

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

เพชรรัตน์ พระโพธิ์^{1,*}, สายพิน ปั่นทอง²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: 12 December 2022

Revised: 25 May 2023

Accepted: 29 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็นด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น (0.767) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.001**) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.018*) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.020*) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.000***) และด้านกระบวนการ (0.000***) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 31.50

คำสำคัญ: ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pecharat_30@hotmail.com

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Vending Machines from Hypermarket in Bangkok

Petcharat Phrapho^{1,*}, Saiphin Panthong²

^{1,2} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: 12 December 2022

Revised: 25 May 2023

Accepted: 29 May 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of personal factors on consumers' decisions to purchase products from vending machines in a Hypermarket in Bangkok. The data was collected from 400 customers who bought products through vending machines using a random sampling method based on probability with a questionnaire validated for content validity and reliability (0.767). Descriptive statistics were used to analyze the data and to test the hypothesis by analyzing the difference between the mean of 2 groups of samples, the variance, or comparing the difference of the mean between 3 or more groups of samples. Pearson's simple product-moment correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The results of the hypothesis test showed that personal factors such as gender, age, education, marital status, occupation, and monthly income did not affect consumers' decision to buy products from vending machines from hypermarkets in Bangkok in terms of factors influencing consumers' decision to buy products from vending machines from hypermarkets in Bangkok are product factors (0.001**), distribution channels (0.018*), marketing promotion (0.020*), physical characteristics (0.000***) and process factors. (0.000***) significant at the 0.05 level, the effective influence was 31.50 percent.

Keywords: Factors, Purchase Decision, Vending Machine

* Corresponding Author; E-mail: pecharat_30@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่ายมากขึ้น มีความกังวลในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย เนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นก็มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจไม่น้อย รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ ต้องมีการปรับตัวให้ได้ และปรับตัวให้เร็ว จะมีความได้เปรียบมากกว่า (PwC Thailand, 2021)

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือเวนด์ แมชชีน ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้บริการ และธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องอ้างอิงจาก Allied Market Research มูลค่าตลาดเวนด์ แมชชีนปี 2562 อยู่ที่ 1.82 หมื่นล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะมีมูลค่า 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี 2570 โดยในตลาดทั่วโลกจะเป็นเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภท “เครื่องดื่ม” มากที่สุด รองลงไปเป็นสินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว บุหรี่ และสินค้าอื่นๆ (Marketeer, 2021)

ในประเทศไทยตลาดเวนด์ แมชชีน ปี 2561 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8.5 พันล้านบาท ตลาดก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมให้ความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่นำสินค้าต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นอีกธุรกิจที่กำลังเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งจะอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ที่มีผู้บริโภคสัญจรไปมาอย่างคับคั่ง และกำลังเป็นที่นิยมเพราะตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว ต้องการความสะดวก และสามารถใช้บริการได้แบบตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับตลาดเวนด์ แมชชีน ในประเทศไทยตอนนี้ คาดว่ามีจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั่วประเทศมากกว่า 30,000 เครื่อง (Business Prachachat, 2021)

ในขณะเดียวกันการแข่งขันทางด้านของการตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย ฯลฯ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดด้านราคาและส่วนลดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ และการสร้างความแตกต่างทั้งประเภทสินค้าและบริการ รวมถึงการออกสินค้าต้นแบบมาจำหน่ายมากขึ้น รวมถึงนำโมเดลสาขาเล็กที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มาให้บริการบริเวณสาขาใหญ่ อีกทั้งขยายสาขาในรูปแบบเชิงรุกโดยปรับขนาดและรูปแบบให้เล็กลงเพื่อให้เข้าถึงแหล่งชุมชนได้คล่องตัวขึ้น และการขยายช่องทางโดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางการขายเพื่อเสริมกับช่องทางการขายหลัก จึงเริ่มมีคู่แข่งในตลาดจากการมองเห็นโอกาสในธุรกิจมีผู้เล่นลงมาเล่นในตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากมาย รวมทั้งมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาอย่าง “โลตัส” ไฮเปอร์มาร์เก็ตในกลุ่มธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์เมื่อปลาย ปี 2563 ที่ผ่านมามีเริ่มทดลองตลาดด้วยการส่งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาวางอยู่บริเวณหน้าสาขาโลตัส ลาดพร้าว 64 โดยมีแนวคิดที่ว่าด้วย “ซัปปะสะดวก รวดเร็วทันใจ” ซึ่งเป็นการขยายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ (Marketing Oops, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่องของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การจัดวางทำเลที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และการจัดวางสินค้าในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพศ (Sex) เป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเช่นเดียวกับปัจจัยอายุ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชาย สถานภาพ (Marital Status) ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญมากเป็นเวลานาน รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมาเป็นเวลายาวนานเพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน (Kerin, Hartley, and Rudelius 2013)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (The Services Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบยังไม่ครอบคลุมในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการ และไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป Zeithama and Bitner (2003) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมทั้งองค์ประกอบอีก 3P's เพิ่มเข้ามา (People, Process และ Physical Evidence) (Thammapramual, 2020)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย (1) ระหว่างสิ่งที่มีอยู่ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

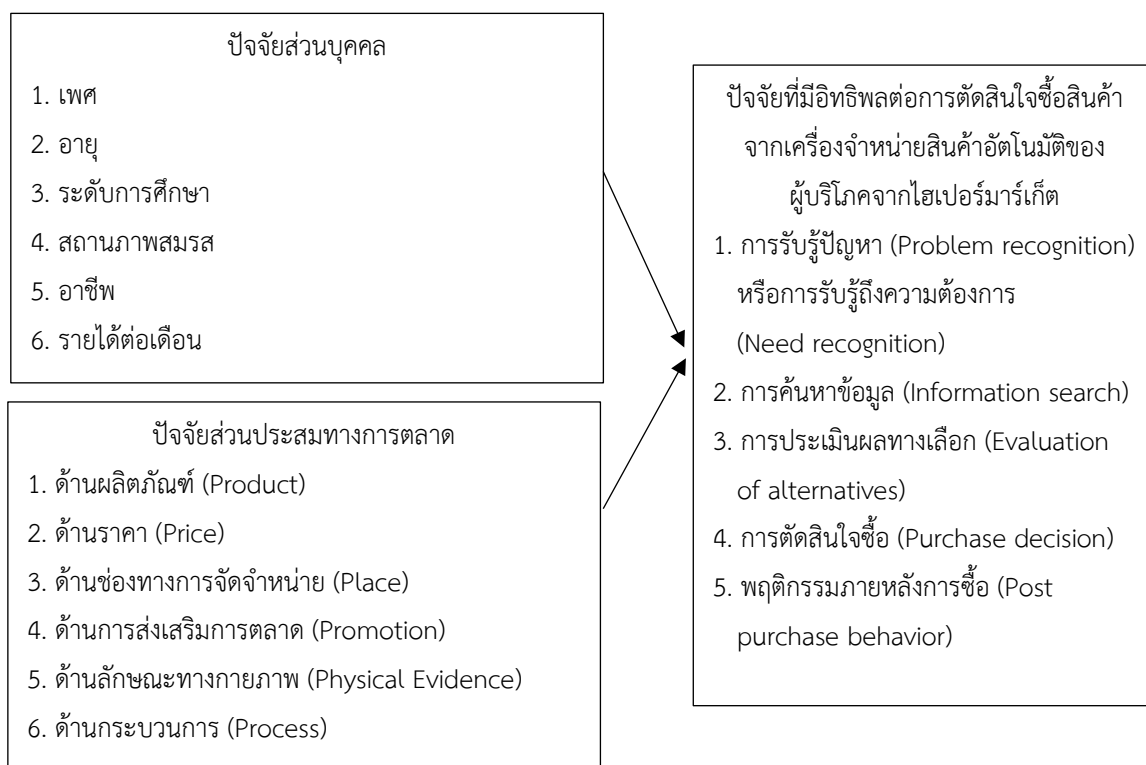
เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Armstrong and Kotler 2015) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sitthisang and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

Nunthaegapong and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ คนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจาก ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.000) ด้านเว็บไซต์ (0.000) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) และ ด้านราคา (0.028) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.70

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2565 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มจากห้างโลตัสรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) ดำเนินการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเลือกพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีห้างโลตัสรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ โดยแบ่งกลุ่มกรุงเทพชั้นใน 8 เขต กรุงเทพชั้นกลาง 3 เขต และกรุงเทพชั้นนอก 4 เขต (Lotus's 2021)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามอัตราส่วน โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม ที่มีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตั้งบริการ

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	จำนวนตู้สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯชั้นใน	7	43.75	175
กรุงเทพฯชั้นกลาง	4	25	100
กรุงเทพฯชั้นนอก	5	31.25	125
รวม	16	100	400

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีจำนวน 30 ข้อ และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 0.86 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ค่าความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.767 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในรูปของเอกสาร (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ กรวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสถิติแบบ F-Test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุ 34-41 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthisang and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)		ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.461	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.41	0.480	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.472	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.501	มากที่สุด
5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.455	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการ	4.45	0.463	มากที่สุด
รวม		รวม	0.472	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร	F/t	sig
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.376	0.704
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	1.588	0.192
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา	2.193	0.185
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการสมรส	1.735	0.481
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	0.404	0.764
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน	0.492	0.762

หมายเหตุ : *Sig<0.05, **Sig<0.01

จากตารางที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมี 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (6) ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า (2) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังกัดได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) หากมีความสัมพันธ์สูงต้องออกจากการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังกัดได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.386**	1				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.372**	0.569**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.345**	0.525**	0.534**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.452**	0.495**	0.552**	0.481**	1	
ด้านกระบวนการ	0.326**	0.452**	0.488**	0.557**	0.496**	1

หมายเหตุ : *r.<0.05, **r. <0.01

จากตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (1) อยู่ระหว่าง 0.326 ถึง 0.569 จากตารางที่ 4 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.018) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.020) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.000) และด้านกระบวนการ (0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานครดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภค จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.924	0.284		3.253	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.040	0.055	0.035	0.731	0.001**	0.750	1.334
ด้านราคา	-0.076	0.061	-0.069	-1.249	0.465	0.570	1.756
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.153	0.064	0.136	2.380	0.018*	0.531	1.885
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.139	0.059	0.132	2.344	0.020*	0.554	1.806
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.274	0.065	0.235	4.213	0.000***	0.558	1.792
ด้านกระบวนการ	0.256	0.062	0.225	4.157	0.000***	0.598	1.673

Adjusted R Square = 0.315, F = 30.082, *p<0.05, **p<0.01

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ในการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.531-0.750 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.334-1.885 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

หากพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.235$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.225$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.136$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.132$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.035$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลได้ร้อยละ 31.50

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตใน กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jangpong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจาก สินค้าที่วางในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีการกำหนดวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีความสะอาด ปลอดภัย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด มีความสมบูรณ์ ไม่ชำรุด ผ่านการรับรองสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทุกรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wuttisakdanon (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีผลกระทบมากที่สุดโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.495 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.138

2.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีขนาดเหมาะสม ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย มีเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthisang and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ ร้อยละ 60.70

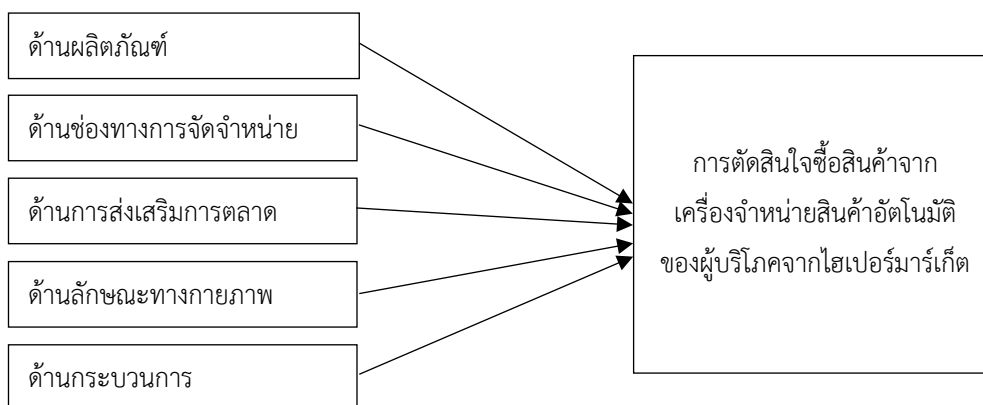
2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีป้ายแนะนำสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ สามารถจูงใจผู้บริโภคโดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jangpong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.60

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพราะมีความทันสมัย และตอบโจทย์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthisang and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ร้อยละ 60.70

2.5 ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจาก ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความรวดเร็ว มีระบบชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เพราะตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในเวลาเร่งรีบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suphonpaiboon (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 ประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่าการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและบริการ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (ผู้วิจัย)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้ประกอบการสามารถนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ไม่มีผล เพื่อเป็นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มให้มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, IG และ Tik Tok และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ช่องทางออฟไลน์โดยการติดป้ายโฆษณาให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การจัดส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า และดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค สินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ และเพียงพอความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และปรับตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนมากขึ้น ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งด้านสินค้า และจัดโปรโมชั่นแบบเดียวกับหน้าร้าน

1.3 จากผลการวิจัย ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ดังนั้น ในด้านของราคาสินค้า จึงควรที่จะมีการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดส่วนลดต่างๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ เพื่อหาว่ามีความแตกต่างหรือมีความสอดคล้องกันอย่างไร และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนั้นนำมาพัฒนาปรับปรุงและนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เพิ่มเติมจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงการผลิตหรือออกแบบเครื่องให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G. and Kotler, P., (2015). *Principles of Marketing-Global Edition*. London: Pearson.
- Business Prachachat. (2021). *Vending Machine Market Share*. Retrieved May 4, 2022, from: <https://www.prachachat.net/marketing>. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1997). *Infinite Population: Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Jangpong, D. (2020). *Marketing Mix in Consumer Perspectives and Technology Acceptance Affecting Consumers' Vending Machine Shopping Behavior Trends in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Kerin, R. A., Hartley S. W. and Rudelius, W. (2013). *Marketing*. 11th ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Lotus's. (2021). *Lotus's branch location and opening-closing time*. Retrieved June 25, 2022, from: <https://www.lotuss.com/th>. (in Thai)
- Marketeer. (2021). *The vending machine market in Thailand is eye-catching*. Retrieved April 29, 2022, from: <https://marketeeronline.co/archives/215747>. (in Thai)
- MarketingOopsdotcom. (2020). *Tesco Lotus fights against the Vending Machine in a big press: Business and the economy*. Retrieved May 5, 2022, from: <https://www.facebook.com/MarketingOopsdotcom>. (in Thai)
- Nunthaegapong, W. and Panthong, S. (2022). Factors Affecting Decisions of Working-Age Population to Purchase Dietary Supplements from Convenience Stores in Bangkok. *Journal of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(1), 96-109. (in Thai)
- PwC Thailand. (2021). *Penetrating the changing behavior of Thai consumers in the era of COVID-19*. Retrieved January 5, 2022, from: <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>. (in Thai)
- Sitthisang, A. and Panthong, S. (2022). Factors Influencing Consumers' Decision to Buy Products from Vending Machines in Bangkok. *Suthiparitat Journal*. 36(1), 42-60. (in Thai)
- Suphonpaiboon, S. (2017). *Factors affecting the decision to purchase consumer products and consumers via vending machines in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master Program. Bangkok: Mahidol University. (in Thai)
- Thammapramual, P. (2020). *Service Marketing*. Bangkok: P.A. Living Company Limited. (in Thai)

- Wuttisakdanon, R. (2020). *Effects of product level of beverage vending machines on ready-to-drink beverage purchase intention of consumers in Hat Yai District*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Songkla: Prince of Songkla University. (in Thai)
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd ed. Irwin McGraw-Hill.