

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน

ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE BUYING DECISION OF WORKING PEOPLE ON BEVERAGES VENDING MACHINE “TAOBIN” IN BANGKOK AREA

พรพิมล ปาละสุข

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornpimol Palasuk

Email: plakitwo24@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาคำข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ พนักงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบิน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หากค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุ 24-40 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ตู้กดอัตโนมัติ

ABSTRACT

The research of Factors Affecting the Buying Decision of Working People on Beverages Vending Machine “Taobin” in Bangkok Area. The object is to study Factors Affecting the Buying Decision of Working People on Beverages Vending Machine “Taobin” in Bangkok Area. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. And the Buying Decision of Working People on Beverages Vending Machine “Taobin” in Bangkok Area, Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post-purchase Behaviour.

The population used is Working People buy beverages on Vending Machine “Taobin” in Bangkok Area. The samples used in this research amount of 385 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were Frequency, Percentage, Mean (\bar{X}) and Standard Deviation (SD)

The results found that Working People buy beverages on Vending Machine “Taobin” in Bangkok Area 385 peoples. Most are female 227 peoples representing 59.0%, single 266 peoples representing 69.1%, aged 24-40 years old 279 peoples representing 72.5%, Bachelor’s degree 190 peoples 49.4% , company employee 143 peoples representing 37.1% , average income per month 15,000 – 20,000 bath 127 peoples representing 33.0%

Marketing mix Factors Affecting the Buying Decision of Working People on Beverages Vending Machine “Taobin” in Bangkok Area. Overall is at the highest level. Considering each side, then that side is the highest level of Place, Physical Evidence, Process, Product, Promotion , Price and the other side is high level of People respectively.

The Buying Decision of Working People on Beverages Vending Machine “Taobin” in Bangkok Area. Overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Evaluation of Alternatives , Purchase Decision and the other side is high level of Post-purchase Behavior, Problem Recognition and Information Search respectively.

Keyword : Marketing Mix , Buying Decision , Vending Machine

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลให้พฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเดินทาง การรับประทานอาหาร จึงเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้ตู้กดอัตโนมัติมากขึ้น ถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จึงต้องหาวิธีในการคิดค้นออกแบบ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการควบคู่กันไป และสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บริษัท ฟอรัท เวนด์ิง จำกัด ได้ทำการคิดค้นและพัฒนาตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ในชื่อ “ตู้เต่าบิน” เป็นตู้กดน้ำอัตโนมัติและเป็นแบรนด์น้องใหม่ จากฝีมือคนไทย ซึ่งต่อยอดมาจากบุญเดิมที่หลายๆ คนรู้จักในนามของตู้เดิมเงินบุญเดิม โดยตู้เต่าบินเป็นคาเฟ่อัตโนมัติที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ตลอดทั้งวันทั้งคืน ประสงค์ใหม่ทุกแก้ว พร้อมเมนูที่มีความหลากหลายมากกว่า 170 รายการ ตู้กดมีความทันสมัย รูปภาพที่สื่อสารถึงกระบวนการทำงานมีความชัดเจน มีสีสันสดใส เป็นที่น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะอยู่สำนักงาน คอนโดมิเนียม มีความสะดวกรวดเร็วในทุกช่วงเวลา

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติ เต่าบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้ประยุกต์ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพัฒนาตู้กดอัตโนมัติเต่าบินให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจใกล้เคียง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อประกอบการวางแผนการตลาด หรือต่อยอดการขายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนทำงานที่เคซอเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ

0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน

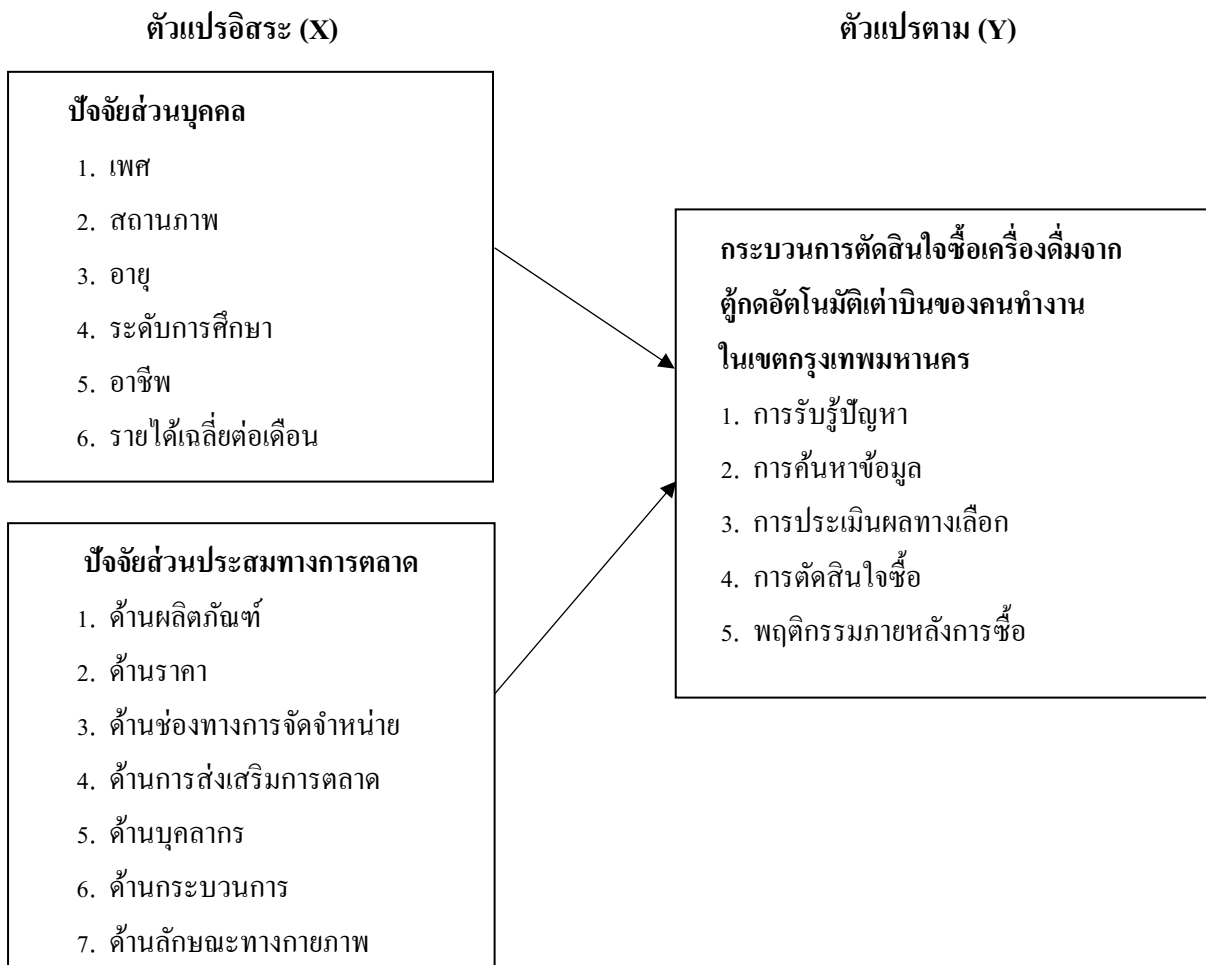
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเดาบิน
2. เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้สนับสนุนกระบวนการทำงานของผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจใกล้เคียง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อประกอบการวางแผนการตลาดหรือต่อ ยอดการขายได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) คือสิ่งที่ควบคุมได้มำนำมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร ตัวแปร 4P's ถูกใช้อย่างแพร่หลาย (Kotler, 1997, p. 92) โดยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับการวางแผนกลยุทธ์ของผู้บริหาร (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29-34) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) และการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 434) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาพบว่า 4P's ยังไม่เพียงพอ และยังคงพัฒนาเข้าสู่ 7P's (Hariyani Dwi Anjani et al., 2018, pp.261-273) ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) โดย 7P Model เป็นโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมอย่างมากของการใช้ในโลกรการตลาด (A Komari et al., 2020, pp. 3-4) และถูกนำไปใช้ในบริษัทหรือโรงพยาบาลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในตลาด (Mulawati Mutia et al., 2022, pp. 11677-11686)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั่วไป สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะของกระบวนการ (สุดาพร กุณชลาบุตร, 2557) เริ่มจากการรับรู้ปัญหา แล้วทำการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก โดยการตัดสินใจซื้อ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997, p. 98) แม้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกของผู้บริโภคเอง (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นตัววัดความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหลังจากซื้อไปแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้า (รวีกร สยามภักดิ์, 2559) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำหลายๆ ครั้ง ก็อาจจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (brandloyalty) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตู้กดอัตโนมัติเตาบิน

เตาบิน” ต่อยอดมาจากตู้เติมเงินบุญเติม และพัฒนามาเป็นตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง จากฝีมือคนไทยที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ตลอดทั้งวันทั้งคืน เมนูมีความหลากหลายมากกว่า 170 เมนู เน้นความสะดวกเป็นหลัก ราคาดี รวดเร็วและราคาจับต้องได้ ใช้งานง่ายและทันสมัย หน้าจอ Touch Screen ชำระเงินได้หลายช่องทาง และสะสมแต้มด้วย ที่สำคัญสามารถเคลื่อนย้ายตู้ไปตั้งอยู่สถานที่ทำเลดี ๆ คนพลุกพล่านได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สโรบล สุภรณ์ไพบุลย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการใช้งานและบริการ และ น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการใช้งานและบริการและด้านราคา ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

พิมพ์จีส์ ณ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและระดับความเห็นโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร

วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

พชชา เกตุห้อย (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล/ด้านการพิจารณาทางเลือก/ด้านการตัดสินใจ ซื้อ/ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

รัฐพร วุฒิสักคานนท์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดโนมิตต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดโนมิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ (2563) การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่าด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

วุฒิพร สร้างเทียน และ ลักษณะาวดีบุญยะศิรินันท์ (2564) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

วิทยา เลิศพนานสิน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด

รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ภูคิท สัพเนตรและสินีนาด เริ่มลาวรรณ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของคนทำงานที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเป็นประจำของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเป็นประจำของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเป็นประจำของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อแบบสอบถามครบตามที่กำหนด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเคียวจากตู้กดอัตโนมัติที่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือแต่งงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 24-40 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคืออายุ 41-57 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6, อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9, ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7, อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, รับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2, แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ (นักศึกษา, เกษียณ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6, มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และระหว่าง 40,001 – 50,000

บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุ 24-40 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจากตู้กดอัตโนมัติเตาบินของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็น

มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเลือกรูปแบบอุณหภูมิร้อน-เย็น-ปั่น ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ วัตถุดิบมีคุณภาพ และรสชาติดี มีมาตรฐานและผ่านการรับรอง ออ. ทุกเมนู ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพร วุฒิสักดานนท์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล สุภรณ์ไพบุลย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการใช้งานและบริการ และ น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทั้ง 3 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการใช้งานและบริการและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถซื้อเครื่องดื่มได้ตลอด 24 ชม. ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร สิทธิพิเศษ ฯลฯ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรารัตน์ เมธีการย์ (2561) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มสำเร็จรูปผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แลกเครื่องดื่มฟรีเมื่อสะสมแต้มครบตามที่บริษัทกำหนด ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนลด 50% สำหรับการสมัครสมาชิกครั้งแรก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และอรุณี ไช้วเจริญ (2563) การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่าด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ภาพลักษณ์พนักงานประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือและน่าดึงดูด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561)

ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนชาติ พันธุ์พัญวงศ์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พื้นที่วางตู้กดมีบริเวณจำกัด ไม่ขวางทางสัญจร หน้าจอ Touch Screen ที่มีตัวหนังสือชัดเจน สีสันสบายตา พื้นที่บริเวณรอบข้างตู้มีความสะอาดอากาศถ่ายเท แสงสว่างเพียงพอ สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัยเอื้ออำนวยต่อการไปใช้บริการทุกช่วงเวลา ตู้กดอัตโนมัติเตาบินมีความทันสมัยน่าใช้งาน ความสะอาดของกระจกใสช่องรับสินค้ามองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน คำนึงถึงสภาพแวดล้อมลดปริมาณพลาสติก เช่น ไม่รับฝาหรือหลอด ตู้กดอัตโนมัติเตาบินตั้งอยู่ในจุดที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ถูกบดบังจากสายตา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ร้อยละ 60.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาที่มีความคิดเห็นในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการซื้อเครื่องดื่มเพราะกระหายน้ำ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ต้องการซื้อเครื่องดื่มเพราะเป็นระบบเทคโนโลยีแบบใหม่ น่าลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชา เกตุห้อย (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล/ด้านการพิจารณาทางเลือก/ด้านการตัดสินใจ ซื้อ/ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ค้นหาข้อมูลความปลอดภัยมาตรฐานรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูดิท สัพเนตรและสินีนาด เริ่มลาวรรณ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มาจากตู้กดอัตโนมัติเดาบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพร สร้างเลียน และลักขณาวิบูลยະศิรินันท์ (2564) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนื่องจากหาซื้อง่าย อยู่ในอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา เลิศพนานสิน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มน้ำจากตู้กดอัตโนมัติเดาบินเพื่อดื่มทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิจัส ฌ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและระดับความเห็นโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำจากตู้กดอัตโนมัติเดาบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ รูปแบบอุณหภูมิร้อน-เย็น-ปั่น, เมนูเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากกว่า 170 เมนู หากบริษัทต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจ อาจนำผลไม้ประจำฤดูของไทยมา เป็นเมนูพิเศษประจำเทศกาล เพิ่มความหลากหลายของเมนู เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในผลไม้ประจำฤดู หรือการเพิ่มตัวเลือกของขนาดแก้ว จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถเลือกปริมาณที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

2. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน แสดงถึงความเหมาะสมของปริมาณเครื่องดื่ม ดังนั้นบริษัทควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายไป เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ สามารถซื้อเครื่องดื่มได้ตลอด 24 ชม. มีความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นบริษัทควรขยายตลาดตู้กดอัตโนมัติเดาบินไปยังพื้นที่อื่น บริษัทควรมีการขยายตลาดเพิ่ม อาทิ เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์โดยมีกำหนดเวลาการรับเครื่องดื่มหน้าตู้กดอัตโนมัติเดาบินได้โดยไม่ต้องรอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ แลกเครื่องดื่มฟรีเมื่อสะสมแต้มครบตามที่บริษัทกำหนด ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และเห็นควรเพิ่มฐานข้อมูลผู้บริโภคนอกจากเบอร์โทรศัพท์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนเบอร์และไม่ให้ข้อมูลสะสมแต้มเดิมสูญหาย และควรมีการมอบของสมนาคุณสำหรับผู้บริโภคที่มียอดซื้อเครื่องดื่มสูง เพื่อตอบแทนที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ

5. ด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ ภาพลักษณ์พนักงานประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ ควรมีการส่งบุคลากรเข้ารับการพัฒนาเทคนิคการสื่อสาร พนักงานขับรถเติมสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญขององค์กร ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในการแต่งกายให้เป็นมาตรฐาน สวัสดิการแบบฟอร์มสำหรับพนักงาน, พนักงาน call center ควรมีการส่งฝึกอบรมให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า บริษัทควรมีการพัฒนา ระบบป้องกันการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อรองรับกฎหมายในปัจจุบัน, ภาพหรือวีดิโอกราฟฟิกที่สื่อให้เข้าใจง่าย หากบริษัทมีการพัฒนากราฟฟิก เป็นรูปแบบ Animation เข้าใจง่ายและทันสมัย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ พื้นที่วางตู้กดมีบริเวณจำกัด ไม่ขวางทางสัญจร เน้นติดตั้งในพื้นที่อยู่อาศัยหรือที่มีคนสัญจร ไปมาตลอด 24 ชม. บริษัทอาจจะมีการตกแต่งตู้กดอัตโนมัติเดาบินด้วยสีสันสะดุดตา โดดเด่น ดึงดูดผู้บริโภค พื้นที่บริเวณรอบข้างผู้มีความสะอาด อากาศถ่ายเท แสงสว่างเพียงพอ

8. ด้านการรับรู้ปัญหา ข้อเสนอแนะ คือ ซื้อเครื่องดื่มเพราะกระหายน้ำ บริษัทควรมีการเพิ่มเมนูเครื่องดื่ม ในราคาขั้นต่ำ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และควรคำนึงถึงความปลอดภัย คุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้องเพื่อลดความผิดพลาด โดยควบคุมคุณภาพให้ทุกแก้วที่ปรุงเป็นไปตามมาตรฐาน

9. ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ คือ ค้นหาข้อมูลความปลอดภัยมาตรฐาน เพื่อความปลอดภัย ดังนั้นบริษัทควรแสดงใบผ่านการรับรองมาตรฐานหรือคุณภาพทางอาหาร เพื่อเป็นการยืนยันมาตรฐานของเครื่องดื่ม สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค และควรมีการควบคุมและรักษาคุณภาพของเครื่องดื่มให้เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกแก้ว

10. ด้านการประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะ ความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งได้ตลอด 24 ชม. ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาการสั่งซื้อล่วงหน้าในรูปแบบออนไลน์เพื่อลดเวลาการรอคอยเครื่องดื่มน้ำตู้ และรับเครื่องดื่มน้ำตู้โดยสแกนผ่าน QR Code

11. ด้านการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ ซื้อเครื่องดื่มน้ำเนื่องจากหาซื้อง่ายแม้จะอยู่ในอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม ฯลฯ หากมีการเพิ่มจุดติดตั้งให้ครอบคลุม หรือตกแต่งตู้ให้มีสีสัน อาจสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น และควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษส่วนลด 5-10 % สำหรับบุคลากรในหน่วยงานที่มีการติดตั้งตู้อัตโนมัติ

12. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มน้ำจากตู้กดอัตโนมัติซ้ำเพื่อดื่มทันที ดังนั้นควรมีการสร้างมาตรฐานในเรื่องของรสชาติทุกแก้ว และพัฒนาสูตร โดยให้ผู้ซื้อสแกน QR Code ตอบแบบประเมินความพึงพอใจ และรวบรวมข้อมูลทำสถิติในการปรับปรุงสูตรต่อไป เนื่องจากเหมาะสำหรับคนทำงานที่อยากดื่มชา นม กาแฟ แต่มีความเร่งรีบ เพราะหาซื้อง่ายมีเวลาบอกราคาชัดเจนในการรอ ซึ่งตอบโจทย์คนทำงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารอบต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยออกไปยังพื้นที่อื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูล และสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้กดอัตโนมัติต่อไป เป็นขยายการติดตั้งตู้กดอัตโนมัติไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะตู้กดอัตโนมัติเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารอบครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตู้กดอัตโนมัติประเภทอื่น ๆ และดำเนินการวิจัยนอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตู้จำหน่ายอาหารของ 7-11, ตู้จำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ฯลฯ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พัชชา เกตุห้อย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต จตุจักร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชราภรณ์ เมธิการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่าย เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก.
- พิมพ์จิตต์ ณ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. PAYAP UNIVERSITY JOURNAL, 28(2), 129-142.
- ภูติท สัพเนตร และ สินีนาถ เริ่มถาวรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี. วารสาร วิจัย วิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สุรินทร์, 6(2), 75-89.
- รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐพร วุฒิสักดำนนท์. (2563). ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย สงขลา นครินทร์).

- รวีกร สยามภักดิ์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วุฒิพร สร้างเลียน และลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์ (2022). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruck University, 8(1), 99-111.*
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีรดา ศานติวงษ์กร. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ : ปรกษาพริก
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern Principle of Marketing. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ. (2020). การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 3(3), 563-573*
- สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์. (2560). ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภค และ บริโภค ผ่าน เครื่อง ขายอัตโนมัติ ใน เขต กรุงเทพมหานคร
- อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Suthiparithat, 36(1), 42-60.*
- A Komari, L D Indrasari, A Y Tripariyanto, S Rahayuningsih. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *International Conference on Science and Technology, 2019.*
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Hariyani Dwi Anjani, Irham, Lestari Rahayu Waluyati. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi, 29(2), 261-273.* <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Millenium Edition (10th ed.)*. New Jersey : Pearson Education Company.
- Muliawati Mutia, Pujiyanto. (2022). Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), 11677-11686.* <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4307>