

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Experiential Marketing that Influences the Purchasing Decision of the  
Tao Bin Automatic Water Dispenser Product of Consumers in Bangkok



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเข้าบ้าน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Experiential Marketing that Influences the Purchasing Decision of the Tao Bin  
Automatic Water Dispenser Product of Consumers in Bangkok



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
ธนวิทย์ ทองแป้น  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตู้กดน้ำอัตโนมัติใต้อาบริ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนวิทย์ ทองแบน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธนวิทย์ ทองแป้น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ผลิตตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาด  
เชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มี  
ประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน  
400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 32-38 ปี อยู่ในระดับปริญญาตรี  
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่  
มีสมาชิกครอบครัวคนเดียว ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  
โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด “ด้านการกระทำ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์  
ด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การตัดสินใจซื้อ, เต่าบิน, ตู้กดน้ำอัตโนมัติ

Thongpan, T. Master of Business Administration, August 2024, Graduate School, Bangkok University.

Experiential Marketing that Influences the Purchasing Decision of the Tao Bin Automatic Water Dispenser Product of Consumers in Bangkok (80 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aimed to study the opinions of consumers in Bangkok towards the experiential marketing strategies of the Tao Bin automatic water dispenser. To study the influence of experiential marketing on consumers' purchasing decisions from Tao Bin automatic water dispensers in Bangkok. And to study the purchasing decision of products from the Flying Turtle automatic water dispenser of consumers in Bangkok. This is a quantitative research using a questionnaire with a sample group of 400 consumers who have purchased product from Tao Bin automatic water dispensers in Bangkok.

The research results found that most of them were male, aged 32-38 years, had a bachelor's degree, worked as employees in private companies, had an income between 20,001-30,000 baht per month, were single and only one family member. The experiential marketing data found that the overall response was high level agreement, with the highest-valued item being "Act Experiential". The results of the hypothesis testing found that experiential marketing "Sense Experiential" "Think Experiential" "Act Experiential" and "Relate Experiential" influences the purchasing decision of the Tao Bin automatic water dispenser product of consumers in Bangkok.

*Keywords: Experiential Marketing, Buying Decision, Tao Bin, Automatic Water Dispenser*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติ  
แต่abinของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณ  
ในความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ผู้เป็นที่ปรึกษาและให้การ  
ช่วยเหลือในการดำเนินการวิจัยตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา จนนำไปสู่ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์แบบ  
ในครั้งนี้ได้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดการดำเนินงาน และเพื่อน  
ร่วมสถาบันที่ให้คำแนะนำให้การดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์  
ภาควิชาต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษามาในการนำความรู้ความเข้าใจช่วยในการส่งเสริมการดำเนินการวิจัย  
ในครั้งนี้ และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวและมิตรภาพภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ผลักดันให้  
ประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ธนวินท์ ทองแป้น

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	8
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)	17
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ “เต่าบิน”	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	29
3.2 เครื่องมือวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	36
4.2 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.3 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	52
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	80



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ	36
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ	36
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	37
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	38
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	39
ตารางที่ 4.8: ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	40
ตารางที่ 4.9: ความถี่ในการซื้อ	40
ตารางที่ 4.10: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทกาแฟ	41
ตารางที่ 4.11: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทชา	41
ตารางที่ 4.12: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทน้ำผลไม้	41
ตารางที่ 4.13: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องดื่มอัดโซดา	42
ตารางที่ 4.14: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทน้ำสมุนไพร	42
ตารางที่ 4.15: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทนม/ชีส/ไอศกรีม/มอลล (เช่น โอวัลติน ไมโล)	42
ตารางที่ 4.16: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทอื่น ๆ	43
ตารางที่ 4.17: รูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินเป็นหลัก	43
ตารางที่ 4.18: ลักษณะของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินที่นิยมสั่งมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.19: เหตุผลในการเลือกใช้บริการตู้เต่าบินเป็นหลัก	44
ตารางที่ 4.20: ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบิน	44
ตารางที่ 4.21: สถานที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินมากที่สุด	45
ตารางที่ 4.22: ช่องทางในการทำให้รับรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตู้เต่าบินมากที่สุด	45
ตารางที่ 4.23: การเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน	46
ตารางที่ 4.24: เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน	46
ตารางที่ 4.25: เหตุผลที่ท่านเลือกไม่เป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	47
ตารางที่ 4.27: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก	48
ตารางที่ 4.28: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด	49
ตารางที่ 4.29: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ	50
ตารางที่ 4.30: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	51
ตารางที่ 4.31: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์	52
ตารางที่ 4.32: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	55
ตารางที่ 4.34: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: อารมณ์ของผู้บริโภค 16 รูปแบบ	15
ภาพที่ 2.2: ระยะการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	18
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	27



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตู้กดน้ำอัตโนมัติ ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดของกลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภค กลุ่มเครื่องดื่มในปัจจุบันที่มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านการนำผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในตู้กดแบบอัตโนมัติตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีการประเมินเอาไว้ว่าจะมีความต้องการซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งในปัจจุบันได้มีผู้ให้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติในประเทศไทยจำนวนมาก โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักคือตู้กดแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จะมีการจำหน่ายเครื่องดื่มสำเร็จรูปแบบขวด กระจ่างหรือแบบกล่อง ที่มักจะมีการใส่ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วย และตู้กดน้ำอัตโนมัติแบบมีการชงเครื่องดื่มด้วยจักรกลที่รับรายการตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป โดยตลาดปัจจุบันสำหรับกลุ่มตู้กดน้ำอัตโนมัติถือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดตู้กดสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) โดยพบว่าจำนวนตู้ที่อยู่ในตลาดในระหว่างปี 2564 ที่ผ่านมามีอยู่ประมาณ 30,000 ตู้ โดยผู้นำตลาดสำคัญคือ Sun Vending ที่มีตู้กระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 13,000 ตู้และครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 40 โดยเป็นภาพรวมของตู้กดสินค้าทุกประเภททั้งหมด (นริศา เตชะศิริประภา, 2565) โดยที่ผ่านมามูลค่าทางการตลาดมีความผันผวนอยู่ที่ระหว่าง 6-8 พันล้านบาท และจากกระแสนิยมของตู้จำหน่ายอัตโนมัติในปี 2565 จึงคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดเติบโตถึงระหว่างร้อยละ 13-15 หรือมีมูลค่าทางการตลาดมากถึง 10,000 ล้านบาท (PPTV Online, 2565) และในปัจจุบันด้วยสถานการณ์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค และความต้องการในความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการ เครื่องจักรและการดำเนินการอัตโนมัติได้สร้างความสำเร็จในการดำเนินการขายอย่างต่อเนื่องและเป็นหลักแนวคิดหนึ่งของการทำธุรกิจที่จะลดจำนวนพนักงานลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและลดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในกลุ่ม Human Error มากยิ่งขึ้น ทำให้แนวโน้มของตู้อัตโนมัติมีการจัดสร้างขึ้นมามากยิ่งขึ้นเพื่อตอบรับกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2565)

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของตู้กดสินค้าอัตโนมัติ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการกระจายตัวของตู้และการสร้างความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการอย่างการโอนออนไลน์หรือการนำเสนอตัวเลือกแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างเครือข่ายพัฒนาดำเนินการลงทุนนำสินค้าในเครือมาจำหน่ายผ่านตู้ SUN108 หรือทางเครือข่ายภาคภัณฑ์ได้เห็นโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวได้ทำการนำเสนอตู้ 7-11 ที่ทำการย่อนครบ้านมาอยู่ในตู้แบบครบวงจร ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ทำให้แนวโน้มการแข่งขันในตลาดตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีแนวโน้มแข่งขันกันสูงมากขึ้น (นริศา เตชะศิริประภา, 2565) ตู้กดน้ำอัตโนมัติ “เต่าบิน” เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดย

บริษัท พอร์ท คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทดำเนินธุรกิจในกลุ่มผู้ผลิตสินค้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ ได้มีการลงทุนพัฒนาตู้ซิงติ่มอัตโนมัติเพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการตู้เครื่องตีแบบซิงติ่ม แต่มีปัญหาในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในช่วงระหว่างโควิด-19 แพร่ระบาดในช่วงปี 2563 และการทำความเข้าใจถึงศักยภาพของเครื่องตีแบบซิงติ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าเครื่องตีสำเร็จรูปแบบกระป๋อง หรือกล่อง โดยทั่วไป ทำให้เกิดเป็นตู้กดน้ำอัตโนมัติที่เน้นรูปแบบซิงติ่มในแบรนด์ “เต่าบิน” ในปัจจุบัน โดยมีศักยภาพในการซิงเครื่องตีแบบเบสิคทั่วไปหรือทำการผสมผสานสูตรรวมกันไม่ต่ำกว่า 170 เมนู และมีราคาอยู่เริ่มตั้งแต่ 15 บาท ไปจนถึงหลายร้อยบาทขึ้นกับแนวทางในการผสมผสานสูตรแบบเดียวกับที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งบาร์สตาร์ร้านเครื่องตีให้ซิงเมนูในสูตรเครื่องตีเป็นของตัวเอง ความสำเร็จดังกล่าวส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2565 จะมีจำนวนตู้อยู่ที่ประมาณ 6,000 ตู้กระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีแผนที่จะขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคอาเซียนมากยิ่งขึ้น (สาวิตรี รินวงษ์, 2565)

รูปแบบสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจเต่าบิน นอกจากความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์และความสะดวกที่เข้ากันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว รูปแบบการดำเนินการขายสำคัญของเต่าบินแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบไปด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์การซิงเครื่องตีของตู้เต่าบินจะมีการแสดงขั้นตอนการซิงเครื่องตี การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดและเลือกส่วนผสมต่าง ๆ ลงไปในเครื่องตีซึ่งจะสร้างประสบการณ์การซิงเครื่องตีที่แตกต่างจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบบอื่นที่ทำการเลือกได้แค่รายการสินค้าทั่วไป และนอกจากนี้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดของตู้เต่าบินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์และสร้างกระแสกับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาเปิดตัวที่ผ่านมา โดยเฉพาะเมนู ท้อปปี้ง หรือส่วนผสมต่าง ๆ ที่หลายรายกรนั้นมาจากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ของทางเต่าบิน จึงถือได้ว่าทางเต่าบินได้ดำเนินการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จนสามารถสร้างการรับรู้และประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการตู้กดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บริษัท พอร์ท คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน), 2565) โดยที่ผ่านมานั้นได้มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวทางการตลาดดังกล่าวที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจดังเช่นในงานของ (1) ปทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิตา นุริตมนต์ (2560) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (2) ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ด้านความคิดและด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์และอำนาจใน

การพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค (3) ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (4) ลีซื่อ อ้าย (2564) พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากรู้สึกลำดับที่สาม การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ตามลำดับ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วปัจจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (5) ภารวี พล้าโน้ต (2565) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ความ ไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านปัจจัย การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ มีผลต่อความไว้วางใจความภักดีของตราสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากบริบทที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ซึ่งรูปแบบการตลาดของทางเตาบินเป็นการพัฒนารูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่กว่าตู้กดน้ำอัตโนมัติแบบขดมีที่แตกต่างจากที่มีในตลาดโดยทั่วไป โดยเป็นการพัฒนาในเรื่องของการนำเสนอผสมอย่างไซรัป สัตว์สวนนม กาแฟ หรือแม้กระทั่งส่วนผสมที่ไม่ได้ผสมอยู่ในเครื่องดื่มอย่างไข่มุก บุก หรือเจลลี่ และการเติมหน้าเครื่องดื่มต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการตู้เตาบินจะมีประสบการณ์ในการเลือกสั่งและผสมเครื่องดื่มด้วยตัวเองและมองหาความเป็นไปได้ที่จะได้เครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่เหมือนรูปแบบการสั่งเครื่องดื่มจากร้านขายเครื่องดื่มที่มีตัวเลือกจำนวนมากเช่นเดียวกัน และรูปแบบการตลาดที่ใช้รูปแบบระบบสมาชิกและการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์แบบครบวงจร (บริษัท ฟอรัท คอเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน), 2565) ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นได้ว่าการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์มีความน่าสนใจในการต่อยอดการศึกษาด้านความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของเตาบิน เทียบกับแนวทางของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนั้นผลการศึกษาที่มุ่งต่อยอดการวิจัยด้านการตลาดสร้างประสบการณ์ในบริบทของอุตสาหกรรมตู้กดน้ำอัตโนมัติในเชิงการนำไปใช้ทางธุรกิจ ซึ่งประเมินได้ว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถสร้างผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายอื่นในการทำความเข้าใจกรณีศึกษาดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ให้กับธุรกิจในรูปแบบเดียวกันในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานที่ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายอัตโนมัติแบบเดียวกับการศึกษาครั้งนี้อ้างอิงจากบทความและข่าวการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารบริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการตู้เต่าบิน พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน ครอบคลุมระหว่างช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี ผู้วิจัยจึงนำขอบเขตของกลุ่มดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ (Marketthink, 2565) จึงทำการกำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขอบเขตดังกล่าว โดยกำหนดคุณสมบัติเจาะจงให้ต้องเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมาก่อน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้จากการกำหนดขนาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี พบว่ามีจำนวนอยู่ที่ 3,425,936 คน ณ สิ้นปี 2565 (กรมการปกครอง, 2566) ผู้วิจัยได้นำเข้าสู่ตรรกะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือการยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านกระบวนการคัดกรองก่อนการดำเนินการศึกษาจริง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจงผ่านการใช้ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายจากประชากรที่ทำการศึกษาด้วยการตั้งข้อคำถามเพื่อเจาะจงคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยกำหนดให้ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมาก่อนเท่านั้น

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยประยุกต์จากงานวิชาการของ Schmitt (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้าผ่านกระบวนการทางการตลาด โดยสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านประสาทสัมผัส
- 2) ด้านความรู้สึก
- 3) ด้านความคิด
- 4) ด้านการกระทำ
- 5) ด้านการเชื่อมโยง

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์จากงานวิชาการของ Kotler & Keller (2016) เพื่อทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งระยะของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่

- 1) ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการปรับมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษารั้งนี้ต่อไป

### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุสถานที่เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยกลุ่ม “ตู้เตาบิน (2566)” มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 5.8 พันคน (ณ เดือนพฤศจิกายน 2566) และ “เตาบิน เลิฟเลิฟ (2566)” มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 3.5 พันคน (ณ เดือนพฤศจิกายน 2566) ในเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวมีทั้งขนาดและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินจริง

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ. 2566



#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตักน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1.4.1 ผลการวิจัยนี้สามารถต่อยอดกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในอนาคตที่มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อหาแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2 เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาดของผู้ประกอบการผู้ให้บริการจัดจำหน่ายตักน้ำอัตโนมัติในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อประยุกต์เข้ากับการตลาดเชิงประสบการณ์ กิจกรรมผู้เตาบินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการวิจัยในเชิงต่อยอดทั้งสำหรับกลุ่มผู้สนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และสำหรับผู้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่สนใจด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตักน้ำอัตโนมัติที่ต้องการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบดังกล่าวในอนาคตต่อไป

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง แนวทางการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มา โดยมีประสบการณ์ทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่มาของผลิตภัณฑ์สมบูรณ์ที่ได้รับ โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นรูปแบบของการตลาดเชิงประสบการณ์ของตักน้ำอัตโนมัติเตาบิน ที่ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง

ด้านประสาทสัมผัส (Sense Experiential) หมายถึง การนำเสนอกิจกรรมที่สามารถทำให้ประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้งห้าด้านมีส่วนร่วมในการรับรู้และกระตุ้นความต้องการได้ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่น่าสนใจ กลิ่นที่น่าดึงดูด รสสัมผัสที่ดี เป็นต้น

ด้านความรู้สึก (Feel Experiential) หมายถึง การนำเสนอการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็แนวทางต่อยอดไปยังความผูกพันต่อตราสินค้าและเปิดใจยอมรับต่อไป

ด้านความคิด (Think Experiential) เป็นการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการประมวลทางความคิด เพื่อพิจารณาไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ หรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งจะสร้างคุณค่าและความเข้าใจที่ดีแก่ผู้ใช้บริการต่อไป

ด้านการกระทำ (Act Experiential) หมายถึง การผลักดันการตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในกระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การสอบถาม หรือการสร้างตัวเลือกในผลิตภัณฑ์ประกอบการพิจารณา ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้กำหนดการกระทำที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

ด้านการเชื่อมโยง (Relate Experiential) เป็นแนวทางการนำสิ่งที่นำเสนอมาเชื่อมโยงกับความต้องการหรือความชอบเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการผ่านการทำความเข้าใจมุมมองทางความคิด รสนิยม ไปจนถึงพฤติกรรมในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมที่เริ่มตั้งการพิจารณาจากข้อมูลที่รับรู้หรือได้รับการกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไปสู่กระบวนการประเมินเพื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู๊กน้าอโต้โนมิติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมผ่านการทำความเข้าใจชุดเอกสาร ทฤษฎี หลักการและแนวคิดประกอบการศึกษา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดและสมมติฐานประกอบในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ “เต่าบิน”

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ได้รับการพัฒนาจากแนวทางการสื่อสารการตลาดและงานโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด กล่าวคือ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตัวผู้บริโภคนั้นจะต้องมีประสบการณ์ร่วมที่ทางผู้ให้บริการหรือผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้กำหนดเงื่อนไขเอาไว้ ทำให้แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ได้กลายเป็นขั้นตอนการดำเนินการและการสร้างสรรค์คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการตลาดที่จะสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2016) การสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดหรือการทำให้ขั้นตอนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นช่องทาง การจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้จะมีส่วนในการกำหนดทิศทางของความพึงพอใจหรือความภักดีต่อตราสินค้าเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น (Bayir, 2022) การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างลักษณะทางกายภาพหรือทางอารมณ์ความรู้สึกได้หลากหลาย โดยเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับคุณค่าและผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถมอบให้แก่ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในประสบการณ์ดังกล่าวประกอบการพิจารณาได้ดีมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความเข้าใจถึงจุดเด่นทางอัตลักษณ์และความสนใจเฉพาะส่วนได้อย่างเหมาะสม (Larocca, Ladeira, Silva &

Mello, 2020) การตลาดเชิงประสบการณ์ถูกนำมาใช้พัฒนาในฐานะเครื่องมือที่สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะของความภักดี ความพึงพอใจ และประสบการณ์รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดได้ผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการหรือทำการซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (Yuan & Wu, 2008) จากการศึกษาและทำความเข้าใจความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์สรุปได้ว่าเป็นรูปหนึ่งในการดำเนินการตลาดที่มีส่วนในการสร้างคุณค่า อารมณ์ความรู้สึก หรือการสร้างความน่าสนใจทางธุรกิจให้มีจุดร่วมผ่านประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเหมาะสม โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อไป

#### องค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์

ในการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ได้มีนักวิชาการทำความเข้าใจและความพยายามในการอธิบายถึงแนวทางในการสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์ประกอบทางการตลาดรูปแบบที่มีความหลากหลาย เพื่อต่อยอดการดำเนินธุรกิจในการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป โดยในการนำเสนอแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (2012) ได้นำเสนอองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ออกเป็น 5 ด้านที่มีความน่าสนใจประกอบไปด้วย

1) ประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง (Relate) เป็นด้านที่สะท้อนถึงการที่ธุรกิจพยายามที่จะพัฒนาความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มของลูกค้าเพื่อส่งต่อไปสู่กลุ่มลูกค้าในระดับอื่น ๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการสร้างการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกิดกระแสนิยมรับ และเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นดังกล่าว

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงเป็นตัวช่วยในการขยายสัมผัส ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคลโดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันกับสังคมและบริบทตาม ๆ ทางวัฒนธรรมเพื่อจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าและบริการ ในส่วนของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงจะเป็นตัวดึงดูดความต้องการของแต่ละบุคคลในการพัฒนาตนเอง ผู้บริโภคที่จะต้องการให้ตนเองและบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว เชื่อมโยงเข้ากับสังคมที่กว้างขวาง เช่น วัฒนธรรมย่อย ประเทศ เป็นต้น จะเป็นตัวการสำคัญในการสร้างประสบการณ์อันแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและบริการรวมถึงสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มคนรักสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย (Schmitt & Rogers, 2008)

2) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) เป็นด้านที่ธุรกิจใช้รูปแบบของการสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคได้สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจ ใน ภาพรวมทั้งหมด และพยายามที่จะแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางความคิดและมีความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดังกล่าว

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีวัตถุประสงค์ คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นมีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมที่กำลังดำเนิน จะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้าโดยนักจิตวิทยาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดใน 2 รูปแบบที่แตกต่างกันไป ดังนี้ (Guilford, 1967)

รูปแบบแรก การคิดแบบมาบรรจบกัน (Convergent Thinking) เป็นวิธีที่เจาะลงทางความคิดไปที่การบรรจบกันของคำตอบ เป็นการใช้การคิดวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผลและวิเคราะห์ ความน่าจะเป็นในการเกี่ยวข้องกับปัญหา การกระตุ้นแบบมาบรรจบกันนี้จะต้องใช้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและมีความชัดเจนเป็นอย่างมาก ดังนั้นแล้ววิธีการคิดแบบนี้จะต้องใช้การชี้แนะถึงแนวทางเพื่อให้ผู้บริโภคได้คิดและให้คำตอบไปในทิศทางที่ต้องการ ทั้งนี้การกระตุ้นจะทำได้โดยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น

รูปแบบที่สอง การคิดแบบแยกกระจาย (Divergent Thinking) เป็นวิธีการคิดที่สามารถขยายไปได้ในหลายหลายทิศทาง ซึ่งการคิดในรูปแบบนี้จะทำให้เกิดความคิดที่เป็นอิสระและจะให้สิ่งตอบ แทนได้มากกว่า เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงกับสิ่งที่นักจิตวิทยาเรียกว่า ความเชี่ยวชาญในการรับรู้ เช่น ความสามารถในการคิดที่หลากหลาย ความยืดหยุ่นทางความคิดและความคิดริเริ่ม การกระตุ้น แบบแยกกระจายจะใช้ข้อสรุปแนวคิดทั่วไปมาเชื่อมโยงเข้าสู่ความคิดซึ่งโดดเด่นในเรื่องของความเป็นนามธรรมที่มากกว่าและเน้นในการใช้จินตนาการ ซึ่งเป็นลักษณะการคิดอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

(1) ความคิดริเริ่ม (Originality) เป็นลักษณะความคิดที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากความคุ้นเคย โดยอาจแสดงออกในลักษณะทางกระบวนการคิด หรือลักษณะทางผลผลิต ซึ่งในบางครั้งความคิด ริเริ่มอาจไม่ใช่สิ่งใหม่ซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อน แต่เป็นการประยุกต์ดัดแปลงให้ดีขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งประดิษฐ์ส่วนใหญ่ล้วนอาศัยแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(2) ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึง ความสามารถในการผลิตความคิดที่แตกต่าง และหลายหลากภายใต้กรอบจำกัดของเวลา อันนำไปสู่การคิดอย่างมีคุณภาพเพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สามารถบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องอยู่ได้มากที่สุดภายในเวลาจำกัด ลักษณะดังกล่าวเป็นความคล่องในการคิด นอกจากนี้ยังช่วยให้มีทางเลือกที่หลากหลายในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

(3) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นความสามารถในการคิดนอกกรอบของความคิดที่ไม่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือความคุ้นเคยเดิม ความคิดยืดหยุ่นทำให้สามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในแง่มุมใหม่ ๆ เป็นความคิดพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ สามารถหาคำตอบได้หลายหมวดหมู่ หลายประเภท รวมถึงมีทางเลือกได้หลายทางเลือก ดังนั้นความคิดยืดหยุ่นจึงเป็นส่วนช่วยเสริมคุณภาพ ความคิดให้ดียิ่งขึ้น

(4) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) เป็นการคิดตกแต่งในรายละเอียดเพื่อขยายความคิดหลักให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งความคิดละเอียดลออนี้จะสัมพันธ์กับความสามารถในการสังเกต ไม่ละเลยในรายละเอียดปลีกย่อย

3) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) เป็นด้านที่ธุรกิจพยายามสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยใช้หลักการสร้างจากพื้นฐานของประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัส จับต้องได้กลิ่น และรสชาติในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า สามารถสร้างการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ดังกล่าว Hulten, Broweus & Dijk (2009) อธิบายถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีองค์ประกอบย่อยในการอธิบายถึงการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

3.1) ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นมี ความโดดเด่นมากที่สุดในทุกประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านการมองเห็นจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภค นั้นมองหาในสิ่งที่เกิดความสนใจ ดังนั้นธุรกิจควรแสดงการนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าหรือการนำเสนอบริการให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้สะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสาทสัมผัสด้านการ มองเห็นถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้ 4 แนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 การใช้สี การใช้สีนอกจากจะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับวัตถุแล้ว ยังส่งผลต่อ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Singh, 2006)

แนวทางที่ 2 การจัดแสง การจัดแสงไฟในร้านค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมบางอย่างตามที่ตราสินค้าต้องการ (Summers & Hebert, 2001)

แนวทางที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารได้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Lindstrom, 2010)

แนวทางที่ 4 การตกแต่งช่องทางการขาย โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับการตกแต่งช่องทางการขายเพื่อสร้างความดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตามนอกจาก จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคแล้วยังช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย (Pegler, 2010)

3.2) ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) การใช้เสียงเพื่อการตลาดพบว่า ตราสินค้าสามารถสื่อสารเสียง ออกไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ร้านค้า อินเทอร์เน็ต โดยมีแนวทางของการประยุกต์เสียงเพื่อให้เข้ากับการตลาด (Mass Marketing) โดยเสียงจะใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ สร้างการรับรู้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรและสินค้า การตลาดที่นำประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมาใช้มักจะนำเสียงมา ใช้เป็นสัญลักษณ์ (Sound Logotype) โดยมีแนวทางประกอบไปด้วย (Jackson, 2003)

แนวทางที่ 1 เสียงพูด (Voice) คือ เสียงที่เกิดจากการเปล่งเสียงของมนุษย์ โดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปแบบของคำพูดธรรมดาหรือเป็นการร้องเพลงก็ได้ เสียงพูดเป็นอีกวิธี หนึ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคและ ตราสินค้าจะต้องสื่อสาร อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค

แนวทางที่ 2 จิงเกิ้ล (Jingle) คือ เสียงดนตรีสั้น ๆ ที่นำมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว จิงเกิ้ลประกอบไปด้วย 2 สิ่ง คือ เสียงพูดและทำนองเพลง (Melody) โดยถูก พัฒนาด้วยการแต่งขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อสร้างความจดจำให้กับตรา สินค้า โดยจิงเกิ้ลมีส่วนที่ช่วยให้ ผู้บริโภคหรือฟื้นความทรงจำเกี่ยวกับโฆษณาและตราสินค้าได้ (Lindstorm, 2010)

แนวทางที่ 3 เสียงประกอบ (Ambient) คือ เสียงที่ไม่ได้เกิดจากมนุษย์ โดยตรง ซึ่งอาจเป็นเสียงจากธรรมชาติ เช่น ฟังร้อง ฝนตก ลมพัด และรวมไปถึงเสียงจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น เสียงรถยนต์บนถนน โดยทั่วไปเสียงประกอบถูกนำมาใช้ทางการตลาดเพื่อสร้างการจดจำและ เอกลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทร้านค้าและบริการ เช่น โรงแรม สายการบิน ธนาคาร มักนำเอาเสียงประกอบมาใช้โดยมีจุดมุ่งเน้นที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

แนวทางที่ 4 เสียงดนตรี (Music) คือ เสียงที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค พลังของเสียงดนตรีสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นทำบางสิ่ง บางอย่างโดยไม่รู้ตัว (Unconscious Action) ได้มากกว่าเสียงประเภทอื่น ๆ

3.3) ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell Sense) เป็นประสบการณ์ที่ได้จากการได้กลิ่น (Scent) ซึ่งกลิ่นนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการตลาดนั้น ๆ เพื่อเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ได้เช่นกัน กลิ่นสามารถช่วยแยกความแตกต่างและมนุษย์สามารถ จดจำกลิ่นได้มากกว่า 10,000 กลิ่น กลิ่นจะถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าใน ระยะยาว นอกจากนี้แล้วประสาทสัมผัสด้านกลิ่นยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความทรงจำ เป็นผลมา

จากประสาทการรับกลิ่นมีการเชื่อมโยงกับสมองที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (Vlahos, 2007) การใช้กลิ่นเพื่อการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าอย่างยิ่ง เพราะถือได้ว่าการใช้กลิ่นนั้นเป็นการลงทุนที่น้อยแต่กลับมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นผู้บริโภคสูง และตราสินค้าสามารถใช้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับกลิ่นที่รับจากตราสินค้าหรือร้านค้า กลิ่นและความพึงพอใจนั้นจะถูกฝังลึกลงไปในความทรงจำของผู้บริโภคและทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามตราสินค้าได้นำกลิ่นไปใช้ในหลากหลายรูปแบบและวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการสร้างกลิ่น บรรยากาศ (Ambient Scent) (Douce & Janssens, 2013) นอกจากนี้การสร้างกลิ่นบรรยากาศคือ กลิ่นที่ไม่ได้เกิดจากสินค้า แต่เกิดจากบรรยากาศที่ล้อมรอบสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วตราสินค้าและร้านค้าจะนำกลิ่นมาใช้ยังบริเวณจุดขายและพื้นที่บริการ กลิ่นบรรยากาศยังสามารถนำไปใช้ควบคู่กับสิ่งเร้าชนิดอื่นได้ (Mattila & Wirtz, 2001)

3.4) ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste Sense) การทำการตลาดด้านนี้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับภาพลักษณ์และลักษณะพิเศษโดย วิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าถึงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง ประสาทสัมผัสด้านการรับรสชาติเป็นปฏิกิริยาตอบกลับได้รับอิทธิพลจากประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น นี้ประสาทสัมผัสด้านการรับรสเป็นประสาทสัมผัสที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสอื่น ๆ และอาจส่งมอบประสบการณ์ได้ไม่ก็ที่สุดหากนำประสบการณ์ด้านการรับรสนี้มาใช้เพียงด้านเดียว ในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากรสชาติ กล่าวได้ว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ทางการชิมรสชาตินั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เหมาะสมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Hulten et al., 2009)

3.5) การทำการตลาดประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสเป็นการส่งข้อมูลหรือความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสสินค้าและแวดล้อมรอบข้างทั้งกายภาพและการมองเห็น ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความแตกต่างในการนำเสนอเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่โดดเด่นและชัดเจนให้กับธุรกิจด้วย ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสถูกมองว่าเป็นโอกาสของธุรกิจและตราสินค้าในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความคิดและจิตใจของผู้บริโภค การนำประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมาใช้ในทางการตลาดนั้นตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าสินค้าที่นำมานั้นจะต้องเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปในทิศทางใดก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในประสบการณ์การสัมผัสของผู้บริโภค (Touching Experience) สำหรับธุรกิจประเภทร้านค้า สามารถแบ่งแนวทางการใช้การตลาดโดยการสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์ได้ 3 แนวทาง ประกอบไปด้วย (Hulten et al., 2009)



แนวทางที่ 1 การสัมผัสวัตถุและพื้นผิวของวัตถุ เป็นการใช้แหล่งที่มาของวัตถุในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารที่ใช้แก้วพลาสติกที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นวัตถุเบาและแข็งแรงทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสที่รู้สึกผ่อนคลายขณะดื่มเครื่องดื่มระหว่างการรับประทานอาหาร

แนวทางที่ 2 การสัมผัสอุณหภูมิและน้ำหนักของวัตถุ เป็นวิธีการหนึ่งในการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ อุณหภูมิในบริเวณพื้นที่บริการก็สามารถที่จะเน้นย้ำถึงจุดเด่นและภาพลักษณ์ของร้านค้าได้

แนวทางที่ 3 การสัมผัสรูปทรงและความคงทน การสัมผัสรูปทรงของสินค้า มีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า

4) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) เป็นด้านที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นประสบการณ์ทางความรู้สึกที่ส่งผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดังกล่าว

การตลาดเชิงประสบการณ์การด้านความรู้สึก มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก อารมณ์ (Moods) คือ สภาวะของความรู้สึกที่ไม่ได้เจาะจง สิ่งเร้าที่เจาะจงจะดึงอารมณ์ของผู้บริโภคออกมาโดยไม่ทันรู้ตัว เช่น ความไม่พอใจในพนักงานที่เสิร์ฟอาหารช้า แต่กับแสดงออกว่าไม่พอใจในคุณภาพของอาหารที่นำมาเสนอ ส่วนความรู้สึก (Emotions) สภาวะความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ความรู้สึกนั้นจะตรงกัน ข้ามกับอารมณ์เพราะมีความเข้มข้นมากกว่า ความรู้สึกสามารถถึงความสนใจและรบกวนกิจกรรมอื่น ๆ ที่กำลังทำอยู่ในขณะนั้น โดยที่ความรู้สึกนั้นได้ถูกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (Hulten et al., 2009)

4.1) ความรู้สึกพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในความรู้สึกของการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งคล้ายกับองค์ประกอบทางด้านเคมี เช่น ความรู้สึกเชิงบวกของความยินดี ความรู้สึกเชิงลบของความเกลียด ความขยะแยะ และความเศร้า ความรู้สึกพื้นฐานเป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปทั้งการแสดงผ่านสีหน้า ดังนั้นความรู้สึกพื้นฐานจึงเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย

4.2) ความรู้สึกที่ซับซ้อน เป็นการผสมผสานความรู้สึกขั้นพื้นฐานเข้าด้วยกัน โดยมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะสร้างความรู้สึกที่ซับซ้อนเพื่อมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพราะเป็นความรู้สึกที่มีพลังมาก เช่น ความรู้สึกในความปรารถนาและโยเยหาความรู้สึกใน

อดีตที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามความรู้สึกที่ซับซ้อนนั้นจะต้องมีการนำมาระดมอย่างเหมาะสม ซึ่งการกระตุ้นและการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกที่ซับซ้อนนั้นต้องอาศัยด้วยกัน 3 อย่างดังนี้

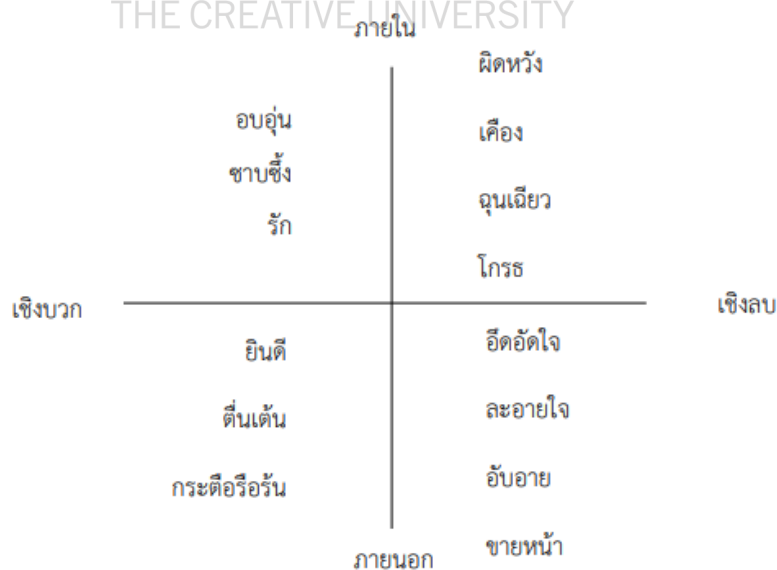
4.2.1) เหตุการณ์ (Event) คือ สิ่งหนึ่งเกิดขึ้นเพราะสิ่งนั้นได้รับความสนใจในผลลัพธ์ของตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคเดินเข้ามาในงานเปิดตัวสินค้าก็จะได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าและการบริการจากพนักงานทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่ซับซ้อนทั้งความสุข ความพึงพอใจ หรือแม้แต่ความผิดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

4.2.2) ตัวแทน (Agent) คือ คน สถาบัน หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพราะคนสนใจการกระทำ ในด้านการตลาดตัวแทนจะถูกกล่าวถึงบริษัทและผู้แทน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชื่นชม หรือตำหนิและความภูมิใจหรือไม่พอใจต่อตัวแทนก็ได้

4.2.3) สิ่งของ (Objects) คือ สิ่งหนึ่งได้รับความสนใจในแง่มุมหรือคุณสมบัติของสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ รักหรือไม่รักต่อสิ่งของเหล่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคเอง

นอกจากนี้แล้วนักการตลาดได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของอารมณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์ทางการตลาดและสรุปออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ (Sixteen Types of Consumption Emotions)

ภาพที่ 2.1: อารมณ์ของผู้บริโภค 16 รูปแบบ



ที่มา: Schmitt, B. H. (2010). *Experiential marketing*. New York: Free Press.

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ (Sixteen Types of Consumption Emotions) ประกอบไปด้วย โกรธ, ไม่พอใจ, กังวล, เศร้า, กลัว, อับอาย, อิจฉา, เปล่าเปลี่ยว, เพ้อฝัน, รัก, สงบ, พอใจ, มองโลกในแง่ดี, สนุกสนาน, ตื่นเต้น และอารมณ์อื่น ๆ เช่น รู้สึกผิด ภูมิใจ เป็นต้น โดยอารมณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์การตลาดนั้น เป็นตัวชี้วัดอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่สามารถจัดกลุ่มโดยแสดงถึงอารมณ์ในเชิงบวกไปเชิงลบ หรือจากอารมณ์ จนกลายเป็นความรู้สึกนึกคิด

5) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) เป็นด้านที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการกระทำและลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และมีทัศนคติในทางบวกย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำได้ออกแบบขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบพฤติกรรมระยะยาวและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์จะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ประสบการณ์ด้านการกระทำบางครั้งเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรือบางครั้งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวม เราเห็นคนอื่นหรือผู้บริโภคกระทำสิ่งต่าง ๆ (Hulten et al., 2009)

สิ่งสำคัญของประสบการณ์การกระทำจะสะท้อนมาจากความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวคือลักษณะของความ เป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละบุคคลในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง และสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีความหมายดังนี้ (Schmitt & Zarantonello, 2013)

1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือการ คู่กับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับเรื่องใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องที่ยากจะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2) ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3) ความคิดเห็น (Opinions) เปรียบเสมือนคำตอบของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนคำถามในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำสามารถเสริมสร้างชีวิตของผู้บริโภคโดยกำหนดเป้าหมายประสบการณ์ทางกายภาพของพวกเขา นำเสนอทางเลือกในการทำสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและพฤติกรรมมักจะมีแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ และอารมณ์ที่มากขึ้นตามธรรมชาติ และจะนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงตามบุคคลต้นแบบ (Schmitt & Rogers, 2008)

โดยสรุปแล้วการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นเสมือนกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดในปัจจุบันที่มุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการหรือผู้สนใจที่จะซื้อสินค้าได้มีประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของทางธุรกิจมอบให้ซึ่งจะส่งผลไปยังผลลัพธ์ด้านความภักดี ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าแก่ตราสินค้าและธุรกิจ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการประยุกต์จากแนวคิดของ Schmitt (2010) ในการนำเสนอองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ประยุกต์ไปสู่ตัวแปรย่อยของการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง

## 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชาพิชมณฑท์ ทัพบจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่จะซื้อ

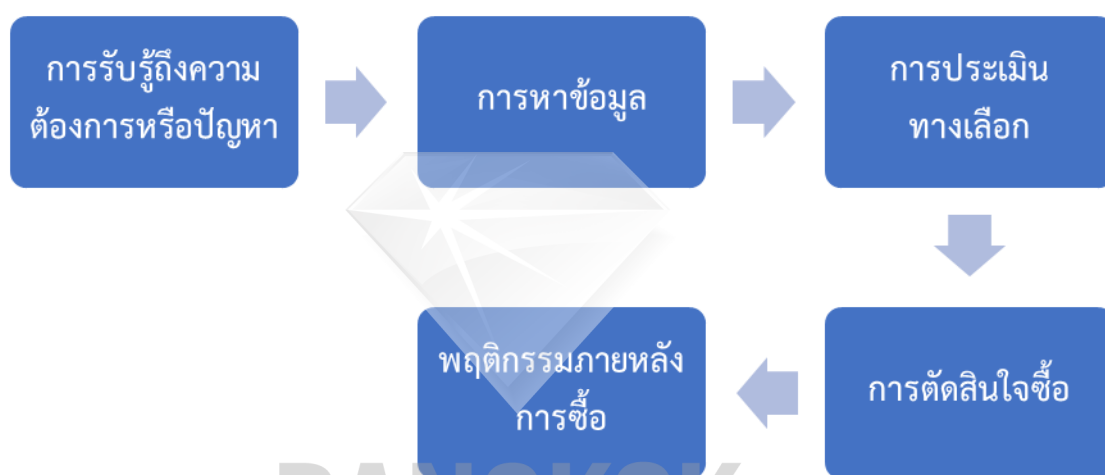
ธิตี ลาภชูสง่า (2558) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านขั้นตอนการรับรู้ มีการค้นหาความต้องการของตนเอง การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ

ปรียวรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อคือ พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของส่วนตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีลำดับขั้นของการคิดพิจารณาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามองค์ประกอบที่กระทำเข้ามายังบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า เป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะครอบครองสินค้า หรือบริการโดยมีการประเมินความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยนออกไปก่อนเกิดการตัดสินใจ

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ดำเนินการศึกษาแนวทางกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ได้ทำการแบ่งระยะของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ระยะการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Shanghai: Shanghai People's.

จากภาพที่ 2.2 ระยะการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน มีลำดับเริ่มจาก ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase) ตามลำดับ

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้อธิบายถึงระยะของการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

เป็นระยะแรกสุดที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ที่เกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกต้องการอาหาร เครื่องดื่มมาลดความหิว เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้ เช่น เสื้อผ้าสวยงาม มีแต่คนใส่แล้วดูดี ทำให้เกิดความอยากสวมใส่แล้วดูดีตาม เป็นต้น

## 2) การหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจดังกล่าวง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือประสบการณ์ใกล้เคียงของตนเอง ที่นำมาประกอบการตัดสินใจ

## 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

## 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

## 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจที่อาจเกิดหรือไม่เกิดหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง กับ ความคาดหวังที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจใน

สินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินฟ้า ทัพผดุง (2560) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอาไว้ดังต่อไปนี้

1) Culture หรือ วัฒนธรรมชนบธรรมเนียม

วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติทางสังคมที่มีการดำเนินการต่อเนื่อง เมื่อระยะเวลาผ่านไปได้แปรเปลี่ยนจนกลายเป็นค่านิยมที่สะท้อนสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล โดยแต่ละวัฒนธรรมจะมีจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะในการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นที่จะทำให้บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมีลักษณะการปฏิบัติหรือมุมมองทางความคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งย่อยวัฒนธรรมได้เป็น

1.1) Basic Culture วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นองค์ประกอบทั่วไปของสังคม

1.2) Sub-Culture เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นกลุ่มที่แยกออกมาจากวัฒนธรรมพื้นฐานแต่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปตามความเด่นของวัฒนธรรมทั้งในเชิงกายภาพและจิตวิทยาโดยมีการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น

1.2.1) สัญชาติ (Nationality)

1.2.2) ศาสนา (Religious)

1.2.3) เชื้อชาติ (Racial)

1.2.4) ภูมิภาค (Region)

1.2.5) อาชีพ (Occupational)

1.2.6) ชวงอายุ (Age)

1.2.7) เพศ (Sex)

1.3) Social Class เป็นลำดับชั้นทางสังคม เป็นรูปแบบหนึ่งของการแบ่งกลุ่มทางวัฒนธรรมที่มีการแบ่งเป็นชั้นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีลักษณะเฉพาะที่ถูกนำมาใช้ในการเทียบเคียงเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยในแต่ละชั้นจะมีบุคลิกลักษณะเฉพาะทางกายภาพของสังคมที่แตกต่างกันออกไปเช่นระดับรายได้ อาชีพ ฐานะ โครงสร้างสังคม จะมีลักษณะจำเพาะของชั้นสังคมนั้น ๆ

2) Social หรือการรวมกลุ่มทางสังคม

เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลในสังคม ซึ่งลักษณะแนวความคิด ที่เป็นผลทำให้เกิดทัศนคติ มุมมองต่างๆ ผ่านกระบวนการของกลุ่มบุคคล ซึ่งจะพบสินค้าและบริการในสังคมนั้น ๆ ที่มีมุมมองและการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปโดยอิงได้ดังต่อไปนี้

2.1) Reference Group เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มอ้างอิงระดับอยู่ 2 ชั้น คือ

2.1.1) Primary <sup>ขั้นปฐมภูมิ</sup> เป็นกลุ่มที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2.1.2) Secondary <sup>ขั้นทุติยภูมิ</sup> เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการนำเสนอความคิด  
แนวคิดต่าง ๆ และบุคคลนำความคิดดังกล่าวมาตีความเพื่อใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงของตนเอง

2.2) Family ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดจากการหล่อหลอมประสบการณ์  
ความคิดการอ่านต่าง ๆ ที่ปลูกฝังลงไปในตัวบุคคลทำให้เกิดมุมมองทัศนคติ และรูปแบบของการ  
ตัดสินใจที่สำคัญ

2.3) Roles and Statuses สถานะ บทบาททางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันในกลุ่ม  
ทางสังคม เช่นตัวแทนทางการเมือง ตำแหน่งผู้นำในบริษัท การเป็นผู้ประสานงานโครงการต่าง ๆ  
เหล่านี้เป็นส่วนทำให้เกิดอิทธิพลระหว่างการดำเนินบทบาทในสังคม

3) Personality หรือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่บุคคลมีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่ง  
องค์ประกอบได้เป็น

3.1) Age ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดการอ่านในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3.2) Family Life Cycle Stages วงจรชีวิตของครอบครัวทำให้เกิดมุมมองระหว่าง  
ช่วงชีวิตของการทำงานและการเข้าถึงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

3.3) Occupation ตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลให้มุมมองความคิดที่ได้จากการ  
ทำงานและเพื่อนร่วมงานเกิดเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างออกไป

3.4) Income รายได้มีผลทำให้การประเมินการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่าง  
และรัดกุมมากยิ่งขึ้น

3.5) Education การศึกษา ทำให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจมีความ  
แตกต่างกันออกไป

3.6) Value เป็นค่านิยมที่บุคคลใช้ในการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมและการเติบโต  
ขึ้นมาของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

4) Psychological Factors หรือ กลไกด้านจิตวิทยา

เป็นการนำสิ่งที่กระทบต่อจิตใจ มาศึกษาองค์ประกอบตั้งแต่กระบวนการต่าง ๆ ที่มีผลต่อ  
การทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

4.1) Motivation เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจถูกผลักดันออกมาให้  
เกิดเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ



4.2) Perception การรับรู้ แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบของการรับรู้และการเปิดรับที่แตกต่างกันทำให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลโดยขั้นตอนการรับรู้ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจ ความเข้าใจ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกขึ้นมา

4.3) Learning การเรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งที่ประสบพบเจอและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและการทำความเข้าใจก่อนที่จะเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจ

4.4) Belief ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจและทำให้มีทิศทางหรือมุมมองในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

4.5) Attitudes ทศคติเป็นการพิจารณาการตัดสินใจด้วยองค์ประกอบจากความพึงพอใจ อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตัวบุคคลมีเป็นการเฉพาะ

4.6) Personality บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีผลในเชิงของการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป

4.7) Self Concept แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกและมุมมองของบุคคลที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นการเฉพาะ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยได้นำหลักการของของ Kotler & Keller (2016) มาประยุกต์ใช้โดยประกอบไปด้วย ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase) มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบการอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์กับการตลาดเชิงประสบการณ์

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ “เต่าบิน”

ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในปี 2564 โดยเป็นธุรกิจที่มีทดลองและพัฒนามาตั้งแต่ปี 2563 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะยกระดับธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ฟอर्थ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมอบหมายให้บริษัท ฟอर्थ เวนด์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจตู้เต่าบินวางนิยามของธุรกิจคือ Robotic Barista โดยมีหลักแนวคิดในรูปแบบคาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง โดยตั้งเป้าหมายที่จะมีจำนวนตู้ภายในปี 2567 ที่ 20,000 ตู้ โดยจะมีการวางยอดขายอยู่ที่ 1 ล้านแก้วต่อวัน หรือเฉลี่ย 30 - 50 แก้วต่อตู้ต่อวัน มีรายได้อยู่ที่ 30 ล้านบาทต่อวัน และรายได้รวม 10,000 ล้านบาทต่อปี การพัฒนาธุรกิจตู้เต่าบิน มุ่งเน้นหลักความสะดวกสบาย (Convenient) ในการใช้ชีวิตประจำวัน และการที่ดูมีศักยภาพใน

ความพร้อมใช้งาน หรือมีความพร้อม (Availability) จึงเป็นที่มาของ Convenient + Availability ซึ่งสร้างความสะดวกเข้าถึงได้ทุกสถานที่และพร้อมใช้ 24 ชั่วโมง หรือทุกเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้น และกลายมาเป็นพื้นฐาน Position แปรนต์ “ตู้เต่าบิน” เพื่อให้บริการลูกค้า ณ เดียว นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเกินความคาดหมาย “ตู้เต่าบิน” จึงได้รับการตอบรับอย่างดีจาก ตลาด และแนวทางของเต่าบินคือการเลือก จุดขายคุณภาพเทียบกาแฟดีง ราคาร้านสะดวกซื้อ กล่าวคือเมนูเครื่องดื่มที่ “ตู้เต่าบิน” ใช้บุกตลาดคือ “กาแฟ” แม้ในตลาดจะมีร้านกาแฟจำนวนมาก แล้วก็ตาม แต่ตลาดกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่ากว่า 60,000 ล้านบาท ยังมีพื้นที่อีกเยอะสำหรับ “ผู้เล่นหน้าใหม่” ในการทำแปรนต์ “ตู้เต่าบิน” สร้างความต่างในตลาดกาแฟ ด้วยการเป็นกาแฟ อัตโนมติ 24 ชั่วโมง อยู่ใกล้ที่พักอาศัยผู้บริโภคตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปไกล ถือเป็นครั้งแรกใน ประเทศไทยที่ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมติ สามารถชงกาแฟด้วย “เมล็ดกาแฟสด” ที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับร้านดังอย่าง สตาร์บัคส์ รวมทั้งการชงกาแฟสูตรพิเศษได้แบบ Cafe Hopping ในราคาครึ่งเดียว จึงกลายเป็นจุดขายในการเข้ามาตีตลาดกาแฟโดย “ตู้เต่าบิน” วางตัวเองเป็นเครื่องดื่มพรีเมียมใน ราคาที่เข้าถึงได้ (Affordable) เพราะใช้เทคโนโลยีมาช่วยลดการใช้แรงงานทำให้ต้นทุนต่ำลง และ สถานที่ติดตั้งตู้เต่าบินใช้พื้นที่เพียง 1 ตารางเมตร ดังนั้น “ตู้เต่าบิน” จึงเป็นกาแฟอัตโนมติ ที่ใช้เมล็ด กาแฟสดคุณภาพเหมือนกาแฟดีง แต่ราคาร้านสะดวกซื้อ (บริษัท ฟอรัท คอเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน), 2565)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี กาวนาวิวัฒน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่อง จำหน่าย สินค้าอัตโนมติ (VENDING MACHINE) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซีในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมติ (Vending Machine) ในประเทศไทยใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และ ออฟไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ที่เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมติอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซี กลุ่มละ 200 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมติ (Vending Machine) มากที่สุดในทุกกลุ่ม นอกจากนี้ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ก็ส่งผลอย่างมี นัยสำคัญในทุกกลุ่มเช่นเดียวกัน แต่มีลำดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ปัจจัย ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่ม ส่วนปัจจัย ด้านการรับรู้ด้าน ความไว้วางใจ (Perceived Trust) และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)

ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซี แต่ส่งผลต่อกลุ่มมิลเลนเนียล ในขณะที่ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และปัจจัยด้านความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มมิลเลนเนียล แต่ส่งผลต่อกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีโดยปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อทางลบ

ชนิกานต์ เหลืองอร่าม และนิเวศน์ ธรรมะ (2565) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test F-Test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทิศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัตติยา อุทกศิริ และอรไท ชั่วเจริญ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน และศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาข้อมูล

ทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักศึกษา และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องตี้อยู่ที่ 50-100 บาท การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องตี๋มาจากผู้ซ้เครื่องตี๋อัตโนมัติเต่าบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มาจากผู้ซ้เครื่องตี๋อัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มาจากผู้ซ้เครื่องตี๋อัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms จากกลุ่มตัวอย่าง 403 คน จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

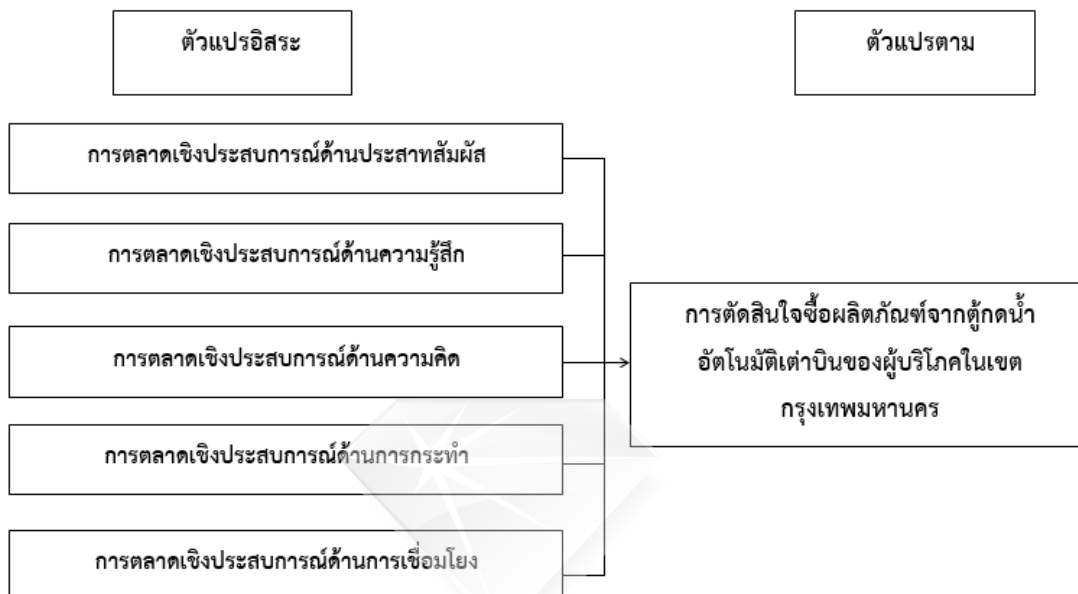
พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2) ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมี

ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่านิยม รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมเดือนละครั้ง ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมเพื่อเติมเงินมือถือ โดยเติมเงินจำนวนเงิน 50-100 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ 2) ทัศนคติด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

## 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเท่าบีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนถึงผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกลึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต๋abinของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ตั้งว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต๋abinของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต๋abinของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานดังกล่าวมาจากข้อค้นพบ เปรมฤดี ศิริรักษ์, ทัชชกร สัมมะสุต, วารุณี ตันติวงศ์วานิช, ปิยะดา อุกะโชค และภาณุภักดิ์ จารุสมบัติ (2564) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตามกรอบการศึกษาในสมมติฐานดังกล่าว ดังนั้น ผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกลึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต๋abinของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานดังกล่าวมาจากข้อค้นพบของงานวิจัย ปทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกลึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นความภักดีเป็นส่วนหนึ่งของ

กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อตั้งนั้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานดังกล่าวมาจากข้อค้นพบของงานวิจัย พรชนก ร่วมฤดีกุล (2559) ที่พบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างมุมมอง เรื่องราวใหม่ ๆ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดสามารถสร้างผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตั้งนั้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานดังกล่าวมาจากข้อค้นพบของงานวิจัย ปทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นความภักดีเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อตั้งนั้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานดังกล่าวมาจากข้อค้นพบของงานวิจัย ปทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นความภักดีเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อตั้งนั้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ 3 ส่วน ได้แก่ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยสามารถแสดงขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอ้างอิงจากบทความและข่าวการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารบริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการตู้เตาบิน พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน ครอบคลุมระหว่างช่วงอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ผู้วิจัยจึงนำขอบเขตของกลุ่มดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ (Marketthink, 2565) นอกจากนี้เมื่อศึกษางานวิจัยอื่นที่ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น งานวิจัยของ ชนิกานต์ เหลืองอร่าม และนิเวศน์ ธรรมะ (2565) พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี หรือในงานวิจัยของ พรพิมล ปาละสุข และอรไท ชั่วเจริญ (2564) ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี หรือในงานวิจัยของ พัทธิธรา ชาติช่วงปิววิษฐ์ (2565) ที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18-40 ปี เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าล้วนแล้วแต่อยู่ในช่วงอายุที่สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ให้ความสนใจในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นจึงทำการกำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขอบเขตดังกล่าว โดยกำหนดคุณสมบัติเจาะจงให้ต้องเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินมาก่อน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้จากการกำหนดขนาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี พบว่า มีจำนวนอยู่ที่ 3,425,936 คน ณ สิ้นปี 2565 (กรมการปกครอง, 2566) ผู้วิจัยได้นำเข้าสู่ตรรกะการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือการยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 โดยมีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้



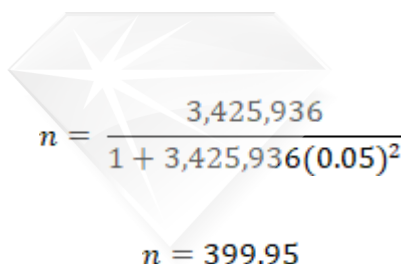
สมการ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยกำหนดให้

- N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด (3,425,936)  
 e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ร้อยละ 95 (0.05)  
 n หมายถึง จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาทั้งหมด

แทนค่า



$$n = \frac{3,425,936}{1 + 3,425,936(0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

จากสมการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่าการศึกษานี้ควรจะต้องเก็บข้อมูลไม่ต่ำกว่า 400 คน

### 3.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดองค์ประกอบของแบบสอบถามให้ประกอบด้วยข้อคำถามที่พิจารณาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำเตาบินของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาสามารถพิจารณาข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน โดยแต่ละส่วนนั้น ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยจะคัดกรองผ่านข้อคำถาม 2 ข้อ ประกอบไปด้วยประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้เตาบินในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการทำแบบสอบถาม และการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักแหล่ง เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยประกอบไปด้วยข้อคำถามแบบนามธรรม (Nominal)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยประกอบไปด้วยข้อคำถามแบบนามธรรม (Nominal) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ ประกอบด้วย ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อ รูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เตาบิน ลักษณะของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินที่นิยมสั่งมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการตู้เตาบินเป็นหลัก ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เตาบิน สถานที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินมากที่สุด ช่องทางในการทำให้รับรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตู้เตาบิน และการเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เตาบินเป็น คำถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยประกอบไปด้วยข้อคำถามแบบนามธรรม (Nominal) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 หมวด หมวดละ 4 ข้อรวมทั้งรวม 20 ข้อ ประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง เป็นข้อคำถามอัตราภาคขั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert กำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ สะท้อนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อคำถามอัตราภาคขั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert กำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลหมวดที่ 4-5 จากการวัด 5 ระดับข้างต้นสามารถนำระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาเข้าสู่กระบวนการการแปลความหมาย โดยสำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

จากสูตร

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (S)}}$$

โดยกำหนดให้

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{ช่วงชั้น} \\ \text{Class} &= \text{ระดับ} \\ \text{Interval (I)} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{Interval (I)} &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการวัดค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัด ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับน้อยที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดการทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการหาความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวนร้อยละ 10 หรือจำนวน 40 คน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

$$\text{จากสูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

กำหนดให้	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่น
	n	=	จำนวนข้อ
	$S_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_x^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	ข้อ	Alpha (40)	Alpha (400)
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	20	.798	.796
ด้านประสาทสัมผัส	4	.919	.919
ด้านความรู้สึก	4	.851	.847
ด้านความคิด	4	.811	.810
ด้านการกระทำ	4	.816	.815
ด้านการเชื่อมโยง	4	.749	.740
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	10	.737	.737
ภาพรวม	30	.867	.856

จากตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าทั้งการทดสอบในช่วง Pilot test กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน และการทดสอบแบบสอบถามจริง 400 คน พบว่า ภาพรวมการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าอัลฟา .798 (40 คน) และ .796 (400 คน) ด้านประสาทสัมผัสมีค่าอัลฟา .919 (40 คน) และ .919 (400 คน) ด้านความรู้สึกมีค่าอัลฟา .851 (40 คน) และ .847 (400 คน) ด้านความคิดมีค่าอัลฟา .811 (40 คน) และ .810 (400 คน) ด้านการกระทำมีค่าอัลฟา .816 (40 คน) และ .815 (400 คน) ด้านการเชื่อมโยงมีค่าอัลฟา .749 (40 คน) และ .740 (400 คน) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าอัลฟา .737 (40 คน) และ .737 (400 คน) และภาพรวมมีค่าอัลฟา .867 (40 คน) และ .856 (400 คน)

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าอัลฟาทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าอัลฟามากกว่า 0.7 ดังนั้นผลในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมในการดำเนินการวิจัย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย จำนวน 400 ราย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านกระบวนการคัดกรองก่อนการดำเนินการศึกษาจริง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจงผ่านการใช้ข้อความคัดกรองกลุ่มเป้าหมายจากประชากรที่ทำการศึกษา ด้วยการตั้งข้อความเพื่อเจาะจงคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยกำหนดให้ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมาก่อนเท่านั้น ผู้วิจัยทำการผ่านการใช้ช่องทางเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Google Form ผ่านกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้เต่าบินบนเว็บไซต์ Facebook ได้แก่

- 1) กลุ่ม “ตู้เต่าบิน (2566)” มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 5.8 พันคน (ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2566)
- 2) กลุ่ม “เต่าบิน เลิฟเลิฟ (2566)” มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 3.5 พันคน (ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2566)

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.4.1 เครื่องมือเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ ความถี่ และร้อยละสำหรับชุดคำถาม ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รูปแบบการชำระค่าใช้จ่าย ลักษณะของการสั่งซื้อ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วน

เป็ยงเบนมาตรฐาน สำหรับชุดคำถามข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2 เครื่องมือเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยในวิจัยครั้งนี้กำหนด สมมติฐาน “การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตุ๊กต่าน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากตุ๊กต่าน้ำอัตโนมัติเต่าบินมาก่อน จำนวน 400 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้แก่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
18 - 24 ปี	31	7.75
25 - 31 ปี	67	16.75
32 - 38 ปี	174	43.50
39 - 45 ปี	63	15.75
46 - 52 ปี	32	8.00
53 - 60 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 32 - 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาพบว่าอยู่ในช่วงอายุ 25 - 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วงอายุ 39 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 ช่วงอายุ 53 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.25 ช่วงอายุ 46 - 52 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสุดท้ายช่วงอายุ 18 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ปริญญาตรี	300	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาพบว่าอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสุดท้ายระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
ข้าราชการ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
รับจ้างอิสระ	29	7.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาพบว่า ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา



คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.25 และสุดท้ายอาชีพรับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10.00
10,001 - 20,000 บาท	62	15.50
20,001 - 30,000 บาท	180	45.00
30,001 - 40,000 บาท	60	15.00
40,001 - 50,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 และสุดท้ายมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	279	69.75
สมรส	78	19.50
หย่าร้าง/หม้าย	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 19.50 และสุดท้ายสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	185	46.25
2 - 3 คน	141	35.25
4 - 5 คน	43	10.75
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาพบว่าสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จำนวน 4 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และสุดท้ายจำนวน มากกว่า 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

#### 4.2 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ รูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินเป็นหลัก ลักษณะของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินที่นิยมสั่งมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการตู้เต่าบินเป็นหลัก ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบิน สถานที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินมากที่สุด ช่องทางในการทำให้รับรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตู้เต่าบินมากที่สุด เมนูที่ชื่นชอบจากตู้เต่าบิน การเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน และเหตุผลที่ท่านเลือกไม่เป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	71	17.75
51 - 100 บาท	249	62.25
101 - 150 บาท	40	10.00
151 - 200 บาท	20	5.00
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ระหว่าง 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระหว่าง 101 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสุดท้ายระหว่าง 151 - 200 บาท และมากกว่า 200 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	69	17.25
2 - 3 ครั้ง/เดือน	261	65.25
4 - 5 ครั้ง/เดือน	49	12.25
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ความถี่ในการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ระหว่าง 2 - 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมามีความถี่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ความถี่ 4 - 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และสุดท้ายความถี่มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทกาแฟ

กาแฟ	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	300	75.00
ไม่ใช่	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อประเภทกาแฟ ส่วนใหญ่เลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 75.00 และไม่เลือกซื้อ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทชา

ชา	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	260	65.00
ไม่ใช่	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อประเภทชา ส่วนใหญ่เลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 65.00 และไม่เลือกซื้อ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อ ประเภทน้ำผลไม้

น้ำผลไม้	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	217	54.25
ไม่ใช่	183	45.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 54.25 และไม่เลือกซื้อ 45.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องตีมัทโซดา

เครื่องตีมัทโซดา	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	228	57.00
ไม่ใช่	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อประเภทเครื่องตีมัทโซดา ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.00 และไม่เลือกซื้อ 43.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อ ประเภทน้ำสมุนไพร

น้ำสมุนไพร	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	280	70.00
ไม่ใช่	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อประเภทน้ำสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.00 และไม่เลือกซื้อ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อ ประเภทนม/ชีกโกแลต/มอลส์ (เช่น โอวัลติน ไมโล)

นม/ชีกโกแลต/มอลส์ (เช่น โอวัลติน ไมโล)	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	228	57.00
ไม่ใช่	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อประเภทนม/ชีกโกแลต/มอลส์ (เช่น โอวัลติน ไมโล) ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.00 และไม่เลือกซื้อ 43.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อ ประเภทอื่น ๆ

อื่น ๆ	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	102	25.50
ไม่ใช่	298	74.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเลือกซื้อ 25.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: รูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินเป็นหลัก

รูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินเป็นหลัก	ความถี่	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	76	19.00
บัตรเครดิต/เครดิต	52	13.00
สแกนจ่าย/โอนชำระผ่านแอป	272	68.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 รูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินเป็นหลักพบว่า ส่วนใหญ่สแกนจ่าย/โอนชำระผ่านแอป คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ จ่ายเงินสด คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสุดท้ายบัตรเครดิต/เครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ลักษณะของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินที่นิยมสั่งมากที่สุด

ลักษณะของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินที่นิยมสั่งมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เลือกซื้อเมนูสำเร็จรูปที่ตู้กดมีให้อยู่แล้ว	289	72.25
เลือกเมนูพร้อมปรับแต่งท้อปปีง หรือส่วนผสมด้วยตนเอง	51	12.75
เลือกเมนูที่มีการจำกัดเวลาขาย หรือมีช่วงเวลาส่งเสริมการขาย เฉพาะ	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 ลักษณะของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินที่นิยมสั่งมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเมนูสำเร็จรูปที่ตู้กดมีให้อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือเลือกเมนูที่มีการจำกัดเวลาขาย หรือมีช่วงเวลาส่งเสริมการขายเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสุดท้ายเลือกเมนูพร้อมปรับแต่งท้อปปีง หรือส่วนผสมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: เหตุผลในการเลือกใช้บริการตู้เต่าบินเป็นหลัก

เหตุผลในการเลือกใช้บริการตู้เต่าบินเป็นหลัก	ความถี่	ร้อยละ
รสชาติอร่อย มีความคงที่ในการปรุงแต่งเมนูในแต่ละครั้ง	69	17.25
มีตัวเลือกที่หลากหลาย ช่วยลดความจำเจในการเลือกเครื่องดื่ม	110	27.50
ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพของเครื่องดื่มที่สั่งซื้อ	67	16.75
สะดวกในการเลือกซื้อเมนูที่ต้องการ	100	25.00
มีระบบสมาชิก และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 เหตุผลในการเลือกใช้บริการตู้เต่าบินเป็นหลัก พบว่า ส่วนใหญ่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ช่วยลดความจำเจในการเลือกเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ สะดวกในการเลือกซื้อเมนูที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รสชาติอร่อย มีความคงที่ในการปรุงแต่งเมนูในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.25 ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพของเครื่องดื่มที่สั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสุดท้ายมีระบบสมาชิก และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบิน

ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบิน	ความถี่	ร้อยละ
00.00 - 5.59 น.	20	5.00
06.00 - 11.59 น.	94	23.50
12.00 - 17.59 น.	235	58.75
18.00 - 23.59 น.	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินพบว่าส่วนใหญ่ช่วงเวลา 12.00 - 17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.00 - 11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงเวลา 18.00 - 23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสุดท้ายช่วงเวลา 00.00 - 5.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: สถานที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินมากที่สุด

สถานที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
บริเวณที่พัก	156	39.00
บริเวณห้างสรรพสินค้า	91	22.75
บริเวณตามร้านสะดวกซื้อ	87	21.75
สถานีรถไฟฟ้า	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 สถานที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่บริเวณที่พัก คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ บริเวณห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.75 บริเวณตามร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และสุดท้ายสถานีรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ช่องทางในการทำให้รับรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับเต่าบินมากที่สุด

ช่องทางในการทำให้รับรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับเต่าบินมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	236	59.00
เว็บไซต์ข่าว หรือกระตุบอร์ตออนไลน์	84	21.00
การบอกต่อปากต่อปาก	49	12.25
สื่อโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 ช่องทางในการทำให้รับรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับเต่าบินมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ข่าว หรือกระตุบอร์ตออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 การบอกต่อปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 12.25 และสุดท้ายสื่อโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ



เมนูที่ชื่นชอบพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบในเมนูลาเต้ อเมริกาโน่ โกโก้เย็น ชานมเย็น ชาผลไม้ต่าง ๆ และเมนูโปรโมชันต่าง ๆ

ตารางที่ 4.23: การเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เตาบิน

การเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เตาบิน	ความถี่	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	330	82.50
ไม่ได้เป็นสมาชิก	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 การเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เตาบิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ ไม่ได้เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เตาบิน

เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เตาบิน	ความถี่	ร้อยละ
ได้รับส่วนลดที่มากกว่าการซื้อทั่วไป	88	26.67
รู้ข้อมูลข่าวสารเมนูใหม่ ล่วงหน้า	126	38.18
โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกที่ยังซื้อหรือซื้อต่อเนื่องจะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น	87	26.36
ได้สิทธิในกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เฉพาะสมาชิก	29	8.79
รวม	330	100.00

\*เฉพาะผู้ตอบข้อ เป็นสมาชิก จำนวน 330 คน

จากตารางที่ 4.24 เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เตาบิน พบว่า ส่วนใหญ่รู้ข้อมูลข่าวสารเมนูใหม่ ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดที่มากกว่าการซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.67 โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกที่ยังซื้อหรือซื้อต่อเนื่องจะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.26 และสุดท้ายได้สิทธิในกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เฉพาะสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 8.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: เหตุผลที่ท่านเลือกไม่เป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน

เหตุผลที่ท่านเลือกไม่เป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน	ความถี่	ร้อยละ
ต้องการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว	22	31.43
รู้สึกการส่งเสริมการขายของสมาชิกไม่แตกต่างจากการไม่เป็นสมาชิกมากนัก	36	51.43
มีขั้นตอนเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ที่ยุ่งยากเกินไป	12	17.14
รวม	70	100.00

\*เฉพาะผู้ตอบข้อ ไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวน 70 คน

จากตารางที่ 4.25 เหตุผลที่ท่านเลือกไม่เป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน พบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกการส่งเสริมการขายของสมาชิกไม่แตกต่างจากการไม่เป็นสมาชิกมากนัก คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมาคือต้องการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.43 และสุดท้ายมีขั้นตอนเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ที่ยุ่งยากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ประกอบไปด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ดำเนินการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	ระดับเห็นด้วย		
	Mean	S.D.	แปล
สามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานเพื่อสั่งเมนูจากตู้กดน้ำอัตโนมัติ เต่าบินได้อย่างรวดเร็ว	3.79	1.22	มาก
สามารถแยกแยะความแตกต่างของเมนูต่าง ๆ ที่ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน นำเสนอได้	3.71	1.23	มาก
การออกแบบขนาดปุ่ม ตัวอักษร มีความเหมาะสมในการกดใช้งานสำหรับทุกคน	3.60	1.23	มาก
การนำเสนอข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ การใช้บริการระหว่างการใช้งานตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน มีความเหมาะสม	3.54	1.00	มาก
ภาพรวม	3.66	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.26 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพรวมในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05) โดย ประเด็นที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานเพื่อสั่งเมนูจากตู้กด น้ำอัตโนมัติเต่าบินได้อย่างรวดเร็ว ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแยกแยะความแตกต่างของเมนูต่าง ๆ ที่ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่า บินนำเสนอได้ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23) ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบการออกแบบขนาดปุ่ม ตัวอักษร มีความเหมาะสมในการกดใช้งานสำหรับทุกคน ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23) และสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการ นำเสนอข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ การใช้บริการระหว่างการใช้งานตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน มีความ เหมาะสม ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.54 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก	ระดับเห็นด้วย		
	Mean	S.D.	แปล
รู้สึกถึงความทันสมัยจากขั้นตอนการใช้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติ เต่าบิน	3.66	1.14	มาก
รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีเครื่องดื่มที่มี ความปลอดภัย	3.73	1.19	มาก
รู้สึกว่าเมนูที่ได้รับจากการใช้บริการเต่าบินมีรสชาติเป็นไปตาม คาดหวังเอาไว้ในด้านความอร่อย	3.74	1.12	มาก
รู้สึกประทับใจในการนำเสนอเมนูผ่านหน้าจอตู้เต่าบินที่เข้าใจ ง่ายในการใช้งาน	3.64	1.06	มาก
ภาพรวม	3.69	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.27 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นต่อภาพรวมในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94) โดย ประเด็นที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าเมนูที่ได้รับจากการใช้บริการเต่าบินมีรสชาติ เป็นไปตามคาดหวังเอาไว้ในด้านความอร่อย ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.12) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมี

เครื่องดื่มที่มีความปลอดภัย ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความทันสมัยจากขั้นตอนการใช้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติเท่าบิน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14) และสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประทับใจในการนำเสนอเมนูผ่านหน้าจอตู้เท่าบินที่เข้าใจง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด	ระดับเห็นด้วย		
	Mean	S.D.	แปล
การใช้บริการตู้เท่าบินเพิ่มจินตนาการในการคัดสรรเมนูได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	3.14	0.95	ปานกลาง
ชื่อเสียงของตู้เท่าบินมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก	3.51	0.85	มาก
การนำเสนอบริการด้วยกราฟิกของตู้เท่าบินสร้างความสร้างความเข้าใจเมนูใหม่ ๆ	3.55	0.92	มาก
การส่งเสริมการตลาดของตู้เท่าบินทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา	3.66	1.12	มาก
ภาพรวม	3.46	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.28 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพรวมในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.46 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) โดยประเด็นที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการส่งเสริมการตลาดของตู้เท่าบินทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการนำเสนอบริการด้วยกราฟิกของตู้เท่าบินสร้างความสร้างความเข้าใจเมนูใหม่ ๆ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.55 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่ชื่อเสียงของตู้เท่าบินมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.51 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) และสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการใช้บริการตู้เท่าบินเพิ่มจินตนาการในการคัดสรรเมนูได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ	ระดับเห็นด้วย		
	Mean	S.D.	แปล
การนำเสนอข้อมูลบนหน้าจอผู้เต่าบินทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน	3.74	1.10	มาก
เมื่อมีประสบการณ์ใช้งานตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินทำให้รู้สึกอยากพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.73	1.15	มาก
ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม	3.77	1.12	มาก
การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินหลังใช้บริการ	3.59	0.93	มาก
ภาพรวม	3.71	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.29 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพรวมในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) โดยประเด็นที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่การนำเสนอข้อมูลบนหน้าจอผู้เต่าบินทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่เมื่อมีประสบการณ์ใช้งานตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินทำให้รู้สึกอยากพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15) และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่จะการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินหลังใช้บริการ ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	ระดับเห็นด้วย		
	Mean	S.D.	แปล
ผู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีคุณภาพในการประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการ	2.86	1.30	ปานกลาง
ผู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีส่วนในการสร้างกลุ่มสังคมในการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องดื่ม	3.94	1.03	มาก
การใช้ผู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเปรียบได้กับการเป็นคนทันสมัยหรือทันสมัย	3.92	1.15	มาก
ผู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเป็นหนึ่งในตัวแทนของการเข้าถึงเครื่องดื่มทางเลือกจากการผสมผสานระหว่างของเมนูพื้นฐานและส่วนผสมอื่น ๆ ที่ใส่เครื่องดื่ม	3.74	1.13	มาก
ภาพรวม	3.61	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.30 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพรวมในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.61 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) โดยประเด็นที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าผู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีส่วนในการสร้างกลุ่มสังคมในการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องดื่ม ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการใช้ผู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเปรียบได้กับการเป็นคนทันสมัยหรือทันสมัย ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเป็นหนึ่งในตัวแทนของการเข้าถึงเครื่องดื่มทางเลือกจากการผสมผสานระหว่างของเมนูพื้นฐานและส่วนผสมอื่น ๆ ที่ใส่เครื่องดื่ม ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13) และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีคุณภาพในการประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31: ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับเห็นด้วย		
	Mean	S.D.	แปล
ด้านประสาทสัมผัส	3.66	1.05	มาก
ด้านความรู้สึก	3.69	0.94	มาก
ด้านความคิด	3.46	0.77	มาก
ด้านการกระทำ	3.71	0.87	มาก
ด้านการเชื่อมโยง	3.61	0.87	มาก
ภาพรวม	3.63	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.31 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพรวมในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.63 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) โดยประเด็นที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในด้านการกระทำ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94) ด้านประสาทสัมผัส ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05) ด้านการเชื่อมโยง ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.61 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) และสุดท้าย ด้านความคิด ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.46 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู๊กตน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู๊กตน้ำอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับเห็นด้วย		
	Mean	S.D.	แปล
ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินตอบรับด้านความต้องการเครื่องดื่มที่ท่านต้องการได้	3.67	0.92	มาก
ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีตัวเลือกเครื่องดื่มที่ท่านกำลังมองหาอยู่	3.43	1.07	มาก
นึกถึงตู้เต่าบินเมื่อต้องการเครื่องดื่มเฉพาะที่ต้องการ	3.68	0.94	มาก
เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ จากการนำเสนอของตู้เต่าบิน	3.77	1.03	มาก
มีการเปรียบเทียบเครื่องดื่มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินกับเครื่องดื่มจากการซื้อในช่องทางอื่น ๆ	3.84	1.20	มาก
มีการเปรียบเทียบความรู้สึกรสชาติในเมนูเดียวกันกับแบรนด์อื่น ๆ ที่ขายแบบเดียวกับตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน	4.44	0.70	มากที่สุด
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินจากความคุ้มค่าในเรื่องราคาและคุณภาพ	3.59	1.07	มาก
ได้มีการเปรียบเทียบเมนูที่คล้ายคลึงกันกับตู้กดน้ำอัตโนมัติอื่นแล้วก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากตู้เต่าบิน	3.69	1.12	มาก
มีแนวโน้มที่จะบอกต่อเครื่องดื่มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินอีกหลังใช้บริการไปแล้ว	3.66	1.24	มาก
มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มซ้ำจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินอีกหลังใช้บริการไปแล้ว	4.02	1.07	มาก
ภาพรวม	3.78	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.32 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพรวมในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) โดยประเด็นที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบความรู้สึกรสชาติในเมนูเดียวกันกับแบรนด์อื่น ๆ ที่ขายแบบเดียวกับตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่า



บิน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มจากร้านน้ำอัดโน้มน้ำดื่มที่เข้าร้านอีกหลังใช้บริการไปแล้ว ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบเครื่องดื่มจากร้านน้ำอัดโน้มน้ำดื่มที่เข้าร้านกับเครื่องดื่มจากการซื้อในช่องทางอื่น ๆ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20) ผู้ตอบแบบสอบถามได้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ จากการนำเสนอของตู้เข้าร้าน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03) ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการเปรียบเทียบเมนูที่คล้ายคลึงกันกับตู้กดน้ำอัดโน้มน้ำดื่มอื่นแล้วก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านน้ำอัดโน้มน้ำดื่มที่เข้าร้าน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12) ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตู้เข้าร้านเมื่อต้องการเครื่องดื่มเฉพาะที่ต้องการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.68 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94) ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าตู้กดน้ำอัดโน้มน้ำดื่มที่เข้าร้านตอบสนองความต้องการเครื่องดื่มที่ต้องการได้ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.67 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเครื่องดื่มจากร้านน้ำอัดโน้มน้ำดื่มที่เข้าร้านอีกหลังใช้บริการไปแล้ว ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านน้ำอัดโน้มน้ำดื่มที่เข้าร้านจากความคุ้มค่าในเรื่องราคาและคุณภาพ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07) และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าตู้กดน้ำอัดโน้มน้ำดื่มที่เข้าร้านมีตัวเลือกเครื่องดื่มที่กำลังมองหาอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.43 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07) ตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐาน “การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านน้ำอัดโน้มน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

Model	Unstandardized		Standardized	t	p	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistic	
	B	SE	Beta			Tol.	VIF
ค่าคงที่	.392	.124	-	3.162	.002*		
ด้านประสาทสัมผัส	.333	.015	.614	21.660	.000*	.969	1.032
ด้านความรู้สึก	.011	.029	.019	.388	.698	.342	2.922
ด้านความคิด	.369	.021	.499	17.643	.000*	.976	1.024
ด้านการกระทำ	.113	.031	.172	3.707	.000*	.362	2.763
ด้านการเชื่อมโยง	.118	.020	.179	5.811	.000*	.820	1.220
R = 0.832, R <sup>2</sup> = 0.693, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.689 F = 177.605, Sig. = 0.000*							

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส (Sig. = 0.000) ด้านความคิด (Sig. = 0.000) ด้านการกระทำ (Sig. = 0.000) และด้านการเชื่อมโยง (Sig. = 0.000) มีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.9 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.689) ในส่วนที่เหลือนับเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.1 เกิดจากปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากผลลัพธ์ครั้งนี้ หมายความว่า ผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 68.9 และมีโอกาสคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 31.1 โดยในการศึกษาครั้งนี้เมื่อพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของการทดสอบพบว่าค่า Tolerance อยู่ที่ 0.362 - 0.976 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ที่ 1.032 - 2.922 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1 - 5 ทั้งหมด หมายถึงแบบสอบถามในครั้งนี้สามารถใช้ในการพิจารณาค่าอิทธิพลได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขต



ตารางที่ 4.34: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเข้าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านประสาทสัมผัส	ยอมรับ
ด้านความรู้สึก	ปฏิเสธ
ด้านความคิด	ยอมรับ
ด้านการกระทำ	ยอมรับ
ด้านการเชื่อมโยง	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเข้าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานประกอบไปด้วยด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ในขณะที่ด้านความรู้สึก ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมาก่อน จำนวน 400 คน มีการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาได้แก่เพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 32 - 38 ปี รองลงมาพบว่ามีอายุในช่วงอายุ 25 - 31 ปี ช่วงอายุ 39 - 45 ปี ช่วงอายุ 53 - 60 ปี ช่วงอายุ 46 - 52 ปี และสุดท้ายช่วงอายุ 18 - 24 ปี

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาพบว่ามีอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และสุดท้ายระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาพบว่ามีประกอบอาชีพข้าราชการ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และสุดท้ายอาชีพรับจ้างอิสระ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท และสุดท้ายมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด รองลงมาสถานภาพสมรส และสุดท้ายสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนคนเดียว รองลงมาพบว่ามีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 - 3 คน จำนวน 4 - 5 คน และสุดท้ายจำนวน มากกว่า 5 คนขึ้นไป

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ระหว่าง 51 - 100 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท ระหว่าง 101 - 150 บาท และสุดท้ายระหว่าง 151 - 200 บาท และมากกว่า 200 บาทขึ้นไป

ความถี่ในการซื้อพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ระหว่าง 2 - 3 ครั้ง/เดือน รองลงมามีความถี่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ 4 - 5 ครั้ง/เดือน และสุดท้ายความถี่มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เต่าบินที่เลือกซื้อพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟ รองลงมาน้ำสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซา เครื่องดื่มอัดโซดาและนม/ช็อกโกแลต/มอลต์ (เช่น โอวัลติน ไมโล) น้ำผลไม้ และสุดท้ายอื่น ๆ

รูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินเป็นหลักพบว่าส่วนใหญ่สแกนจ่าย/โอนชำระผ่านแอป รองลงมาคือ จ่ายเงินสด และสุดท้ายบัตรเครดิต/เครดิต

ลักษณะของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินที่นิยมสั่งมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเมนูสำเร็จรูปที่ดูถูกมีให้อยู่แล้ว รองลงมาคือ เลือกเมนูที่มีการจำกัดเวลาขาย หรือมีช่วงเวลาส่งเสริมการขายเฉพาะ และสุดท้ายเลือกเมนูพร้อมปรับแต่งท็อปปิ้ง หรือส่วนผสมด้วยตนเอง

เหตุผลในการเลือกใช้บริการเต่าบินเป็นหลักพบว่าส่วนใหญ่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ช่วยลดความจำเป็นในการเลือกเครื่องดื่ม รองลงมาคือสะดวกในการเลือกซื้อเมนูที่ต้องการ รสชาติอร่อย มีความคงที่ในการปรุงแต่งเมนูในแต่ละครั้ง ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพของเครื่องดื่มที่สั่งซื้อ และสุดท้ายมีระบบสมาชิก และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินพบว่าส่วนใหญ่ช่วงเวลา 12.00 - 17.59 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00 - 11.59 น. ช่วงเวลา 18.00 - 23.59 น. และสุดท้ายช่วงเวลา 00.00 - 5.59 น.

สถานที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินมากที่สุดพบว่าส่วนใหญ่บริเวณที่พัก รองลงมาคือบริเวณห้างสรรพสินค้า บริเวณร้านสะดวกซื้อ และสุดท้ายสถานีรถไฟฟ้า

ช่องทางในการทำให้รับรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับเต่าบินมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ เว็บไซต์ข่าว หรือกระตุบอร์คออนไลน์ การบอกต่อปากต่อปาก และสุดท้ายสื่อโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์

เมนูที่ชื่นชอบ พบว่า ลูกค้านิยมชื่นชอบในเมนูลาเต้ อเมริกาโน่ โกโก้เย็น ชานมเย็น ซาผลไม้ต่าง ๆ และเมนูโปรโมชันต่าง ๆ

การเป็นสมาชิกในการใช้บริการเต่าบินพบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิก รองลงมาคือ ไม่ได้เป็นสมาชิก

เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นสมาชิกในการใช้บริการเต่าบิน พบว่า ส่วนใหญ่รู้ข้อมูลข่าวสารเมนูใหม่ ล่วงหน้า รองลงมาคือได้รับส่วนลดที่มากกว่าการซื้อทั่วไป โปรโมชันสำหรับสมาชิกที่ยังซื้อหรือซื้อต่อเนื่องจะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น และสุดท้ายได้สิทธิในกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เฉพาะสมาชิก

เหตุผลที่ท่านเลือกไม่เป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน พบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกการส่งเสริมการขายของสมาชิกไม่แตกต่างจากการไม่เป็นสมาชิกมากนัก รองลงมาคือต้องการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และสุดท้ายมีขั้นตอนเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ที่ยุ่งยากเกินไป

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด “ด้านการกระทำ” รองลงมา ได้แก่ “ด้านความรู้สึก” “ด้านประสาทสัมผัส” “ด้านการเชื่อมโยง” และสุดท้าย “ด้านความคิด” โดยมีรายละเอียดรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านประสาทสัมผัส พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด “สามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานเพื่อสั่งเมนูจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินได้อย่างรวดเร็ว” รองลงมา ได้แก่ “สามารถแยกแยะความแตกต่างของเมนูต่าง ๆ ที่ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน นำเสนอได้” “การออกแบบขนาดปุ่ม ตัวอักษร มีความเหมาะสมในการกดใช้งานสำหรับทุกคน” และสุดท้าย “การนำเสนอข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ การใช้บริการระหว่างการใช้งานตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน มีความเหมาะสม”

ด้านความรู้สึก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด “รู้สึกว่าได้เรียนรู้จากการใช้บริการเต่าบินมีรสชาติเป็นไปตามคาดหวังเอาไว้ในด้านความอร่อย” รองลงมา ได้แก่ “รู้สึกว่าคุณภาพจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีเครื่องดื่มที่มีความปลอดภัย” “รู้สึกถึงความทันสมัยจากขั้นตอนการให้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน” และสุดท้าย “รู้สึกประทับใจในการนำเสนอเมนูผ่านหน้าจอตู้เต่าบินที่เข้าใจง่ายในการใช้งาน”

ด้านความคิด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด “การส่งเสริมการตลาดของตู้เต่าบินทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา” รองลงมา ได้แก่ “การนำเสนอบริการด้วยกราฟิกของตู้เต่าบินสร้างความสร้างความเข้าใจเมนูใหม่ ๆ” “ชื่อเสียงของตู้เต่าบินมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก” และสุดท้าย “การให้บริการตู้เต่าบินเพิ่มจินตนาการในการสร้างสรรค์เมนูได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น”

ด้านการกระทำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด “ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม” รองลงมา ได้แก่ “การนำเสนอข้อมูลบนหน้าจอตู้เต่าบินทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน” “เมื่อมีประสบการณ์ใช้งานตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินทำให้รู้สึกอยากพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น” และสุดท้าย “การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินหลังใช้บริการ”

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด “ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีส่วนในการสร้างกลุ่มสังคมในการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องดื่ม” รองลงมา ได้แก่ “การใช้ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเปรียบได้กับการเป็นคนทันสมัยหรือทันสมัย” “ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเป็นหนึ่งในตัวแทนของการเข้าถึงเครื่องดื่มทางเลือกจากการผสมผสานระหว่างของเมนูพื้นฐานและ

ส่วนผสมอื่น ๆ ที่ใส่เครื่องต้ม” และสุดท้าย “ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินมีคุณภาพในการประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการ”

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด “มีการเปรียบเทียบความรู้สึกรสชาติในเมนูเดียวกันกับแบรนด์อื่น ๆ ที่ขายแบบเดียวกับตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน” รองลงมาได้แก่ “มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องต้มช้ำจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินอีกหลังใช้บริการไปแล้ว” “มีการเปรียบเทียบเครื่องต้มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินกับเครื่องต้มจากการซื้อในช่องทางอื่น ๆ” “ได้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมนูเครื่องต้มใหม่ ๆ จากการนำเสนอของตู้เตาบิน” “ได้มีการเปรียบเทียบเมนูที่คล้ายคลึงกันกับตู้กดน้ำอัตโนมัติอื่นแล้วก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากตู้เตาบิน” “นึกถึงตู้เตาบินเมื่อต้องการเครื่องต้มเฉพาะที่ต้องการ” “ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินตอบรับด้านความต้องการเครื่องต้มที่ต้องการได้” “มีแนวโน้มที่จะบอกต่อเครื่องต้มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินอีกหลังใช้บริการไปแล้ว” “ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินจากความคุ้มค่าในเรื่องราคาและคุณภาพ” และสุดท้าย “ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินมีตัวเลือกเครื่องต้มที่กำลังมองหาอยู่”

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านประสาทสัมผัส	ยอมรับ
ด้านความรู้สึก	ปฏิเสธ
ด้านความคิด	ยอมรับ
ด้านการกระทำ	ยอมรับ
ด้านการเชื่อมโยง	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า



ด้านประสาทสัมผัสยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้สึกปฏิบัติสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้าน ความรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านความคิดยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้าน ความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านการกระทำยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเชื่อมโยงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ด้านประสาทสัมผัสยอมรับสมมติฐานหรือหมายความว่า การตลาดเชิง ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยพบว่าประเด็นผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ระบบ การใช้งานเพื่อสั่งเมนูจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินได้อย่างรวดเร็ว สามารถแยกแยะความแตกต่างของ เมนูต่าง ๆ ที่ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน นำเสนอได้ การออกแบบขนาดปุ่ม ตัวอักษร มีความเหมาะสม และนำเสนอข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ การใช้บริการระหว่างการใช้งานอย่างเหมาะสม สะท้อนถึงการ สร้างการสัมผัสจากระบบการใช้งานได้ดีนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ จากผลการยอมรับสมมติฐานในครั้ง นี้แสดงว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินมีผลประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ในประเด็นดังกล่าวได้

ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมฤดี ศิริรักษ์ และคณะ (2564) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ความสอดคล้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับการปฏิสัมพันธ์โดยตรงเพื่อสร้างประสบการณ์ไม่ว่าจะผ่านให้บริการผ่านตู้กดน้ำอัตโนมัติหรือการให้บริการโดยผู้ให้บริการโดยตรงอย่างการใช้บริการคาเฟ่

สมมติฐานที่ 2 ด้านความรู้สึกปฏิเสธรสมมติฐานหรือหมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาในประเด็นความรู้สึกทันสมัยจากขั้นตอนการใช้บริการ มีความรู้สึกความปลอดภัยจากเครื่องดื่มของตู้กด มีรสชาติที่อร่อยตามที่คาดหวัง และรู้สึกประทับใจในการนำเสนอเมนูผ่านหน้าจอตู้เตาบิน เหล่านี้ไม่เป็นไปตามที่หวังเอาไว้จากผลทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือปฏิเสธรสมมติฐานในครั้งนี้แสดงว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินไม่มีผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกในประเด็นดังกล่าวได้

ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ ณัฐวิภาลักษ์ ผิวเกลี้ยง (2566) ที่พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าระดับลักซ์ชัวร์ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ด้านความคิดยอมรับสมมติฐานหรือหมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในด้านความคิดพบว่าผู้บริโภคมีความคิดที่จะคัดสรรเมนูได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นจากการใช้บริการตู้เตาบิน มีความคิดว่าชื่อเสียงของตู้เตาบินมีความน่าเชื่อถือ กราฟิกของตู้เตาบินสร้างความคิดในเรื่องความเข้าใจในเมนูใหม่ให้เข้าใจง่าย และมีความ คิดว่ารู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการตู้เตาบินจากการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ จากผลการยอมรับสมมติฐานในครั้งนี้แสดงว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินมีผลต่อประสบการณ์ด้านความคิดในประเด็นดังกล่าวได้

ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรชนก ร่วมฤดีกุล (2559) ที่พบว่าแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างมุมมอง เรื่องราวใหม่ ๆ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดสามารถสร้างผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ความสอดคล้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางความคิดทั้งในการสร้างการตัดสินใจหรือการใช้บริการได้ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการจากตู้กดน้ำอัตโนมัติหรือการใช้บริการร้านอาหารที่มีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 4 ด้านการกระทำยอมรับสมมติฐาน หรือหมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในด้านกรกระทำพบว่า การนำเสนอข้อมูลบนหน้าจอตู้เตาบินทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ ประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมาทำให้รู้สึกอยากพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และหลังใช้งานทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตู้กด

น้ำอัตรโนมิติเต่าบินมากขึ้น จากผลการยอมรับสมมติฐานในครั้งนี้นำแสดงว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาก ผู้กตน้ำอัตรโนมิติเต่าบินมีผลต่อประสบการณ์ด้านการกระทำในประเด็นดังกล่าวได้

ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของของ ปทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิตา นุริตมนต์ (2560) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ความสอดคล้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างพฤติกรรมด้านการกระทำทั้งในทางการตลาดตัดสินใจซื้อ หรือการสร้างความภักดีออกมาเป็นรูปธรรมได้แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินการให้บริการที่มีความแตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 5 ด้านการเชื่อมโยงยอมรับสมมติฐานหรือหมายความว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้กตน้ำอัตรโนมิติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในด้านการกระทำพบว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการใช้บริการจากประสบการณ์ใช้งานผู้เต่าบินสามารถเชื่อมโยงผู้คนที่ม่ประสบการณ์ใช้งานผู้เต่าบินในการสร้างประเด็นการพูดคุยในสื่อสังคมออนไลน์ได้ การใช้ผู้กตน้ำอัตรโนมิติเต่าบินทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยและทันสมัย และสร้างการเข้าถึงเครื่องดื่มทางเลือกจากการผสมผสานระหว่างของเมนูพื้นฐานและส่วนผสมอื่น ๆ ที่ใส่เครื่องดื่ม จากผลการยอมรับสมมติฐานในครั้งนี้นำแสดงว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้กตน้ำอัตรโนมิติเต่าบินมีผลต่อประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงในประเด็นดังกล่าวได้

ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของปทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิตา นุริตมนต์ (2560) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ความสอดคล้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถสร้างชุดความคิดในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับการให้บริการต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างความภักดีต่อสินค้าได้แตกต่างกันออกไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจำผลการการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาข้อเสนอแนะจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ยอมรับสมมติฐาน โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการผู้กตน้ำเต่าบินควรรักษาขั้นตอนการสั่งเมนู และแนวทางการออกแบบปุ่มกดให้เข้าใจง่ายเอาไว้ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเข้าใจในขั้นตอนต่าง ๆ และทำให้สามารถสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว และหากมีการพิจารณาการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมผ่านผู้กตน้ำ ควรประเมินความซับซ้อนต่าง ๆ ในการใช้งานร่วมด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกที่ซับซ้อน

2) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการใส่รายละเอียดประกอบลงไปในแต่ละเมนูที่เกี่ยวกับส่วนผสม จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการมากยิ่งขึ้น เช่น ส่วนประกอบเมนู A มีวิตามินซีสูง เป็นต้น เหล่านี้ช่วยให้มุมมองทางความคิดของลูกค้าที่จะมองหาเมนูที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการตู้กดน้ำเตาบินควรจัดสรรแอดมินให้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์อื่น ๆ นอกเหนือจากในเพจ Facebook ของตนเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าในอนาคตควรมีการเชื่อมโยงเมนูในตู้กดน้ำเตาบินเข้ากับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการสั่งซื้อเมนู เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เป็นการศึกษาผ่านการใช้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินเป็นหลัก ในขณะที่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การให้บริการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการผ่านหน้าร้าน ตู้กดน้ำ และช่องทางออนไลน์ เพื่อประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความสนใจในการใช้บริการช่องทางต่าง ๆ ในมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

### บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/>.
- ชนิกานต์ เหลืองอร่าม และนิเวศน์ ธรรมะ. (2565). การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 7-Eleven ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-12.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชาพิชมณต์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 1 เมษายน 2564. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวิภาลักษณ์ ผิวเกลี้ยง. (2566). การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ระดับลักซ์วารีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เต่าบิน เลิฟเลิฟ. (2566). เฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/1032163707729676/>.
- เต่าบิน. (2566). เฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/tootaobin/>.
- ทัตติยา อุกทศิรี และอรไท ชั่วเจริญ. (2564). การได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากผู้บริโภคอัตโนมัติเต่าบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-12.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์ แอนด์ ดี.

- ธิตี ลาภชูสง่า. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม. ฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ “เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์” ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 1-12.
- นริศา เตชะศิริประภา. (2565). ตลาดตุ๊กตอลินค้าอัตโนมัติ ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก หลังกลับมาคึกคัก เพราะกระแส ‘เต่าบิน’. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/101292>.
- บริษัท ฟอर्थ คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2565). การตลาดเต่าบิน TAO BIN ตุ๊กต่าน้ำที่กดแล้วอยากกลับมาอีก. สืบค้นจาก <https://www.forth.co.th/elementor-11593-2-2-12-3-2-3-2-3/>.
- ปัทมา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิตา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71.
- ปรียวรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริการ*, 2(1), 26-45.
- เปรมฤดี ศิริรักษ์, ทัชชกร สัมมะสุต, วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, ปิยะดา อุกะโชค และภาณุภักดิ์ จารุสมบัติ. (2564). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อข้าวธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา คาเฟ่หม่องช้าง. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(3), 9-19.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญานา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 171-184.
- พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พรชนก ร่วมฤดีกุล. (2559). *กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขา ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิมล ปาละสุข และอรไท ชั่วเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริการธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1-15.
- ภารวี พล้าโน้ต. (2565). *การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลีซื่อ อ้าย. (2564). *การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565). 'เต่าบิน' กำไรวันละล้าน! ไม่พอ ขอ 3 ปี ยอดขายเครื่องดื่มแตะ 1 ล้านแก้วต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1023242>.
- สินฟ้า ทัพผดุง. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 19(1), 41-49.
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2565). โกโก้ ตู้เต่าบิน เมนูฮิตใน TikTok อยากเป็นเจ้าของตู้บ้าง ต้องทำอย่างไร? สืบค้นจาก [https://www.sentangsedtee.com/todaynews/article\\_205070](https://www.sentangsedtee.com/todaynews/article_205070).
- Bayir, T. (2022). *Experiential marketing and practices: The perspective of customer satisfaction and loyalty*. Retrieved from <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/307391>.
- Douce, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238.
- Guilford, J. P. (1967). Creativity: Yesterday, today, and tomorrow. *The Journal of Creative Behavior*, 1(1), 3-14
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensorial marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Jackson, D. (2003). *Sonic branding: An introduction*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Shanghai: Shanghai People's.

- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, A. L. L., & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: A study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 781-793
- Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
- Marketthink. (2565). *เรียนรู้การตลาดฉบับ “เต๋าบิน” ที่ทำให้หลายคน ถึงกับออกตามหาตู้*. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/24867>.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- PPTV Online. (2565). *“ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ” ขึ้นแท่นธุรกิจดาวรุ่ง ยังโตต่อเนื่อง 15%*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/184050>.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. I. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Northampton: Edward Elgar.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 54, 145-150.
- Vlahos, J. (2007). *Scent and sensibility: Can smell sell?* New York: Times Magazine.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Yuan, Y. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.





ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

การศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตุ๊กคน้ำอัดโน้มน้ำดื่มเต่าบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง และข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการศึกษาโดยไม่มีการระบุถึงตัวตนของผู้ใช้ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

**คำชี้แจง** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลผู้ใช้บริการมากที่สุดเพียง 1 ข้อ ต่อ 1 คำถาม

1. ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตุ๊กเต่าบินในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาก่อนการทำแบบสอบถาม

ใช่  ไม่ใช่ (จงการทำแบบสอบถาม)

2. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักแหล่ง

ใช่  ไม่ใช่ (จงการทำแบบสอบถาม)

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลผู้ใช้บริการมากที่สุดเพียง 1 ข้อ ต่อ 1 คำถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18-24 ปี  25-31 ปี  
 32-38 ปี  39-45 ปี  
 46-52 ปี  53-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ          |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ         | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน          |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ      | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ ..... |  |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท              | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท              | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

## 6. สถานภาพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โสด            | <input type="checkbox"/> สมรส              |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ ..... |

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2-3 คน             |
| <input type="checkbox"/> 4-5 คน  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คนขึ้นไป |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลผู้ใช้บริการมากที่สุดเพียง 1 ข้อ ต่อ 1

คำถาม

1. ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท | <input type="checkbox"/> 51-100 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 101-150 บาท               | <input type="checkbox"/> 151-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 บาทขึ้นไป     |                                      |

2. ความถี่ในการซื้อ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน       |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน                   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน |

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เตาบินที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กาแฟ             | <input type="checkbox"/> ชา                                      |
| <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้         | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มอัดโซดา                      |
| <input type="checkbox"/> น้ำสมุนไพร       | <input type="checkbox"/> นม/ช็อกโกแลต/มอลต์ (เช่น โอวัลติน ไมโล) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .... |  |

4. รูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินเป็นหลัก

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> จ่ายเงินสด              | <input type="checkbox"/> บัตรเดบิต/เครดิต |
| <input type="checkbox"/> สแกนจ่าย/โอนชำระผ่านแอป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .... |

5. ลักษณะของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เตาบินที่นิยมสั่งมากที่สุด

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> เลือกซื้อเมนูสำเร็จรูปที่ตู้กดมีให้อยู่แล้ว                     |
| <input type="checkbox"/> เลือกเมนูพร้อมปรับแต่งท้อปปีง หรือส่วนผสมด้วยตนเอง              |
| <input type="checkbox"/> เลือกเมนูที่มีการจำกัดเวลาขาย หรือมีช่วงเวลาส่งเสริมการขายเฉพาะ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ ....  |

## 6. เหตุผลในการเลือกใช้บริการตู้เต่าบินเป็นหลัก

- รสชาติอร่อย มีความคงที่ในการปรุงแต่งเมนูในแต่ละครั้ง
- มีตัวเลือกที่หลากหลาย ช่วยลดความจำเจในการเลือกเครื่องดื่ม
- ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพของเครื่องดื่มที่สั่งซื้อ
- สะดวกในการเลือกซื้อเมนูที่ต้องการ
- มีระบบสมาชิก และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
- อื่น ๆ ระบุ ....

## 7. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบิน

- 00.00-5.59 น.
- 06.00-11.59 น.
- 12.00-17.59 น.
- 18.00-23.59 น.

## 8. สถานที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เต่าบินมากที่สุด

- บริเวณที่พักรถ
- บริเวณห้างสรรพสินค้า
- บริเวณตามร้านสะดวกซื้อ
- สถานีรถไฟ
- อื่น ๆ ระบุ ....

## 9. ช่องทางในการทำให้รับรู้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตู้เต่าบินมากที่สุด

- สื่อสังคมออนไลน์
- เว็บไซต์ข่าว หรือกระดานบอร์ดออนไลน์
- การบอกต่อปากต่อปาก
- สื่อโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์
- อื่น ๆ ระบุ ....

## 10. เมนูที่ชื่นชอบจากตู้เต่าบิน

## 11. การเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน

- เป็นสมาชิก (ไปข้อ 12)
- ไม่ได้เป็นสมาชิก (ไปข้อ 13)

12. เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน (เสร็จแล้วไปตอนที่ 4)

- ได้รับส่วนลดที่มากกว่าการซื้อทั่วไป
- รู้ข้อมูลข่าวสารเมนูใหม่ ล่วงหน้า
- โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกที่ยังซื้อหรือซื้อต่อเนื่องจะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น
- ได้สิทธิในกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เฉพาะสมาชิก
- อื่น ๆ

13. เหตุผลที่ท่านเลือกไม่เป็นสมาชิกในการใช้บริการตู้เต่าบิน

- ต้องการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว
- รู้สึกการส่งเสริมการขายของสมาชิกไม่แตกต่างจากการไม่เป็นสมาชิกมากนัก
- มีขั้นตอนเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ที่ยุ่งยากเกินไป
- อื่น ๆ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

**คำชี้แจง** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้	5	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
	4	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมาก
	3	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
	2	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อย
	1	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านประสาทสัมผัส</b>					
1. ท่านสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานเพื่อสั่งเมนูจากตู้กดน้ำอัตโนมัติ เต่าบินได้อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างของเมนูต่าง ๆ ที่ตู้กดน้ำอัตโนมัติ เต่าบิน นำเสนอได้					
3. ท่านมองว่าการออกแบบขนาดปุ่ม ตัวอักษร มีความเหมาะสมในการ กดใช้งานสำหรับทุกคน					
4. การนำเสนอข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ การใช้บริการระหว่างการใช้งาน ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน มีความเหมาะสม					
<b>ด้านความรู้สึก</b>					
1. ท่านรู้สึกถึงความทันสมัยจากขั้นตอนการให้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติ เต่าบิน					
2. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จากตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีเครื่องดื่มที่มีความ ปลอดภัย					
3. ท่านรู้สึกว่าเมนูที่ได้รับจากการใช้บริการเต่าบินมีรสชาติเป็นไปตาม คาดหวังเอาไว้ในด้านความอร่อย					
4. ท่านรู้สึกประทับใจในการนำเสนอเมนูผ่านหน้าจอตู้เต่าบินที่เข้าใจ ง่ายในการใช้งาน					

ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความคิด</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการตู้เต่าบินเพิ่มจินตนาการในการคัดสรรเมนูได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น					
2. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของตู้เต่าบินมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก					
3. ท่านคิดว่าการนำเสนอบริการด้วยกราฟิกของตู้เต่าบินสร้างความสร้างความเข้าใจเมนูใหม่ ๆ					
4. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการตลาดของตู้เต่าบินทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา					
<b>ด้านการกระทำ</b>					
1. การนำเสนอข้อมูลบนหน้าจอตู้เต่าบินทำให้ท่านสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน					
2. เมื่อมีประสบการณ์ใช้งานตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ท่านรู้สึกอยากพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					
3. ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มของท่าน					
4. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินหลังใช้บริการ					
<b>ด้านการเชื่อมโยง</b>					
1. ท่านมองว่าตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีคุณภาพในการประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการใช้บริการ					
2. ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินมีส่วนในการสร้างกลุ่มสังคมในการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องดื่ม					
3. การใช้ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเปรียบได้กับการเป็นคนทันสมัยหรือทันสมัย					
4. ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบินเป็นหนึ่งในตัวแทนของการเข้าถึงเครื่องดื่มทางเลือกจากการผสมผสานระหว่างของเมนูพื้นฐานและส่วนผสมอื่น ๆ ที่ใส่เครื่องดื่ม					



ตอนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเห็นคุณค่าตราสินค้า มากที่สุด

โดยกำหนดให้	5	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
	4	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมาก
	3	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
	2	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อย
	1	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมองว่าตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินตอบรับด้านความต้องการเครื่องดื่มที่ท่านต้องการได้					
2. ท่านมองว่าตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินมีตัวเลือกเครื่องดื่มที่ท่านกำลังมองหาอยู่					
3. ท่านนึกถึงตู้เตาบินเมื่อต้องการเครื่องดื่มเฉพาะที่ท่านต้องการ					
4. ท่านได้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ จากการนำเสนอของตู้เตาบิน					
5. ท่านมีการเปรียบเทียบเครื่องดื่มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินกับเครื่องดื่มจากการซื้อในช่องทางอื่น ๆ					
6. ท่านมีการเปรียบเทียบความรู้สึกรสชาติในเมนูเดียวกันกับแบรนด์อื่น ๆ ที่ขายแบบเดียวกับตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบิน					
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินจากคัมค่าในเรื่องราคาและคุณภาพ					
8. ท่านได้มีการเปรียบเทียบเมนูที่คล้ายคลึงกันกับตู้กดน้ำอัตโนมัติอื่นแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากตู้เตาบิน					
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเครื่องดื่มจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินอีก หลังใช้บริการไปแล้ว					
10. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มซ้ำจากตู้กดน้ำอัตโนมัติเตาบินอีกหลังใช้บริการไปแล้ว					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายธนวิทย์ ทองแป้น
- อีเมล** Thanawin.thon@bumail.net
- ประวัติการศึกษา**
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ  
นนทบุรี
  - ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาการจัดการ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY