

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550: 230)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002: 528 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550: 231)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who is involved in buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the market buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the market buy?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who is in the target market?)</p>	<p>มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant)เพื่อทราบถึง ส่วนประกอบและรายละเอียด กลุ่มเป้าหมายทางด้าน</p> <p>(1)ประชากรศาสตร์(2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์</p>	<p>กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย</p>
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อคือ</p> <p>(1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้ คือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who participates in the buying decision?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet)ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Copyright © by Chiang Mai University

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด, 2550:

2.1.2 ทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997) กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ Marketing Mix หรือ 4P's โดย อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy, 1964) (อ้างในบุริม โอท กานนท์, 2549:ออนไลน์) ได้ทำการจัดกลุ่มออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทำการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's นั้น หลักการใช้คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด และถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก หลักการคิดกลยุทธ์นั้นมีฐานความคิดดังต่อไปนี้

1. ด้านสินค้า (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ แนวทางที่เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติ ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 บรรจุภัณฑ์ ควรเป็นอย่างไร
- 1.3 ลักษณะบริการที่สำคัญ
- 1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการ

1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

2.ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตราหรือจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนเกี่ยวข้องระหว่างราคาและพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 2.1 การรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อ และการส่งเสริมการขาย
- 2.4 มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร มีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงช่องทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือควบคุมการเคลื่อนย้ายตัววัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ หรือใช้ในทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบลักษณะสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันได้แก่

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานยุทธวิธีการ โฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

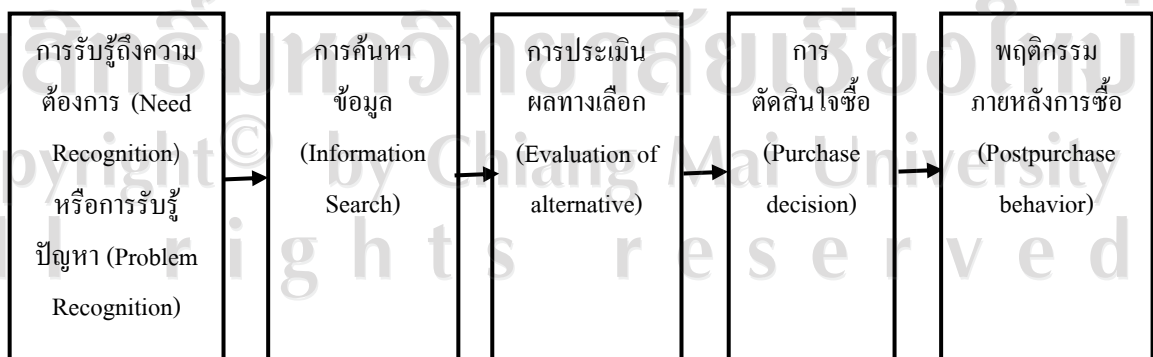
4.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการใช้คู่มือ แลกซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.5 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.1.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process)



ภาพโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Kotler, 2000)

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว ซึ่งการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ดังภาพโมเดล 5 ขั้นตอน) คือ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ(Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุด เพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืองานวิจัยต่างๆ

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่นคาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครู้กำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลของการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยะชัย ส่วงวัฒนา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธีแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.50) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 48.00) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.20) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 38.70) อาศัยรวมทั้งหมด 3-4 คน (ร้อยละ 45.50) ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธีแบบหยอดเหรียญด้วยตนเอง (ร้อยละ 64.00) มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 70.30) ใช้บริการซื้อน้ำครั้งละ 5-6 ลิตร (ร้อยละ 29.70) ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 41.90) และนิยมใช้บริการจากเครื่องที่ตั้งอยู่ในอาคารที่พักอาศัย (ร้อยละ 37.80) และเมื่อจำแนกปัจจัยทางการตลาดออกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ คุณภาพของน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.69) ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่สุด คือ ราคา น้ำดื่มจากเครื่องที่มีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

อัครพงษ์ ทองแท้ (2546) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ กรณีศึกษาพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง มีอายุ 18 ปี การศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องทำน้ำดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องทำน้ำดื่มหยอดเหรียญ (ร้อยละ 80.5) ประเภทภาชนะบรรจุคือขวดพลาสติกแบบถึงบรรจุ 10 ลิตร (ร้อยละ 61.00) เฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 52.00) เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 33.00) สาเหตุของการใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการใช้ (ร้อยละ 35.00)

และสาเหตุของการไม่ใช้บริการมากที่สุด คือ การไม่คุ้นเคย(ร้อยละ27.00)และพบว่าธุรกิจน้ำดื่ม
หยอดเหรียญมีความเป็นไปได้ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย
โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์ด้านราคา

พิสิษฐ์ นิลวรรณและคณะ(2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขต
จตุจักร กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มตัวอย่างจำนวน
400 คน ซึ่งเป็นชาย 152 คนและเป็นหญิง 248 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ
(Percentage) และค่าฐานนิยม (Mode)การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำจากตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ62) อายุ 21-25 ปี(ร้อยละ43.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ
64.50)รายได้ 5,001-7,000 บาท (ร้อยละ29.50)มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา(ร้อยละ 55.00) ในด้าน
พฤติกรรม ใช้บริการตู้จำหน่ายหยอดเหรียญสัปดาห์ละ 3 ครั้ง (ร้อยละ55.80)ในเวลา 17.00-19.00 น.(ร้อย
ละ44.80) ครั้งละ 5-10 บาท (ร้อยละ40.00)ปริมาณ 5 ลิตร(ร้อยละ47.80) และใช้บริการบริเวณที่พัก
อาศัย(ร้อยละ41.00) รู้จักตู้จำหน่ายหยอดเหรียญยี่ห้อ BLUE SKY โดยก่อนจะมีตู้จำหน่ายหยอดเหรียญจะซื้อ
น้ำบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ
มาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือความสะอาดของน้ำ ด้านราคาคือมีราคาเหมาะสม ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย คือ สถานที่จัดวางมีความเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการขายคือ มีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved