

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตาม แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ(Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 396 คน ใน 5 เขตการปกครองที่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญติดตั้งอยู่ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนเท่ากัน (198 คน: 198 คน) ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ39.60) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 49.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท (ร้อยละ26.50) มีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ47.73) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน (ร้อยละ43.93)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จากการเห็นตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ84.34) คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ทราบว่ามีการผลิตน้ำที่ดี (ร้อยละ51.00) เหตุผลที่เลือกใช้บริการได้สะดวก (ร้อยละ75.25) เลือกซื้อจากเครื่องปัจจุบันที่ใช้เพราะตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน(ร้อยละ79.04) เลือกเพราะเป็นระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) (ร้อยละ53.54) โดยที่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการเอง(ร้อยละ 69.95) สถานที่ ที่ใช้บริการเป็นประจำ คือใกล้ที่พัก (ร้อยละ 87.12) ใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง(ร้อยละ 29.80) ช่วงเวลาที่นิยมคือเวลา 18.01-21.00 น.(ร้อยละ 57.07) จำนวนเงินที่ใช้คือ จำนวน 5-10 บาท (ร้อยละ37.37) ภาชนะที่นำมาใช้บรรจุน้ำ คือขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) (ร้อยละ 56.31) โดยทำความสะอาดทุกครั้งก่อนนำมาบรรจุน้ำ (ร้อยละ53.80) ส่วนการบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มคือซื้อจากร้านค้า (ร้อยละ39.14) และส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ หลากหลาย (ร้อยละ50.00) อาทิเช่น Aqua Teak , Fresh Drink , Global Water, Hydro Fresh, Ozone Drinking Water, RO Water

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งหมดในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.93) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย3.58) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตอบว่า คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ทราบว่าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มีระบบการผลิตน้ำที่ดี โดยใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตอบว่า การอ่านหนังสือทำให้ทราบว่าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มีระบบการผลิตน้ำที่ดี โดยใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย-หญิงตอบว่ารู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มจากการเห็นตามสถานที่ต่างๆ เลือกเพราะตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และเลือกระบบออสโมส (Reverse Osmosis) ช่วงเวลาที่นิยมคือ 18.01-21.00 น. จำนวนเงินที่ใช้คือ 5-10 บาท ภาชนะที่นำมาบรรจุคือขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) ทำความสะอาดภาชนะทุกครั้งก่อนนำมาบรรจุน้ำ การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มคือ ซื้อจากร้านค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.90) ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพน้ำ และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.95) ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด และเครื่องไม่มีการกินเหรียญ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.05) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.09)

ทั้งเพศชาย-หญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเหมือนกัน 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.21) ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการใกล้ที่พักที่เรียน/ที่ทำงาน และบริเวณโดยรอบ มีความสะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.16) ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่สถานที่ให้บริการใกล้ที่พักที่เรียน/ที่ทำงาน สถานที่ให้บริการใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัย และบริเวณโดยรอบมีความสะอาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.61) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.54)

ทั้งเพศชาย-หญิงให้ความสำคัญต่อย่อย 3 อันดับแรกเหมือนกันได้แก่ มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการหรือเจ้าของ และมีส่วนลดและรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่า เลือกใช้เพราะมีราคาถูก ใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวนเงิน 5-10 บาท การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มคือการต้มดื่มเอง(บาดาล/ประปา) ภาชนะบรรจุน้ำคือ ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาทตอบว่า เลือกใช้เพราะมีราคาถูก ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวนเงิน 5-10 บาท การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มคือการซื้อจากร้านค้า ภาชนะบรรจุน้ำคือ ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่า เลือกใช้เพราะหาใช้บริการได้สะดวก ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวนเงิน 5-10 บาท การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มคือการซื้อจากร้านค้า ภาชนะบรรจุน้ำคือ ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่า เลือกใช้เพราะหาใช้บริการได้สะดวก ใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวนเงิน 10-15 บาท การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มคือการซื้อจากร้านค้า ภาชนะบรรจุน้ำคือ ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ตอบเหมือนกันว่า รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มจากการพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ เลือกใช้บริการจากเครื่องที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่นิยมคือเวลา 18.01-21.00 น.ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ เลือกใช้เพราะเป็นการผลิตน้ำระบบออสโมซิส (Reverse Osmosis) โดยทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำทุกครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.83) ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่เครื่องมีความสะอาด มีวิธีใช้งานง่าย และมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.98) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.97) ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกเหมือนกันได้แก่เครื่องมีความสะอาด มีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพน้ำ และไม่มีสารกัมมันตรังสี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.88) ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่มีตารางแสดง มาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพน้ำ เครื่องมีความสะอาด และมีวิธีใช้งานง่าย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.94) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.00) ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกเหมือนกันได้แก่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.15) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.10) ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกเหมือนกันได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.08) ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่ใกล้ที่พัก/ที่เรียน/ที่ทำงาน สถานที่มีความปลอดภัย และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(4.25) ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่สถานที่ที่มีความปลอดภัย ใกล้ที่พัก/ที่เรียน/ที่ทำงานและบริเวณโดยรอบสถานที่ที่มีความสะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (4.03)ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่ใกล้ที่พัก/ที่เรียน/ที่ทำงาน สถานที่มีความปลอดภัย และมีที่จอดรถสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก(4.27) ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่บริเวณโดยรอบสถานที่ที่มีความสะอาด สถานที่มีความปลอดภัย และใกล้ที่พัก /ที่เรียน/ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (3.42) ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่มีการอธิบายวิธีการใช้งานชัดเจน เจ้าของเครื่องมืออักษยที่ดีและมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการหรือเจ้าของ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (3.73)ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการหรือเจ้าของเครื่อง และมีส่วนลด รายการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (3.48) ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน มีส่วนลด รายการส่งเสริมการขายและมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการหรือเจ้าของเครื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง(3.04)ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการหรือเจ้าของเครื่อง มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนและมีส่วนลด รายการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่พบ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไม่ค่อยสะอาด ตัวเครื่องเก่า ในเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบางเครื่อง น้ำที่กดออกมาเริ่มมีกลิ่น และไม่ทราบว่าเจ้าของเครื่องได้มีการล้างทำความสะอาด หรือมีการเปลี่ยนไส้กรองบ้างหรือไม่ เพราะไม่มีการแสดงรายละเอียดแสดงไว้ให้เห็น และในบางครั้ง หัวจ่ายน้ำไม่ค่อยสะอาด หรือบางเครื่องไม่มีบานปิด - เปิด ตรงช่องจ่ายน้ำ ทำให้บางทีก็มีเศษฝุ่นเข้าไปในช่องจ่ายน้ำ

เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมีปัญหาในการรับเหรียญ เช่นเหรียญ 2 บาทและ 5 บาท บางเครื่องก็กินเหรียญ ทำให้เสียเงินฟรี และไม่ยอมมาใช้บริการเครื่องที่มีปัญหาอีก

ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายตอบว่า การชื้อน้ำดื่มเป็นแพคเกจจะสะดวกกว่า เพราะมีร้านค้าใกล้กับที่พัก และบางรายชอบให้โรงงานน้ำดื่มมาส่งน้ำมากกว่า แต่ที่ต้องมาใช้บริการ เพราะบางทีรถส่งน้ำมาช้าและมาไม่เป็นเวลา ไม่ทันต่อความต้องการบริโภคน้ำดื่ม

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบางเครื่องชำรุด เช่นตู้เป็นสนิม กระจกแตก เจ้าของเครื่องควรเอาใจใส่เรื่องสภาพของเครื่องให้มากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย เสนอแนะว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบางเครื่อง มีทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเหมาะสม เช่นเครื่องที่ตั้งในตลาด สถานที่สกปรก ไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุน้ำ ทำให้เลือกชื้อน้ำจากแหล่งอื่นที่ สะดวกกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ราย เสนอแนะว่า อยากให้มีข้อมูลเกี่ยวกับอายุการใช้งานของเครื่องว่ามีประสิทธิภาพการใช้งานได้กี่ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย เสนอแนะว่า ควรมีเอกสารด้านวิชาการ แสดงถึงคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำที่ผ่านกรรมวิธีการกรอง ว่ามีความสะอาด และปลอดภัยกว่าการดื่มน้ำประปา หรือดื่มน้ำดื่มเองอย่างไรบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ราย เสนอแนะว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม ที่ตนเองมาใช้บริการประจำตั้งอยู่ที่โล่งเกินไป ไม่มีร่มหรือที่บังแดด ทำให้ไม่ยอมมาใช้บริการเวลากลางวัน อยากให้เจ้าของเครื่องมาทำหลังคาบังแดด บังฝนให้ เพื่ออำนวยความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ราย เสนอแนะว่า เจ้าของควรมาตรวจสอบเรื่องการรับเหรียญของเครื่องว่ามีปัญหาหรือเปล่า โดยเฉพาะกรณีเหรียญ 2 บาทและเหรียญ 5 บาท หรือเหรียญบาทใหม่ เพราะเครื่องที่มาใช้บริการไม่ค่อยรับเหรียญ

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's 1H) มีผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิษฐ์ นิลวรรณและคณะ (2548) เรื่องความพึงพอใจของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโสด อายุ 21-25 ปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะชัย ส่วงวัฒนา (2544) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์แบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพราะว่ามีราคา ไม่แพงและหาใช้บริการได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครพงษ์ ทองแท้ (2546) เรื่อง ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจน้ำดื่มหยอดเหรียญ กรณีศึกษาพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่พบว่าสาเหตุของการใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะชัย ส่วงวัฒนา (2544) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้เพราะสามารถใช้บริการได้ สะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มปัจจุบันที่ใช้อยู่ เพราะว่าตั้งอยู่ใกล้ ที่พัก หรือที่ทำงานของตนเอง เมื่อมีความต้องการบริโภค ก็สามารถเข้าไปบริการได้ตลอดเวลา ซึ่ง เป็นการตอบสนองความต้องการทางร่างกายหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลด้านความสะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้คือ จำนวน 5-10 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิษฐ์ นิลวรรณและคณะ (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ บริการตู้จำหน่ายหยอดเหรียญสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 5-10 บาท สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะชัย ส่วงวัฒนา (2544) ที่พบว่าใน ช่วงเวลา ที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ 18.01-21.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิษฐ์ นิลวรรณและคณะ (2548) ที่พบว่าในช่วงเวลา ที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ในเวลา 17.00-19.00 น.

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าสถานที่ ใช้บริการเป็นประจำ คือใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ปิยะชัย สงวัฒนา (2544) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการจากเครื่องที่ตั้งอยู่ในอาคารที่พักอาศัยและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิษฐ์ นิลวรรณและคณะ (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ บริเวณอพาร์ทเมนท์ที่ตนพักอาศัย เพราะสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินไปไกล

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าการบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ คือการดื่มเอง (บาดาล/ประปา) และซื้อจากร้านค้า ในบางครั้งก็ไม่มีความสะดวก เช่น น้ำไม่สะอาดหรือน้ำดื่มมีราคาแพง แต่เมื่อมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญทำให้สะดวกมากขึ้น ได้บริโภคน้ำสะอาดและมีราคาถูก

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ทราบว่าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมีระบบการผลิตน้ำที่ดี

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อ ได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ สถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์คือเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด ด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ และด้านการส่งเสริมการขายคือมีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ใช้งานง่าย

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดหาภาชนะมาใช้บรรจุน้ำคือขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) เพื่อนำไปบรรจุน้ำด้วยตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครพงษ์ ทองแท้ (2546) ระบุว่าผู้บริโภคมีการจัดหาประเภทภาชนะบรรจุคือขวดขวดแบบถึงบรรจุขนาด 10 ลิตร มากที่สุด ส่วนด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ หลากหลายและไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าใด สินค้าหนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิษฐ์ นิลวรรณและคณะ (2548) ที่พบว่าประชาชนในเขตจตุจักรส่วนใหญ่รู้จักตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ ยี่ห้อ BLUE SKY

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่มีความสำคัญคือบริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการ สกปรก ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพน้ำ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มสกปรกน้ำมีกลิ่น หัวจ่ายมีตะไคร่น้ำซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัญหาเกี่ยวกับเรื่องไม่มีการอธิบายวิธีการใช้งาน ไขยาก มีความสำคัญระดับปานกลาง

2. การอภิปรายผลกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4Ps) มีผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการ ใกล้ที่พัก ที่เรียนที่ทำงาน สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในช่วงเวลากลางวันมีไฟส่องสว่างเพียงพอ บริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย สถานที่ให้บริการใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวก และสถานที่ให้บริการกว้างขวาง ใช้บริการได้สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะชัย ส่งวัฒนา (2544) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก เพราะสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง และสถานที่ตั้งเครื่องใกล้ที่พัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรองเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มไม่มีการกินเหรียญ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีหย่อนที่นำเช็ดมือ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มรับเหรียญได้หลายขนาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิษฐ์ นิลวรรณและคณะ (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เช่น ความสะอาดของน้ำที่บริโภค รูปลักษณ์ ชื่อเสียง ยี่ห้อ รายละเอียดกระบวนการใช้ และประสิทธิภาพของตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษา

ของ ปิยะชัย ส่งวัฒนา (2544) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับ คุณภาพของ น้ำดื่ม และการได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิสิษฐ์ นิลวรรณ และคณะ(2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณน้ำ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะชัย ส่งวัฒนา (2544) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก กับราคาน้ำดื่ม จากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีราคาถูก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครพงษ์ ทองแท้ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับกลยุทธ์ด้านราคา คือ การตั้งราคาจำหน่ายต่ำกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่องกรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน มีส่วนลดและรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครพงษ์ ทองแท้ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับ การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแผ่นพับ ใบปลิว ประชาสัมพันธ์ ตามสถานที่ต่างๆ มีป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้าแนะนำ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะชัย ส่งวัฒนา (2544) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก กับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กับการแจกน้ำดื่มให้ทดลองดื่ม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิษฐ์ นิลวรรณ และคณะ(2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.18 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.07 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.93 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.58 ตามลำดับ

2. ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า สถานที่ ที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ใกล้ที่พัก มากที่สุด (ร้อยละ 87.12) เช่นเดียวกับ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับที่หนึ่ง ปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับได้แก่ สถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน บริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวก สถานที่ให้บริการกว้างขวาง ใช้บริการได้สะดวกสบาย

3. ในส่วนของราคา ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพราะมีราคาถูก (ร้อยละ 73.23) เช่นเดียวกับ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านราคาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

4. ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพราะเลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) มากที่สุด (ร้อยละ 53.54) ซึ่งเป็นระบบการกรองน้ำที่สะอาดที่สุด สามารถกรองตะกอนต่างๆ ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส ซึ่งจากระบบการกรองและระบบการกำจัดเชื้อโรคในตู้จำหน่ายน้ำหยอดเหรียญอัตโนมัติดังกล่าวจะทำให้ได้น้ำที่มีความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากเชื้อโรค เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องการมาตรฐานความสะอาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง มีวิธีใช้งานง่าย ไม่มีการกินเหรียญ มีรูปแบบที่ทันสมัย รับเหรียญได้หลายขนาด

5.ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับได้แก่ มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการหรือเจ้าของเครื่อง มีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขาย เจ้าของเครื่องมีอัธยาศัยที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาว่าในบางเครื่องสติกเกอร์หรือแผ่นข้อความ ที่ช่วยอธิบายถึงวิธีการใช้งานหรือปัญหาในการใช้งานหลุดลอก ทำให้ผู้มาใช้บริการใหม่และยังไม่เคยใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมาก่อน เกิดความสับสนถึงวิธีการใช้งาน

6.ในส่วนของการรับรู้ด้านตราสินค้าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตราสินค้าที่นิยม สำหรับพื้นที่อื่น ๆ นั้น ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าหลากหลาย อาทิเช่น Aqua Teak , Fresh Drink , Global Water, Hydro Fresh, Ozone Drinking Water, RO Water และมีหลายคนที่ไม่ได้ให้ความสนใจในตราสินค้า สาเหตุเพราะว่า เป็นตราสินค้าของเครื่องนั้นๆ ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการประจำ หรือเคยเห็นผ่านตา ตามสถานที่อื่นๆ และหลายรายยังตอบว่า ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้าใดๆ ก็ยังเป็นเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติเหมือนกัน ระบบการผลิตน้ำก็เหมือนกัน วิธีการใช้งานก็เหมือนกัน อาจแตกต่างกันที่ขนาดหรือรูปลักษณะภายนอก แต่ในที่สุดก็ได้น้ำที่สะอาดและราคาถูกกว่าเครื่องสกริป หรือน้ำมีกลิ่นเหม็น จึงจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องอื่น ดังนั้นตราสินค้าจึงไม่มีผลใดๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจ ควรมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง ควรเลือกบริเวณย่านชุมชนหรือ บริเวณแหล่งที่พักอาศัย เช่น บ้านจัดสรร อพาร์ทเมนต์ และต้องพิจารณาถึงความสะดวกของสถานที่ ความสะดวก และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการให้มาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่ ประสบผลสำเร็จด้านรายได้ เช่น ติดตั้งเครื่องในตลาด ที่มีพื้นเอะอะ และต้องหิ้วภาชนะเข้าไปก่น้ำ หรือการติดตั้งบริเวณร้านค้า ที่มีผู้คนพลุกพล่านเกินไป ผู้ใช้บริการขาดความเป็นส่วนตัว บริเวณ หน้าตึกแถวที่ไม่มีที่จอดรถ ทำให้ต้องเดินไกล เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านนี้ให้มากเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการและความคุ้มค่าในการลงทุนของผู้ประกอบการ

2. ปัจจัยด้านราคา เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติ ควรมีการตั้งราคาให้ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางการตลาดของท้องถิ่นนั้นๆ โดยทั่วไปราคาจะอยู่ที่ ประมาณลิตรละ 45 สตางค์ ถึง 1 บาท ซึ่งราคาที่กำหนดนี้ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะ ขายในราคาเท่าใด และควรติดประกาศราคาจำหน่ายที่ตัวเครื่องแจ้งให้ลูกค้าทราบด้วย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติที่ผู้บริโภคนิยม มากที่สุด คือระบบการผลิตแบบออสโมซิส (Reverse Osmosis) ตัวเครื่องควรมีการดูแลเอาใจใส่ให้ สะอาดอยู่เสมอ บริเวณช่องรองรับน้ำและหัวจ่ายน้ำจะต้องสะอาด ควรทำความสะอาดอย่างน้อยทุก 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพน้ำและการเปลี่ยนไส้กรอง รวมทั้งอายุการใช้งานของเครื่องแสดงให้เห็น ไส้กรองควรมีการเปลี่ยนอย่างน้อยทุกๆ 3-6 เดือน และควรมีเบอร์โทรติดต่อเจ้าของเครื่องกรณีเกิดปัญหาการใช้งาน เช่น การกินเหรียญ หรือเครื่องไม่ รับเหรียญ โดยเฉพาะเหรียญที่ออกใหม่ เพื่อป้องกันลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และเปลี่ยนไปใช้ บริการเครื่องอื่นที่สมบูรณ์กว่า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่พบได้แก่ ไม่มีการอธิบายวิธีการใช้งาน เครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญบางเครื่อง เมื่อผ่านการใช้งานเป็นเวลานานๆ อาจทำให้สตติกเกอร์ หรือแผ่นข้อความ ที่ช่วยอธิบายถึงวิธีการใช้งาน หรือปัญหาในการใช้งาน หลุดลอกได้ ผู้ประกอบการควรดูแลในจุดนี้ด้วย เพราะอาจมีลูกค้าหน้าใหม่ ที่สนใจอยากจะใช้บริการ แต่ไม่มี ข้อมูลให้ศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนลดและรายการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการอาจจะมี การติดตั้งป้ายผ้า แนะนำเครื่อง แสดงรายการโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย ให้เป็นที่จดจำได้ เช่น ซื้อ 1 ลิตร แถม 1 ลิตร เป็นต้น และควรมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา แสดงบริเวณ ตัวเครื่อง เพื่อให้ลูกค้า ติดต่อได้ กรณีเกิดปัญหาการใช้งาน