

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING
CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE GOODS
FROM VENDING MACHINES IN BANGKOK**

Received: 3 February, 2022

Revised: 20 March, 2022

Accepted: 21 March, 2022

อัญชลี ลิทธิสังข์*

Anchalee Sitthisang*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษานิพนธ์ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management,

Panyapiwat Institute of Management

*Email: pook11book@gmail.com

**อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management,

Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.000***) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.003**) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.000***) และด้านกระบวนการ (0.041*) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ร้อยละ 60.70

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

Abstract

This research aimed to study influential factors affecting consumers' decisions to purchase goods from vending machines in Bangkok. It collected data from 400 consumers who purchased goods from vending machines using a questionnaire as its research instrument. The data was analyzed using descriptive analysis including percentage, means and standard deviation while the t-test, f-test, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis were used to conduct hypothesis testing.

The findings indicated that the respondents of the questionnaire were mostly single females aged 39-45 years. Their education level was the bachelor's degree level. They were office workers with an income of 20,001-30,000 baht per month. Hypothesis testing revealed that personal factors including gender, occupation and income influenced the consumers' decisions to purchase goods from vending machines in Bangkok. As for the marketing mix, the factors that influenced the consumers' decisions to buy goods from vending machines in Bangkok included products (0.000***), channels of distribution (0.003**), physical appearances (0.000***) and processes (0.041*) at the significance level of 0.05 and with the beta coefficient at 60.70 percent

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Vending Machines

บทนำ

ในยุคที่มีการระบาดของ Covid-19 ทำให้เกิดผลกระทบกับทุกภาคส่วน ธุรกิจค้าปลีกต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ แต่ละองค์กรจึงได้มีการปรับตัวเพื่อให้กิจการของตนเอง สามารถดำเนินต่อไปได้ จึงได้มีการนำเทคโนโลยีและระบบการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยในยุค New normal ต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการจำกัดการเดินทาง เกิดการประชุมทางไกลผ่านระบบต่างๆ มากขึ้น ทำงานที่บ้าน (Work Form Home) เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัส Covid-19 (ศุภณีย์วิชัยธนาคารอมสิน, 2563)

จากสถานการณ์ที่ผ่านมาปี 2563 ยอดขายร้านค้าปลีกสมัยใหม่หดตัวแรงเป็นประวัติการณ์ร้อยละ 10.00 ถึงร้อยละ 12.00 เป็นผลมาจาก (1) กำลังซื้อที่ซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวถึงร้อยละ 6.40 สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลงอยู่ที่ระดับเฉลี่ยร้อยละ 52.60 ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวมากกว่าร้อยละ 80.00 ส่งผลกดดันร้านค้าปลีกทำเลที่พึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะจากประเทศจีน นอกจากนี้ภาวะภัยแล้งรุนแรงที่สุดในรอบ 40 ปี สร้างความกดดันกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง ที่พึ่งพารายได้จากผลผลิตการเกษตร (2) ภาครัฐออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีการปิดร้านชั่วคราว สำหรับกลุ่มที่ไม่มีความจำเป็นหรือจำเป็นน้อย เช่น ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อถูกจำกัดเวลาให้บริการ ด้านผู้ประกอบการต่างเร่งปรับตัวโดยลดค่าใช้จ่าย เช่น ลดการขยายสาขาหรือลดขนาดของร้านลง และเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น อาทิ การขายผ่านออนไลน์ รวมทั้งมีการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านผู้ให้บริการต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการปรับรูปแบบการลงทุน โดยลงทุนสาขาที่มีขนาดพื้นที่เล็กลงในกรุงเทพ และปริมณฑล และเสริมขอบเขตไปยังร้านค้าปลีกประเภทใหม่ ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง (ศุภณีย์วิชัยธนาคารอมสิน, 2563) สอดคล้องกับในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจในการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการประหยัดเวลาและแรงงาน จนมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความเคยชิน หรือที่เรียกว่า **“ความขี้เกียจ”** และ **“เศรษฐกิจขี้เกียจ”** (Lazy Economy) ถือได้ว่าเป็นเศรษฐกิจใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนตามความต้องการของคนยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย เพื่อช่วยลดภาระการทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้มีเวลาทำงานที่สำคัญมากขึ้น โดยผู้บริโภค **“ยินดีที่จะจ่าย”** หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่วยทำให้รู้สึกว่าได้ความสะดวกสบายมากกว่าเดิม และจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังทำให้เกิดธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจขนส่ง บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน (Marketingoop, 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนไป ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการปรับตัว เพื่อมองหาช่องทางการขายและการบริการที่หลากหลายรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจาก ธุรกิจเดลิเวอรี่แล้ว เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นอีกรูปแบบของ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือในการ สร้างยอดขายรูปแบบใหม่ เป็น New Retail Solution สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี จาก 30,000 เครื่องในปัจจุบัน เป็น 70,000 เครื่องภายในระยะเวลา 3 ปีนับจากนี้ เป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องรอคิว สามารถชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยจึงให้ ความสนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เพื่อปรับตัวสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิต ใหม่ (Smart SME, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นช่องทางในการสร้างยอดขาย สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถ นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า พัฒนาตัวเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างยอดขาย มีกำไร และสามารถขยายกิจการให้มีครอบคลุมทั่วประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ประกอบด้วย เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงเหตุผล การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา โดยโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น

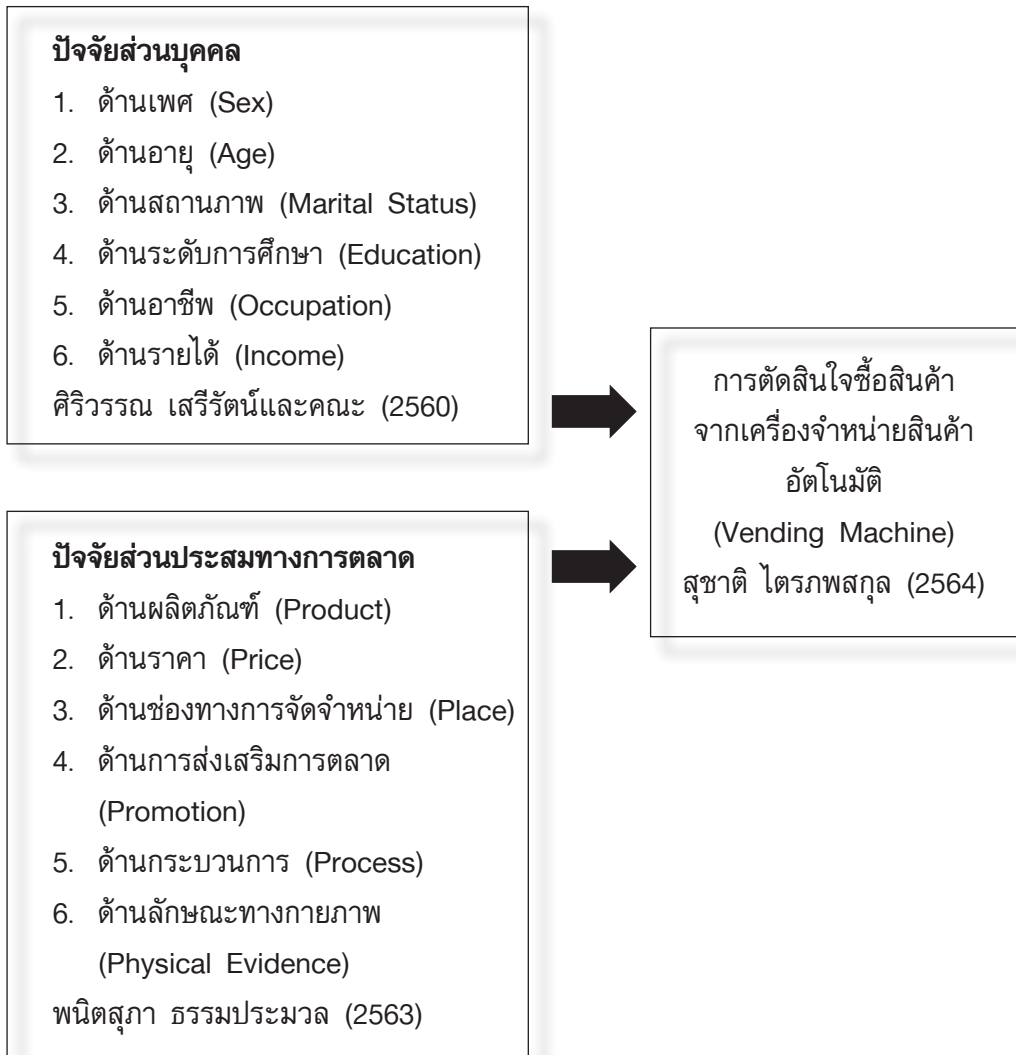
พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (the services marketing mix) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีการเพิ่มบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการให้มีความครอบคลุมมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ การบริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิดหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอ บริการให้แก่ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการด้วยความสะดวกสบาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารให้ถึงลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ รวมถึงการใช้ตลาดสายสัมพันธ์ บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูล คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ และลูกค้าที่มาใช้บริการ บุคคลของกิจการถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อ หลักฐานทางกายภาพ

(Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายในมีองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ตัวอย่างเช่น กรณีที่เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบประจำ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกอื่นๆ

สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ และศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 มีประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน การใช้งานค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้อัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียง ระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก

และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ชัยวิชิต เขียรชนะ, 2562) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นการคำนวณโดยการบิดเศษจากจุดทศนิยมเป็นจำนวนเต็มตามสัดส่วน และมีการสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย 15 คน รวมจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพชั้นใน	1,644,879	29.43	118
กรุงเทพชั้นกลาง	2,336,722	41.82	167
กรุงเทพชั้นนอก	1,606,621	28.75	115
รวม	5,588,222	100	400

หมายเหตุ: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ (2563)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเองในรูปแบบออนไลน์ (Online) ผ่านระบบ Google form เพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงโดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 32 ข้อ และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย

สินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จำนวน 6 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.965 เมื่อคำนวณค่า (IOC) แล้วเกินกว่า 0.50 จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.834 มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ชัยวิชิต เชียรชนะ, 2562) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรง (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2564

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 ตัวอย่างขึ้นไป การทดสอบสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 39-45 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.743) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.836) รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.704) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.676) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.747) ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.753) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.744) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.299	-	0.021*
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		1.750	0.108
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา		0.220	0.882
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ		0.930	0.446
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ		18.070	0.000***
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้		6.252	0.000***

หมายเหตุ: *Sig. <0.05, ** Sig. <0.01, ***Sig. <0.001

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.339 ถึง 0.799 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป (ยูทธ โกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ด้าน ลักษณะ ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.775**	1				
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.708**	0.797**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.662**	0.724**	0.799**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.691**	0.739**	0.761**	0.732**	1	
ด้านกระบวนการ	0.339**	0.326**	0.378**	0.420**	0.427**	1

หมายเหตุ: * r . <0.05, ** r . <0.01

โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยุทธ โกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.242 - 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.269 - 4.104 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.290$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.194$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.193$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.073$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000***) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.003**) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000***) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.041*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.840	0.170		4.955	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.215	0.059	0.194	3.668	0.000***	0.358	2.791
ด้านราคา	0.053	0.055	0.059	0.956	0.340	0.259	3.857
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.162	0.054	0.193	2.996	0.003**	0.242	4.140
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.083	0.048	0.098	1.715	0.087	0.307	3.252
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.241	0.046	0.290	5.235	0.000***	0.327	3.063
ด้านกระบวนการ	0.070	0.034	0.073	2.047	0.041*	0.788	1.269

หมายเหตุ: $R^2 = 0.607$, $F = 101.051$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคล นั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบในสินค้า การใช้จ่ายซึ่งสามารถบ่งบอกอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องเป็นตัวแปรสำคัญสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่วางในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มีมาตรฐานและผ่านการรับรองโดย ออย. ทุกรายการ มีความสด สะอาดใหม่ น่ารักน่ารับประทาน มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามต้องการ สอดคล้องกับ สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 มีประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่า การใช้งานค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้อัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีขนาดเหมาะสม เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า บริเวณที่ตั้งวางเครื่องจำหน่ายสินค้า

อัตโนมัติ (Vending Machine) มีความปลอดภัยเอื้ออำนวยต่อการไปใช้บริการทุกช่วงเวลา แสงไฟส่องสว่างเพียงพอ เครื่องมีความสะอาดกระจกใสมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 มีประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่า การใช้งานค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้อัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ระบบการทำงานของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในปัจจุบันสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง สะดวก รวดเร็ว ไม่เกิดความขัดข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ด้านเพศ สินค้าที่คัดเลือกมาจำหน่ายในเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ต้องเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และนอกจากนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีความสวยงามดึงดูดผู้บริโภค ด้านอาชีพและราย

ได้ ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาและเหมาะสมกับหน่วยงาน ในแต่ละอาชีพตามทำเลที่ตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้ และใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น หากสถานการณ์ Covid -19 ผ่อนคลาย ด้านผลิตภัณฑ์มีการจัดเตรียมสินค้าให้มีความหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในทำเลที่มีความเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยความสะดวกสบายได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ในจุดที่มียอดขายสูงควรเพิ่มเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ให้มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่เพื่อไม่เสียโอกาสในการขาย ปรับปรุงจุดที่มียอดขายน้อย โดยปรับทำเลที่ตั้งเพื่อให้ลูกค้าพบเห็นได้ง่ายตามกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ด้านกายภาพควรมีการออกแบบเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม แสงไฟสว่างเพียงพอ มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ด้านกระบวนการนำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอด ให้กระบวนการจ่ายสินค้าให้มีความถูกต้อง รวดเร็วขึ้น สามารถซื้อสินค้าได้มากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง ปรับปรุงขั้นตอนการใช้งานให้ง่ายขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบการประกันคุณภาพ การบำรุงรักษาเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติให้มีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง และสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย (Limitation)

1. งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 ถึง ตุลาคม 2564 ซึ่งอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 อาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีความแตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติ
2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่สามารถเปรียบเทียบหรือเป็นตัวแทนของทั้งประเทศได้
3. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคประเมินโดยตนเอง ทำให้ข้อคำตอบที่ได้ อาจจะเป็นคำตอบที่ดีเกินกว่าความเป็นจริง หรือเป็นคำตอบที่ไม่สามารถวิเคราะห์เชิงลึกหรือข้อมูลบางประการซึ่งอาจต้องใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนาหรือมีการสังเกตเพิ่มเติมได้

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *สถิติกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <http://webportal.bangkok.go.th/pipd>
- กัลยา วาณิชขันธ์. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยวิชิต เขียวชนะ. (2562). *สถิติสำหรับการวิจัย แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). *แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2563). *แนวโน้มธุรกิจออนไลน์ ปี 2561-2562*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563). *ธุรกิจค้าปลีกปี 2563 หดตัวรับผลกระทบ Covid-19*. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.gsbreasear.or.th/wp-content/uploads/2020/05>
- สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley.
- Marketingoop. (2562). *กิจกรรมที่คนไทยซื้อเยอะมากที่สุด*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/tag/%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2562/>
- Smart SME. (2563). *การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในสังคมปัจจุบัน*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/>