

อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน

The Influence of Promotional Strategies and Corporate Image that
Effect Purchase Intention Beverage from the Vending Machine: A Case
Study of Taobin

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์¹ ณัฐปภัสร เทียนจันทร์² ปิณฑิรา แก้วช่วย³

Surasit Udomthanavong, Naspapas Thenchan, Pintira Keawchuay

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยดื่มเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคจุดประสงค์หลักของผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเพราะเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มโกโก้ เลือกซื้อในย่านศูนย์การค้า ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และตัดสินใจด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่าง

Received: 2022-09-21 Revised: 2022-11-15 Accepted: 2022-11-23

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. Corresponding Author e-mail: surasit@tni.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: natpapas.the@rmutr.ac.th

³ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of, Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: 1621051041193@rmutr.ac.th

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ (Keywords) : การส่งเสริมการตลาด; ภาพลักษณ์องค์กร; การตระหนักรู้ตราสินค้า; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer behavior affecting the intention of buy drinks from a vending machine under a case study of Taobin; 2) to study marketing promotion strategies affecting brand awareness and intention to buy drinks from a vending machine under a case study of Taobin; and 3) to study marketing promotion strategies affecting brand awareness and intention to buy drinks from a vending machine under a case study of Taobin. This study was quantitative research through a survey method. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from a sample of 395 consumers aged 18 years and over who had drunk beverages from Taobin vending machines in Bangkok. From Multi Stage Sampling were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and body analysis. Structural equation model (SEM) using Smart PLS program 4.0 The results showed that it was found that behavioral analysis consumers. The main purpose of consumers is to buy beverages from vending machines because they are popular. Most of them consume cocoa beverages. Choose to buy in the shopping center. The purchase frequency per month is 1-2 times per month. Choose to buy because it's convenient, fast, and decide for yourself. The hypothesis testing results found that marketing promotion and corporate image had an influence on brand awareness. Brand awareness had an influence on intention to buy drinks from Taobin vending machine with a statistical significance level of 0.01. Marketing promotion had an influence on purchase intention with a statistical significance level of 0.05 and corporate image did not influence the purchase intention with a statistical significance level.

Keywords: Promotion Strategy; Corporate Image; Brand awareness; Purchase Intention

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยการบริโภคเครื่องดื่มในประเทศ (สัดส่วน 90% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด) เมื่อศึกษา

สถานการณ์ปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยมีกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายรูปแบบ ทำให้สินค้าในตลาดมีหลายชนิดสามารถทดแทนกันได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันที่รุนแรง โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อส่วนแบ่งกำไรตลาดที่สูงขึ้น ทั้งนี้สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น หลังจากหดตัวในปี 2564 จากกำลังซื้อที่คาดว่าจะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ การขยายตัวของชุมชนเมือง ความต้องการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเติบโตในระดับ 2-3% ต่อปี ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่ม ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริโภค ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้จักนำกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกรายอื่นได้และจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจนี้ผู้ประกอบการจึงควรวางแนวทางเพื่อสร้างนวัตกรรมให้เข้าถึงผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพของสินค้า รวมถึงสร้างความแตกต่างที่ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ลดต้นทุน และความซ้ำซ้อน ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก (วิจัยกรุงศรี, 2565)

จากข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและการเติบโตของตลาด เนื่องจากร้านค้าปลีกทั่วไปมีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการเปิดขาย ซึ่งส่วนมากจะเปิดขายในช่วงกลางวันและปิดในช่วงกลางคืน จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตในช่วงระยะเวลากลางวันได้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนไป ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการปรับตัว เพื่อมองหาช่องทางการขายและบริการที่หลากหลายรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากธุรกิจเดลิเวอรี่แล้ว เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นอีกรูปแบบของ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือในการ สร้างยอดขายรูปแบบใหม่ เป็น New Retail Solution สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี จาก 30,000 เครื่องในปัจจุบัน เป็น 70,000 เครื่องภายในระยะเวลา 3 ปีนับจากนี้ เป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องรอคิว สามารถชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม ผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยจึงให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เพื่อปรับตัวสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ (Smart SME, 2563)

สำหรับเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ เต่าบิน จะเน้นติดตั้งในพื้นที่อยู่อาศัยหรือที่มีคนสัญจรไปมาตลอด 24 ชั่วโมง เน้นเรื่องความใส่ใจ ความง่าย ความสะดวกสบาย และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าให้มากที่สุด เครื่องดื่มของเต่าบินจะมีขิงใหม่ทุกครั้งเพื่อเสริมเครื่องดื่มที่รสชาติดีให้ลูกค้า อีกทั้งยังขายเครื่องดื่มในราคาที่จับต้องได้ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ที่ 15-65 บาท นอกจากนี้ยังเน้นให้บริการบริการที่พยายามตัดด้านกายภาพออกให้มากที่สุดเพื่อรักษาสุขอนามัยของลูกค้า เช่น ให้ชำระเงินโดยระบบสแกน QR Code หรือ Digital Payment ในช่องทางอื่นๆ และล่าสุดได้มีการอัปเดตให้มีการสแกน QR Code หน้าตู้ ให้ส่งสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องกดหน้าจอ Touch Screen ทำให้คนที่มาใช้บริการตู้เต่าบินได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ

ตั้งแต่การเลือกสินค้า การชำระเงิน การสะสมแต้มที่ดูสนุกสนาน ไปจนถึงการได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการด้วยรสชาติที่เหมือนเดิมในทุกครั้งที่กลับมากิน แถมยังราคาไม่แพง

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการ (อุมารวรรณ วาทกิจ, 2565)

ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณท์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย (Kotler, 2000)

การตระหนักรู้ตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเกิดการจดจำต่อตราสินค้า สามารถระบุหรือแยกแยะ จดจำชื่อของตราสินค้านั้นได้ สามารถใช้วัดคุณค่าของตราสินค้าได้ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงการจดจำตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นแสดงออกไปอย่างไรต่อผู้บริโภค เช่น บอกอะไร และได้ให้อะไรกับผู้บริโภค หากตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ (ผณิตรสุทธิสารากร, 2559)

ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ความพึงพอใจ ทศนคติมีต่อสินค้า เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (ทวีพร พนานิรามย์, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน จากที่กล่าวข้างต้นมาทั้งหมดในเรื่องของ อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม การเติบโตของตลาด และตู้อัตโนมัติ จึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดีกับเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยดื่มเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเต่าบิน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม (Hair Sarstedt Ringle and Mena. 2012) ได้แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 17 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 225-340 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงสุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 4.0

3.2 การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ไม่เคยสัมผัสเครื่องสำอางค์นวัตกรรมดีแท็บจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.957 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PRO : การส่งเสริมการตลาด	0.891	0.821	0.932
CI : ภาพลักษณ์องค์กร	0.847	0.684	0.896
BA : การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.873	0.664	0.908
PI : ความตั้งใจซื้อ	0.903	0.724	0.929

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปร (Construct) มีค่า Cronbach's α สูงกว่า 0.700 ทั้งนี้ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.896-0.932 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรถูกเกิน 0.95 (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.664-

0.821 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่น ๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือนะระดับที่สูงมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการการใช้ตู้อัตโนมัติเต่าบิน ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

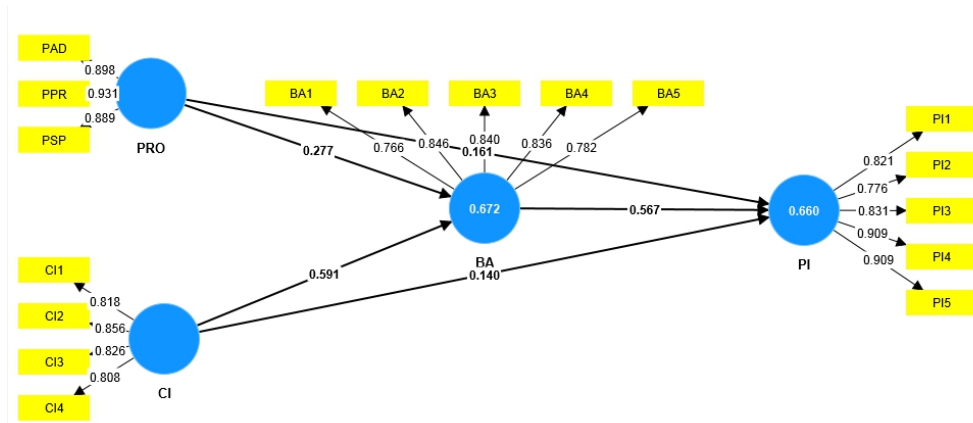
ผลการวิจัย (Research Results)

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยดื่มเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเต่าบิน จำนวน 395 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน ร้อยละ (67.30) มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 313 คน (ร้อยละ 79.20) มีระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน (ร้อยละ 82.00) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69.90) มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 247 คน (ร้อยละ 62.50)

2. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่า จุดประสงค์หลักของผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเพราะเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มโกโก้ เลือกซื้อในย่านศูนย์การค้า ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และตัดสินใจด้วยตนเอง

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.11, 4.19, 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.607, 0.717, 0.627, 0.653 และ 0.702 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน โดยผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของ 1) การส่งเสริมการตลาด (PRO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (BA) และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.277 และ 0.161 ตามลำดับ 2) ภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (BA) และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.591 และ 0.140 ตามลำดับ และ 3) การตระหนักรู้ตราสินค้า (BA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.567

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-stat	ผลลัพธ์
H1 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (PRO -> BA)	0.277	5.029**	สนับสนุน
H2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (CI -> BA)	0.591	10.740**	สนับสนุน
H3	0.567	7.692**	สนับสนุน

	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (BA -> PI)			
H4	การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PRO -> PI)	0.161	2.510*	สนับสนุน
H5	ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (CI -> PI)	0.140	1.838	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ : ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 2) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ตู้อัตโนมัติเต่าบินมีการโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขายหรือการทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย มีการประชาสัมพันธ์ตามทางสื่อต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำหรือจดจำได้ถึงตราสินค้า สอดคล้องกับจันทร์จิรา นันตีสู้ (2560) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

2) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก องค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และองค์กรมีความทันสมัย จึงจัดตกแต่งตู้อัตโนมัติได้สวยงาม ตามเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากข้อมูลที่ศึกษา เมื่อนึกถึงตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ ผู้บริโภคจะนึกถึงตู้เต่าบินเป็นลำดับแรก และสามารถจดจำชื่อของตราสินค้าเต่าบินได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ พิริวิชญ์ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์

อุดมธันววงศ์ (2562) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ว่า การตระหนักคุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

4) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้อัตโนมัติเดาบินมีการโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ใช้บริการในเวลาที่กำหนดรับส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ และส่วนลด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับอัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิณ ปั่นทอง (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

5) ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ดังนั้นไม่ว่าองค์กรจะมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักก็ไม่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับภณทิรา สวาทพงษ์ (2563) ซึ่งศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยนี้เป็นการการวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เดาบิน

1.1 จากผลการศึกษาจะพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อตระหนักคุณค่า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องขององค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และองค์กรมีความทันสมัย จัดตกแต่งตู้อัตโนมัติได้สวยงามมีมากที่สุด ดังนั้นควรสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่รู้จัก และไม่เคยลองมาใช้บริการ อาจจะมีกิจกรรมให้เข้าร่วมเพื่อให้รู้จักตัวสินค้าและเกิดการตระหนักคุณค่าในตราสินค้า เมื่อนึกเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติก็จะนึกเดาบินเป็นอันดับแรก ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

1.2 จากการศึกษาจะพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักคุณค่า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีมากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรมีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามีการทำสื่อทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดภาพจำของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ เกิดความภักดีและกลับมาบริโภคซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเต่าบิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม คุณภาพในการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

2.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับผู้ที่เคยบริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นนทบุรี นครปฐม เป็นต้น เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการมาใช้บริการตู้อัตโนมัติเต่าบินเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.3 เนื่องจากผลที่ได้ยังมีข้อที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลที่ได้

2.4 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

จันทร์จิรา นันตีสู้. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2563). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. *Journal of Business, Economics and Communications*. 16(1), 58.

ทวีพร พนนรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผฉินทร สุทธิสารากร. (2559). การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาจากแพคเกจจิ้งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พีรวิชญ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 1(2), 60-71.

ภัณฑิรา สวาทพงษ์. (2563). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>
- อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 36(1), 43
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 12(1), 288.
- Comrey; and Lee. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(3), 414–433.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J. E. (2017). *Partial least squares structural equation modeling*. Handbook of marketing research, Heideelberg: Springer.
- Smart SME. (2563). การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในสังคมปัจจุบัน. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.smartsme.co.th/>
- Cortina. (1993, February). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. *Journal of Applied Psychology*. 78(1), 98-104.