

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้า
อัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ
Factors Influencing the Decision on Buying Products via Automatic
Vending Machine: A Case Study of Beverage and Snack Vending
Machine and Convenience Store

วีรยา ศิริพันธ์¹, ทาริกา สระทองคำ², ศุภชัย เหมือนโพธิ์^{2*}

¹ นักวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² ภาควิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73140

Weeraya Siriphan¹, Tarika Srathongkham², Suppachai Murnpho^{2*}

¹ Researcher, Master of Business Administration Program, Thailand

² Department of Business Administration Accountancy, Faculty Liberal arts And Science, Kasetsart University, Nakhon Pathom, Kamphaeng Saen, 73140, Thailand

* Corresponding author

E-mail address: suppachai_murn@hotmail.com

Received: 14/09/2024; Revised: 04/11/2024; Accepted: 27/11/2024

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด
ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
การตัดสินใจซื้อ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ และ 3) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ Google forms ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน เลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ประเภทเครื่องดื่ม เลือกซื้อ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลในการเลือกซื้อ

สามารถหาซื้อได้ง่าย ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน และชำระเงินผ่านช่องทาง พร้อมเพย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวทางการพัฒนา ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐาน/คุณภาพของสินค้า และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว หากทำได้ในการวางเครื่องที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกสบาย อีกทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มแลกของ เป็นต้น

KEYWORDS

Marketing mix
 Vending machines
 Buying decision

ABSTRACT

The objectives of this research study were to 1) study demographic factors, behavioral factors, marketing mix factors, and the decision on buying products via automatic vending machines: A case study of beverage and snack vending machines and convenience stores; 2) to examine demographic factors, behavioral factors, and marketing mix factors influencing the decision on buying products via automatic vending machines: A case study of beverage and snack vending machines and convenience stores; and 3) to prepare guidelines for entrepreneurs to develop automatic vending machines that could meet the needs of their customer groups. The sample group consisted of 400 Bangkok Metropolitan consumers who bought and have bought products via beverage and snack vending machines and convenience stores which was obtained from an accidental sampling method. The research tool in this research study was a questionnaire using Google Forms. The results of the research study found that most of the sample group were females, aged 21–30 years, private employees, with an average monthly income of 20,001–25,000 baht, and holding a marital status/status of living together. Moreover, they bought beverage products via automatic vending machines 5–6 times/week, and their reasons for buying their products were easily affordable, near residence/workplace, and making a payment via PromptPay. Next, overall marketing mix factors were at a high level ($\bar{X} = 3.94$), and the decision on buying products via vending machines were at a high level ($\bar{X} = 4.04$). Also, the hypothesis test results showed that 1) in demographic factors, different incomes had different decisions on buying products via vending machines, with

statistical significance at the 0.05 level. 2) Different behavioral factors had no different decisions on buying products via vending machines, with statistical significance at the 0.05 level. 3) In marketing mix factors, distribution channels and promotions influenced the decision on buying products via vending machines, with statistical significance at the 0.05 level. Additionally, the development guidelines for this research study were that entrepreneurs should maintain product standards/quality, enhance marketing strategies to suit the rapidly changing economic conditions, find suitable and convenient locations for settling down the vending machines, and organize sales promotion activities, such as building a reward point system for exchanging for new products, etc.

1. บทนำ

เศรษฐกิจไทย พบกับภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้กำลังในการซื้อลดลง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กับธุรกิจเพื่อให้สามารถคงอยู่ได้และเกิดการเติบโตในธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเยอะขึ้น ขณะที่สินค้าที่ซื้อต่อครั้งมีจำนวนลดลง เปลี่ยนจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมผ่านหน้าร้านค้าเป็นช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นต้น ขณะที่ธุรกิจยังต้องเผชิญข้อจำกัดในหลายด้าน อาทิ ต้นทุนการผลิตที่อาจเพิ่มสูงขึ้นตามราคาพลังงาน การปรับราคาสินค้าที่ทำได้ยากเนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid 19 ส่งผลกระทบวงกว้าง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัวเพื่อให้กิจการอยู่รอดสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ จึงนำเทคโนโลยีเทคโนโลยีและระบบบริหารจัดการรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New Normal (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ในปัจจุบันนี้ช่องทางการซื้อสินค้าที่อยู่รอบตัวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก หลากหลายรูปแบบทางห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ โดยประเภทสินค้าส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น วางจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนในช่องทางจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและเข้าถึงบริการได้ง่าย ซึ่งเทคโนโลยีจะเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการ วิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค (วรรณ, 2561) นอกจากธุรกิจเดลิเวอรี่ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคขณะนี้ ยังมีธุรกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (อัญชลี และ สายพิณ, 2565)

การจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ ถือเป็นช่องทางการกระจายสินค้าช่องทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายรูปแบบใหม่ เป็นการนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Experience) สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอดตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นบริการที่ได้รับความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม (Smart SME, 2020) ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์การใช้งานส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติเป็นการจำหน่ายขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และมีหลายอุตสาหกรรมที่มีมีการดำเนินการ นำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้เต๋าบิน Worldwide, TermSaBuyPlus, SUN108 เป็นต้น โดยวางจำหน่ายช่องทางต่าง ๆ เช่น คอนโดมิเนียม สถานีรถไฟรถไฟฟ้า สำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (รัฐพร, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างยอดขาย กำไร และขยายธุรกิจให้ครอบคลุม

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นเครื่องที่ออกแบบมาเพื่อจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว เป็นต้น (Kotler and Keller, 2016) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรที่ไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ มีประเภทสินค้าหลากหลายรูปแบบ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในไทยมีมานานกว่า 20 ปี แต่เริ่มมีบทบาทโดดเด่นมากขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา สะท้อนจากจำนวนตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ณ ปัจจุบันมีมากกว่า 10 แปรพัน ด้วยจำนวนมากกว่า 30,000 ตู้ แต่ค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ที่เขตกรุงเทพและภาคตะวันออกรวมแล้วมากกว่า 60% (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2565) จากการพัฒนาและผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ทำให้เกิดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติขึ้นในไทยอย่างหลากหลาย และมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยประมวผลการทำงานของเครื่อง อาทิ AI IoT (Internet of things) การชำระเงินในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าในรูปแบบการบริการตนเอง (Self Service) มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติและสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติได้สะดวกขึ้น (Marketeer Online, 2563)

ปัจจุบันในประเทศไทยคาดว่าจะมีตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่จำหน่ายเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มอยู่ประมาณ 200,000 - 300,000 ตู้ทั่วประเทศ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอาจจะไม่ใช่บริการใหม่ เนื่องจากที่ผ่านมามีทำเลที่ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก เพราะร้านสะดวกซื้อและตู้หยอดเหรียญจะไม่ยึดทำเลเดียวกัน เพราะศักยภาพการให้บริการของตู้ที่ไม่สามารถทำได้ดีเท่าร้านสะดวกซื้อ แต่ในช่วง 1 - 2 ปีมานี้ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกำลังก้าวเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องของสินค้าที่หลากหลายขึ้น และที่สำคัญคือ มีทำเลที่มีศักยภาพเทียบเท่าร้านสะดวกซื้อเลยทีเดียวได้ มีการนำตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไปวางไว้ตามสำนักงาน หอพัก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและขยายฐานลูกค้า (Memark, 2024)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ธุรกิจจะต้องสร้างเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศุภชัย, 2566) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับ

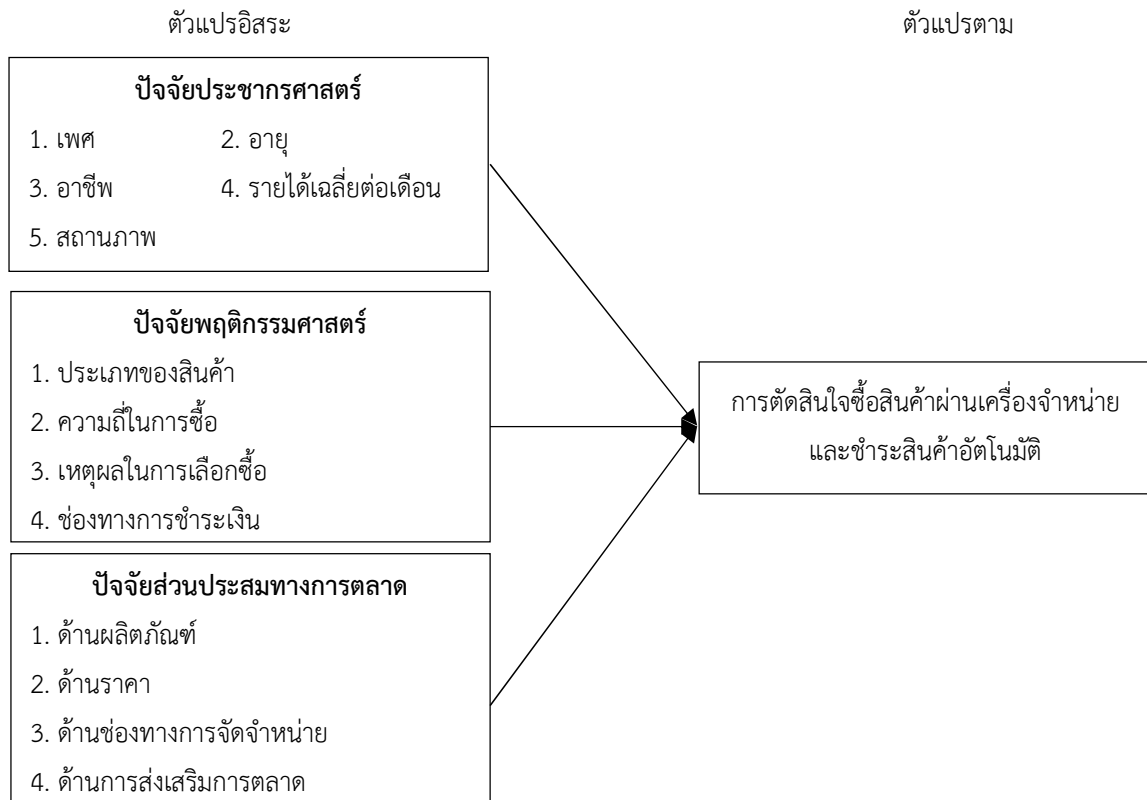
ผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร (Kotler, 2003)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2550) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ ความจำเป็นหรือความต้องการเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ จะเริ่มค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก หลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลแล้วจะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือกว่าทางเลือกใดมีความคุ้มค่าที่สุด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้สูงสุด 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีการวางแผนว่าควรซื้อที่ไหน เวลาใด และ 5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ เป็นการประเมินตัวสินค้าว่าดีหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในภายหลัง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก โดยขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2552)

4. วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ/ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดย Google forms จากกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

4.1 สมมติฐานทางการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของโรสโค (Roscoe, 1969) จำนวน 400 คน คณะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่ม ตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยใช้แบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทาง Google form

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ Google forms จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00, 3.51 - 4.50, 2.51 - 3.50, 1.51 - 2.50 และ 1.01 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.4 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. นำแบบสอบถามปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม (Rovinelli and Hambleton, 1997)

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอน บราก-อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบข้อคำถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐาน นำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป หากไม่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไข โดยการหาค่าความเชื่อมั่น เฉพาะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ภฤชดา, 2559) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้ (ภฤชดา, 2559)

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แสดงผลเป็นค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

5. ผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.80 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 31.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 30.00 สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 44.30

5.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 45.80 เลือกซื้อ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 36.50 เหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ร้อยละ 24.30 และชำระเงินผ่านช่องทาง พร้อมเพย์ ร้อยละ 44.80

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.72	มาก
ด้านราคา	3.82	0.84	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.75	มาก
รวม	3.94	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

5.1.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติด้วยสถิติ One-Way ANOVA

(n = 400)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.132	ปฏิเสธ
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.219	ปฏิเสธ
1.3	อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.092	ปฏิเสธ
1.4	รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.004*	ยอมรับ
1.5	สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.924	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่ด้วย LSD Multiple Comparisons พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

5.2.2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติด้วยสถิติ One-Way ANOVA

(n = 400)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
2.1	ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.946	ปฏิเสธ
2.2	ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.666	ปฏิเสธ
2.3	เหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.423	ปฏิเสธ
2.4	ช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน	0.294	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ค่า Durbin-Watson = 1.900 ซึ่งอยู่ระหว่าง 2.2 ถึง 2.7 และค่า Correlation Coefficient อยู่ระหว่าง 0.6 - 0.8 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัด และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

(n = 400)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.394	0.208		1.892	0.050*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.018	0.073	0.014	0.244	0.807
ด้านราคา	0.113	0.062	0.105	1.814	0.070
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.318	0.069	0.254	4.585	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.469	0.072	0.388	6.528	0.001*

R = 0.69^a, R Square = 0.47, Adjusted R Square = 0.464, Sta. Error of the Estimate = 0.66

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ได้ร้อยละ 47

6. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมอบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.80 อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 31.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 30.00 สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 44.30 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 45.80 เลือกซื้อ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 36.50 เหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ร้อยละ 24.30 และชำระเงินผ่านช่องทาง พร้อมเพย์ ร้อยละ 44.80 สอดคล้องกับ ศุภพลวรรณ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขงใหม่ซ้ำผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่าน QR Code เหตุผลในการซื้อ เพราะใกล้ที่ทำงาน และที่พักอาศัย และสอดคล้องกับ ภิญโญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94) เมื่อพิจารณาทางด้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) สอดคล้องกับ บัณชัย และคณะ (2567) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตู้เตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ควรพัฒนาระยะเวลาในการทำเครื่องดื่ม และ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมนขบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ อัญชลี และ สายพิน (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เอกภพ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญด้านเหตุผล และด้านความถี่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีขนาดเหมาะสม เป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีความปลอดภัย สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับ อัญชลี และ สายพิน (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดให้กับธุรกิจให้มีตัวเลือกในการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

1. ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายอุตสาหกรรมเริ่มนำเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ามาในตลาดเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงทุกกลุ่มด้วยระยะเวลารวดเร็ว จะทำให้ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้

2. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนสถานที่ติดตั้งให้ครอบคลุม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญทั้งด้านความปลอดภัย ระบบไฟแสงสว่างตลอด 24 ชั่วโมง พัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจ่ายสินค้า การชำระเงิน เป็นต้น อีกทั้งพัฒนาระบบการประกันคุณภาพ การบำรุงรักษาเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติให้มีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลับมาซื้อซ้ำ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบความปลอดภัย คุณภาพสินค้า และรองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม อีกทั้งด้านภาพลักษณ์ ควรมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม แสงไฟสว่างเพียงพอ มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย อธิบายการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างชัดเจน เช่น การแนะนำเรื่องการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เข้าใจง่าย จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

สอดคล้องกับ ภิญญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรวางสินค้าที่วางจำหน่ายต้องเน้นคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าดึงดูด ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการบอกราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาพื้นที่วางเครื่องที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการส่งเสริมการขายที่ทำความเข้าใจการใช้เครื่อง

4. บทสรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายและชำระสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษา ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อ และ 3) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อรองรับผู้บริโภค ซึ่งการจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ ถือเป็นช่องทางการกระจายสินค้าช่องทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายรูปแบบใหม่ เป็นการนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Experience) สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอดตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมองว่าการจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเป็นลักษณะการจำหน่ายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้าน ไม่มีพนักงานขาย เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการติดตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่พักอาศัย สามารถซื้อได้ง่าย รองรับบริการชำระหลากหลายรูปแบบ สำหรับโอกาสการเติบโตของธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการแข่งขันสูง และการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบความปลอดภัย คุณภาพสินค้า และรองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ พัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนา เช่น ระบบออนไลน์ การจ่ายสินค้า การชำระเงิน เป็นต้น อีกทั้งพัฒนาระบบการประกันคุณภาพ การบำรุงรักษาเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติให้มีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์. (2559). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป*. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>
- บัณฑิต วัฒนวิจิตร, รัตนาภรณ์ สำราญวงศ์, วีระพล สุขสมบุรณ์, และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2567, 1 มีนาคม). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าตู้เต้าปอนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14: เรื่อง Silver Economy: A Golden Opportunity for the Future เศรษฐกิจผู้สูงอายุ: โอกาสทองของอนาคต, นครศรีธรรมราช, ประเทศไทย.
- ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ. (2562). *ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รัฐพร วุฒิสักดำนนท์. (2563). *ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่* [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2561). *อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. https://www.krungsri.com/bank/getmedia/fb1ce3a1-8cc2-44c0-abb9-355b7b697444/IO_Auto_Parts_180713_TH_EX.aspx
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. แบรินด์เอจบุคส์.
- ศุกลพรรณ คำผั้น. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2566). *หลักการตลาด*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2565). *ธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ*. <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/vending-machine-business>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *ธุรกิจค้าปลีก ปี 2563 หดตัวรับผลกระทบ Covid-19*. <http://www.gsbreasear.or.th/wp-content/uploads/2020/05>
- อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน ปั่นทอง. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(1)-42-60.
- เอกภพ จงสุข, ธัญวัฒน์ พรหมวิเศษ, ภาวิกา ขุนจันทร์, และวีระพล สุขสมบุรณ์. (2567, 1 มีนาคม). *พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญในจังหวัดภูเก็ต* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14: เรื่อง Silver Economy: A Golden Opportunity for the Future เศรษฐกิจผู้สูงอายุ: โอกาสทองของอนาคต, นครศรีธรรมราช, ประเทศไทย.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Pearson Prentice Hall.
- Marketeer Online. (2563). *28 ปีผ่านไป เวนด์ดิ้งแมชชีน ถึงขีด*. <https://marketeeronline.co/archives/196094/>
- Memark. (2024). *ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อีกธุรกิจที่น่าลงทุนในไทย*. <https://memark.in.th/%ความรู้ทั่วไป/ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.html>
- Roscoe, John T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Rinehart and Winston, Inc.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.

Smart SME. (2020). การจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ. https://workpointtoday.com/smart-sme-expo-2020-2/#google_vignette