหนดโควตา (Quota sampling) ตัวอย่างผู้ตอบเพศชายและหญิงเท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นตามกำหนดดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มพื้นที่

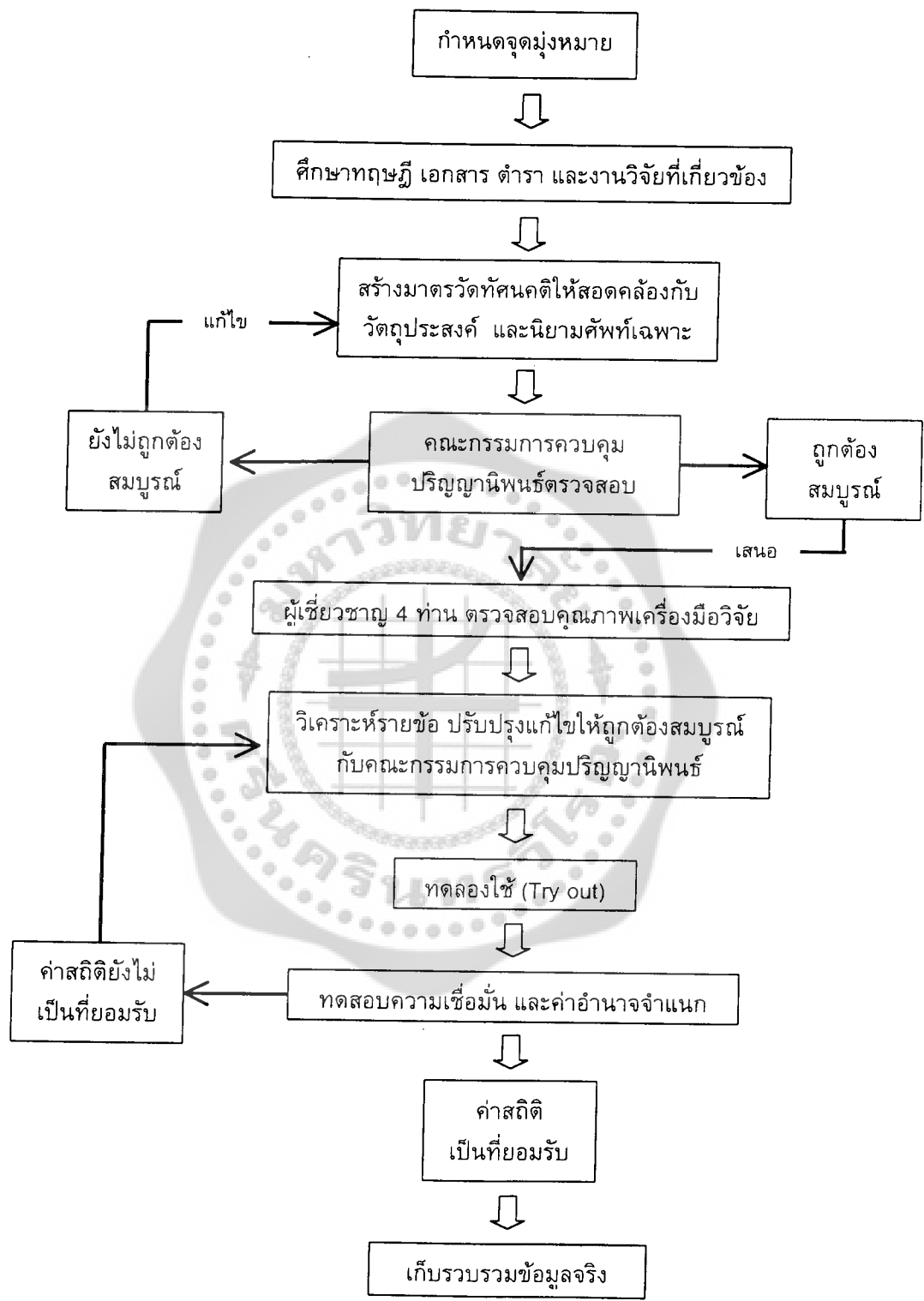
กลุ่มพื้นที่	ความหนาแน่น (คนต่อตร.กม.)	ตำแหน่งเก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	15,968.3	สยามสแควร์	52
		สีลมคอมเพล็กซ์	52
กลุ่มเจ้าพระยา	9,334.1	สถานีรถไฟฟ้าวัดโศก	52
		โรบินสันอนุสาวรีย์ชัยฯ	52
กลุ่มกรุงธนเหนือ	5,337.9	ทำน้ำพรานนก	52
		เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	52
กลุ่มบูรพา	5,039.6	เดอะมอลล์บางกะปิ	52
		ตลาดนัดจตุจักร	51
รวมทั้งสิ้น			415

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นมาตรวัดทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดทัศนคติตามลำดับดังแสดงในภาพประกอบ 27



ภาพประกอบ 27 ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

จากภาพประกอบ 27 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
2. ศึกษาวิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมาตรวัดทัศนคติ
3. สร้างมาตรวัดทัศนคติเพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำนวน 4 ข้อ

4. นำมาตรวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อตรวจสอบ แล้วปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้ครบถ้วนตามนิยามศัพท์ที่ได้กำหนดไว้

5. เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบแก้สำนวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องถาม จำนวน 4 ท่าน แยกเป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา จำนวน 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผล จำนวน 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ และอาจารย์ชวลิต รวยอาจัน

6. จากนั้นนำมาตรวัดทัศนคติมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อวิเคราะห์รายข้อ และปรับปรุงตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ โดยตัดคำถามในตอนที่ 2 ซึ่งซ้ำซ้อนออก ปรับปรุงภาษาให้มีความถูกต้องชัดเจนทั้ง 3 ตอน และเพิ่มคำถามตอนที่ 3 อีกจำนวน 4 ข้อ

7. นำมาตรวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ราย แล้วรวบรวมผลคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ข้อ ทั้งฉบับเท่ากับ 0.792

8. วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผู้วิจัยพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยตัดข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกติดลบออก 3 ข้อ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่า 0.2 มาปรับปรุงแก้ไขภาษาภายใต้คำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้ง 37 ข้ออีกครั้งหนึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.825 ซึ่งสูงเพียงพอที่ใช้ดำเนินการวิจัยได้

9. นำมาตรวัดทัศนคติฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. **ลักษณะของเครื่องมือ** เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยลักษณะเนื้อหาของคำถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบ สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่มต่อวัน อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติจำนวน 37 ข้อ ให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่าของ ลิเคิร์ท (Likert's rating scales) 4 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยเลย โดยได้กำหนดเกณฑ์ระดับคะแนน ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประเมินค่า

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1
เห็นด้วย	3	2
ไม่เห็นด้วย	2	3
ไม่เห็นด้วยเลย	1	4

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ข้อคำถามมีลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open-end) ให้ผู้ตอบระบุคำตอบที่เป็นข้อเสนอแนะด้วยตนเองอย่างอิสระ จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์มีวิธีการเก็บรวบรวม ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์ เมื่อเดือน สิงหาคม – กันยายน พ.ศ.2544 โดยมีการประชุมเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนาม เพื่อเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่มพื้นที่ (กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มบูรพา) ทั้งสิ้น 8 จุด กระจายครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร
4. รวบรวมข้อมูลตามที่วางแผนไว้ดังตาราง 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำมาตรวัดทัศนคติที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดกระทำดังนี้

1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากมาตรวัดทัศนคติ โดยนำคำตอบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติมาแปลงเป็นค่านำหนักคะแนนตามตาราง 5 ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ผู้วิจัยนำค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคโดยกำหนดช่วงคะแนน (Class interval) ดังตาราง 6

ตาราง 6 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ระดับทัศนคติ
1.00 - 1.50	ไม่เห็นด้วยเลย	ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
1.51 - 2.50	ไม่เห็นด้วย	ทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
2.51 - 3.50	เห็นด้วย	ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
3.51 - 4.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ดีมากต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

1.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากมาตรวัดทัศนคติที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และเลือกฉบับที่สมบูรณ์จากการเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 415 คน ได้ฉบับที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ100 จากนั้นจึงลงรหัสรายข้อตามที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส (ดูภาคผนวก) แล้วนำแต่ละชุดมาบันทึกลงในกระดาษทำการลงรหัส (Coding sheet) ตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูล

1.3 การบันทึกข้อมูล นำกระดาษทำการลงรหัสมาบันทึกข้อมูลในSPSS Data Editor เมื่อบันทึกข้อมูลครบถ้วนและตรวจผลบันทึกจากหน้าจอกับกระดาษทำการลงรหัส แก้ไขจนถูกต้องครบถ้วนแล้วจึงบันทึกเก็บไว้(save)เป็นแฟ้มข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์สถิติด้วย SPSS for Window ต่อไป

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science for Windows : SPSS Base 9.0) โดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานใช้สำหรับวิเคราะห์บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

- 3.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 3.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.3 ค่าตัวกลางเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้สูตร $\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$ (Peterson. 1982 : 426)

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทุกตัวของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร $s = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$ (Zikmund. 1991 : 515)

เมื่อ s แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทุกตัวทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลทุกตัว
 N แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ค่าสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

3.2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (Guilford. 1987 : 83 และ บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์,ดร. 2545 : 84)

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
 N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจะให้ค่าใกล้เคียงกับสูตร KR20 (General Kuder-Richard formulas for estimating reliability) (Guilford. 1987 : 414-430 และ บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์,ดร. 2524 : 263)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงลักษณะประชากร หรือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

3.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่ม ใช้ two-sample t-test สำหรับสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 11 (Cryer. 1991 : 516 และ บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์,ดร. 2545 : 86)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่าสองกลุ่มผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ถึงข้อ 10 (Churchill. 1996 : 714) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

3.3.3 การทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี แอล เอส ดี (LSD : Least Significant Difference) ของ R. A. Fisher เพราะเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก (สรชัย พิศาลบุตร,ดร. 2542 : 227) ผลการทดสอบรายคู่ไม่อคติและมีความเชื่อถือได้มากพอสมควรเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ (Afifi. 1979 : 197, 207 ; สุรพล อุปติสสกุล,ดร. 2533 : 31) นอกจากนี้ การเปรียบเทียบรายคู่วิธี แอล เอส ดี สามารถใช้ได้กับจำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละประชากรจะเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,ดร. 2538 : 155)

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

- เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ
t_{1- $\frac{\alpha}{2}$; n-k} แทน df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม
MSE แทน ความผันแปรภายในกลุ่ม ได้จาก One-Way ANOVA
n_i, n_j คือ ขนาดตัวอย่างที่เลือกมาจากแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน
t คือ ค่า t จากตารางการแจกแจงแบบที่ ณ ระดับนัยสำคัญ α และระดับชั้นความเสรี df

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และคำย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะเดียวกัน ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป ของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จาก

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-end)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามตอนที่ 1 เฉพาะคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน มาเจแนับจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	209	50.4
หญิง	206	49.6
2. อายุ		
15-24 ปี	165	39.8
25-34 ปี	162	39.0
35-44 ปี	88	21.2
3. อาชีพ		
กำลังศึกษาอยู่	105	25.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.2
พนักงานบริษัท	115	27.7
พนักงานโรงงาน	44	10.6
ธุรกิจส่วนตัว	82	19.8
แม่บ้าน	8	1.9
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	213	51.3
10,001-20,000 บาท	131	31.6
20,001-30,000 บาท	34	8.2
มากกว่า 30,000 บาท	37	8.9
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	48.2
ปริญญาตรี	184	44.3
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.5
6. สถานภาพ		
โสด	278	67.0
สมรส	128	30.8
หย่าร้าง	8	1.9
รวม	415	100

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.4) มีช่วงอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 39.8) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 27.7) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 51.3) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 48.2) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 67)

1.2 การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามตอนที่ 1 เฉพาะคุณลักษณะการดื่มเครื่องดื่มของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปรากฏผลดังตาราง 8



ตาราง 8 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของคุณลักษณะการดื่มเครื่องดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่มต่อวัน อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

คุณลักษณะการดื่มเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบ		
น้ำอัดลม	151	36.4
ชา – กาแฟ	98	23.6
นมกล่อง	45	10.8
น้ำผลไม้	88	21.2
โกโก้ (ไมโล/โอวัลติน)	28	6.7
อื่น ๆ (น้ำเปล่า/เบียร์/ไวน์)	5	1.2
2. สถานที่ดื่มเครื่องดื่มที่ชอบ		
ในสำนักงาน	135	32.5
ระหว่างเดินทาง	99	23.9
ศูนย์การค้า	88	21.2
สถานศึกษา	55	13.3
ที่บ้าน	38	9.2
3. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มต่อวัน		
0-1 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย	180	43.4
2-3 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย	211	50.8
4-5 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย	24	5.8
4. อัตราการดื่มต่อสัปดาห์		
1-3 ครั้ง	174	41.9
4-6 ครั้ง	141	34.0
7-9 ครั้ง	59	14.2
มากกว่า 9 ครั้ง	41	9.9
5. ประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ		
ไม่เคยซื้อ	152	36.6
เคยซื้อ	263	63.4
รวม	415	100

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 415 คน ส่วนใหญ่ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคดื่ม คือ น้ำอัดลม (ร้อยละ 36.4) สถานที่นิยมน้ดื่มก็คือในสำนักงาน (ร้อยละ 32.5) มีปริมาณการดื่มต่อวันจำนวน 2-3 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย (ร้อยละ 50.8) มีอัตราดื่ม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 41.9) และมีประสบการณ์เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (ร้อยละ 63.4)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและรายด้าน

2.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนก 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมปรากฏผลดังแสดงใน ตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติต่าง ๆ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	2.52	.35	ดี
ราคา	2.26	.36	ไม่ค่อยดี
การจัดจำหน่าย	2.59	.35	ดี
การส่งเสริมการตลาด	2.48	.25	ไม่ค่อยดี
สังคม	2.60	.36	ดี
รวม	2.49	.23	ไม่ค่อยดี

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมไม่ค่อยดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติระดับที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคม แต่มีทัศนคติระดับไม่ค่อยดีในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติแต่ละด้านมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงใน ตาราง 10 ถึงตาราง 14

ตาราง 10 ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ข้อความด้านผลิตภัณฑ์		ระดับทัศนคติ			
		ไม่ดี	ไม่ค่อยดี	ดี	ดีมาก
1. เครื่องขายอัตโนมัติมีเครื่องดีมชนิดต่าง ๆ ให้เลือกหลายชนิด	$\bar{X}$ 2.98 S .63				
2. เครื่องดีมที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติให้รสชาติเย็นสดชื่นกว่าเครื่องดีมจากร้านทั่วไป	$\bar{X}$ 2.44 S .66				
3. เครื่องดีมที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติให้รสชาติอร่อยกว่าเครื่องดีมจากร้านทั่วไป	$\bar{X}$ 2.13 S .53				
4. ตราสินค้าของเครื่องดีมที่ขายในเครื่องอัตโนมัติเป็นที่น่าเชื่อถือ	$\bar{X}$ 2.71 S .65				
5. ปริมาณเครื่องดีมในเครื่องขายอัตโนมัติมีความเพียงพอสำหรับบริการผู้บริโภคตลอดเวลา	$\bar{X}$ 2.48 S .70				
6. เครื่องดีมที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมีคุณภาพสูงกว่าเครื่องดีมที่ซื้อจากร้านทั่วไป	$\bar{X}$ 2.28 S .70				
7. เครื่องดีมที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมีความสะอาด ปลอดภัย	$\bar{X}$ 2.59 S .61				
8. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดีมที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติดึงดูดใจผู้บริโภค	$\bar{X}$ 2.72 S .67				
9. ภาชนะบรรจุเครื่องดีมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$ 2.38 S .71				
รวม	$\bar{X}$ 2.52 S .35	ทัศนคติระดับ ดี			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 4 ข้อ คือ ความหลากหลายของเครื่องดีม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ และความมั่นใจว่าเครื่องดีมสะอาด ปลอดภัย ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 11 ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคา จำแนกรายข้อ

ข้อความด้านราคา		ระดับทศนคติ			
		ไม่ดี	ไม่ค่อยดี	ดี	ดีมาก
1. การหยอดเหรียญซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นวิธีที่สะดวกทันใจ	$\bar{X}$ 2.83 S .66				
2. เครื่องขายเครื่องดีมอัตโนมัติอาจทอนเงินไม่ถูกต้อง	$\bar{X}$ 2.20 S .76				
3. การซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติสร้างความลำบากที่ต้องเตรียมเหรียญล่วงหน้า	$\bar{X}$ 1.91 S .67				
4. การซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	$\bar{X}$ 1.78 S .74				
5. เครื่องดีมที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมีราคาเหมาะสมกับความสะดวกที่ได้รับ	$\bar{X}$ 2.57 S .68				
6. เครื่องดีมที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีราคาแพงกว่าปกติ	$\bar{X}$ 2.24 S .75				
7. การซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป	$\bar{X}$ 2.30 S .61				
รวม	$\bar{X}$ 2.26 S .36	ทศนคติระดับ ไม่ค่อยดี			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคา อยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีจำนวน 2 ข้อคือ ความสะดวกในการหยอดเหรียญซื้อเครื่องดีม และเครื่องดีมที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับความสะดวกที่ได้รับ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 12 ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายจำแนกรายข้อ

ข้อความด้านการจัดจำหน่าย		ระดับทัศนคติ			
		ไม่ดี	ไม่ค่อยดี	ดี	ดีมาก
1. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติตั้งในทำเลที่อำนวยความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค	X 2.76 S .66				
2. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	X 2.47 S .67				
3. ขั้นตอนวิธีซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติมีความยุ่งยาก	X 2.63 S .74				
4. เครื่องขายอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัยทัดเทียมกับนานาชาติ	X 2.80 S .71				
5. เครื่องขายอัตโนมัติช่วยให้ท่านมีเวลาทำงานยาวนานกว่าเดิม	X 2.45 S .72				
6. การขายเครื่องดื่มด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค	X 2.79 S .57				
7. ท่านเชื่อถือน่าเชื่อถือระบบการทำงานของเครื่องขายอัตโนมัติไม่ผิดพลาด	X 2.24 S .71				
รวม	X 2.59 S .36	ทัศนคติระดับ ดี			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 4 ข้อ คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นบริการที่ดี ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ และขั้นตอนวิธีการซื้อ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 13 ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

ข้อความด้านการส่งเสริมการตลาด			ระดับทัศนคติ			
			ไม่ดี	ไม่ค่อยดี	ดี	ดีมาก
1. เครื่องขายเครื่องดีมอัตโนมัติไม่มีโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ	X 2.15	S .59				
2. ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดตกแต่งบริเวณที่ตั้งเครื่องขายเครื่องดีมอัตโนมัติเป็นพิเศษ	X 2.12	S .60				
3. เครื่องขายอัตโนมัติทำให้พนักงานขายตงงานกันมากขึ้น	X 2.30	S .70				
4. เครื่องขายเครื่องดีมอัตโนมัติทำงาน (ขาย) ได้รวดเร็วทันใจ	X 2.78	S .64				
5. เครื่องขายอัตโนมัติทำให้ผู้ประกอบการขายเครื่องดีมได้มากขึ้น	X 2.63	S .65				
6. ผู้ผลิตมักใช้เครื่องขายอัตโนมัติสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท	X 2.73	S .63				
7. เครื่องขายเครื่องดีมอัตโนมัตินำเสนอสินค้าจากผู้ผลิตมาบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง	X 2.72	S .63				
รวม	X 2.49	S .25	ทัศนคติดระดับ ไม่ค่อยดี			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดีเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีจำนวน 3 ข้อ คือ เครื่องขายอัตโนมัติทำให้พนักงานขายตงงานมากขึ้น ไม่มีการตกแต่งบริเวณที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ และไม่มีโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่างๆ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดระดับดี

ตาราง 14 ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านสังคม จำแนกรายข้อ

ข้อความด้านสังคม		ระดับทัศนคติ			
		ไม่ดี	ไม่ค่อยดี	ดี	ดีมาก
1. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน	X 2.70 S .68				
2. เครื่องขายอัตโนมัติมีประโยชน์มากต่อระบบธุรกิจขายปลีก	X 2.63 S .67				
3. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทย	X 2.61 S .69				
4. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติสร้างความรู้สึกทันสมัย	X 2.85 S .64				
5. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเหมาะสำหรับผู้ต้องการความเร่งรีบ	X 2.92 S .73				
6. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตที่ดี	X 2.38 S .75				
7. เพื่อน ครอบครัว ญาติมีส่วนส่งเสริมให้ท่านซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ	X 2.12 S .75				
รวม	X 2.60 S .37	ทัศนคติระดับ ดี			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านสังคม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตจำนวน 4 ข้อ มีเพียงข้อประสบการณ์ชีวิต อิทธิพลของเพื่อน ญาติ และครอบครัว เท่านั้น ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

3.1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ห้ตอนนี้นำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบกันด้วย t-test ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		t
	N = 209		N = 206		
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.53	.35	2.51	.36	.382
ด้านราคา	2.25	.35	2.27	.37	.880
ด้านการจัดจำหน่าย	2.58	.35	2.59	.37	.361
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	.25	2.49	.26	.342
ด้านสังคม	2.59	.37	2.60	.37	.144
รวม	2.49	.22	2.50	.24	.387

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า

ผู้บริโภคทั้งชาย และ หญิง มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และ ด้านสังคม อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มเพศ พบว่าผู้บริโภคทั้งชาย และหญิง มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งโดยรวมและแต่ละด้านซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามอายุ

การวิเคราะห์ตอนนี้นำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	อายุ 15-24 ปี		อายุ 25-34 ปี		อายุ 35-44 ปี		F
	N = 165		N = 162		N = 88		
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.51	.34	2.52	.34	2.53	.42	0.13
ด้านราคา	2.27	.34	2.26	.37	2.23	.38	0.59
ด้านการจัดจำหน่าย	2.60	.35	2.57	.35	2.62	.39	0.81
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	.23	2.50	.26	2.51	.26	1.08
ด้านสังคม	2.59	.37	2.59	.36	2.62	.38	0.18
รวม	2.49	.22	2.49	.23	2.50	.26	0.08

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า

ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มอายุ คือผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านสังคมอยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านราคาอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามอาชีพ

การวิเคราะห์ตอนนี้นำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	กำลังศึกษาอยู่		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		พนักงานโรงงาน		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		F
	N = 105		N = 59		N = 115		N = 44		N = 82		N = 8		
	X	S	X	S	X	S	X	S	X	S	X	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.50	.33	2.48	.36	2.50	.36	2.58	.32	2.58	.39	2.40	.27	1.16
ด้านราคา	2.31	.31	2.18	.34	2.25	.39	2.29	.42	2.23	.37	2.30	.31	1.14
ด้านการจัดจำหน่าย	2.58	.32	2.59	.41	2.60	.37	2.52	.35	2.63	.35	2.53	.31	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.45	.22	2.49	.30	2.49	.25	2.51	.22	2.51	.25	2.48	.24	0.52
ด้านสังคม	2.58	.34	2.54	.41	2.64	.40	2.53	.26	2.63	.36	2.60	.36	1.10
รวม	2.49	.19	2.46	.27	2.48	.25	2.48	.18	2.51	.24	2.46	.22	0.47

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า

ผู้บริโภคทั้ง 6 อาชีพ คือ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคทั้ง 6 อาชีพ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคมอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในลักษณะเดียวกัน คือ มีทัศนคติระดับดีในด้านการจัดจำหน่ายและด้านสังคม แต่มีทัศนคติระดับไม่ค่อยดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานโรงงาน และธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติลักษณะเดียวกัน คือ มีทัศนคติระดับดีในทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ซึ่งมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	10,000 บาท และต่ำกว่า N = 213		10,001- 20,000 บาท N = 131		20,001- 30,000 บาท N = 34		30,000 บาท ขึ้นไป N = 34		F
	X	S	X	S	X	S	X	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.53	.33	2.49	.38	2.54	.30	2.57	.40	0.57
ด้านราคา	2.28	.36	2.25	.35	2.19	.33	2.25	.40	0.64
ด้านการจัดจำหน่าย	2.57	.34	2.59	.37	2.59	.23	2.69	.45	1.19
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	.24	2.45	.26	2.50	.28	2.56	.23	2.05
ด้านสังคม	2.57	.34	2.59	.42	2.63	.33	2.72	.32	1.80
รวม	2.49	.21	2.47	.26	2.49	.19	2.6	.27	1.24

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคมอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มรายได้มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติลักษณะเดียวกัน คือ มีทัศนคติระดับดีด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านสังคม แต่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F
	N = 213		N = 131		N = 34		
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.55	.36	2.48	.34	2.56	.38	2.01
ด้านราคา	2.29	.37	2.23	.35	2.20	.30	1.81
ด้านการจัดจำหน่าย	2.57	.34	2.60	.37	2.60	.35	0.34
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.48	.23	2.48	.3	2.54	.24	0.94
ด้านสังคม	2.58	.36	2.60	.38	2.65	.32	0.54
รวม	2.50	.22	2.48	.24	2.51	.21	0.44

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า

ผู้บริโภคทั้ง 3 ระดับการศึกษา คือ ผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคมอยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านราคาอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติใน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับไม่ค่อยดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติระดับดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยที่ผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F
	N = 278		N = 128		N = 8		
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.52	.35	2.54	.36	2.29	.32	1.28
ด้านราคา	2.26	.35	2.25	.37	2.26	.52	0.11
ด้านการจัดจำหน่าย	2.58	.34	2.60	.38	2.51	.47	0.24
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	.25	2.51	.24	2.44	.29	0.89
ด้านสังคม	2.61	.37	2.56	.37	2.53	.30	1.13
รวม	2.49	.22	2.49	.24	2.41	.34	0.39

ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 20 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาอยู่ในระดับไม่ค่อยดีเหมือนกัน

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสังคมอยู่ในระดับดี แต่ผู้บริโภคสถานภาพหย่าร้าง มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยที่ผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ชอบประเภทเครื่องดื่มต่างกันมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่นิยมประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	น้ำอัดลม		ชา-กาแฟ		นมกล่อง		น้ำผลไม้		โกโก้		F
	N = 151		N = 98		N = 45		N = 88		N = 28		
	X	S	X	S	X	S	X	S	X	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.52	.36	2.52	.33	2.45	.39	2.53	.32	2.51	.30	0.89
ด้านราคา	2.26	.33	2.22	.39	2.27	.32	2.28	.37	2.34	.45	0.97
ด้านการจัดจำหน่าย	2.61	.35	2.61	.36	2.54	.41	2.58	.33	2.57	.37	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	.25	2.48	.24	2.48	.27	2.51	.25	2.48	.29	0.10
ด้านสังคม	2.61	.36	2.58	.37	2.55	.37	2.60	.34	2.61	.35	1.83
รวม	2.50	.22	2.48	.23	2.45	.25	2.49	.21	2.50	.29	0.64

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า

ผู้บริโภคซึ่งชอบเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ 5 ประเภท ได้แก่ น้ำอัดลม ชา-กาแฟ นมกล่อง น้ำผลไม้ และโกโก้ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายและสังคมอยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติในด้านราคาอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคซึ่งชอบเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ 4 ประเภท มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ยกเว้นเฉพาะผู้บริโภคที่ชอบดื่มนมกล่องที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคซึ่งชอบเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ชา-กาแฟ นมกล่อง และโกโก้ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับไม่ค่อยดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมประเภทเครื่องดื่มต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.8 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามสถานที่ดื่ม

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มต่างกันมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 22



ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	ในสำนักงาน N = 135		ระหว่างเดินทาง N = 99		ศูนย์การค้า N = 88		สถานศึกษา N = 55		บ้าน N = 38		F
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.49	.35	2.58	.39	2.53	.34	2.49	.31	2.48	.32	0.93
ด้านราคา	2.23	.37	2.32	.37	2.26	.36	2.27	.28	2.20	.38	1.37
ด้านการจัดจำหน่าย	2.56	.38	2.67	.35	2.65	.35	2.52	.28	2.48	.30	3.36**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	.26	2.47	.24	2.5	.26	2.48	.21	2.45	.25	0.35
ด้านสังคม	2.54	.35	2.68	.40	2.68	.39	2.51	.32	2.57	.25	4.15**
รวม	2.46	.25	2.54	.24	2.52	.23	2.45	.17	2.44	.20	3.08*

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มตามสถานที่ต่างๆ 5 แห่ง ได้แก่ ในสำนักงาน ระหว่างเดินทาง ศูนย์การค้า สถานศึกษา และที่บ้าน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านสังคมในระดับดี เหมือนกัน แต่มีทัศนคติด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคที่ดื่มระหว่างเดินทาง และผู้บริโภคที่ดื่มตามศูนย์การค้า มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มต่างกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาทัศนคติแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มต่างกัน มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย และทัศนคติด้านสังคมต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ในขณะที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยทัศนคติทดสอบความแตกต่าง เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี (LSD : Least Significant Difference) ของ R.A. Fisher เพราะเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก (สรชัย พิศาลบุตร. 2542 : 227) ผลการทดสอบไม่อคติและมีความเชื่อถือได้มากพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับ การทดสอบวิธีอื่น ๆ (Afifi, 1979 :197,207 ; สุรพล อุปติสสกุล,ดร. 2523 : 31) เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถาน ที่ดื่มที่ชอบต่างกันมีทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย และทัศนคติด้านสังคมแตกต่างกันใน รายคู่ใดบ้าง ผลการเปรียบเทียบรายคู่ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 23 ถึงตาราง 26

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ แอลเอสดี (LSD) โดยจำแนกตามสถานที่ดื่ม

สถานที่นิยมดื่ม		สถานที่นิยมดื่ม				
		ในสำนักงาน	ระหว่างเดินทาง	ศูนย์การค้า	สถานศึกษา	บ้าน
	ค่าเฉลี่ยทัศนคติรวม	2.46	2.54	2.52	2.45	2.44
ในสำนักงาน	2.46	-	0.09*	0.06	0.00	0.02
ระหว่างเดินทาง	2.51		-	0.01	0.09*	0.11*
ศูนย์การค้า	2.52			-	0.06	0.08
สถานศึกษา	2.45				-	0.01
บ้าน	2.44					-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มระหว่างเดินทางมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มในสำนักงาน ดื่มเครื่องดื่มที่ชอบในสถานศึกษาและดื่มที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เหลือนอกนั้นไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องดื่มชงชาอัตโนมัติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ แอลเอสดี (LSD) โดยจำแนกตามสถานที่ดื่ม

สถานที่นิยมดื่ม		สถานที่นิยมดื่ม				
		ในสำนักงาน	ระหว่างเดินทาง	ศูนย์การค้า	สถานศึกษา	บ้าน
ค่าเฉลี่ยด้านการจัดจำหน่าย		2.56	2.67	2.65	2.52	2.49
ในสำนักงาน	2.56	-	0.11*	0.08	0.04	0.07
ระหว่างเดินทาง	2.67		-	0.02	0.15*	0.18*
ศูนย์การค้า	2.65			-	0.13*	0.15*
สถานศึกษา	2.52				-	.71
บ้าน	2.49					-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 พบว่า

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มระหว่างเดินทางมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องดื่มชงชาอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มในสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มระหว่างเดินทางมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องดื่มชงชาอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มตามสถานศึกษา และที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มตามศูนย์การค้ามีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องดื่มชงชาอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มตามสถานศึกษา และที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่เหลือนอกนั้นไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสังคมของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ แอลเอสดี (LSD) โดยจำแนกตามสถานที่ดื่ม

สถานที่นิยมดื่ม		สถานที่นิยมดื่ม				
		ในสำนักงาน	ระหว่างเดินทาง	ศูนย์การค้า	สถานศึกษา	บ้าน
ค่าเฉลี่ยด้านสังคม		2.54	2.67	2.68	2.50	2.57
ในสำนักงาน	2.54	-	0.14*	0.14*	0.01	0.03
ระหว่างเดินทาง	2.67		-	0.02	0.17*	0.10
ศูนย์การค้า	2.68			-	0.18*	0.10
สถานศึกษา	2.50				-	0.06
บ้าน	2.57					-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่า

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง และตามศูนย์การค้า มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านสังคมดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มในสำนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง และศูนย์การค้า มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านสังคมดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มตามสถานศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่เหลือนอกนั้นไม่พบความแตกต่างกัน

3.9 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามปริมาณการดื่มต่อวัน

ผู้การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกันมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	0-1 กระป๋อง		2-3 กระป๋อง		4-5 กระป๋อง		F
	N = 180		N = 211		N = 24		
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.48	.34	2.56	.36	2.49	.34	2.27
ด้านราคา	2.27	.33	2.25	.38	2.26	.40	0.29
ด้านการจัดจำหน่าย	2.58	.34	2.61	.37	2.55	.32	0.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.48	.24	2.51	.25	2.46	.29	0.48
ด้านสังคม	2.60	.38	2.61	.36	2.49	.32	1.40
รวม	2.48	.22	2.50	.25	2.45	.19	0.92

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า

ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีปริมาณการดื่มต่อวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีเหมือนกัน

ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มวันละ 0-1 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคมอยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มวันละ 2-3 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านราคาที่มีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มวันละ 4-5 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่น ๆ มีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.10 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามอัตราการดื่มต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยที่ผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์ต่างกันมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์ต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	ดื่ม 1-3 ครั้ง		ดื่ม 4-6 ครั้ง		ดื่ม 7-9 ครั้ง		ดื่มมากกว่า 9 ครั้ง		F
	N = 174		N = 59		N = 59		N = 41		
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.52	.36	.52	.34	2.51	.34	2.51	.34	0.09
ด้านราคา	2.32	.33	2.20	.36	2.25	.42	2.24	.34	3.29*
ด้านการจัดจำหน่าย	2.64	.34	2.54	.36	2.62	.34	2.52	.38	2.72*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.51	.24	2.45	.24	2.48	.25	2.52	.30	1.57
ด้านสังคม	2.61	.38	2.61	.36	2.58	.31	2.56	.40	0.28
รวม	2.52	.22	2.46	.22	2.48	.25	2.46	.23	1.67

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ทั้ง 4 กลุ่ม มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคมอยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ที่มีอัตราการดื่ม 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเหมือนกัน กล่าวคือ มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี

ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ที่มีอัตราการดื่มมากกว่า 9 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเหมือนกัน กล่าวคือ มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีด้านราคา เพียงด้านเดียวเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มพบว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์ต่างกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาทัศนคติแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านราคา และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน

ขณะที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและทัศนคติด้านสังคมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีความแตกต่างกันมาเปรียบเทียบรายคู่ โดยทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD) เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ต่างกัน มีทัศนคติด้านราคา และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง การเปรียบเทียบรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28 และตาราง 29

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ แอลเอสดี (LSD) โดยจำแนกตามอัตราการดื่มต่อสัปดาห์

อัตราการดื่มต่อสัปดาห์		อัตราการดื่มต่อสัปดาห์			
		1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้ง
ค่าเฉลี่ยด้านราคา		2.23	2.20	2.25	2.24
1-3 ครั้ง	2.32	-	0.13*	0.06	0.08
4-6 ครั้ง	2.20		-	0.05	0.04
7-9 ครั้ง	2.25			-	0.01
มากกว่า 9 ครั้ง	2.24				-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากสถิติที่ระดับ .05 ที่เหลือนอกนั้นไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ แอลเอสดี (LSD) โดยจำแนกตามอัตราการดื่มต่อสัปดาห์

อัตราการดื่มต่อสัปดาห์		อัตราการดื่มต่อสัปดาห์			
		1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้ง
ค่าเฉลี่ยด้านการจัดจำหน่าย		2.64	2.54	2.61	2.51
1-3 ครั้ง	2.64	-	0.09*	0.02	0.13*
4-6 ครั้ง	2.54		-	0.07	0.02
7-9 ครั้ง	2.61			-	0.10
มากกว่า 9 ครั้ง	2.51				-

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการติ่ม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องติ่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการติ่ม 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอัตราการติ่มต่อสัปดาห์มากกว่า 9 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญจากสถิติที่ระดับ .05 ที่เหลือนอกนั้นไม่พบความแตกต่างกัน

3.11 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องติ่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตามประสบการณ์ซื้อ

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อต่างกันมาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกันด้วย t-test ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องติ่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	ไม่เคยซื้อ N = 152		เคยซื้อ N = 263		T
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.50	.39	2.54	.33	1.12
ด้านราคา	2.21	.37	2.29	.36	2.25*
ด้านการจัดจำหน่าย	2.55	.37	2.62	.34	1.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	.26	2.50	.24	1.44
ด้านสังคม	2.53	.38	2.64	.36	3.23**
รวม	2.45	.24	2.52	.22	2.99**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อ และไม่มีประสบการณ์ซื้อ มีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเครื่องติ่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องติ่มจากเครื่องขายอัตโนมัติแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทัศนคติด้านสังคมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย และทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดมาสรุปความถี่ของข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ควรเพิ่มความหลากหลาย ชนิดและตราสินค้า	30
2. ควรพัฒนาคุณภาพเครื่องดื่ม (ความสะอาด/วันหมดอายุ/กระป๋องบุบ)	13
3. ควรเพิ่มปริมาณเครื่องดื่มให้พอกับผู้บริโภค	12
4. เครื่องดื่มเย็นน้อยกว่าที่ซื้อจากร้านค้า	7
5. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย มีความทนทาน	6
6. ควรมีหลอดสำหรับดูดเครื่องดื่มให้ด้วย	2
ด้านราคา	
1. ราคาขายควรเท่ากันกับร้านค้าทั่วไป	32
2. ราคาแพง	27
3. วิธีการชำระเงินไม่สะดวก (ควรชำระได้ด้วยธนบัตร 11 ราย, บัตรเครดิต 2 ราย)	20
4. อาจมีความผิดพลาดในการทอนเงิน	13
5. มีความลำบากในการแลกเหรียญ	10
6. ควรมีจุดบริการให้แลกเหรียญ	9
7. กลัวเครื่องขายอัตโนมัติกินเหรียญ	5
8. ควรมีปุ่มกดเปลี่ยนแปลง/คืนสินค้าได้	4
ด้านการจัดจำหน่าย	
1. ควรตั้งเครื่องขายอัตโนมัติตามย่านชุมชนให้มองเห็นง่าย (จุดจอดรถ 12 บริษัทต่างๆ 4 สวนสาธารณะ 3 สถานศึกษา 3 อพาร์ทเมนต์ 2)	37
2. แหล่งที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติมีน้อย กระจายไม่ทั่วถึง	23
3. ออกแบบเครื่องให้มีเทคโนโลยีทันสมัย (สีทันสมัยดูตา 5 รูปแบบเหมาะกับที่ตั้ง 4 เพิ่มเสียงเพลง 1)	13
4. ขั้นตอนการซื้อง่าย สะดวก	8
5. ควรตั้งเครื่องมากกว่าเครื่องเดียวในตำแหน่งเดียวกัน	3
6. ตู้เสียบ่อย	1

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านส่งเสริมการตลาด	
1. ควรมีการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติ	43
2. ควรมีการจัดส่งเสริมการขาย (ลดราคา 6 ซิมสินค้าใหม่ 4)	15
3. ควรมีพนักงานขายแนะนำวิธีใช้ในระยะแรกก่อน	4
4. ควรมีป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ	3
5. ควรมีรูปภาพอธิบายขั้นตอนการชำระเงิน	2
ด้านสังคม	
1. มีความสะดวก ทำให้ประหยัดเวลา	12
2. รวดเร็วเหมาะกับผู้เร่งรีบ มั่นใจตนเอง	10
3. เครื่องขายอัตโนมัติทำให้สภาพสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป	9
4. ควรมีการคำนึงถึงกิจกรรมเพื่อสังคม (บริจาคที่ดั่งฝากระป๋อง ทำขาเทียม 5 มอบทุนการศึกษา 2 ถึงขยะข้างตู้ 2)	9
5. มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพ	4

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยสรุปว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำให้เพิ่มความหลากหลายชนิด หลากหลายตรา และควรพัฒนาคุณภาพเครื่องดื่มให้ดีขึ้น สำหรับด้านราคาผู้บริโภคแนะนำให้กำหนดราคาขายเท่ากับร้านค้าทั่วไป เพราะรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีราคาแพง วิธีการชำระเงินไม่สะดวก อีกทั้งเสี่ยงต่อการทอนเงินผิดพลาด ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคแนะนำให้ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติย่านชุมชนให้มองเห็นง่ายและควรตั้งกระจายให้ครอบคลุมทั่วถึงมากกว่านี้ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค เสนอแนะให้จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติมีความถี่มากที่สุด นอกจากนี้ ด้านสังคมผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องขายอัตโนมัติมีความสะดวกเพราะทำให้ประหยัดเวลา มีความรวดเร็วเหมาะกับผู้ที่ต้องการความเร่งรีบและผู้ที่มีมั่นใจในตนเอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบ สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่ม อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ เพื่อสามารถใช้ประโยชน์สำหรับทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารการตลาดในการวางแผนการตลาดเพื่อกระจายสินค้าตอบสนองความต้องการตามทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจประเภทไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) โดยเฉพาะธุรกิจการขายเครื่องดื่มผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อ การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบ สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่ม อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติซึ่งสามารถใช้ประโยชน์สำหรับทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารการตลาดในการวางแผนการตลาดเพื่อกระจายสินค้าตอบสนองความต้องการตามทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจธุรกิจประเภทไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) โดยเฉพาะธุรกิจการขายเครื่องดื่มผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ชอบประเภทเครื่องดื่มต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มในสถานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสำรวจตามขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเท่านั้น มิได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

เป็นประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติและไม่เคยซื้อแต่รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติและไม่เคยซื้อแต่รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติ ขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จของยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 415 ตัวอย่าง มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจากกลุ่มพื้นที่ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูง 4 อันดับแรก คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) จากนั้นผู้วิจัยกำหนดตำแหน่งเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลตามสะดวกจากกลุ่มพื้นที่ละ 2 จุด ทั้งสิ้น 8 จุด โดยกำหนดโควตา (Quota sampling) ตัวอย่างผู้ตอบเพศชายและหญิงเท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional approach) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติผู้บริโภคในช่วงปี พ.ศ.2544 เท่านั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ.2544

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง และเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการส่วนกลางของประเทศ จึงกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของกลุ่มคนส่วนใหญ่ มีความหลากหลาย จึงสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทันตามข้อจำกัดด้านเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เครื่องมือวิจัย

ลักษณะเครื่องมือวิจัยเป็นมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นลักษณะของคำถามแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบ สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่มต่อวัน อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายชื่อ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติจำนวน 37 ข้อ ให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่าของ ลิเคิร์ท (Likert's rating scales) 4 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยเลย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ข้อคำถามมีลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open-end) ให้ผู้ตอบระบุคำตอบที่เป็นข้อเสนอแนะด้วยตนเองอย่างอิสระ จำนวน 5 ข้อ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์มีวิธีการเก็บรวบรวม ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย

2.2 เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์เมื่อเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ.2544 โดยประชุมเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนาม เพื่อเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่มพื้นที่ (กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มบูรพา) ทั้งสิ้น 8 จุด กระจายครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 รวบรวมข้อมูลตามที่วางแผนไว้ ซึ่งได้เครื่องมือสมบรูณ์คิดเป็นร้อยละ 100

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นลงรหัส (Coding) ในกระดานทำการ (Coding sheet) ตามคู่มือลงรหัสแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลในSPSS Data Editor

3.2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science for Windows : SPSS Base 9.0) โดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

3.4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผู้วิจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่ม ใช้ two-sample t-test สำหรับสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 11 สำหรับสมมติฐานข้อ 2 ถึงข้อ 10 ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่าสองกลุ่มผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

หากพบมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี แอล เอส ดี (LSD : Least Significant Difference) ของ R. A. Fisher เพราะเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก (สรชัย พิศาลบุตร,ดร. 2542 : 227) ผลการทดสอบรายคู่ไม่อคติและมีความเชื่อถือได้มากพอสมควรเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ (Affifi. 1979 : 197, 207 ; สุรพล อุปติสสกุล,ดร. 2533 : 31) นอกจากนี้ การเปรียบเทียบรายคู่วิธี แอล เอส ดี สามารถใช้ได้กับจำนวน ตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละประชากรจะเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,ดร. 2538 : 155)

3.6 รวบรวมข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ(Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

1.2 คุณลักษณะการดื่มของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่นั้นชอบดื่มน้ำอัดลมนิยมดื่มในสำนักงาน ปริมาณวันละ 2-3 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย มีอัตราการดื่มสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และส่วนใหญ่มิประสบการณเคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความมั่นใจว่าเครื่องดื่มสะอาด ปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีอันดับแรก คือ ความลำบากในการเตรียมเหรียญล่วงหน้าและผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือความสะดวกในการหยอดเหรียญซื้อ และเครื่องดื่มที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับความสะดวกที่ได้รับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องที่ว่า เครื่องขายอัตโนมัตินั้นเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค มีการตั้งเครื่องขายในทำเลที่สะดวก และขั้นตอนวิธีการซื้อไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ระดับที่ไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี ในเรื่องที่ว่าเครื่องขายอัตโนมัติทำให้พนักงานขายตงงานกันมากขึ้น ไม่มีการตกแต่งบริเวณที่ตั้งเครื่องขายและไม่โฆษณาตามสื่อต่างๆให้เห็นตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี

2.5 ด้านสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีตามลำดับ ในเรื่องความเร็วที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่เร่งรีบ ความรู้สึกทันสมัย ความเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันและเครื่องขายอัตโนมัติมีประโยชน์มากต่อระบบธุรกิจค้าปลีก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี

3. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่มต่อวัน อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อ ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวม และแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มอายุ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยยังพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มอายุ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและสังคม แต่มีทัศนคติระดับที่ไม่ค่อยดีในด้านราคา

3.3 ผู้บริโภคทั้ง 6 กลุ่มอาชีพ คือผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน ธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ยังพบว่าผู้บริโภคทั้ง 6 กลุ่มอาชีพ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติระดับที่ดีในด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคม แต่มีทัศนคติระดับที่ไม่ค่อยดีในด้านราคา

3.4 ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มรายได้ คือ ผู้มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ยังพบว่าผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มรายได้มีทัศนคติระดับที่ดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายและด้านสังคม แต่มีทัศนคติระดับที่ไม่ค่อยดีในด้านราคา

3.5 ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มของระดับการศึกษา คือ ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้าน ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ยังพบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มระดับการศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านสังคม แต่มีทัศนคติระดับที่ไม่ค่อยดีในด้านราคา

3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง มีทัศนคติ ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ยังพบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มสถานภาพ มีทัศนคติระดับที่ดี ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคม แต่มีทัศนคติระดับที่ไม่ค่อยดีในด้านราคา

3.7 ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มทั้ง 6 กลุ่มประเภท ได้แก่ น้ำอัดลม ชา-กาแฟ นมกล่อง น้ำผลไม้ และโกโก้ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวม และแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

ผู้บริโภคดื่มประเภทเครื่องดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยยังพบว่าผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแตกต่างกันทั้ง 6 ประเภท มีทัศนคติระดับที่ดี ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในด้านการจัดจำหน่ายและด้านสังคม แต่มีทัศนคติระดับที่ไม่ค่อยดีในด้านราคา

3.8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเครื่องดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่ชอบระหว่างเดินทาง มีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติดีกว่า ผู้บริโภคที่ดื่มในสำนักงาน ดื่มในสถานศึกษา และดื่มที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่ชอบระหว่างเดินทางมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มในสำนักงาน ในสถานศึกษา และที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้บริโภคซึ่งดื่มเครื่องดื่มที่ชอบตามศูนย์การค้า มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า ผู้บริโภคซึ่งดื่มตามสถานศึกษา และดื่มที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่ชอบระหว่างเดินทาง และตามศูนย์การค้า มีทัศนคติด้านสังคมดีกว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มในสำนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีทัศนคติดีกว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่ชอบตามสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

3.9 ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยยังพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกันมีทัศนคติระดับที่ดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในการจัดจำหน่ายแต่มีทัศนคติระดับที่ไม่ค่อยดีในดำนราคา

3.10 ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ ต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ กับผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์มากกว่า 9 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.11 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อ กับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติมีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านสังคม และด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อ และไม่มีประสบการณ์ซื้อ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อ มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อ มีทัศนคติด้านสังคมดีกว่า ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำให้เพิ่มความหลากหลายชนิด หลากหลายตรา และควรพัฒนาคุณภาพเครื่องดื่มให้ดีขึ้น สำหรับด้านราคา ผู้บริโภคได้แนะนำให้กำหนดราคาขายเท่ากับร้านค้าทั่วไป เพราะรู้สึกว่าเครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีราคาแพง วิธีการชำระเงินไม่สะดวก อีกทั้งยังรู้สึกเสี่ยงต่อการทอนเงินผิดพลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคแนะนำให้ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติในย่านชุมชน ให้มองเห็นง่าย และควรตั้งกระจายให้ครอบคลุมทั่วถึงมากกว่านี้ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเครื่องขายอัตโนมัติด้วยความถี่มากที่สุด นอกจากนี้ด้านสังคมผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เครื่องขายอัตโนมัติสร้างความสะดวก เพราะทำให้ประหยัดเวลา มีความรวดเร็ว เหมาะกับผู้ที่ต้องการความ เร่งรีบและผู้ที่มีเวลาน้อยในตนเอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพิจารณาประเด็นสำคัญ นำมาอภิปรายดังนี้

1. จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมระดับที่ไม่ค่อยดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถหาซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียวกันได้จากร้านค้าทั่วไปได้ง่าย ประกอบกับ อาจจะไม่มีความเคยชินกับระบบซื้อขายที่มีการพบปะกับผู้ขายโดยตรง จึงขาดความมั่นใจในการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีการแก้ปัญหา (Problem solver) ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการแก้ปัญหาหรือลดความเสี่ยงก่อนตัดสินใจซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530 : 27-28) ความเสี่ยงซึ่ง ผู้บริโภคพิจารณา คือ (1) ความเสี่ยงต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Performance risk) ที่ผู้บริโภคต้องการคุณภาพดี (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ที่ผู้บริโภครับรู้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่จ่ายไป (3) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) การซื้อต้องทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคม (4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) การตัดสินใจซื้อต้องสร้างความพึงพอใจด้วย (5) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงต่ออันตรายที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติในอาคารสำนักงาน (เสริมศักดิ์ สัจจะวรรณกุล และคณะ, 2541 : บทคัดย่อ) พบว่า พนักงานในอาคารสำนักงานส่วนใหญ่เคยล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ แต่มีความสนใจใช้เครื่องล้างรถอัตโนมัติในอัตราส่วนที่ต่ำเพราะเกิดปัญหาของความเสี่ยงต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติในระดับที่ไม่ค่อยดี อาจเป็นเพราะความรู้สึกกังวลต่อความเสี่ยงในการซื้อ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความมั่นใจว่าเครื่องดื่มสะอาด ปลอดภัย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536 : 55) ที่พบว่าความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes) เป็นส่วนสำคัญต่อนักการตลาด (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2536 : 154) เพราะทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถ วัดอำนาจการชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการเลือกตราที่จะซื้อ และการเลือกแหล่งที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการบริการของ เอิร์ล สเวนเซนส์ (Earle Swensen's) ผู้ก่อตั้งธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียะระบุการสร้างสรรคความสำเร็จของธุรกิจ ยึดหลัก 3 ประการ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้าพอใจ คือ (1) คุณภาพ โดยการปรุงด้วยเครื่องปรุงที่ดีที่สุด (2) ปริมาณ โดยการปรุงด้วยปริมาณอันเป็นมาตรฐานตามตำรับ และ (3) คุณค่าคุ้มเงิน โดยการปรุงไอศกรีมให้รสชาติถูกปากและประทับใจ

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติระดับที่ไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี อันดับแรก คือ ความลำบากของการเตรียมเหรียญล่วงหน้าและผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ ความสะดวกในการหยอดเหรียญซื้อ และเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเสริมศักดิ์ สัจจะวรรณกุล และคณะ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคในอาคารสำนักงานที่ตัดสินใจ มาใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ มีเหตุผลด้าน ความรวดเร็ว ความสะอาด และอัตราค่าบริการ

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาอยู่ในระดับไม่ ค่อยดี อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่มีการใช้กลยุทธ์ราคา มาสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added value) ดังนั้นผู้ ประกอบการควรใช้ราคามาเป็นกลยุทธ์อีกหนึ่งทางการตลาดที่นำมาสร้างคุณค่าด้านความสะดวก โดยอาจมี การปรับปรุงรูปแบบวิธีชำระเงินให้สะดวกมากขึ้น เช่น สามารถซื้อเครื่องดื่มได้โดยชำระเงินด้วยธนบัตร บัตร พลาสติก (Smart card) บัตรเครดิต (Credit card) หรือ อาจมีการร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ สร้างคุณค่าให้เกิด ความสะดวกในการชำระเงิน

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ใน ระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องที่ว่า เครื่องขายอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยี ที่ทันสมัยทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค มีการ ตั้งเครื่องขายในทำเลที่สะดวก และขั้นตอนวิธีการซื้อไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับผลการวิจัย (ปริยารักษ์ สายเพชร. 2543 : 78-81) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอด เหรียญระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติว่าการใช้บริการจากเครื่องจำหน่ายเป็นเพราะต้องการความสะดวก นอกจากนั้นผลงานวิจัยอีกฉบับ (วิจิตร จรจกุล. 2529 : ก-ค) พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคมาใช้บริการล้าง อัดขยายภาพสัด้วยเครื่องอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความรวดเร็ว ใกล้เคียงบ้าน การตรงต่อเวลานัด หมาย และคุณภาพด้วย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ระดับที่ไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี ในเรื่องที่เครื่องขายอัตโนมัติทำ ให้พนักงานขายตกงานกันมากขึ้น ไม่มีการตกแต่งบริเวณที่ตั้งเครื่องขายและไม่มีโฆษณาตามสื่อต่างๆให้เห็น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องขายอัตโนมัติในประเทศไทยเน้นประโยชน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image) มากกว่าการจำหน่ายสินค้าโดยตรง (พิรพงษ์ กิตติเวชโกภาวัฒน์. 2544 : 100) ซึ่งนิยมกันเฉพาะพื้นที่มีเศรษฐกิจ ดี และมีความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้ามาก เพื่อสร้างความคุ้นเคย (Marketing Perception) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรจัดทำกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมกลมกลืน (Integrated Marketing Communication) เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบรูปแบบการจำหน่าย เครื่องดื่มด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

1.5 ด้านสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับที่ดีเรื่องความรวดเร็วที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เร่งรีบ ความรู้สึก ทันสมัย ความเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน และเครื่องขายอัตโนมัติมีประโยชน์มากต่อระบบธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติตอบสนองความต้องการความรวดเร็วของผู้บริโภค ซึ่ง ต้องทำงานแข่งกับเวลา มีความรีบเร่ง และค่านิยมของสังคมที่ทำให้เกิดการยอมรับความทันสมัยของรูปแบบ การขายปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ นั้นอยู่ท่ามกลางชุมชน เป็นสถานที่มีคนพลุกพล่าน ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความรีบเร่งและวิถีชีวิตทันสมัย

2. ผลจากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชายและหญิง ต่างให้ความสำคัญของคุณค่า คุณประโยชน์ ความรวดเร็ว สะดวก และความทันสมัย อีกทั้งเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายด้วยเครื่องขายอัตโนมัตินั้นเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคชายและหญิงต่างมีรูปแบบการใช้ชีวิตใกล้เคียงกัน ผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ผู้ชายมีการช่วยงานภายในบ้านเพิ่มขึ้น สืบเนื่องเพราะมีความเสมอภาคและความทัดเทียมกันมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 17-18) ดังนั้น ผู้บริโภคชายและหญิงจึงมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถดื่มได้ทุกวัย โดยเฉพาะผู้ประกอบการพยายามนำเสนอเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหลายประเภท ทั้งน้ำอัดลม ชา-กาแฟ นมสด มีให้เลือกทั้งเครื่องดื่มประเภทร้อน และเครื่องดื่มประเภทเย็น เครื่องขายอัตโนมัติจึงตอบสนองความต้องการเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มอายุ

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัตินิยมติดตั้งตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน เป็นต้น ในการติดตั้งตามย่านการค้าที่มีผู้บริโภคเดินผ่านไปมาพลุกพล่านมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ชอบจากเครื่องขายอัตโนมัติได้อย่างสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) สำหรับผู้บริโภคเองน้อยมาก ผู้บริโภคมักตระหนักต่อตราสินค้า แล้วเกิดพฤติกรรมซื้อได้เลย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2536 : 185-184) อีกทั้งการซื้อเครื่องดื่มที่ชอบของผู้บริโภคนั้นมักมีตราที่พอใจ และราคาต่อหน่วยต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่ม จากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มมากขึ้น มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ ประกอบกับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มทั้งน้ำอัดลม นมสด หรือน้ำผลไม้ มีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครู้จักหรือมีความเคยชินต่อตราของเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดแพร่หลาย จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจึงมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทั้งผู้มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง สินค้าที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ได้ต้องมีคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม มีเทคโนโลยีทันสมัยและมีภาพลักษณ์ดีด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 26) เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะบูรณาการ (Integrated product) จึงอาจกล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสไม่ได้แบ่งแยกว่าเป็นเครื่องดื่มของผู้มีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

2.7 ผู้บริโภคที่ดื่มประเภทเครื่องดื่มต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ดื่มประเภทเครื่องดื่มต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological need) ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้านัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจด้วยปัจจัยบางส่วน (Partial explanation theories) ได้อธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐาน 5 ประการ (ยุกธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 25-26) ได้แก่ โอกาส (Chance) นิสัย (Habit) แรงกระตุ้น (Impulse) การตามอย่างสังคม (Social orientation) และพันธุกรรม (Heredity) ดังนั้นผู้บริโภคที่ชอบประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

2.8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องขายอัตโนมัติสามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลาโดยไม่มีวันหยุด ส่งผลให้ธุรกิจขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโต ("Why Vending?". 2001 : Online) โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มระหว่างเดินทางมีทัศนคติโดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มในสำนักงาน ในสถานศึกษา และดื่มที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายและด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้ชอบดื่มระหว่างเดินทางมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า ผู้ที่ชอบดื่มในที่สำนักงาน ดื่มในสถานศึกษา และดื่มที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้บริโภคซึ่งดื่มเครื่องดื่มที่ชอบตามศูนย์การค้า มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า ผู้บริโภคซึ่งดื่มตามสถานศึกษา และดื่มที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่างกันในประเทศนี้ เครื่องขายอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และการขายเครื่องดื่มด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ทั้งอาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มระหว่างเดินทางนั้นอยู่ท่ามกลางบุคคลอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความรวดเร็ว ความรู้สึกทันสมัยที่ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มต่างกัน มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติด้านสังคมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่ชอบระหว่างเดินทาง และตามศูนย์การค้า มีทัศนคติด้านสังคมดีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่ในสำนักงาน และตามสถานศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสังคมต่างกัน ในประเทศนี้ การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทย และบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติ มีส่วนส่งเสริมให้ซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นทำหน้าที่ในการแสดงออกของบุคคลในเรื่องของ ค่านิยม วิถีชีวิต และการมองโลก (Schiffman and Kanuk, 1987 ; อ้างจาก พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2536 : 175-173) โดยทัศนคติเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคมอีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มแตกต่างกันมีทัศนคติด้านสังคมแตกต่างกัน

2.9 ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติสามารถขายได้เพียงครั้งละ 1 หน่วย (กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย) แม้ว่าผู้บริโภคมีปริมาณการดื่มต่อวันมากหรือน้อยก็ต้องซื้อครั้งละ 1 หน่วย และต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการซื้อทุก ๆ ครั้งที่ทำกรซื้อ ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

2.10 ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่อสัปดาห์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม นั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาต่างกันในประเทศนี้เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมีราคาเหมาะสมกับความสะดวกที่ได้รับ และการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย

สำหรับด้านจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติระดับดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่ม 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่ดื่มมากกว่า 9 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่างกันในประเทศนี้การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มต่างกันมีทัศนคติด้านราคา และด้านจัดจำหน่ายต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอัตราการดื่มแตกต่างกันยังคงต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย

อัตโนมัติ หากซื้อบ่อยครั้งก็รู้สึกถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เพราะราคาเครื่องเดิมที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติสูงกว่าร้านค้าทั่วไปเล็กน้อย

2.11 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องเดิมจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องเดิมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านราคาดีกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคเคยซื้อ มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องเดิมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้านสังคมดีกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาทัศนคติของซอร์และไรท์ (ลวัน สายยศและอังคณา สายยศ. 2543 : 3 อ้างจาก Shaw and Wright. 1967 : 6-10) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเกิดขึ้นเอง โดยทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม และสอดคล้องกับแนวคิดของ โคเฮน (Cohen. 1972 : 223-224) ได้กำหนดหน้าที่ของทัศนคติต่อมนุษย์ว่าช่วยปกป้องและเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป (Social approval) โดยทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หากวัตถุนั้น (Object) มีประโยชน์ เป็นสิ่งที่เราต้องการเปรียบเสมือนรางวัลของชีวิตก็จะเกิดการเสริมสร้างทัศนคติที่ดี แต่ถ้าวัตถุนั้นไม่มีประโยชน์ซ้ำยังเกิดโทษ หรือเป็นสิ่งที่เราไม่ต้องการก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อวัตถุนั้นที่ให้โทษแก่เรา จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อกับผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ซื้อ มีทัศนคติต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การวิจัยเป็นการวิจัยเฉพาะช่วงเวลา (Cross-section research) ผลวิจัยนี้เป็นการศึกษาอยู่ในช่วงระยะเวลา ปี พ.ศ. 2544 หากนำผลวิจัยไปใช้ในช่วงระยะเวลาอื่น ควรคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น ความทันสมัยของเครื่องขายอัตโนมัติ วิธีการชำระเงินด้วยบัตรพลาสติก (Smart Card) ความนิยมและสภาพเศรษฐกิจประกอบด้วย

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องเดิมจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมการตลาดของผู้ประกอบการนั้นควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกิจกรรมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสังคม ต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสม จึงจะเป็นการจัดส่วนประสมการตลาดอย่างกลมกลืนกัน (Integrated marketing)

1.3 การเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคตามตัวแปรอิสระ แสดงให้เห็นว่าการแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) แต่เพียงอย่างเดียวยังไม่เหมาะสมกับธุรกิจการขายเครื่องเดิมด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการควรมีการกำหนดลักษณะตลาดเป้าหมายตามเกณฑ์จิตวิทยา (Psychological segmentation) ในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิต (Life-style pattern) เพิ่มเติม มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบต้องการเครื่องเดิมดับกระหายระหว่างการเดินทาง บุคลิกภาพทันสมัย มั่นใจตนเองและยอมรับเทคโนโลยีรูปแบบอัตโนมัติ

1.4 ผู้ประกอบการควรพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมจากเครื่องขายอัตโนมัติด้วยการเสนอประโยชน์ (Benefit) ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า (Value) ที่คุ้มกับต้นทุน (Cost) หรือราคาที่ต้องจ่าย โดยการ

(1) ลดความเสี่ยงในความรู้สึกที่ต้องซื้อเครื่องตีมกับเครื่องขายอัตโนมัติทุกวิธีทางเพื่อให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อ เช่น มีการระบุขั้นตอนการซื้อที่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน ระยะแรกที่ติดตั้งเครื่องควรมีพนักงานขายแนะนำวิธีใช้ และคอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ทันที

(2) มีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) เพื่อสื่อสารให้รู้จัก ให้เห็นประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า ตลอดจนควรมีการตกแต่งเครื่องขายอัตโนมัติให้สะอาดตา เพื่อเชิญชวนให้ทดลองซื้อ

(3) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบของเครื่องขายอัตโนมัติให้ดูทันสมัย ปราดเปรี้ยว ออกแบบให้มีทั้งเสียง ภาพประกอบ และบรรยากาศบริเวณจุดขายให้โดดเด่นเหมาะสมกับทัศนียภาพโดยรอบ หรืออาจมีการพัฒนารูปแบบการชำระเงินการซื้อสินค้าจากเครื่องขายอัตโนมัติจากการตัดบัญชีธนาคาร สามารถใช้บัตรพลาสติกต่างๆ ทั้งบัตรประชาชน บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิต

(4) สร้างรางวัลดึงดูดใจ (Incentive) โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมชมชอบ เช่น การลดราคาสินค้าครั้งใหม่ การนำคุกกี้มาแลกสินค้าฟรี การร่วมบริจาคเงินช่วยสังคม การนำกระป๋องมาหยอดเครื่องยูกะป๋องที่ตั้งอยู่ใกล้กันเพื่อนำไปย่อยสลายใหม่และนำฝาดึงไปทำขาเทียม บริจาคช่วยคนพิการ เป็นต้น

1.5 ควรมีการพิจารณาทำเลที่ตั้งเครื่องให้สอดคล้องกันกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายโดย การเลือกตั้งเครื่องขายอัตโนมัติในทำเลย่านชุมชน ซึ่งไม่อยู่ในมุมอับ ควรติดตั้งเพิ่มตามจุดต่อรถ เช่น สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีขนส่ง ท่าเรือและบริเวณหน้าตลาดสด เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องตีมจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น

2.2 ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตีมจากเครื่องขายอัตโนมัติเพิ่มเติม เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ

2.4 ควรศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการจากเครื่องอัตโนมัติ เช่น บริการฝาก-ถอนเงิน บริการซักผ้าอัตโนมัติ บริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ภาคจิตวิทยาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา,ดร. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิริ แท้ศิลปสาธิต. (2544, พฤษภาคม). “เครื่องอัตโนมัติสร้างตลาดนิช(Niche),” *New Search magazine*. 2(2) : 108-110.
- เกศสิริ แท้ศิลปสาธิต. (2544, ตุลาคม). “ค่านิยมต่อราคาแพง,” *New Search magazine*. 2(7) : 114-115.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์,ดร. (2538). ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม : การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.
- ชูลีวรรณ ชีมสุวรรณ. (2536). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร
- ชูชาติ เลิศจินตนากิจ. (2528). การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ ไหมวสินธุ์. (2535). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญ ดัลกริช. (2544, 13-19 พฤษภาคม). “มุมมองชายตรง,” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. หน้า 27-28.
- ดวงเดือน พันธุมาวิน. (2529). เอกสารประกอบการฝึกอบรม การวิจัยขั้นสูงของพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2524). การวัดและประเมินผลการศึกษา : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2545). “คุณภาพเครื่องมือวัด”, ในประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา. 66-154. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ร.พ.สามเจริญพาณิชย์(กรุงเทพ).
- ประทีป ปัญญาลิขิต. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มสกี้อดวิสกีในภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบัน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ปรีชา ปันธุระ. (2539). พฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการบริการพิชชาส่งถึงที่กรณีศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ปวส. โรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- ปรียารัช สายเพชร. (2543). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). "ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค", ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค. 149-188. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพศาล หวังพานิช. (2523). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2540). คู่มือการเรียบเรียงปริญญานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2536). "แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค," ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค. 1-38. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- "เรื่องอี - คอมเมิร์ซ," (2543,กุมภาพันธ์). นิตยสารเงิน (Money magazine). 2 (16) : 83-94.
- ล้วน สายยศ และ อังคนา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วัฒนา ภิญญาวัธน,ดร. (2543, มีนาคม). "เวนด์แมชชีนธุรกิจที่น่าจับตาในยุค 2000," Search Magazine." 1(1) : 49-50.
- วิจิตร จรากล. (2529). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย ทองไชย. (2544, มกราคม). "ประชากรกรุงเทพ, ประชากรและการพัฒนา. 21(2) : 7.
- วิธี แจ่มกระทิก. (2540). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญการศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รศ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รศ.และคณะ. (2542). รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ(9 in 1). กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศศิธร หาคำ. (2533). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทัศนคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนโดยได้รับการตรวจการบ้าน 3 แบบ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การประถมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สฤณีคุณ กิตยากร,ม.ร.ว.. (2538). คำอธิบายประมวลศัพท์ธุรกิจที่ใช้กันทั่วไปในภาษาอังกฤษ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- "สินค้าปลีกปี 2000 ไทยจะพ่ายต่างชาติ," (2543,กุมภาพันธ์). นิตยสารเงิน (*Money magazine*). 2 (16) : 74-77.
- สรชัย พิศาลบุตร,ดร. (2542). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์จำกัด.
- สุรพล อุปติสสกุล,ดร. (2523). สถิติการวางแผนการตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสริมศักดิ์ สัจจะวรรณกุล และคณะ. (2541). ความคิดเห็นต่อบริการล้างรถด้วยเครื่องขายอัตโนมัติใน
อาคารสำนักงาน. โครงการวิจัย บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา, ดร. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำอองค์ งามวิชาว,รศ. (2544). การบริหารตลาด. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม-
ศาสตร์.
- อัสน์อุไร รัตนสัก. (2529). ทักษะคิดของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เสื้อยกทรง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร.
- Afifi, A. A. and Azen, S. P. (1979). *Statistical Analysis A Computer Oriented Approach*. New York :
Academic Press, Inc.
- Bovee, C., Houston, M. & Thill, J. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- "Condom Vending Machine," (2000, Dec.) Vending Services. (Online). Available :
<http://www.vendingbook.com>.
- Cophen, B., Jocl. (1972). *Behavioral Science : Foundation of Consumer Behavior*. New York : The
Free Press.
- Churchill, Gilbert A. (1996). *Basic Marketing Research*. 3rd ed. Orlando, Florida : The Dryden Press.
- Cryer, Jonathan D. and Miller, Robert B. (1991). *Statistics for Business : Data Analysis and
Modelling*. Boston, Massachusetts : PWS-KENT Publishing Company.
- Devid Shepard associates, Inc. (1991). *The New Direct Marketing*. 3rd ed. New York :
McGraw-Hill.
- Dibb, Sally. et al. (1997). *Marketing : concept and Strategies*. New York : Houghton Muffin.
- Edwards, Allen Louis. (1957). *Techniques of Attitude Scale Construction*. Englewood Cliff,
New Jersey : Prentice Hall.
- Guelzo, Carl M. (1986). *Introduction to Logistics Management*. Englewood Cliffs, New Jersey :
Prentice-Hall.
- Guilford, Joy Paul & Fruchter, Benjamin. (1987). *Fundamental Statistics in Psychology and
Education*. McGraw-Hill series in psychology. Singapore : B & Jo Enterprise Pte Ltd.

- Hawkins, D., Roger, B. & Kenneth, C. (1989). *Consumer Behavior : Implication for marketing strategy*. Boston: BPI IRWIN
- "High-Tech Vending Machines Cook up a New York of Hot Fast Food Entrees," (1991, May 13). *The Wall Street Journal*. (P.B1ff).
- Kaplan, Louis. (1965). *Foundation of Human Behavior*. New York : Harper & Row.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- London, David and Bitta Della J. Albert. (1988). *Consumer Behavior : Concept and Applications*. New York : McGraw-Hill.
- McCarthy, Jerome E. & Perreault, Jr., William D. (1984). *Basic marketing*. 8th ed. Illinois : The Irwin.
- McCarthy, Jerome E. & Perreault, Jr., William D. (1999). *Basic marketing : a global-managerial approach*. 13th ed. Illinois : The Irwin.
- Morris, Charles G. (1990). *Psychology*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- "Packaging and vending," (2001, May.). Encyclopedia Britannica. (Online). Available : <http://www.britannica.com>.
- Peterson, Robert A. (1982). *Marketing Research*. Plano, Texas : Business Publications, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-Hall.
- Schwartz, Nancy E. (1975, January). " Nutrition Knowledge, Attitude and Practice of High School Graduates," *Journal of the American Dietetic Association*. 66(1) : 28-31.
- SPSS Inc. (1997). SPSS® Base 7.5 for Windows® User's Guide. Chicago. Illinois
- "Vending Machine," (2001, May.). Encyclopedia Britannica. (Online). Available : <http://www.britannica.com>.
- "Vending Machine Services," (2000, Dec.). Tokyo Scope-Vending Machine. (Online). Available : <http://www.vending4freedom.com>.
- "Why Vending?," (2001, May.). Unlock your financial future. (Online). Available : <http://www.turnkeyvending.com>.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introduction Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.
- Zikmund, William G. (1991) *Exploring Marketing Research*. 4th ed. Orlando, Florida : The Dryden Press.

หน้า ๑๖๖



ภาคผนวก ก.

มาตรฐานทัศนคติ

เรื่อง

ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



มาตรวัดทัศนคติ
เรื่อง
ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ(Vending machine)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง มาตรวัดทัศนคตินี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
ตอนที่ 2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ตอนที่ 3. ข้อเสนอแนะต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

[] 5
2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

[] 6
3. อาชีพ

☐ กำลังศึกษาอยู่

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ พนักงานโรงงาน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

[] 7
4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

[] 8
5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

[] 9
6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

[] 10



7. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

- ☐ น้ำอัดลม
- ☐ ชา - กาแฟ
- [] 11
- ☐ นมกล่อง
- ☐ น้ำผลไม้
- ☐ โกโก้ (ไมโล,โอวัลติน)
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

8. โดยส่วนใหญ่ท่านมักดื่มเครื่องดื่ม ตามข้อ 7 เมื่อท่านอยู่ที่ใด

- ☐ ในสำนักงาน
- ☐ ระหว่างเดินทาง
- [] 12
- ☐ ศูนย์การค้า
- ☐ สถานศึกษา
- ☐ ที่บ้าน

9. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม ตามข้อ 7 ต่อวัน

- ☐ 0 - 1 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย
- [] 13
- ☐ 2 - 3 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย
- ☐ 4 - 5 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย

10. ท่านดื่มเครื่องดื่ม ตามข้อ 7 บ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์

- ☐ 1 - 3 ครั้ง
- ☐ 4 - 6 ครั้ง
- [] 14
- ☐ 7 - 9 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 9 ครั้ง

11. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติหรือไม่

- ☐ ไม่เคยซื้อ
- ☐ เคยซื้อ
- [] 15

ตอนที่ 2ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย เลย	
1. เครื่องขายอัตโนมัติมีเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ให้เลือกหลากหลาย					[] 101
2. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติให้รสชาติเย็นสดชื่นกว่าเครื่องดื่มจากร้านทั่วไป					[] 102
3. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติให้รสชาติอร่อยกว่าเครื่องดื่มจากร้านทั่วไป					[] 103
4. ราคาค้าของเครื่องดื่มที่ขายในเครื่องอัตโนมัติเป็นที่น่าเชื่อถือ					[] 104
5. ปริมาณเครื่องดื่มในเครื่องขายอัตโนมัติมีความเพียงพอสำหรับบริการผู้บริโภคตลอดเวลา					[] 105

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย เลย	
6. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมี คุณภาพสูงกว่าเครื่องดื่มที่ซื้อจากร้านทั่วไป					[] 106
7. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมีความ สะอาด ปลอดภัย					[] 107
8. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่ขายด้วย เครื่องขายอัตโนมัติดึงดูดใจผู้บริโภค					[] 108
9. ภาชนะบรรจุเครื่องดื่มไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					[] 109
10. การหยอดเหรียญซื้อเครื่องดื่มจากเครื่อง ขายอัตโนมัติเป็นวิธีที่สะดวกทันใจ					[] 210
11. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติอาจทอนเงิน ไม่ถูกต้อง					[] 211
12. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ สร้างความลำบากที่ต้องเตรียมเหรียญล่วงหน้า					[] 212
13. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้					[] 213
14. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมี ราคาเหมาะสมกับความสะดวกที่ได้รับ					[] 214
15. เครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมี ราคาแพงกว่าปกติ					[] 215
16. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติให้ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป					[] 216
17 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติตั้งในทำเลที่ อำนวยความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค					[] 317
18. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					[] 318
19. ขั้นตอนวิธีซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขาย อัตโนมัติมีความยุ่งยาก					[] 319
20.เครื่องขายอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทันสมัยทัดเทียมกับนานาชาติประเทศ					[] 320
21. เครื่องขายอัตโนมัติช่วยให้ท่านมีเวลา ทำงานยาวนานกว่าเดิม					[] 321

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย เลย	
22. การขายเครื่องตี๋มด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค					[] 322
23. ท่านเชื่อถือว่าระบบการทำงานของเครื่องขายอัตโนมัติไม่ผิดพลาด					[] 323
24. เครื่องขายเครื่องตี๋มอัตโนมัติไม่มีโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ					[] 424
25. ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดตกแต่งบริเวณที่ตั้งเครื่องขายเครื่องตี๋มอัตโนมัติเป็นพิเศษ					[] 425
26. เครื่องขายอัตโนมัติทำให้พนักงานขายตกงานกันมากขึ้น					[] 426
27. เครื่องขายเครื่องตี๋มอัตโนมัติทำงาน (ขาย) ได้รวดเร็วทันใจ					[] 427
28. เครื่องขายอัตโนมัติทำให้ผู้ประกอบการขายเครื่องตี๋มได้มากขึ้น					[] 428
29. ผู้ผลิตมักใช้เครื่องขายอัตโนมัติสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท					[] 429
30. เครื่องขายเครื่องตี๋มอัตโนมัตินำสินค้าจากผู้ผลิตมาบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง					[] 430
31. การซื้อเครื่องตี๋มจากเครื่องขายอัตโนมัติเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน					[] 531
32. เครื่องขายอัตโนมัติมีประโยชน์มากต่อระบบธุรกิจขายปลีก					[] 532
33. การซื้อเครื่องตี๋มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทย					[] 533
34. การซื้อเครื่องตี๋มจากเครื่องขายอัตโนมัติสร้างความรู้สึกทันสมัย					[] 534
35. การซื้อเครื่องตี๋มจากเครื่องขายอัตโนมัติเหมาะสำหรับผู้ต้องการความเร่งรีบ					[] 535
36. การซื้อเครื่องตี๋มจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตที่ดี					[] 536
37. เพื่อน ครอบครัว ญาติมีส่วนส่งเสริมให้ท่านซื้อเครื่องตี๋มจากเครื่องขายอัตโนมัติ					[] 537

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
(ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่ม รสชาติ ตราสินค้า ปริมาณ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์)

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านราคา ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
(ได้แก่ วิธีการชำระเงิน การทอนเงิน เหรียญที่ใช้ การรับคืนสินค้า ความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่าที่ได้รับ)

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
(ได้แก่ แหล่งที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติ ขั้นตอนการซื้อ เทคโนโลยีและบริการของเครื่องขายอัตโนมัติ)

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
(ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง)

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านสังคม ต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ
(ได้แก่ สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิตและอิทธิพลของเพื่อน ญาติและครอบครัว)

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
เกศสิรี แท้ศิลปสาธิต
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มศว

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ชื่อ-สกุล	ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วุฒิการศึกษา	D.B.A.(Marketing)
ตำแหน่งงาน	หัวหน้าภาควิชาการตลาด
	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ-สกุล	ชูศรี วงศ์รัตนะ
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
วุฒิการศึกษา	คป.(เกียรตินิยมอันดับ 2), คม. (การวิจัยทางการศึกษา)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ-สกุล	ชวลิต รวยอาจิน
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

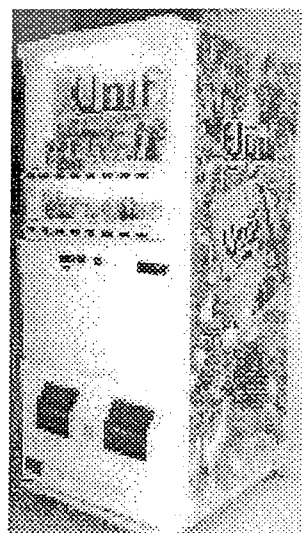
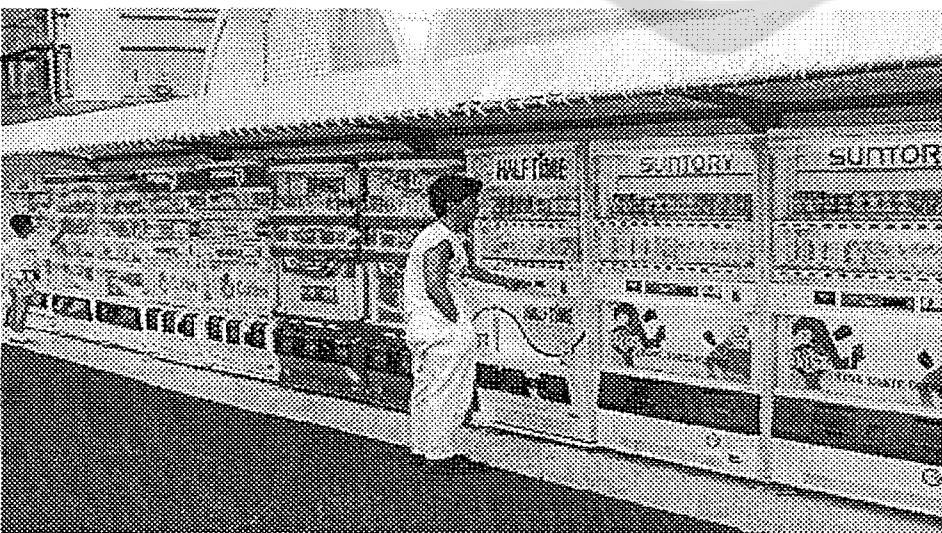
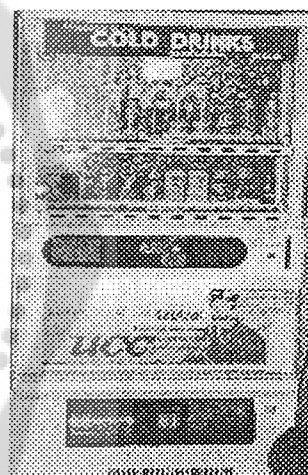
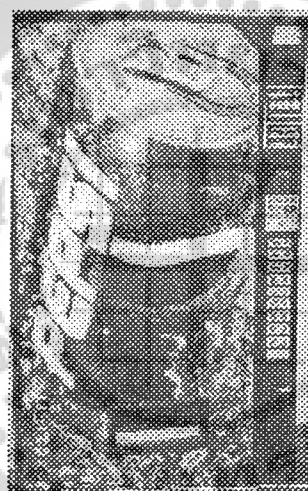
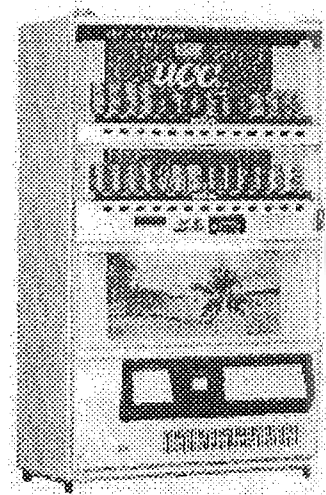
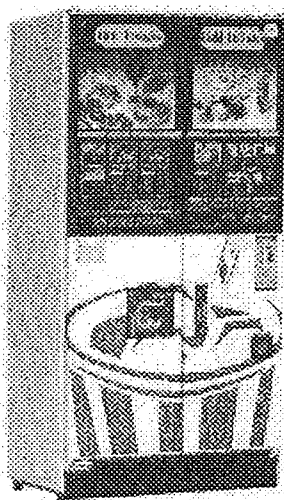
ชื่อ-สกุล	ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	M.B.A.(Marketing)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

อุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม : ภาพเครื่องขยายเครื่องตีมัตโนมิติ



เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ



ภาคผนวก ง

คู่มือลงรหัส (Coding book)



คู่มือลงรหัสงานวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
ID	เลขลำดับชุด (ID.NO.)	-	001-415	เลขลำดับชุด
	ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภค			
sex	1. เพศ	Nominal	1-2,9	1 =ชาย 2 =หญิง 9 =ไม่ตอบ
age	2. อายุ	Interval	1-3,9	1 =15 – 24 ปี 2 =25 – 34 ปี 3 =35 – 44 ปี 9 =ไม่ตอบ
occup	3. อาชีพ	Nominal	1-5,9	1 =กำลังศึกษาอยู่ 2 =ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ 3 =พนักงานบริษัท 4 =พนักงานโรงงาน 5 =ธุรกิจส่วนตัว 6 = แม่บ้าน 9 =ไม่ตอบ
Incom	4. รายได้ต่อเดือน	Interval	1-4,9	1 =ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 =10,001 – 20,000 บาท 3 =20,001 – 30,000 บาท 4 =มากกว่า 30,000 บาท 9 =ไม่ตอบ
edu	5. ระดับการศึกษา	Ordinal	1-3,9	1 =ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 =ปริญญาตรี 3 =สูงกว่าปริญญาตรี 9 =ไม่ตอบ

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
marital	6. สถานภาพ	Nominal	1-3,9	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง 9 = ไม่ตอบ
drink	7. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านชอบ ดื่มมากที่สุด	Nominal	1-5,9	1 = น้ำอัดลม 2 = ชา - กาแฟ 3 = นมกล่อง 4 = น้ำผลไม้ 5 = โกโก้ (ไมโล, โอวัลติน) 6 = อื่น ๆ (ไวน์ เบียร์ น้ำเปล่า) 9 = ไม่ตอบ
place	8. โดยส่วนใหญ่ท่านมักดื่ม เครื่องดื่ม ตามข้อ 7 เมื่อท่านอยู่ที่ใด	Nominal	1-5,9	1 = ในสำนักงาน 2 = ระหว่างเดินทาง 3 = ศูนย์การค้า 4 = สถานศึกษา 5 = ที่บ้าน 9 = ไม่ตอบ
Quan	9. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม ตาม ข้อ 7 ต่อวัน	Interval	1-3,9	1 = 0 - 1 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย 2 = 2 - 3 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย 3 = 4 - 5 กล่อง, กระป๋อง, ถ้วย 9 = ไม่ตอบ
Freq	10. ท่านดื่มเครื่องดื่ม ตามข้อ 7 บ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์	Interval	1-4,9	1 = 1 - 3 ครั้ง 2 = 4 - 6 ครั้ง 3 = 7 - 9 ครั้ง 4 = มากกว่า 9 ครั้ง 9 = ไม่ตอบ
buyed	11. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติหรือไม่	Nominal	1-2,9	1 = ไม่เคยซื้อ 2 = เคยซื้อ 9 = ไม่ตอบ

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
	ตอนที่ 2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ	Interval	1-4,9	<u>*ข้อคำถามเชิงบวก</u> 4=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3=เห็นด้วย 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยเลย 9 =ไม่ตอบ
			1-4,9	<u>*ข้อคำถามเชิงลบ</u> 4=ไม่เห็นด้วยเลย 3=ไม่เห็นด้วย 2=เห็นด้วย 1=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 9 =ไม่ตอบ
A101	1. เครื่องขายอัตโนมัติมีเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ให้เลือกหลากหลาย	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A102	2. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติให้รสชาติเย็นสดชื่นกว่าเครื่องดื่มจากร้านทั่วไป	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A103	3. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติให้รสชาติอร่อยกว่าเครื่องดื่มจากร้านทั่วไป	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A104	4. ราคาค้าของเครื่องดื่มที่ขายในเครื่องอัตโนมัติเป็นที่น่าเชื่อถือ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A105	5. ปริมาณเครื่องดื่มในเครื่องขายอัตโนมัติมีความเพียงพอสำหรับบริการผู้บริโภคตลอดเวลา	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A106	6. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมีคุณภาพสูงกว่าเครื่องดื่มที่ซื้อจากร้านทั่วไป	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A107	7. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติมีความสะอาด ปลอดภัย	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
A108	8. ลักษณะบรรจุกฎบัตรของเครื่อง ดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ดึงดูดใจผู้บริโภค	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A109	9. ภาชนะบรรจุเครื่องดื่มไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A210	10. การหยุดเหรียญซื้อเครื่อง ดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นวิธี ที่สะดวกทันใจ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A211	11. เครื่องขายอัตโนมัติอาจทอน เงินไม่ถูกต้องได้	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ
A212	12. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่อง ขายอัตโนมัติสร้างความลำบากที่ ต้องเตรียมเหรียญไว้ล่วงหน้า	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ
A213	13. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่อง ขายอัตโนมัติไม่สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ
A214	14. เครื่องดื่มที่ซื้อจากเครื่องขาย อัตโนมัติมีราคาเหมาะสมกับ ความสะดวกที่ได้รับ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A215	15. เครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่อง ขายอัตโนมัติมีราคาแพงกว่าปกติ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ
A216	16. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่อง ขายอัตโนมัติให้ความรู้สึกคุ้มค่า กับเงินที่ต้องจ่าย	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A317	17 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ตั้งในทำเลที่อำนวยความสะดวก ต่อการซื้อของผู้บริโภค	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A318	18. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่อง ขายอัตโนมัติช่วยลดค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A319	19. ขั้นตอนวิธีซื้อเครื่องดื่มจาก เครื่องขายอัตโนมัติมีความยุ่งยาก	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
A320	20.เครื่องขายอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A321	21.เครื่องขายอัตโนมัติทำให้ท่านมีเวลาทำงานยาวนานกว่าเดิม	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A322	22. การขายเครื่องดื่มด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A323	23. ท่านเชื่อถือว่าระบบการทำงานของเครื่องขายอัตโนมัติไม่ผิดพลาด	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A424	24. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติไม่มีโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่างๆ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ
A425	25. ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดตกแต่งบริเวณที่ตั้งเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติเป็นพิเศษ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ
A426	26. เครื่องขายอัตโนมัติทำให้พนักงานขายตงงานกันมากขึ้น	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ
A427	27. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติทำงาน (ขาย) ได้รวดเร็วทันใจ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A428	28. เครื่องขายอัตโนมัติทำให้ผู้ประกอบการขายเครื่องดื่มได้มากขึ้น	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A429	29. ผู้ผลิตมักใช้เครื่องขายอัตโนมัติเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A430	30. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัตินำสินค้าจากผู้ผลิตมาบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A531	31. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
A532	32. เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ มีประโยชน์มากต่อระบบธุรกิจขายปลีก	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A533	33. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทย	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงลบ
A534	34. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติสร้างความรู้สึกทันสมัย	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A535	35. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเหมาะสำหรับผู้ต้องการความเร่งรีบ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A536	36. การซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติเป็นการสร้างประสิทธิภาพชีวิตที่ดี	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
A537	37. เพื่อน ครอบครัว ญาติมีส่วนส่งเสริมให้ท่านซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ	Interval	1-4,9	ข้อคำถามเชิงบวก
	ตอนที่ 3. ข้อเสนอแนะต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ		พรรณนา	คำถามปลายเปิด

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเกศสิรี แท้ศิลปสาริต
วัน เดือนปีเกิด	จันทร์ที่ 26 กันยายน 2509
สถานที่เกิด	เขตคลองสาน กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	112 หมู่ 4 ซอยรามอินทรา 19 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทร 0-2521 0434 สายตรง 0-1622 7874
ตำแหน่งงาน	นักเขียนประจำคอลัมภ์ Search Value นิตยสาร New search นักเขียนประจำคอลัมภ์ Net Marketing นิตยสาร Direct vision อาจารย์พิเศษ สาขาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน อดีตอาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการศึกษา	
2524	มัธยมศึกษา โรงเรียนศึกษานารี
2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
2532	การศึกษาระดับบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2537	การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ