

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
PURCHASING INTENTION OF PRODUCTS FROM  
7-ELEVEN VENDING MACHINE  
(CASE STUDY: BANGKOK)

ชนิกานต์ เหลืองอร่าม<sup>1</sup> นิเวศน์ ธรรมะ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test F-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยบุคคลหลัก คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objective of the research subject “Purchasing intention of products from 7-Eleven vending machine (case study: Bangkok)” is 1. To study the purchasing intention of products from 7-Eleven vending machines by consumers in Bangkok. 2. To study the purchasing intention of products from 7-Eleven vending machines by consumers in Bangkok. Classified by demographic factors. 3. To study the marketing mix and planned behavior affecting the purchasing intention of products from 7-Eleven vending machines by consumers in Bangkok. The population used in the research was 400 people, and non-probabilistic sampling by a convenient random method. The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and One-Way ANOVA.

The study found that demographic factors include education level and the average monthly income is different. It seems that consumers in Bangkok purchase products from 7-Eleven vending machines differently. The marketing mix includes product, price, place, and planned behavior, including attitudes, subjective norms, and perceived behavior, which affect the purchasing intention of consumers in Bangkok from 7-Eleven vending machines. Statistically significant: 0.05

**Keywords:** Decision-making, 7-eleven vending machines

### 1. บทนำ

ปี 2566-2568 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 4-5% ต่อปี โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่า 2.7 ล้านล้านบาทในตลาดค้าปลีก (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการพัฒนา ทำให้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อก้าวถึงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ พบว่าเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ในประเทศไทยธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเริ่มมีบทบาทโดดเด่นมากขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สะท้อนจากจำนวนเครื่องที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะ

เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมสินค้ามากมาย เป็นทางเลือกหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ช่วยประหยัดต้นทุน (PPTV., 2565) และยังมีอีกหลายปัจจัยหนุนธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้เติบโต เช่น เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก สะท้อนจากความหนาแน่นของตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อประชากรไทยยังต่ำ ทำให้ในปี 2566 คาดว่ามีผู้ประกอบการในธุรกิจเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเติบโตปีละ 13-15% รวมทั้งจะได้เห็นตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในตลาดมากขึ้น (TTB analytics, 2565)

หากพูดถึงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในไทย แบรินด์ 7-Eleven คงเป็นหนึ่งในตัวเลือก 3 อันดับแรกที่เราหลายคนนึกถึง และเคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตการวิจัย

### ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรประมาณ 5,494,932 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ระยะเวลา

โดยผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2566

### ตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมตามแผน ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในอนาคตให้ตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อทราบส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร นำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการจำหน่ายสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเลือกเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อเพิ่มเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในอนาคตต่อไปได้

#### 5. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

#### 6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่าเป็นลักษณะที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่ใช้ชีวิตได้ ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย อีกทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

Kotler และ Dupree (1997) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นตัวแปรที่ใช้วัดความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค อีกทั้งลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการสูง และยังใช้ในการแบ่งส่วนครองทางการตลาด

ณัฐพล ไยโรจน์ (2558) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์จะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ เมื่อลักษณะประชากรศาสตร์เปลี่ยนแปลงสามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ส่งผลให้ลดความสำคัญของตลาดอื่นลง

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือโดยทั่วไปเรียกว่า 4P's

McCarthy (1960) กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ในการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

Kotler และ Armstrong (2018) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน**

พฤติกรรมตามแบบแผน คือ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจ ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บุคคลอ้างอิงหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Ajzen และ Fishbein, 2010)

Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่าความตั้งใจในการปฏิบัติและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคล

Schiffman และ Kanuk (2007) ให้ความหมายทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า (Brand) การบริการ (Service) เป็นต้น เนื่องจากทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติจึงไม่สามารถมองหรือสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถสรุปได้จากคำพูดและการกระทำของผู้บริโภค

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) ที่กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเชื่อที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) โดยเป็นการประเมินจากการรับรู้ข้อมูลของบุคคลอ้างอิงในด้านความน่าเชื่อถือ หากบุคคลอ้างอิงมีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลต่อแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามบุคคลอ้างอิง โดยบุคคลอ้างอิงจะมีความสำคัญในแต่ละด้านหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุคคลนั้น

Kazdin (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับการควบคุมตัวเองว่าเป็น กระบวนการที่บุคคลเลือกใช้วิธีการใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกัน เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเองจากพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมเป้าหมาย และกระบวนการที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วยตนเอง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

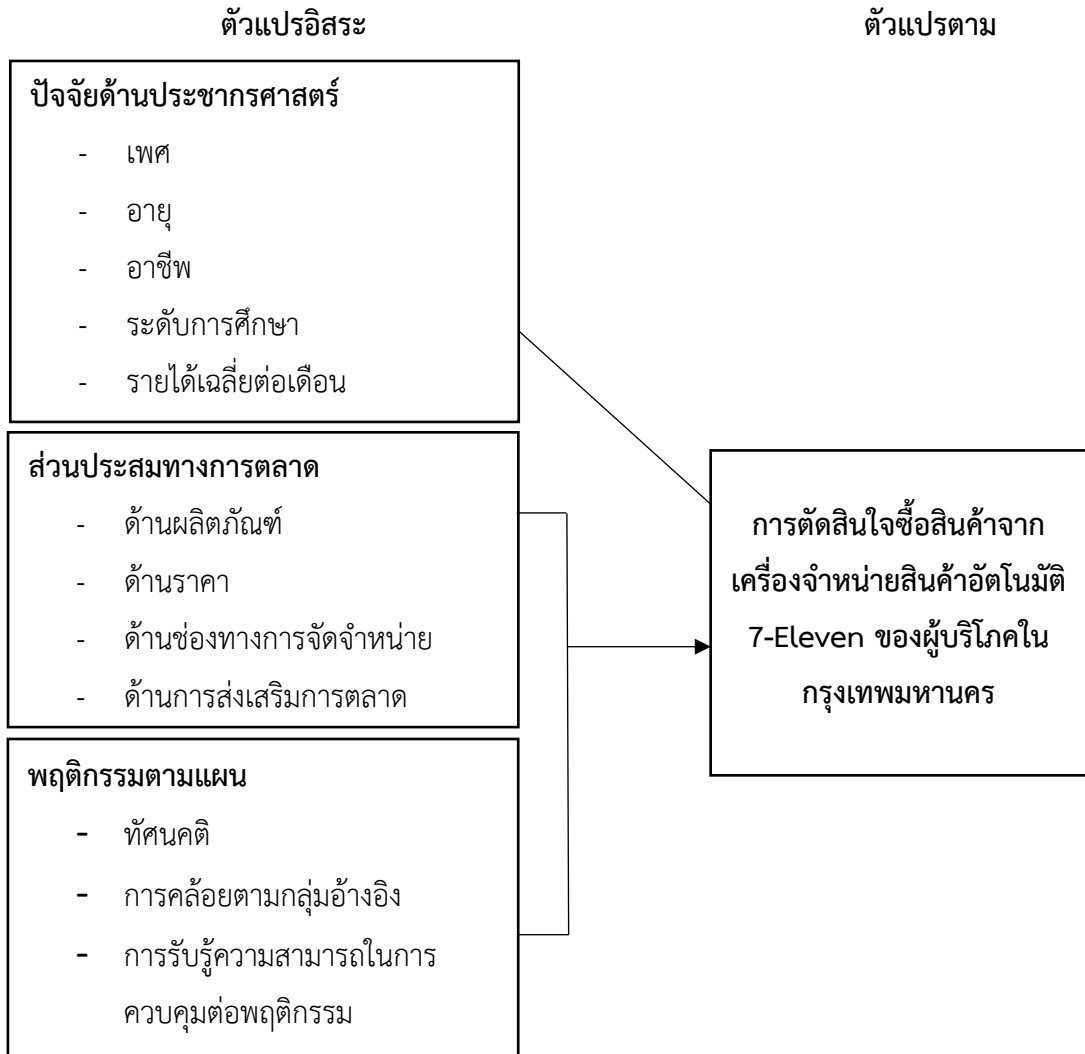
Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้เวลานานกว่าที่จะเกิดการซื้อจริง และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามมาอีกด้วย

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือก โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจหรือความอารมณ์ พฤติกรรมเหล่านั้นก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ที่ระบุไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา แสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร ประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องเรียกลำดับหรือผ่านครบทุกขั้นตอน เช่น กรณีสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ประจำ โดยผู้บริโภคเคยใช้หรือเคยซื้อสินค้านี้มาก่อนแล้ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้ซ้ำอีก

White (2018) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

## 7. กรอบแนวคิดการวิจัย



## 8. ระเบียบงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรประมาณ 5,494,932 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 9. สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.50 ประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 66.25 และสถานที่ตั้งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 52.50

### ส่วนที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$  และ  $S.D. = 0.60$ )

เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับสองได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด

### ส่วนที่ 3 สรุปผลวิเคราะห์พฤติกรรมตามแผน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบด้วย ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  และ  $S.D. = 0.68$ )

เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ทักษะคติ และอันดับสองได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม และอันดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง



**ส่วนที่ 4 สรุปผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$  และ S.D. = 0.74)

**ส่วนที่ 5 สรุปผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐาน 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

**เพศ อายุ และอาชีพ**ของผู้บริโภคต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**ของผู้บริโภคต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 2** ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.141	0.174		-0.811	0.418	97.290	0.000 <sup>b</sup>
ผลิตภัณฑ์	0.424	0.057	0.366	7.487	0.000*		
ราคา	-0.231	0.052	-0.212	-4.452	0.000*		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.159	0.049	0.138	3.277	0.001*		
การส่งเสริมการตลาด	-0.032	0.032	-0.046	-1.002	0.317		
ทัศนคติ	0.399	0.058	0.327	6.877	0.000*		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.123	0.029	0.189	4.258	0.000*		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม	0.198	0.050	0.192	3.932	0.000*		

R = 0.797<sup>a</sup>, R<sup>2</sup> = 0.635, Adjusted R Square = 0.628, SEE = 0.423, \*Sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลสูงที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000\*, b = 0.424), ด้านทัศนคติ (Sig. = 0.000\*, b = 0.399), ด้านราคา (Sig. = 0.000\*, b = 0.231), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Sig. = 0.000\*, b = 0.198), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001\*, b = 0.159) และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig. = 0.000\*, b = 0.123) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.797<sup>a</sup> ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 76.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.174$  ซึ่งนำไปสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร = 0.424(ผลิตภัณฑ์) + 0.399(ทัศนคติ) + 0.231(ราคา) + 0.198(การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม) + 0.159(ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.123(การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)

## 10. อภิปรายผล

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 25 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคต่างกัน น่าจะมีตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ใช้งานง่าย สินค้าภายในเครื่องจำหน่ายราคาไม่สูงมาก จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ทำให้ทุกเพศ อายุ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่างกัน น่าจะมีตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การค้นคว้า หาข้อมูล รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักดูแลและใส่ใจในการเลือกสินค้าได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน่าจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

พบว่าความถี่ในการซื้อต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือเครื่องดื่ม และนิยมซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด ดังนั้นควรสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven อยู่เน้นใกล้ที่พักอาศัย และสินค้าในเครื่องจำหน่ายควรเน้นสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นหลัก อาจมีเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น น้ำผลไม้สด น้ำอัดลม น้ำหวาน เพื่อกระตุ้นโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด และพฤติกรรมตามแผน มี 6 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา และ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ทัศนคติ 5.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 6.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะเห็นว่าทั้ง 6 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจกับระบบได้ด้วยตนเอง ระบบที่เสถียร มีป้ายราคากำกับไว้ชัดเจน ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับสินค้าครบตรงตามทีเลือกและราคาตรงตามป้ายที่ติดไว้ภายในระยะเวลาอันสั้น สถานที่ตั้งเอื้อต่อการซื้อในทุกช่วงเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็วหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติก็จะเกิดการแนะนำแก่คนรู้จักหรือเพื่อนสนิท เกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ หรือประชาสัมพันธ์เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถจดจำได้ถึงตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติได้

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจพ.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีก. สมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว (ฉบับภาษาไทย)*. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kazdin, K. (1984). *Behavior Modification in Applied Setting* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood, Illinois : The Dorsey Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCarthy E. Jerome (1960). *Essential of Marketing*. Boston: E. Jerome McCarthy and Associates.
- PPTV Online. (2565). "ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ" ขึ้นแท่นธุรกิจดาวรุ่ง ยังโตต่อเนื่อง 15%. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/184050>
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- TTB analytics. (2565). *ttb analytics มองธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ รายได้โตไม่ต่ำกว่าปีละ 13-15%*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/vending-machine-business>
- White, D. J. (2018). *Decision theory*. New York: Routledge.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publication.