

แนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาด
ของผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE GUIDELINES FOR THE SUCCESS IN MARKETING MANAGEMENT
OF VENDING MACHINE ENTREPRENEURS IN BANGKOK AREA

ณิชา จิราพัชรสิน และ พิชญา อุทัยรัตน์²

Nitcha Jirapatcharasin¹ and Pichaya U-Thairatana²

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University

Email: yokkao@yahoo.com

Received 12 August 2022 ; Revised 16 February 2023 ; Accepted 18 June 2023.



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่กรุงเทพมหานครปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี คือใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก และบูรณาการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการตอบต่อวัตถุประสงค์ของวิจัยด้วยเชิงปริมาณในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารในธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจำนวน 5 ราย และใช้แบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่กรุงเทพมหานครปัจจุบันมีการขยายตัวสูง และมีการแข่งขันค่อนข้างสูงระหว่างผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสในการประกอบการ ส่วนกลุ่มปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การบริหารจัดการภายในองค์กรธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค 4C's และการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค ความสามารถในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนทางธุรกิจ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าวยังได้รับการยืนยันความถูกต้องโดยผลการวิจัยเชิงปริมาณอีกส่วนหนึ่งด้วยคือ กลุ่มตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค-4C's และการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดว่า มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจริง

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, การตลาด, ผู้ประกอบการ, ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

Abstract:

The objective of this research is twofold: 1) to study the current state of automated retail businesses in the Bangkok area, and 2) to explore the pathways to success in marketing management for automated retail operators in the Bangkok metropolitan area. The research

methodology combines qualitative and quantitative approaches to ensure comprehensive responses to the research objectives. The qualitative research involved in-depth interviews with five key stakeholders, namely the managers of automated retail businesses, while the quantitative research employed a survey questionnaire with a sample size of 400 respondents.

The research findings reveal that the automated retail industry in the current Bangkok area is expanding rapidly, with intense competition among operators. These operators employ strategies to turn crises into opportunities for business development. The factors or variables examined include demographic characteristics, internal organizational management, consumer behavior (4C's), and the use of marketing innovation strategies. All these factors significantly influence the success of marketing management for automated retail operators, measured by consumer satisfaction, consumer loyalty, ability to attract new customers, and sustainable business growth. The validity of the qualitative research findings is further supported by the quantitative research findings, which confirm the impact of demographic characteristics, consumer behavior (4C's), and the use of marketing innovation strategies on the success of marketing management for automated retail operators.

Keywords: Success, Marketing, Operators, Automated Retail

บทนำ

เครื่องจำหน่ายสินค้าและบริการอัตโนมัติเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสิ่งของซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดยวิศวกร และนักคณิตศาสตร์ชาวกรีกแห่งอะเล็กซานเดรีย ในช่วงคริสต์ศตวรรษแรกเพื่อใช้ในการจำหน่ายน้ำมันได้ โดยใช้หลักการหยอดเหรียญ และอาศัยน้ำหนักเหรียญเพื่อปิดเปิดท่อน้ำมัน ในยุคต่อ ๆ มาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้ประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น เช่น ในสหรัฐอเมริกาถูกพัฒนาเป็นเครื่องขายหมากฝรั่ง และนำไปติดตั้งบริการไว้บนขบวนรถไฟในเมืองนิวยอร์ก ตู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ตามชุมชนต่างๆ และกำลังมีบทบาทเชิงธุรกิจเทียบเคียงร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเรื่อยมา ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ได้ถูกนำมาผสมผสานเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อและประสิทธิภาพทางการตลาดแก่ผู้ขาย

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ซึ่งเป็นช่องทางการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคที่สำคัญลักษณะหนึ่ง นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกตามแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า การจำหน่ายสินค้าโดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเริ่มแพร่หลายในประเทศมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคชาวไทยก็ได้มีความรู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องหยอดเหรียญในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับพฤติกรรมการบริโภคตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและภัยโรคระบาด ด้วยเหตุที่กล่าวมานี้ (Marketer Today, 2017)

ดังนั้น การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของการประกอบการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ช่วยให้สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Customers) ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ความสามารถในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Ability to create a new customer) และนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Sustainable Business Growth) ธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อลดต้นทุน

ทางด้านแรงงานในการขายสินค้า ผู้ค้าให้แก่ผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการพัฒนาในอนาคตของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ผลการสืบค้นเอกสารวรรณกรรม และ บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นถึงการศึกษารัฐกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้ทั้งทางด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาให้ตอบโจทย์สนองกับกลุ่มลูกค้าและเพื่อการเพิ่มช่องทางการขยายทำธุรกิจไปในชุมชนต่าง ๆ ในการศึกษาและการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้สามารถเติมเต็มการศึกษาเพิ่มเติมในการประกอบธุรกิจเพื่อการศึกษาความรู้เพื่อความสำเร็จด้านวรรณกรรมที่ใช้และยกเป็นข้อมูลที่น่ามาเป็นฐานในการสืบค้นข้อมูลมีดังนี้

อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ศึกษาเรื่องการใช้บริการชำระค่าเติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปีมีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ชำระค่าเติมเงินอัตโนมัติที่เกี่ยวข้องกับ ฐานรายได้ การประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการใช้เติมเงินอัตโนมัติ

ธนพงศ์ ภูมาลี และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของน้ำดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติศึกษาจากการจำหน่ายตู้จำหน่ายน้ำดื่มพบว่า น้ำดื่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานทางสาธารณสุขซึ่ง ผู้บริโภคควรตระหนักอันตรายจากการบริโภคน้ำดื่มที่ไม่ปลอดภัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเฝ้าระวังคุณภาพน้ำดื่มให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

ในยุคแรกของประวัติศาสตร์การคิดค้นเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งคิดค้นโดย เฮโรแห่งอะเล็กซานเดรีย หรือ เฮรอนแห่งอะเล็กซานเดรีย วิศวกรและนักคณิตศาสตร์ชาวกรีกในช่วงคริสต์ศตวรรษแรก โดยเครื่องของเขาสามารถรับเหรียญเพื่อจำหน่ายน้ำมนต์ได้ เมื่อหยอดเหรียญแล้วมันจะตกลงบนกลไกที่เชื่อมต่อกับคันโยก และคันโยกจะเปิดท่อที่สามารถทำให้น้ำไหลลงมาได้ โดยกลไกนั้นจะเอียงจนกว่าเหรียญจะตกลง และเมื่อไม่มีน้ำหนักของเหรียญแล้วคันโยกจะดันขึ้นและปิดท่อ (เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ)

ประเทศญี่ปุ่นนั้น สมัยปี ค.ศ. 1880 เป็นสมัยเมจิที่กำลังพัฒนาประเทศให้มีความเจริญเทียบเท่ากับชาติตะวันตก แน่แน่นอนว่า ระบบต่าง ๆ ทั้งสาธารณูปโภค ถนนหนทาง รถไฟ การแพทย์ การเรียน การอุตสาหกรรมก็ได้รับการพัฒนาทั้งสิ้น และการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ก็ทำให้ต่อมาได้มีนักประดิษฐ์คิดค้นตู้ขายสินค้าอัตโนมัติขึ้นมาเหมือนกัน ซึ่งบุคคลนั้นก็คือ Tawaraya Takashichi และตู้ที่เขาประดิษฐ์เป็นตู้แรกของประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นก็คือ "ตู้ขายบุหรี" เมื่อปี ค.ศ. 1888 ที่เมือง Shimonoseki

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นหมายถึงจากทฤษฎีต่าง ๆ นั้น สามารถนำมาศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ในการต่อยอดในการวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นกรณีศึกษาฐานข้อมูลกรุงเทพมหานครด้านสภาพการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติว่าในขณะที่ปัจจุบันนี้มีรูปแบบธุรกิจฐานเดิมที่เป็นอยู่ขนาดไหนและเจาะกลุ่มลูกค้าน้อยเพียงใดรวมไปถึงด้านเทคโนโลยีฐานเดิมของธุรกิจจะแนวโน้มกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในรูปแบบใดที่สามารถตอบโจทย์ของฐานลูกค้าในกรุงเทพฯอย่างครอบคลุมเพื่อนำไปสู่ขั้นประสบความสำเร็จในประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในประเด็นของ เฮอร์อนแห่งอะเล็กซานเดรีย วิศวกรและนักคณิตศาสตร์ชาวกรีก ในช่วงคริสต์ศตวรรษแรก โดยเครื่องของเขาสามารถรับเหรียญเพื่อจำหน่ายน้ำมันได้ ส่วน Tawaraya Takashichi คือบุคคลที่ก่อกำเนิดเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น จึงเกิดการดัดแปลงในการนำสินค้าเข้าเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ จนเกิดเป็นการขายสินค้าที่เครื่องอัตโนมัติอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น ด้านประเทศไทยหากมีการศึกษาข้อมูลด้านความต้องการสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตในชุมชนสังคมต่าง ๆ ธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของคนในสังคมในวัยทำงานและวัยกำลังศึกษาได้มากขึ้นทั้งยังเป็นการซื้อสินค้าที่ปลอดภัยสำหรับสุขภาพที่เหมาะสมทั้งทางด้านเวลาและประหยัดทั้งทรัพยากรทางเชื้อเพลิงที่ต้องสูญเสียในการเดินทางแต่ช่องทางการพัฒนาด้านเวลาและการลดทรัพยากรด้านเชื้อเพลิงในการเดินทางนั้นควรเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปจากการวิจัยต่อจากนี้

ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2564 ถึง มีนาคม พ.ศ.2565 โดยมีการแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 3 ชั้น

ชั้นตอนที่ 1. ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่า จะเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลครบถ้วนในทุกๆมิติที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ชั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ทั้งนี้วิธีการเก็บข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการอัตโนมัติ ข้อคำถามทั้งหมดนี้ถูกกำกับ และเรียงลำดับครบถ้วนตามตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยโดยรวม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นเพิ่มเติม

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในข้อคำถามผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน จากนั้นนคะแนนไปคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence:IOC) ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยข้อคำถามทั้งหมดได้ค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.80 -1.00

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ทั้งนี้วิธีการเก็บข้อมูล จำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.1.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการอัตโนมัติ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงรายบุคคล โดยการซักถาม พูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยตั้งคำถามเจาะลึกแล้วคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้ข้ออธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย การสัมภาษณ์ลักษณะนี้ ทำให้ทราบถึงเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ลักษณะของคำถามมีความยืดหยุ่น มีความต่อเนื่อง เพื่อสามารถเจาะลึกถึงคำตอบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยจะแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการอัตโนมัติ ข้อคำถามทั้งหมดนี้ถูกกำกับ และเรียงลำดับครบถ้วนตามตัวแปรในรอบแนวคิดการวิจัยโดยรวม

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลเอกสารและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับอายุเอกสารหรือวรรณกรรมที่นำมาศึกษา เนื่องจากเหตุผลที่ว่า แนวคิดทางการตลาดได้ถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนเรื่อยมาตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในทุกภูมิภาคของโลก

2) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แบบสัมภาษณ์กับประชากรที่จะใช้ในการศึกษา คือ

3.1.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis: MRA)

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ได้ออกแบบงานวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักนับแต่การออกสำรวจถึงปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก และนำประเด็นสำคัญๆ ส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมมาสร้างเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ดังนั้น ในการอภิปรายผลการวิจัยบางส่วนจึงเป็นผลจากการวิเคราะห์

และสรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น เช่น การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งต้องการทราบถึงสภาพการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนการตอบต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เป็นการอภิปรายผลการวิจัยจากผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพแล้วบูรณาการร่วมกับผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ได้มากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า

1) สภาพตลาดธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกำลังขยายตัวมีผู้ประกอบการขนาดต่างๆอยู่ในตลาดจำนวนมาก เนื่องจากความก้าวหน้าในสื่อสังคม (social media) ประเภทต่างๆ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัฐพร วุฒิสักดานนท์ (2563)

2) ระดับการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างรุนแรง กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้กับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของตนเองให้ได้มากที่สุด เพราะมีความเข้าใจในลักษณะส่วนบุคคล กรณีศึกษาคือตู้คาเฟ่อัตโนมัติ (Tao-Bin Café) ของ บริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวดี ภวานาวิวัฒน์ (2561)

3) ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการตลาดแบบพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส (Turn a crisis into an opportunity) เนื่องมามาตรการของรัฐในป้องกันการระบาดของโควิด-19 ที่จำกัดการเดินทาง และลดการสัมผัส ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของปิยศักดิ์ มานะสันต์ (2560)

4) ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินั้น พบว่า ให้ความสำคัญกับตัวบ่งชี้ 4 ประการคือ ต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2547), ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553), ญัฐวดี ภวานาวิวัฒน์ (2561), ชัชชนันท์ดวงชื่น และจรัญญา ปานเจริญ(2562), รัฐพร วุฒิสักดานนท์ (2563)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณต่อไป มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยขอเสนอเป็นรายประเด็นของปัจจัยที่เชื่อว่า สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

สรุปองค์ความรู้

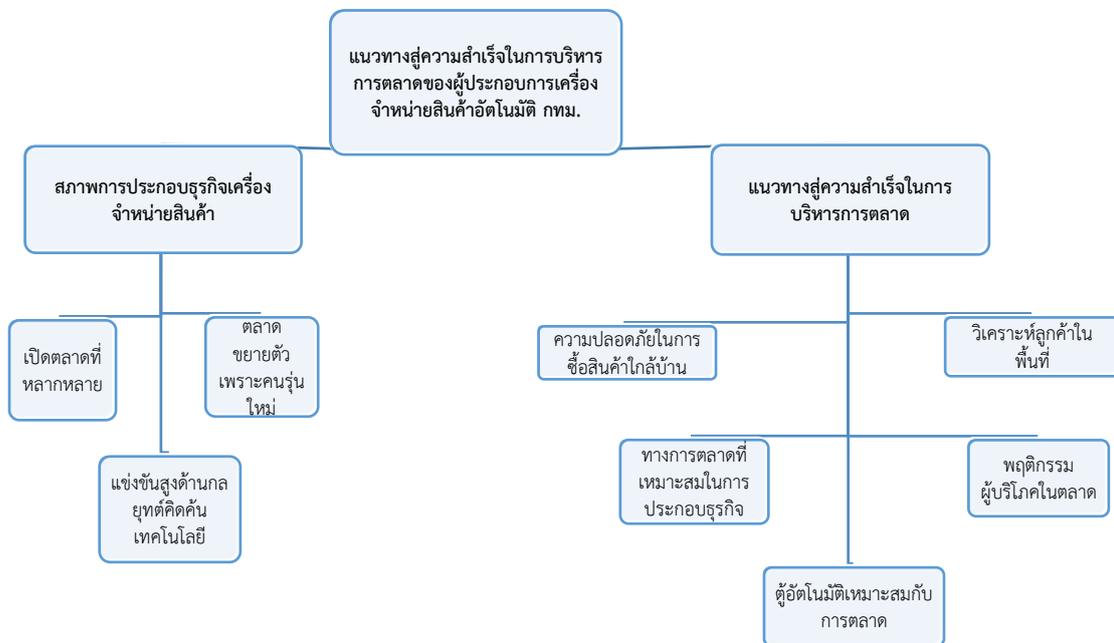
บทความนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ความสำคัญ 4 ประการคือ ต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้ เพราะเชื่อว่า จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ และสามารถสร้างฐานลูกค้าจนพัฒนาเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งจะเป็ประโยชน์สำหรับธุรกิจการจำหน่ายเครื่องอัตโนมัติเพื่อสามารถประสบความสำเร็จในด้านการจัดจำหน่ายเครื่องอัตโนมัติให้ถูกต้องแก่สังคมและเกิดการประหยัดทรัพยากรด้านบุคคลากร

องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยผลการวิจัยสภาพการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในพื้นที่กทม. การตลาดกำลังขยายตัวในตลาดเกิดจากวิธีการบริโภคจากคนรุ่นใหม่เพราะต้องการความสะดวกสบาย

และรวดเร็วทางมุมมองการแข่งขันมีความรุนแรงเพราะกลยุทธ์คือต้องคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจตนเองมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ การวางเครื่องอัตโนมัติในที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นที่สำคัญ วัตถุประสงค์ที่ 1 ในการศึกษาสภาพการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่ กทม. และองค์ความรู้ที่สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 เรื่องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อความสำเร็จในส่วนของผู้ประกอบการพบแนวทางสำคัญ

งานวิจัยเรื่องแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาทางด้านสังคมเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังลดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงในการเดินทางหากตั้งเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติในชุมชนจึงเป็นการสร้างประโยชน์แก่ชุมชน ความปลอดภัยของผู้หญิงในการหาซื้อสินค้าที่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากขึ้น หากรูปแบบธุรกิจขยายเป็นวงกว้างที่มีสินค้าตามความต้องการที่เหมาะสมของฐานลูกค้าในบริเวณกลุ่มที่ตั้งเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติจะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้เติบโตในขนาดเล็ก

ดังจะสรุปเป็นแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงแนวทางในการประกอบธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย เนื่องจากการวิจัยครั้งเป็นการวิจัยที่มีพื้นที่ศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยต่อยอดจากการวิจัยนี้อาจสร้างประโยชน์ต่อสาธารณะได้หลายประการให้กับชุมชนในชนบทไทยได้

2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความเป็น IoT หรือ Internet of Things มากยิ่งขึ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นสิ่งของเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการฝังตัวของวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ เซ็นเซอร์ และการเชื่อมต่อกับเครือข่ายที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ รวมถึงสามารถรับรู้สภาพแวดล้อมและถูกควบคุมได้จากระยะไกลผ่านโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมต่อเข้ากับสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น

References

- Khaoprasert C. (2009). A Study of Customer Behavior and Satisfaction towards Service Quality of Precision Tools Service (Thailand) Co., Ltd., :Master of Business Administration. Bangkok University.
- Asawaratchanan N. (2011). Attitudes and behaviors of using coin-operated drinking water vending machines of apartment dwellers in Nonthaburi Province, research report, :Ratchaphruek University.
- Kaspa N. and Sirimongkol T. (2020). The 4 C's Marketing Mix that Affects Purchase Decisions, Academic and Research Journals. Northeastern Universit Year 11 Issue 1
- Phothiphruet N. (2017). Influence of shareholder structure and capital structure affecting profitability and returns on securities of listed companies in the SET100 group. Thesis material
- Phawanaviwat N. (2018). Factors Affecting the Acceptance and Use of Vending Machines by Millennials and Generation C in Thailand. Thesis material, MBA (Marketing). :Thammasat University.
- Phuphalee T. and others. (2018). Quality and safety of drinking water from automatic drinking water vending machines in Maha Sarakham Province, research article, Faculty of Pharmacy. Mahasarakham University
- Kittiwutdamrongchai P. and Phornprapha K. (2020). Factors related to the behavior of using top-up machines. Boonterm automation, a case study of Nakhon Pathom Province. Master's thesis, Business Administration, Silpakorn University.
- Chankrapor M. and Chienwattanasuk K. (2019). Creating an organization of innovation to drive organizational excellence, Faculty of Business Administration Rangsit University.
- Market Thier Today. (2017). Differences between STARTUP and SME. Retrieved on April 19, 2017, source: <http://marketer.co.th/archives/84084>.
- Sangmuang M. et al. (2020). Drinking water quality of the Pracharat Drinking Water Project. in Khon Kaen Municipality Khon Kaen Province. Journal of Health Sciences and Community Science.
- Wuttisakdanon R. (2020). The Effects of Product Levels of Beverage Vending Machines on Consumers' Intent to Buy Ready-to-Drink Drinks in Hat Yai Area, Master of Science, Business Administration, Prince of Songkla University.
- Romtham Wasanaprasong. (2010). The trend of buying behavior of beverages from vending machines of consumers in Bangkok. Master's thesis. Business Administration, Srinakharinwirot University.
- Sirirat L. (2015). Factors related to consumption behavior of Nestle Pure Life bottled water. in Nonthaburi Province, Master's Thesis, Business Administration Bangkok University
- Ngamlamom W. (2015). Theory of participation. Pathum Thani : Thai Academic Institute for

Management Development Research TRDM.

- Siwapitak S. (2013). Innovation management of business organizations that affect building behavior. Employee innovation. Doctorate of Business Administration, Dhurakij Pundit University, Bangkok.
- Sereerat S., Sereerat S., Patavanich O. and Laksitanon P. (2003). New Marketing Management. Bangkok : Thirafilm and SITEX.
- Puripakdi S. (2017). Influence of marketing mix factors and online marketing communication tools on consumers' perceptions of making purchase decisions through online stores, hotel management discipline Faculty of Management Science Silpakorn University.
- Thitimanakul A.,(2015), Consumer satisfaction in service quality affecting the change of service providers. Mobile phone network with the same number rights in Bangkok and its vicinity, Master of Business Administration Thammasat University
- Ketkaew A. (2015). Reuse of service with automatic top-up machines of consumers in Muang district. Chonburi Province. Master's Thesis, Business Administration, Burapha University
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
- Dutka-Malen, S., C. Molinas, M. Arthur, and P. Courvalin. (1990). *The VANA glycopeptide resistance protein is related to Dalanine-D-alanine ligases cell wall biosynthesis enzymes*. Mol. Gen. Genet. 224:364-372.
- Herbert, Hicks G. (1972). *The Management of Organization: A Systems and Human Resources Approach*. 12nd ed. New York.: Appletion-Century-Crofts.
- James R. Oxden and Denise T. Oxden. (2005). *Retailing* (1st Ed). Houghton Mifflin.
- Johann Heinrich von Thünen, (1826). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, Paperback – October 1, 2001
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Jall.
- Michael, E. Porter, M.E. (1980; 1985; 1998). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Pascoe, G. C. (1983). *Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis.*, 6, 185-210
- Ramasamy, S. (2009). *Total quality management*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Spraggon, M. and Bodolica, V. (2008). *Understanding Successful Innovation through Different Theoretical Lense / Net s : The Case of Institutional, Resource- Based and Social Capital work Perspectives*. Sasin Journal of Management, 14(1), 117-133.

